

¿AVISOS PUBLICITARIOS, UN MEDIO DE CONTAMINACIÓN VISUAL?

JOHANA FARATH SALAS PASUY

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN ASOCIO CON
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

¿AVISOS PUBLICITARIOS, UN MEDIO DE CONTAMINACIÓN VISUAL?

JOHANA FARATH SALAS PASUY

Ensayo para optar al título de Especialista en Mercadeo

**Carolina Ochoa Corredor
Coordinadora Académica Especialización Gerencia de Mercadeo U. Tadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN ASOCIO CON
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1. Del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

ASESOR

Firma del jurado

Firma del jurado

A Dios y a la Virgen porque
me acompañan y me guían,
a mis padres por la ayuda que
me han dado y a mis hermanos,
especialmente a Angela por
haberse tomado el tiempo de leer
este documento y corregirlo.

RESUMEN

El presente ensayo muestra un punto de vista general sobre la Contaminación Visual y diversos factores que influyen dentro de ciudades y poblaciones haciendo especial énfasis en Ciudad de México D.F. y Bogotá D.C. se mencionan ejemplos útiles de otras ciudades del mundo que han realizado cambios benéficos en este sentido para la población y para la apariencia general de los espacios públicos.

Deja ver la oportunidad y el reto que se presenta desde el Mercadeo, la publicidad y las comunicaciones dentro de las diferentes organizaciones para acercarse al consumidor, lograr ventaja competitiva y generar rentabilidad para las empresas.

ABSTRACT

This essay shows a general view about the visual pollution and various factors influencing into the cities and towns with particular emphasis on Mexico D.F. and Bogotá D.C. and mentioning other useful examples of cities around the world that have made beneficial changes in this regard for the people and for the overall appearance of public spaces.

Let it see the opportunity and the challenge that is presented from the marketing, advertising and communications within the different organizations to get closer to the consumer, achieve competitive advantage and profitability for businesses.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
¿AVISOS PUBLICITARIOS, UN MEDIO DE CONTAMINACIÓN VISUAL?	9
Una mirada desde México D.F.	9
UNA MIRADA DESDE COLOMBIA.....	13
DESCONTAMINACIÓN VISUAL, UNA MIRADA DESDE OTROS PUNTOS DE LATINOAMÉRICA.....	16
BIBLIOGRAFÍA	21

¿AVISOS PUBLICITARIOS, UN MEDIO DE CONTAMINACIÓN VISUAL?

Una mirada desde México D.F.

Altamente industrializado frente a otros países de América Latina, segunda economía más estable en el mismo segmento; con más de 110 millones de habitantes, México ha reconocido sus fortalezas y debilidades para desarrollar ventajas competitivas convirtiéndose en ejemplo para muchos países en vía de desarrollo.

México como país hace notar su arraigo cultural, la herencia dejada por sus antepasados en sus rasgos, en su lenguaje, en su gastronomía, en sus costumbres; un país en donde los colores están en sus muros, en sus artesanías, en sus colonias, museos, restaurantes, empresas, universidades, todo hace gala de los matices que lo distinguen.

“México es una nación que claramente ha alcanzado sus niveles de riqueza gracias a los múltiples tratados comerciales que posee con grandes naciones y potencias mundiales, por haberse constituido en el lugar predilecto por muchos países para Maquila, por ser frontera con Estados Unidos, por sus beneficios arancelarios, sus vías y medios de transporte. Cuenta con un excelente sistemas de transporte aéreo, marítimo, terrestre”¹ férreo, una gran plataforma portuaria además de ser considerado por el costo de la mano de obra sin llegar a ser competencia para China o Indonesia que tienen la mano de obra más barata del mundo.

Sin embargo y como lo demuestra la tabla a continuación, México tiene un alto nivel de pobreza, superior al de Colombia, pero una tasa de desempleo más baja. En este sentido y de acuerdo a la observación e investigación realizadas en el país, el índice de subempleo o comerciantes ambulantes en México es igual de evidente que en el Colombia.

