



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MENCIÓN:

Publicidad y Mercadotecnia

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD:
ENSAYO ACADÉMICO**

TEMA:

**LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA
CONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD
URBANA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:
Auro Armando Palma Mielles

TUTOR:
Lic. Ana Cecilia Cedeño Gutiérrez, Mg.

2025-2026

TEMA:

LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA
CONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD
URBANA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, AURO ARMANDO PALMA MIELES, portador de la cédula de ciudadanía No. 1310809650, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "LA CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA CONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD URBANA", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Auro Armando Palma Miele
C.I. 1310809650

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

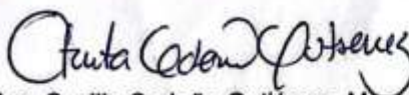
Haber dirigido y revisado el el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante **Auro Armando Palma Miele**, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Ensayo Académico**, cuyo tema del proyecto es **"La contaminación visual publicitaria en la configuración de la percepción de la identidad urbana"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de enero de 2026.

Lo certifico,



Lcda. Ana Cecilia Cedeño Gutiérrez, Mg.
Docente Tutor

DEDICATORIA

Mis esfuerzos y mi dedicación, día tras día, el empuje y las ganas de superarme y mejorar, todo lo bueno que llega a mi vida y este trabajo de investigación para obtener mi título de tercer nivel se los dedico a mis padres, Auro y María y a mis hijos Alejandro, Aurito y Luciana.

ÍNDICE

Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
Desarrollo temático	12
La publicidad como fenómeno comunicacional y social	12
<i>La publicidad según su medio y finalidad.....</i>	13
<i>La publicidad exterior como estrategia de comunicación urbana.....</i>	14
<i>Impacto de la publicidad exterior</i>	15
La contaminación visual como problemática del entorno urbano	16
<i>Percepción del consumidor frente a los estímulos publicitarios urbanos</i>	19
Construcción de la identidad urbana de Manta	20
<i>Marco normativo para la regulación de la publicidad exterior en Manta</i>	21
Publicidad en sectores comerciales de Manta	22
<i>Evidencias y características de la contaminación visual publicitaria en Manta...22</i>	
<i>Alcance territorial de la contaminación visual publicitaria en Manta</i>	26
Conclusiones	28
Referencias.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - TIPOS DE PUBLICIDAD.....	13
TABLA 2 - CONTAMINANTES VISUALES	17
TABLA 3 - ORDENANZAS PARA LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MANTA.	21

Resumen

Este ensayo argumenta que la contaminación visual publicitaria ha configurado la percepción de la identidad urbana en la ciudad de Manta. Se basa en distintos estudios en torno a los recursos de la publicidad exterior, los efectos de la contaminación visual publicitaria y la influencia que esta tiene en el público. Para su desarrollo analiza a varios de los espacios comerciales que tiene la ciudad y como muchos de estos no logran transmitir el mensaje propuesto, logrando, contrario a su objetivo causar ruido y muchas veces confusión en las personas. Se recurrió a la revisión bibliográfica, observación, registro fotográfico y entrevistas con especialistas. Además, propone una mejor aplicación de la Ordenanza GADMC-MANTA 039-2021, no solo en las zonas comerciales céntricas, también en la no céntricas; e insta a desarrollar alianzas con instituciones educativas que puedan ofrecer capacitación para aprovechar de forma más idóneas los recursos publicitarios y de marketing.

Palabras claves: contaminación visual, identidad urbana, percepción, publicidad.

Abstract

This essay argues that visual advertising pollution has shaped the perception of urban identity in the city of Manta. It is based on various studies concerning outdoor advertising resources, the effects of visual advertising pollution, and its influence on the public. The essay analyzes several commercial spaces in the city and how many of them fail to convey their intended message, instead creating noise and often confusion among people. The research methodology included a literature review, observation, photographic documentation, and interviews with specialists. Furthermore, the essay proposes improved enforcement of Ordinance GADMC-MANTA 039-2021, not only in central commercial areas but also in non-central ones, and urges the development of partnerships with educational institutions that can offer training to make more effective use of advertising and marketing resources.

Keywords: visual pollution, urban identity, perception, advertising.

Introducción

El paisaje de una urbe dice mucho de la clase de ciudad que es, puesto que los elementos que la componen no solo hablan de la organización que la rige, también de su desarrollo. Por eso los elementos físicos (casas y edificios que reflejan su historia y modernidad), naturales (los parques y su enfoque en el empoderamiento de áreas de diversión) y humanos (las actividades culturales y comerciales del día a día que la destacan) son clave en su reconocimiento, no solo para locales, sino para turistas.

