"¿SON LAS VALLAS PUBLICITARIAS UNA CAUSA DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD? DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA REALIZAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA EN MEDIOS EXTERNOS EN GUAYAQUIL"

Arlene Flores Mata[1], Andrés Seminario V.[2]

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial y especialización en Marketing.

[2] Director de Tesis, Vicepresidente del GCI Ecuador, Profesor en la Espol desde 1998.

RESUMEN

A continuación se presenta un estudio realizado acerca del uso de Vallas Publicitarias para realizar Publicidad Exterior, junto con una investigación de mercado que demuestra la opinión de los transeúntes frente al uso de este medio en la ciudad. Su finalidad es descubrir si el uso de este tipo de publicidad ha provocado una contaminación visual en Guayaquil.

Se brindan también diferentes medios, mucho mas originales e innovadores a los que las empresas podrían recurrir para anunciar sus productos, de tal forma que las personas no perciban que se está atentando contra el ornato de su ciudad.

El constante incremento en los costos de los espacios publicitarios en televisión y la disminución del mercado alcanzado por este medio; ha causado que muchas agencias hayan buscado formas alternativas para llegar a los consumidores. Uno de los métodos que se ha beneficiado con este cambio es el uso de la publicidad en exteriores y de las vallas publicitarias.

La característica exclusiva de la publicidad en exteriores es que es fija y el consumidor está expuesto al anuncio como resultado de encontrarse fuera de casa y viajando hacia algún destino, esto la convierte en un medio sumamente efectivo y en una de las principales alternativas para realizar publicidad en nuestro país.

Entre las razones por las que este tipo de publicidad ha aventajado a los otros medios y ha incrementado su presencia en el mercado, podemos encontrar:

3 Rápido conocimiento del producto
3 Crea continuidad de la marca o el mensaje

3 Ofrece la oportunidad de crear una estrategia nacional con fortalezas locales
3 Facilita una segmentación geográfica y demográfica
3 No existe posibilidad de una fragmentación del mercado ni de confusión
3 Es adaptable al entorno, lo que brinda flexibilidad para su uso
3 Provee soporte a la campaña
3 Puede servir como recordatorio de la marca o el producto en el punto de venta
3 Otorga una entrega simultánea del producto y el mensaje
3 Bajo costo por impacto

La versatilidad de este medio es amplia. Vallas desde US$9,000.00 hasta US$28,000.00 al año dependiendo de varias características tal es como tamaño, ubicación, audiencia que atrae, tecnología usada... son las opciones para los anunciantes.

Sin embargo, en las calles de Guayaquil los ciudadanos encuentran visibles muchos de esos espacios publicitarios en oferta o simplemente vacíos, en algunos zonas encontramos hasta dos y tres vallas gigantes ubicadas en una misma intersección obstaculizando la vista de los transeúntes. ¿Esto en verdad molesta al consumidor o simplemente pasa inadvertido? ¿Existe una contaminación de vallas publicitarias en la ciudad o simplemente es la falta de originalidad e innovación lo que molesta a los peatones.

LA PUBLICIDAD POR VALLAS EN GUAYAQUIL

La publicidad en exteriores inicia aproximadamente a fines del año 1993, siendo las pioneras en el uso de vallas publicitarias en la ciudad, las empresa “Publivía” conjuntamente con “Impacto”.

A partir de 1995 se afianzó el uso de la valla publicitaria en gran parte debido a que muchas empresas no quisieron perder su presencia en el mercado durante la racionalización de energía y la modalidad de la “Hora Sixtina” aplicada por el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, las vallas se convirtieron en una de las mejores formas para lograrlo. Esto condujo a un incremento en el porcentaje de inversión destinado a la publicidad exterior.

La inversión en este medio, según cifras de Mediacom (especializada en mediciones), se duplicó en menos de dos años: de 3 por ciento de participación en el total de la torta publicitaria en 1995 pasó a 6 por ciento en 1997. Si se lo midiera en millones de dólares, ese incremento representa el 61.6 por ciento: 4,95 millones en 1995 contra 8 millones en 1997.