¹ Invex México (Marzo de 2012), Informe de Oportunidades en México 2012

Datos 2010	Colombia	México
Población 2011	46.927.125	114.793.341
PIB 2011	\$ 331.654.672.813,00	\$ 1.144.316.052.667,00
Crecimiento PIB 2011	5.9%	3.9%
Inflación 2011	5.4%	5.5%
Nivel de Ingreso 2011	Mediano Alto	Mediano Alto
Tasa de incidencia de la pobreza-2010	37.2%	51.3%
Tasa desempleo 2012	10.9%	4.51%

Fuente: Banco Mundial, Consulta: 29 de agosto de 2012

Para efectos de este ensayo el análisis se concentrará en La Contaminación Visual, para ello es necesaria la siguiente definición, según Wikipedia La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.

“El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve rebasada por la cantidad de elementos en el paisaje. Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.

Sus consecuencias son diversas: accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.”².

Termina siendo entonces la generación de ambientes de caos que impactan negativamente a la población, está en todas partes, en muros, postes, ventanas, paraderos de bus, cabinas telefónicas, puestos de revistas, puestos callejeros, dentro de los buses, en estaciones de trenes, en el metro, en bicitaxis, avenidas, en museos, en parques y en el lugar en que se les ocurra denotando ausencia de políticas claras (Ley General del Equilibrio Ecológico, México), y firmes para las ciudades así como regulación y sanciones que ayuden a controlar dichos abusos.

2 Contaminación Visual en: <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>. Consultada el 10 de octubre de 2012.

México cuenta con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente desde el 28 de enero de 1988 que en el capítulo VIII, Artículo 155 y 156 menciona lo relacionado a Contaminación visual³.

“Por donde quiera que se camina, a lo largo y a lo ancho de las ciudades se puede observar que cada vez es más frecuente que los horizontes y paisajes en estas, son más y más parecidos y que no muchas veces logran ser de agrado para los transeúntes y habitantes de ellas.

Avisos informativos o publicitarios de todos tamaños, formatos y colores, exhibidos donde quiera que haya espacio y donde se tenga el conocimiento de que alguna persona puede observarlos, se combinan con aparadores que bombardean con su variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera el mensaje que se busca transmitir a través de estos medios de comunicación.

Edificaciones nuevas o estructuras que distorsionan el paisaje, se fusionan con las verdaderas telarañas de cables aéreos que nos rodean, produciendo como resultado final un exceso de información que se traduce en stress visual.

Hace más de 20 años se escucha el término de saneamiento ambiental, definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “el control de todos aquellos factores que en el medio físico del hombre ejercen o pueden ejercer algún efecto nocivo en su

3 Artículo 155: “Quedan prohibidas las emisiones de ruido, vibraciones, energía térmica y lumínica y la generación de contaminación visual, en cuanto rebasen los límites máximos establecidos en las normas oficiales mexicanas que para ese efecto expida la Secretaría, considerando los valores de concentración máxima permisibles para el ser humano de contaminantes en el ambiente que determine la Secretaría de Salud. Las autoridades federales o locales, según su esfera de competencia, medidas para impedir que se transgredan dichos límites y en su caso, aplicarán las sanciones correspondientes. En la construcción de obras o instalaciones que generen energía térmica o lumínica, ruido o vibraciones, así como en la operación o funcionamiento de las existentes deberán llevarse a cabo acciones preventivas y correctivas para evitar los efectos nocivos de tales contaminantes en el equilibrio ecológico y el ambiente.

Artículo 156: Las normas oficiales mexicanas en materias objeto del presente Capítulo, establecerán los procedimientos a fin de prevenir y controlar la contaminación por ruido, vibraciones, energía térmica, lumínica, radiaciones electromagnéticas y olores, y fijarán los límites de emisión respectivos. La Secretaría de Salud realizará los análisis, estudios, investigaciones y vigilancia necesarios con el objeto de localizar el origen o procedencia, naturaleza, grado, magnitud y frecuencia de las emisiones para determinar cuándo se producen daños a la salud. La Secretaría, en coordinación con organismos públicos o privados, nacionales o internacionales, integrará la información relacionada con este tipo de contaminación, así como de métodos y tecnología de control y tratamiento de la misma”.

bienestar físico mental o social (Selecciones del Reader's Digest, La primaria, México, 1er edición, 1989)

Se puede ver como la Contaminación Visual afectan a comunidades enteras como es el caso de ciudades como Guadalajara o México D.F. Por esto y debido a la magnitud que ha alcanzado, se habla de una problemática de salud ambiental subestimada que tiene dimensiones tan importantes como lo tienen la contaminación del agua, aire o suelo"⁴.