Así, estos territorios, como en el caso de una ciudad, vinculan diferentes tipos de imágenes basadas en un campo semántico diferente (Benko, 2000, p. 71), donde la representación recae en su estética, la misma que es transmitida desde lo que se dice de ella y lo que transmite a su habitantes y turistas, sea desde una mirada artística o informativa.

Sin embargo, una ciudad también suma a su paisaje la publicidad exterior de sus espacios comerciales, sean estos pequeños, medianos y grandes. Esta publicidad desperdigada en su territorio da señales de la clase de organización que rigen sus comercios, y, sobre todo, de la capacidad de orden que predomina en la urbe. Todo porque “desde que las ciudades nacieron, lo hicieron al amparo del comercio, y para él, la publicidad ha sido a lo largo de la historia un elemento imprescindible” (Eguizábal, 1998, p. 19, como se citó en García, 2017, p. 140).

Y es que la publicidad, sobre todo la exterior, es clave para el marketing de todo negocio, puesto que mediante el anuncio de la oferta del servicio o producto el ciudadano puede conocer lo que se ofrece en la ciudad, sobre todo en los espacios donde el comercio formal e informal se concentra. Además, la publicidad exterior,

“se refiere a estrategias de comunicación visual en espacios públicos diseñados para captar la atención del público objetivo” (cymmarketing, 2024).

Esta búsqueda para captar la atención del público trata de ser creativa, sin embargo, la publicidad exterior consta de ciertas reglas necesarias de respetar, tales como el uso de imágenes que trasmitan el mensaje del producto, la utilización de poco texto y cuyo mensaje sea entendible; asimismo, la tipografía y los colores permitirán, tanto una lectura fácil y rápida, así como notoriedad del anuncio (Breva y Balado, 2009, pp. 4-5).

Pero a todo lo anterior ¿qué ocurre cuando no se sigue las reglas publicitarias? ¿Qué sucede cuando las publicidades exteriores son confusas en sus mensajes? ¿Qué pasa cuando texto, imagen, tipografía y cromática resultan un collage que no cumple su objetivo? ¿Podría el posible cliente generar rechazo a la publicidad recibida?

En este escenario aparece la contaminación visual publicitaria, entendida esta según Ardohain (2001, como se citó en Chicaiza, 2024, p. 10) como “un proceso dinámico que fluctúa entre el desorden y la monotonía perceptual. Cuando una imagen supera la capacidad de asimilación del cerebro, se desencadena un estrés visual”. Esto por el uso excesivo y, sobre todo, desordenado de anuncios.

Esta contaminación visual publicitaria es resultado de la expansión comercial que tienen las ciudades, denotando el escaso control que existe en este campo para evitar que los comercios hagan ruido con sus afiches o vallas, y, sobre todo, que deterioren la armonía visual de una urbe.

Manta es un cantón donde el desarrollo no solo se revela en la incorporación de edificios, urbanizaciones y centros comerciales que denotan lo que significa la urbe para grandes proyectos inmobiliarios; parques y espacios también destacan,

sumado a ello la actividad cultural que constantemente amplía su oferta en las distintas manifestaciones artísticas.

Pero Manta, dentro de su dinámica cotidiana, destaca también por su actividad comercial, no solo concentrada en el mar (desde la pesca artesanal hasta la industrial, empresas atuneras y un comercio informal concentrado en una parroquia que históricamente la identifica como una caleta de pescadores) y abarcando a empresas de distinta oferta de productos y servicios.

Este crecimiento comercial, concentrado en puntos clave de la urbe, pero destacando más en el centro de la ciudad, empezaron a llenar de publicidad exterior sus espacios comerciales y alrededor. Cientos de anuncios ofertando sus negocios y teniendo como objetivo captar el interés del público. Un recurso vital para los comerciantes y emprendedores, sin embargo, un símbolo latente que destaca desorganización en su quehacer promocional.

Por todo lo anterior, la tesis de este ensayo sostiene que la contaminación visual publicitaria ha configurado la percepción de la identidad urbana en la ciudad de Manta. Esta afirmación se basa en distintos estudios en torno a los recursos de la publicidad exterior, los efectos de la contaminación visual publicitaria y la influencia que esta tiene en el público.

Para entender el efecto de la contaminación visual publicitaria y cómo ha configurado la percepción de la identidad urbana en Manta, este trabajo se estructurará en tres secciones principales. Primero, se expondrá el tema de la publicidad y sus recursos; segundo, se analizará el impacto de la contaminación visual publicitaria y como puede condicionar la percepción del público; finalmente, se expondrá posibles soluciones para el tema de la contaminación visual publicitaria.