Actualmente el porcentaje de participación en el promedio total ha disminuido debido a que la crisis económica afectó los presupuestos de las compañías, siendo el mas afectado el destinado a la publicidad, y de ella el que va dirigido a publicidad exterior.

PROMEDIO DE INVERSIÓN EN 1999

MEDIO	***PORCENTAJE***	***INVERSIÓN ($)***
Televisión	43%	32’000,000.00
Diarios	37%	27’000,000.00
Radios	9%	7’000,000.00
Revistas	4%	3’000,000.00
Vía Publica	5%	4’000,000.00

* Fuente: Mediacom, Boletín de medios

CONTAMINACION VISUAL: ¿LAS VALLAS CONTRIBUYEN?

Una investigación de mercado elaborada despejó una serie de dudas y brindó sugerencias sobre nuevas formas de realizar publicidad exterior que pueden ser aplicadas en nuestro entorno, de tal manera que empresas y habitantes satisfacen sus deseos de forma equitativa sin que ninguno tenga la percepción de que esta siendo perjudicado.

Por medio de esta investigación se descubrió que existe una dependencia entre la cantidad de vallas que una persona ve en su ruta diaria y su opinión acerca de si esta cantidad es considerada como poca, lo normal o demasiado. El nivel de personas que pensaban que existían demasiadas vallas en la ciudad no alcanzó la mitad de la población encuestada ya que el porcentaje fue de 37.3. Observar una cantidad entre 6 y 15 vallas en la ruta diaria de una persona es considerado como “normal” para las personas, y encontrar mas de 20 vallas en su ruta es considerado “demasiado” llegando incluso a molestar al transeúnte.

Sin embargo en una calle comercial de la ciudad de Guayaquil podemos encontrar un promedio 30 vallas gigantes instaladas en vía pública o espacios privados, incluyendo espacio en donde se encuentra prohibido su ubicación. Por nombrar ejemplos podemos destacar la Av. Víctor Emilio Estrada, en la cual el M.I. Municipio de Guayaquil tiene únicamente 13 espacios registrados para la instalación de vallas publicitarias tomando en cuenta su longitud total y la distancia reglamentaria que debe existir entre ellas, sin embargo por simple observación se pudo descubrir que hasta Junio del 2000 existían aproximadamente 32 Vallas Gigantes, de las cuales dieciséis vallas gigantes se encontraban instaladas en terrazas o espacios privados y una utilizaba la tecnología de Prisma Visión (valla de con sistema de rotación de caras que muestra hasta 3 anuncios diferentes); contando la cantidad de vallas peatonales translúcidas que alcanzan unas 33, podemos descubrir que existe un abuso de este medio para anunciar en este sector de la ciudad. Así mismo sucede con otras avenidas arteriales y comerciales de la ciudad, tal es el caso de la Av. Francisco de Orellana o la Av. Carlos Julio Arosemena. Sin embargo en avenidas expresas de Guayaquil como en el caso de la Av. Quito o de la Av. 25 de Julio podemos encontrar un total entre 20 y 25 Vallas Gigantes cuando su longitud permite la instalación de muchas vallas mas.[1]

En un recorrido normal en la ciudad también podemos observar una gran cantidad de vallas ubicadas en espacios prohibidos por el Reglamento del M.I. Municipio de Guayaquil, los cuales pronto serán retirados ya que el control se ha vuelto mas estricto. Está claro que no existe una contaminación visual a nivel de la urbe, sin embargo existe un claro abuso de la cantidad de vallas instaladas en determinadas zonas de la ciudad.

Sin embargo, la efectividad de las mismas no se ve afectada. Mónica Echeverría de la Empresa de Publicidad Exterior IMPÁCTO opina que la verdadera variable que influye en la efectividad de este medio, es la falta de originalidad por parte de los creativos de las agencias que las elaboran, en otros países los entornos son mucho mas cargados por lo que el grado de novedad que brinda el anuncio debe ser realmente impactante para que capte la atención del consumidor y resulte efectiva.