Pese a la existencia de la legislación y a numerosos artículos escritos sobre el tema, México D.F., sigue siendo una ciudad recargada de vallas y avisos publicitarios, como lo menciona el señor Julio Cesar Uc en su ensayo, a todos los lugares donde se mira hay publicidad, un aviso tras otro, afean los espacios quitándole esplendor a las colonias y a las calles en general, En este sentido Las leyes o regulaciones no se aplican.

Siendo la segunda economía de Latinoamérica, un país en constante crecimiento y reconocido como destino turístico importante deberían empezar a descontaminar visualmente sus espacios, ya que en muchos lugares cuentan con arquitectura esplendida tanto antigua como moderna pero que ante tantos avisos publicitarios se pierde.

Una opción podría ser generar lugares específicos para exhibición de avisos como lo hacen otras grandes ciudades del mundo como es el caso de New York, en donde cuenta además con organizaciones como "illegalbillboards.org que son un grupo de voluntarios que trabajan para identificar y quitar los carteles y anuncios ilegalmente publicados en la vía pública en la ciudad de New York. Se trata de limpiar las calles de la extrema contaminación visual de la que los viandantes son víctimas"⁵.

4 Uc Gonzales Julio Cesar (febrero de 2003), Un Panorama que Contamina. Ensayo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

5 Contra la contaminación visual en: <http://grafous.com/contra-la-contaminacion-visual/>. Consultada el 29 de agosto de 2012.

UNA MIRADA DESDE COLOMBIA

En Colombia se cuenta con la Ley 140 de 1994, por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio Nacional, una ley amplia que especifica claramente que espacios están destinados para uso publicitario y cuáles no, las distancias apropiadas para exhibición de avisos publicitarios y regula la cantidad de los mismos en los diferentes espacios, así mismo, menciona las sanciones a las que se verán obligados quienes incumplan dicha ley, por esto es claro ver que desde hace un par de años las ciudades en Colombia limpiaron los espacios, procurando manejar medidas estándar que beneficien tanto al ambiente como a la salud de los ciudadanos.

En Colombia aún falta lograr ciudades que se vean limpias desde una perspectiva visual en visitas realizadas por la autora de este ensayo entre el 2011 y el 2012 se pudo observar en ciudades como: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga que son ciudades con alto desarrollo a nivel industrial en todo el país y se nota un mejor uso de los espacios, igualmente se ve en ciudades de menor tamaño como Pasto, Popayán, Pereira, Cartagena en donde poco a poco se ven cambios, los negocios han hecho caso a cambiar sus letreros por artes más sencillos, es raro encontrar pasacalles, y los avisos, en efecto, se miran solo en avenidas principales y no son en cientos, los que hay, están estratégicamente ubicados y claro los costos de uso son elevados pero así se regula de cierta forma el abuso en el uso de vallas y avisos exteriores.

En ningún momento se menciona que la publicidad exterior sea mala o dañina, de hecho, es importante contar con ella, pero sin llegar a extremos en que los espacios se vean recargados al punto de masacrar el paisaje.

El ojo humano es capaz de observar, pero solo se queda en la mente aquello que en realidad interesa o ha llamado la atención, no pasa así cuando se ven cientos de avisos en un mismo lugar, generando cansancio y desdibujando el paisaje real o el concepto de ciudad limpia y organizada.