Desarrollo temático

La publicidad como fenómeno comunicacional y social

Un negocio o servicio debe anunciarse, hacerlo es existir, y no hacerlo probablemente determinará su fracaso en el mercado en el que intenta ingresar. Esto, en términos generales es la publicidad, que a decir de Acosta (1980) son “todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público, con el propósito de informarle e influirle a comprar productos o servicios, o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones” (p. 5).

La publicidad es aquella representación y promoción de ideas, bienes o servicios (Kotler y Armstrong, 2012) que tiene como objetivo dar a conocer algo que puede, y casi siempre lo es, de interés para el público.

Y es que la publicidad la encontramos en todo lo que vemos alrededor, desde la tienda cercana y el anuncio de su nombre, hasta los locales de ropa y calzado en las zonas frecuentadas, incluso al momento en que se piensa en la mejora de la apariencia física y la salud.

Es decir, vivimos en un mundo donde la publicidad es una parte integral del día a día de las personas, porque siempre se encontrará un afiche que dé a conocer el nombre y servicio de alguien más. Esto, porque la publicidad es “parte de nuestro lenguaje y cultura. Refleja la forma en que pensamos acerca de las cosas y la forma en que nos vemos a nosotros mismos” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 10).

Así, la publicidad es el mejor recordatorio de que se vive en un mundo donde el comercio impera, donde el mensaje para captar la atención de los demás en pro de ofrecer un producto o servicio, siempre será algo latente en el medio que se viva, sin

importar si se trata de un pueblo o ciudad. Siempre la publicidad estará ahí, desde la representación

La publicidad según su medio y finalidad

Gallardo (2023) identifica varios tipos de publicidad, entre los que constan: Publicidad en televisión, Publicidad en radio, Publicidad impresa, Publicidad en línea, Publicidad en redes sociales, Publicidad por correo electrónico, Telemarketing, Publicidad Exterior, Anuncios en punto de venta (POS), Anuncios de boca en boca, Anuncios de guerrilla, Publicidad en dispositivos móviles, Publicidad Below The Line (BTL), Publicidad Above The Line (ATL) y Publicidad en buscadores.

Pero una clasificación al detalle se encuentra en la siguiente tabla, donde se reconoce los tipos de publicidad y funcionalidad.

Tabla 1

Tipos de Publicidad

Según el medio		
	Publicidad tradicional	televisión, radio, prensa o vallas publicitaria
	Publicidad digital	campañas en Google, Instagram, TikTok o YouTube
	Publicidad híbrida	combina offline y online
Según el objetivo		
	Informativa	dar a conocer un producto o servicio nuevo
	Persuasiva	convencer de que tu marca es la mejor opción
	Comparativa	enfrentarse de forma directa a la competencia
	De recordación	mantener tu marca en la mente del cliente, aunque no compre en ese momento
Según el formato		
	Banners y pop-ups	anuncios clásicos en webs

Influencer marketing	un creador de contenido recomendando tu producto
Branded content	contenido de valor (entretenido o educativo) donde la marca aparece integrada sin ser invasiva
Publicidad nativa	parece parte natural del contenido, como artículos patrocinados en un blog

Nota. Elaborado a partir de Vásquez (2025)

Más allá de los tipos de publicidad existentes, sean por el medio, objetivo y formato, el interés en este trabajo recae y se enfoca en la publicidad exterior, es decir, la publicidad según el medio.

La publicidad exterior como estrategia de comunicación urbana

Esta publicidad, según Gallardo (2023) es la que se dirige a los consumidores que están fuera de sus hogares. Los formatos en los que se presenta van desde las vallas publicitarias, carteles, anuncios en paradas de autobús, adhesivos en vehículos comerciales y señalización en espacios públicos, además de lograr la atención e impacto duradero en la mente de las personas.

Asimismo, Rodríguez (2023) afirma que la publicidad exterior sirve para promocionar y atraer la atención de los clientes, además de que “estas estrategias están diseñadas para crear conciencia sobre la tienda, sus productos o servicios, y persuadir a las personas a visitarla y realizar compras”. Y le suma más formatos como rótulos, toldos, decoración de escaparates, banderas y banderolas, iluminación exterior y publicidad en redes sociales geolocalizadas.