De acuerdo a ella, el abuso de este medio molesta no solo al consumidor sino a todos los habitantes de la ciudad, ya que causa una contaminación visual, es normal que cuando una persona ve muchas cosas a la vez no puede apreciar una sola, cuando el ambiente esta cargado, se pone mas interés en el conjunto total mas que en un solo contenido.

De la misma forma opina el Ing. Luis Aguirre, Gerente de Mercadeo de la firma MasterCard. Según su apreciación existe una “hemorragia” de vallas publicitarias en la ciudad, y no se ha creado

---

[1] Los datos de la cantidad espacios registrados para la instalación de vallas publicitarias en las diferentes avenidas fueron proporcionadas por el departamento de Vía Pública del M.I. Municipio de Guayaquil.

ningún organismo que controle la “calidad” de las vallas instaladas. Por dar un ejemplo, él opina que en la Avda. Francisco de Orellana, que sucede ser una zona sumamente comercial de Guayaquil, a la altura del hotel Hiltón Colón existen muchas vallas muy bien puestas, a un buen nivel y que comunican un mensaje interesante, sin embargo en otros sectores de la ciudad no sucede lo mismo.

Con respecto a la cantidad, su percepción es que existen demasiadas vallas, por lo que se corre el riesgo de que 1) se pierda el interés en los anuncios y 2) se puede convertir en un paisaje, si la empresa no realiza una renovación del anuncio de la valla cada 2 0 3 meses, las personas la verán y no les impactará. Del mismo modo, opina que existen vallas que no cumplen con los parámetros establecidos de su elaboración, o contienen mucho texto o son poco originales, por lo que se ve afectada su efectividad y mas allá de llamar la atención del consumidor, lo que causa es molestarlo.

Por medio de la investigación, también se descubrió el deseo en los transeúntes de que se aplique originalidad e innovación a los medios para realizar publicidad exterior, pero que esta no atente contra el ornato de la ciudad, sino que por el contrario brinde un servicio social a la comunidad. El principal problema al que dijeron enfrentarse las empresas de publicidad exterior son los aspecto de tipo reglamentarios de la ciudad y la situación económica del país, sin embargo son muchos los proyectos que se están elaborando y las técnicas que ya han incursionado. La aplicación de estos medios le brindará a la publicidad exterior una forma mas original e innovadora de anunciar los productos.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA VOLVER MÁS EFECTIVA LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES EN GUAYAQUIL

Es aconsejable entonces ofrecer estrategias innovadoras, para que las empresas realicen publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que ésta no sea considerada por los transeúntes como contaminación ambiental; todas ellas aplicables al entorno y tomando en cuenta el ámbito social, cultural y económico de la ciudad. De esta forma la publicidad en exterior cumplirá su objetivo de anunciar al consumidor de forma excepcional y renovadora, sin que esta sea vista como un atentado hacia el ornato de la ciudad.

Debido a que son pocas las empresas de publicidad exterior del mercado y los productos se encuentran estandarizados, la ventaja competitiva de las empresas se da únicamente mediante la localización de sus anuncios y a la vez esto influye en sus precios. Difícilmente se dará un aumento en ellos debido a la situación que enfrenta el país, la única consecuencia de esto sería que las empresas no inviertan en el medio.

Asi mismo, la Vía Pública de la ciudad se encuentra controlada por la M.I. Municipalidad de Guayaquil y su reglamento para la instalación de métodos para realizar publicidad exterior es limitado y sumamente generalizado; por lo que la aplicación de nuevas tecnologías implicaría la respectiva solicitud de permisos. La gestión es engorrosa por lo que las empresas publicitarias han optado presentar los proyectos e implementar los nuevos sistemas en otras ciudades y regiones del país en donde el nivel de trámite es menor. De este modo luego de aplicado en esas zonas y demostrado su eficiencia, pueda ser implementado en la ciudad de Guayaquil.

Además, por lo costoso que les resulta a las compañías incursionar nuevas tecnologías para ciudades grandes, las empresas de publicidad han optado por desarrollar y mejorar los métodos que ya estaban siendo utilizados; sin embargo se buscaron otros métodos que pueden ser aplicados en un futuro cuando las empresas se encuentren en una mejor posición presupuestaria para realizarlo.