Para llegar a los consumidores existen estrategias a menor costo que el uso de medios como televisión, radio o vallas, no se trata solo de ingenio y creatividad, se trata de garantizar el retorno de inversión realizada y llegar al público objetivo que realmente se necesita o se está buscando; una alternativa muy viable y de menor costo que garantiza el llegar al nicho o segmento de mercados que las empresas o algunos productos o servicios en particular realmente necesitan está dada en modelos P2P o intercambio de información inter pares que hace que personas que pertenezcan a un mismo grupo o

segmento (según edad, clase, género, entre otros), comuniquen directamente y de forma más sencilla un mensaje o un beneficio a los demás del grupo; útil en educación, también aplicable a las comunicaciones empresariales o a segmentos o nichos de mercado determinados.

Otro camino son las estrategias BTL (Below the line, debajo de la línea) que permiten transmitir mensajes en periodos y sitios determinados e igualmente admite alto nivel de creatividad por parte de publicistas, personas dedicadas al mercadeo y comunicaciones sin llegar a contaminar visualmente, obteniendo así respuestas y reacciones dadas directamente por los consumidores, sin duda a un costo menor.

Un medio complementa a otro, es buscar la mejor mezcla en temas de comunicación, es tener claro a quien se le va a vender y en donde se le puede encontrar, que producto o servicio se les venderá y por medio de qué canales se garantizará que el producto o servicio llegue a ser realmente comprado; la competencia existe pero si se hace bien la tarea seguramente se obtendrán respuestas que generaren rentabilidad y espacios de venta tanto para la empresa que lo impulsa como para sus competidores.

Internet, Redes Sociales, estrategias BTL, su uso beneficia el llegar directamente al consumidor y adicionalmente permite hacer mediciones sobre percepción de forma directa y oportuna; tampoco se trata de llenar a los consumidores de información sino de saberles llegar y reconocer que los productos o servicios que se ofrecen no están diseñados para todo el mundo sino para algunos segmentos, la tarea de Mercadeo entonces es ser capaces de encontrar esos segmentos, de estudiarlos, de analizarlos y desarrollar estrategias para determinar ubicación según las preferencias de los consumidores generando tácticas que en conjunto con el resto de áreas de la organización logren ser rentables y sostenibles a través del tiempo.

Los de Mercadeo entonces serán los encargados de procurar la generación de riqueza pero a través del conocimiento real de consumidor desde donde él esta y no desde una oficina. El conocimiento real del cliente viene dado de observaciones e investigaciones, de sus comportamientos, más profundas en el sitio de venta bien sea propios o de la competencia, de estudios de mercados que combinen lo cuantitativo y lo cualitativo, de información obtenida a partir de bases de datos ya existentes, de redes sociales que arrojan datos de tendencias y moda, de una mejor administración de la relación con cada cliente; el uso de tecnología sin duda será una herramienta clave en ese conocimiento que se convertirá el insumo básico para la creación y desarrollo de productos, servicios y estrategias destinadas a obtener logros en las empresas que es vender efectivamente los productos y servicios que ofrecen y garantizar el ROI (retorno de la inversión).

No solo la publicidad exterior y el cableado contaminan la imagen de las ciudades y poblaciones, también contribuyen los puntos de venta que informalmente ponen las personas para ayudar a la economía de sus familias pero que lo hacen probablemente en sitios en donde los mismos gobernantes han autorizado, México como Colombia no son la excepción al subempleo pero si hay una diferencia entre los dos países.

En ciudad de México aún se ven pequeños puestos de venta colocados en diferentes lugares con carpas o plásticos que venden dulces, artesanías, diferentes tipos de comidas y diversidad de artículos. En Colombia en la mayoría de ciudades se han destinado sitios específicos para la reubicación de estas personas y de sus negocios.

En Bogotá particularmente “el 19 de diciembre de 2003, la ciudadana Ángela Lozada de la Cruz interpuso una Acción Popular, en la cual se demandó a la Secretaría de Gobierno, la alcaldía local de La Candelaria, la Policía Metropolitana y a la Defensoría del Espacio Público (Dadep) por el cual el fallo del alto tribunal ordena: Ampárese el derecho colectivo al goce y disfrute del espacio público, afectado por las ventas informales de vendedores estacionarios, semi estacionarios y ambulantes”⁶.

A marzo de 2012 se han reubicado en varias zonas de la ciudad a los comerciantes informales contribuyendo en al ordenamiento ciudadano, aún se encuentran vendedores en las calles pero los esfuerzos de la comunidad, de las entidades públicas y de la policía por organizar sitios específicos para ellos se notan.

Se han habilitado sitios similares a ferias estéticamente agradables, se les ha carnetizado y se invita a la ciudadanía en general a no apoyar el comercio informal que se ve en las calles dadas las consecuencias que traen en temas relacionados con empleos y evasión de impuestos, pero de igual forma se busca que estos comerciantes, al ser reubicados y formalizados, logren ingresos fijos y mejoren sus estándares de vida.

6 El tiempo zona (8 de marzo de 2012) Vendedores Ambulantes del Centro de Bogotá podrían llegar a Chapinero en: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11302841.html. Consultada el 11 de septiembre de 2012.

DESCONTAMINACIÓN VISUAL, UNA MIRADA DESDE OTROS PUNTOS DE LATINOAMÉRICA

Rio de Janeiro ha adoptado una regulación específica enfocada a esta problemática dadas las próximas celebraciones del mundial de futbol y juegos olímpicos programadas para 2014 y 2016, en buena medida para mostrar una mejor cara al mundo, en la cual se aplican sanciones que hacen pensar a los empresarios y los obliga a acogerse a la normas que sin duda beneficia no solo la estética de una ciudad sino la seguridad para las personas al no contar con tantos elementos distractores y generan naturalmente ambientes más amigables para todos.

Otras ciudades como Buenos Aires que en la actualidad cuentan con más 30.000 avisos publicitarios en sus vías han promovido desde 2003 “el derecho a gozar de un ambiente sano se halla reconocido tanto en la Constitución nacional como en la de la Ciudad de Buenos Aires, y ello con la finalidad de preservar un patrimonio común.

Velar por la calidad del aire que se respira, recuperar las aguas contaminadas, reducir y controlar el alto nivel de ruido que es provocado por la circulación vehicular y preservar al entorno visual de su saturación son algunas de las diversas dimensiones del cuidado del ambiente.

La contaminación visual, entonces, no sólo se vincula a un desorden estético, que afea el espacio público y que termina degradando las condiciones de vida de la población. También se refiere a transgresiones capaces de provocar graves accidentes.

En buena medida, la proliferación de carteles ilegales, como la de tantas otras infracciones, se debe a la ausencia de un control permanente que sancione a los responsables.

Una acción sistemática en el desmantelamiento de la publicidad ilegal es indispensable, por otra parte, para percibir hasta qué punto la contaminación visual de la Ciudad se debe a prácticas ilegales o a políticas permisivas de los gobiernos de la Ciudad y de la Legislatura en materia de fijación de afiches, carteles y marquesinas.

Al parecer es difícil en algunas ciudades como México D.F. o Buenos Aires y muchas otras ciudades en el mundo, tomar y aplicar medidas efectivas que beneficien la no contaminación visual. La creatividad desbordada, el deseo de hacer presencia, de hacerse notar se toma el espacio sin dar lugar a descansar”⁷.

Según un artículo encontrado en internet a continuación se describe una situación que se presentó en Europa en 2007 y que hace pensar en cómo desde el mercadeo, la comunicación, las áreas comerciales, los publicistas se han vuelto parte del caos que se está generando en las ciudades:

“Temprano de mañana en una ciudad. Dos habitantes apuran su ritmo. Deben ir a trabajar. Uno se encamina a su automóvil, último modelo de marca europea; el otro aborda un ómnibus. Ambos vehículos toman por una gran avenida, el tránsito a veces es ágil; otras, lento. Lo usual. Al doblar en una esquina, enfrentan sorpresivamente una enorme gigantografía, que domina la visión de la avenida, en ella, un magnífico modelo muestra un cuerpo apenas cubierto por un bóxer; sutilmente, un dedo de su mano derecha parece indicar la intención de quitárselo. Al lado, una bellísima modelo con diminuta ropa interior lo mira con sensualidad. Los personajes quedan absortos, quizás asombrados, probablemente excitados ¿cómo saberlo? El automóvil ignora un semáforo y es embestido del lado izquierdo, queda parcialmente destruido; su ocupante debe ser sacado por el otro lado, un traumatismo de cráneo y un brazo fracturado. El ómnibus puede frenar a tiempo, pero los pasajeros terminan en el piso; uno de ellos estrujó su cuerpo contra un asiento, fractura de costillas, muy dolorosas. Ambos son trasladados a establecimientos asistenciales. Al ser interrogados aducen, avergonzados, la misma versión: se distrajeron.

No es ficción. Sucedió realmente hace cinco años en una refinada ciudad italiana y se reprodujo con similares variantes, el mismo día, en otras ciudades europeas, estadounidenses y asiáticas. La noche previa, un famoso modisto inauguraba su campaña publicitaria de ropa interior. Esto tiene en todo el mundo un nombre: contaminación visual. Nadie protestó y, en el caso que aquí ocupa, la moralina habitual, que acusó de pornográfica a esta exhibición, fue opacada por el éxito de la campaña publicitaria.

En el mundo, algunas pocas ciudades tienen leyes que penalizan esta práctica y se fundamentan en el cuidado de su patrimonio histórico, arquitectónico y de gran valor

7 Herrera de Noble, Ernestina (2003) Contaminación Visual en Buenos Aires en: <http://edant.clarin.com/diario/2003/06/19/o-02002.html>. Consultada el 4 de septiembre d 2012.

turístico. En los últimos días de junio de 2012, se reunió la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sustentable (Río+20). El tema de la contaminación visual no se discutió.

Los países desarrollados plantearon que la responsabilidad por el calentamiento global, la contaminación ambiental del agua, de los bosques, de los animales y las ciudades debía ser compartida en idéntica proporción por los países en vías de desarrollo. El corolario era indudablemente económico, a igual responsabilidad las inversiones económicas debían ser las mismas. Entre el norte y el sur no había diferencias para este criterio.

Además, y en tren de definir inversiones, los países con alta tecnología poseían las patentes de los métodos de lucha para salvar al ecosistema y los dueños de tales patentes cobrarían altos aranceles a los países más pobres para -Tener el Futuro que Queremos-, lema con el cual había sido convocada la conferencia.

El viejo juego infantil con monedas, donde -cara yo gano, seca vos perdés-, sirve metafóricamente para definir con toda claridad dónde está el centro del poder.

La contaminación visual del ejemplo implica miles de decisiones individuales que, unidas a las faltas de políticas de las ciudades, vuelven engorrosa cualquier solución.

Desde el modisto que planea su campaña de ropa interior, las agencias publicitarias que compiten para llevarla adelante y el silencio cómplice de los que deben regularlas, se encuentran ante el mismo problema.

Responsabilidad ¿de quién?, ganancias ¿para quién? y, finalmente, el conocimiento de las técnicas arquitectónicas y publicitarias ¿por quién? En lo esencial, es la misma discusión que en Río+20⁸

8 Villa Segura, Anibal (2012) Una Mirada Peligrosa en: http://www.clarin.com/buena-vida/salud/mirar-peligroso_0_734326752.html. Consultada el 5 de septiembre de 2012.

“En la ciudad más grande de Brasil, la más poblada, el centro financiero del país y una de las ciudades más importantes respecto a temas empresariales y negocios, no hay publicidad exterior. Ningún cartel, ninguna valla, ningún autobús promocionando, ningún póster. Nada.

El nombre de la ciudad es São Paulo (San Pablo) y desde 2007 cuando fue aprobada la llamada lei Cidade Limpa (Ley Ciudad Limpia) se ha prohibido todo tipo de publicidad exterior. Una medida que en su momento fue aceptada por el 70% de la población.