La forma en que las empresas introduzcan sus diferentes técnicas será de suma importancia para que el ciudadano no lo vea como algo que atenta contra el urbanismo de la ciudad, sino que por el contrario brinde algún servicio social o distraiga su atención de forma original al encontrarse fuera de su casa.

El ciudadano guayaquileño no está en contra del uso de este tipo de publicidad para promocionar productos, la creatividad y versatilidad de los medios le resulta impactante y cumple el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor. Sin embargo, le es sumamente importante que las agencias y empresas anunciantes mantengan un nivel de innovación aplicando nuevas ideas y tecnologías para que no exista un abuso de los métodos utilizados actualmente en el mercado.

Así mismo se considera fundamental que las empresas publicitarias se concentren en ofrecer diseños atractivos y originales en los medios, ya que de este modo captan su aceptación de manera inmediata y obtienen un mayor nivel de eficacia en la recordación del producto.

Entre los medios mas aconsejables para aplicar en nuestro entorno, podemos citar:

1. **Reflexión de diapositivas**

Es un medio relativamente económico que no conlleva mucha elaboración, brinda una mayor efectividad para cambiar los anuncios y no contribuye a una contaminación visual de la ciudad. El costo anual que implicaría a la empresa por el uso de 3 espacios en 4 ubicaciones diferentes sería de $ 5,616.00

2. **Telas de vinilo con impresiones digitales**

Resulta un poco menos económico que un mural pintado, pero mucho mas ventajoso que ya que la tela podría removerse y ubicarse en diferentes lugares de la ciudad incrementando así su lapso de efectividad. El costo que implicaría a la empresa por la instalación de 4 telas alrededor de la ciudad oscilaría por los $ 12,800.00 anuales.

3. **Anuncios en exteriores e interiores de taxis**

La publicidad exterior consiste en un anuncio translucido triangular en el techo del automóvil, mientras que la publicidad interior consiste en pequeños formatos de 35.5 cm x 35.5 cm colocados en los respaldares de los asientos delanteros o en la parte interior de las puertas del auto. Se podría apelar a un Join Venture con una cooperativa de taxis, que cuenta con aproximadamente con 90 automóviles que circulan a través de la ciudad, cada uno de ellos recogen entre 25 y 30 pasajeros al día con un promedio de viaje mínimo de 15 minutos. De este modo el alcance de los anuncios sería amplio. El costo de estas técnicas van desde los $ 21,960.00 anuales para los anuncios en interiores hasta los $ 12,960.00 para los anuncios en exteriores de taxis.

Las vallas publicitarias continuarán siendo una opción eficiente para realizar publicidad exterior, sin embargo su situación actual implica la aplicación de medidas que logren crear un nuevo ciclo de vida a este producto y que impida su declinación. Entre estas innovaciones podríamos destacar la aplicación de la tecnología Prisma Visión, por medio de la cual se anunciaría 3 o cuatro anuncios diferentes en distintas partes de la ciudad. Otra idea revolucionadora que se ha venido aplicando recientemente, es el cambio en el formato rectangular convencional de 10 mts. x 4 mts. de las vallas publicitarias por vallas troqueladas, o dándoles la forma del producto, sea este un encendedor, una rasuradora, un pila o la caja del producto.

Los medios ofrecidos son convenientes, mas accesibles, y aplicables al entorno de la ciudad. Pero sobre todo cumplen con su principal finalidad, no contaminar visualmente la urbe y comunicar efectivamente los mensajes. Si las empresas publicitarias se preocuparan por brindar originalidad e innovación a sus medios, la aceptación del transeúnte hacia ellos no tendría inconvenientes y su efectividad se vería incrementada.

REFERENCIAS

1. "¿SON LAS VALLAS PUBLICITARIAS UNA CAUSA DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD? DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA REALIZAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA EN MEDIOS EXTERNOS EN GUAYAQUIL" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanisticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000)
2. Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas, Tomo 2. Editorial "Cecsa",
3. Revista de Medios "Mediacom", Agencia de Publicidad "De Maruri"