Aunque claramente, no fue tan aceptada por las agencias de marketing y publicidad que perdían con la aprobación de esta ley, una audiencia 11 millones por lo que este sector ha calificado la medida como: irreal, ineficaz y fascista.

El alcalde presentó esta ley al denunciar que la publicidad era contaminación visual. La gran metrópolis estaba plagada de carteles luminosos, de posters de dimensiones enormes que distraían las miradas de los transeúntes y de los conductores. Además, otros pretextos que se utilizaban para defender la ley era el contenido provocativo (pues en Brasil se utiliza una publicidad más atrevida y sexual) y que se trataba de una publicidad racista con modelos siempre de piel clara y rasgos europeos.

Y yo me pregunto, ¿es la publicidad simplemente contaminación o... es más bien cultura? ¿Una actividad que ya forma parte de las ciudades y las vidas cotidianas? Una actividad arraigada al día a día”⁹.

Definitivamente son muchos los factores que afectan la parte visual y estética de las ciudades y poblaciones del mundo, como la misma definición de contaminación visual lo menciona, la publicidad excesiva, en toda parte y en todos los tamaños; el cableado aéreo: internet, televisión, electricidad, que surcan los cielos sin discriminación; el subempleo y de él las ventas ambulantes que como ya se mencionó se ubican en las vías públicas sobre esteras o puestecitos hechos con plásticos o con carpas; los miles de grafitis que en muchos casos solo son palabras sin mensajes ni contenidos reales y que tampoco está visto como un arte.

Es cierto, quizá los países latinoamericanos no son las naciones más ricas del mundo pero si se puede ir haciendo cosas que marquen la diferencia tanto en acciones ciudadanas emprendidas desde la misma gente que habita las ciudades como de las entidades públicas y gubernamentales hasta los mismos comerciantes.

Ajustarse a las normas al principio resulta difícil, pero cuando estas ya se están aplicando y se cuenta con puntos de comparación como el antes y el después de algo y sobre todo cuando ese algo es bueno entonces se tiene una mejor cara para mostrar y un mayor sentido de pertenencia y amor por lo que es de cada pueblo o de cada región y de los lugares en donde que las personas habitan.

Las ventas en efecto sostiene empresas y generan empleo, la publicidad, los medios, entre ellos los avisos publicitarios, hacen parte del proceso de venta, la batalla es como empresarios ser grandes vendedores sin perder la naturaleza y lo genial de las cosas simples pero que realmente llegan y logran impactar y conseguir los objetivos que se buscan sin ser invasivos ni exagerados.

Grande es la tarea desde las agencias de publicidad, las áreas de mercadeo y demás áreas relacionadas dentro de las empresas para ganar más consumidores, entonces: ¿Cómo hacer más con menos, en todos los sentidos, cómo llegarle al consumidor garantizando un retorno de inversión real a las empresas para las que se presta un servicio o se trabaja o de las cuales somos dueños? Ese es el reto.

BIBLIOGRAFÍA

Contaminación Visual en: http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual. Consultada el 29 de agosto de 2012

Uc Gonzales Julio Cesar (febrero de 2003), Un Panorama que Contamina. Ensayo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Contra la contaminación visual en: <http://grafous.com/contra-la-contaminacion-visual/>. Consultada el 29 de agosto de 2012.

El tiempo zona (8 de marzo de 2012) Vendedores Ambulantes del Centro de Bogotá podrían llegar a Chapinero en: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11302841.html. Consultada el 11 de septiembre de 2012

Herrera de Noble, Ernestina (2003) Contaminación Visual en Buenos Aires en: <http://edant.clarin.com/diario/2003/06/19/o-02002.html>. Consultada el 4 de septiembre de 2012

Villa Segura, Anibal (2012) Una Mirada Peligrosa en: http://www.clarin.com/buena-vida/salud/mirar-peligroso_0_734326752.html. Consultada el 5 de septiembre de 2012

De la Calle, Patricia (2011) Una Ciudad sin Publicidad, en: <http://liketing.blogspot.com/2011/09/una-ciudad-sin-publicidad.html>. Consultada el 11 de septiembre de 2012.