Entre las características de la publicidad exterior se encuentran, a decir de Romero (2024) las siguientes:

- **Debe tener un diseño sencillo y fácil de entender:** Aunque hay diseños fabulosos para este tipo de publicidad, el mismo se debe percibir sencillo, no sobrecargado y de fácil entendimiento para el público. Cualquier persona deberá poder asociarlo al producto o servicio que se está divulgando.
- **Debe ser impactante:** Debe destacar en el espacio donde está situado y ser llamativo para el público, incluso si no es sobrecargado, será muy visible.
- **Debe tener un texto breve:** Todos los textos deberán ser breves y lo más directo posible. Además, deben estar relacionados con la imagen para que el mensaje llegue de una forma efectiva.

Impacto de la publicidad exterior

¿Existen beneficios en la publicidad exterior? Partamos afirmando que cualquier local comercial o de servicio sin el uso de la publicidad no llegaría a darse a conocer en su espacio geográfico, el recurso publicitario es determinante en todo negocio, para anunciarse ante los demás y para demarcar su existencia y con ello diferenciarse de otros negocios similares.

Sostiene García (2017, p. 148) que la publicidad exterior debe adaptarse a su entorno, mimetizándose y reflejando los hábitos y costumbres de su sociedad y los pensamientos de sus habitantes. Desarrollando, con ello, una función cultural y simbólica.

Es decir, la publicidad exterior además de informar del producto o servicio debe ser agradable al público, y con este agrado captar su atención. Si se logra este objetivo la comunicación publicitaria estaría cumpliendo su mayor propósito, que no

es más que el fin comercial. O como afirma Roberto Larco, la publicidad exterior sirve para recordar, reforzar y apoyar los mensajes de otros medios (Albuja y Valencia, 2001, p. 14).

A todo lo anterior hay que considerar que la publicidad exterior también se adapta al entorno comercial, esto a pesar de las limitaciones creativas que se evidencia, porque se sigue un patrón determinado que busca a toda costa emular a otros negocios o servicios y sus propuestas comunicativas. Por eso, encajar, integrarse al paisaje publicitario general es casi una norma.

¿Puede la publicidad exterior determinar espacios de ubicación dentro de una urbe? Sí, en el sentido de que el impacto que genere es clave en el proceso de empoderamiento de su mensaje, y con ello se transforma en un signo llamativo. Una dirección (la del mismo negocio o servicio) puede además de cumplir el fin informativo, volverse un punto de referencia para el usuario y posible cliente. Con ello no solo se logra el objetivo explícito de la publicidad exterior, también el valor agregado como punto de llegada o partida del público.

La contaminación visual como problemática del entorno urbano

Afirma Pérez (2022, p. 64) que la contaminación visual “es un tipo de contaminación ambiental que se percibe a través de la vista y que tiende a ser más habitual en el entorno urbano”. Esto porque se encuentra en el exterior, en los espacios que se frecuentan y que integran el paisaje de una ciudad.

Esta contaminación visual, a decir de Gámez & Sáez (2017, como se citó en Moncayo y Morocho, 2022) es la diversidad desenfrenada y descoordinada de color, forma, luz y materiales, lo que genera que tanto el espacio como el paisaje se

vuelvan poco atractivos para las personas. Puesto que esta acumulación de elementos visuales heterogéneos son un problema estético.

Esta problemática estética se acentúa más cuando la contaminación visual genera confusión en la experiencia del espacio público, por eso Granda (2017 como se citó en Moncayo y Morocho, 2022) es radical al afirmar que la imagen mental que se tiene en torno a una calle o plaza puede trastocarse al contaminarse visualmente y esto se aprecia cuando se realizan ampliaciones feas en paredes, pisos, aceras; o aparecen construcciones abandonadas y en ruinas; o se interviene fachadas con publicidad exterior.

Así, caos y desorganización, son términos que se ajustan para describir lo que es la contaminación visual, por eso para Adam et al. (2022, como se citó en Peralta, 2025, p. 17), representa “un conjunto de elementos que generan una sensación de molestia o rechazo en las personas al observar un entorno”.

Esta contaminación visual altera el equilibrio del paisaje, distorsionando la estética de todo espacio. Para entenderla mejor, se debe conocer sus cuatro contaminantes identificados:

Tabla 2

Contaminantes visuales

Contaminación visual industrial y de servicios	Contaminación visual publicitaria y gráfica	Contaminación visual por desechos	Contaminación visual arquitectónica
- Cableado aéreo y sobre fachadas - Tendidos eléctricos - Antenas de TV, antenas parabólicas, postes de telefonía - Aparatos de aire acondicionado	- Vallas, lonas y carteles publicitarios - Rótulos de establecimientos comerciales - Pantallas LED de gran tamaño - Postes informativos	- Estructuras metálicas deterioradas o en desuso - Solares abandonados - Escombreras - Basura y contenedores de residuos	- Edificios en construcción, inconclusos o abandonados - Edificios con más altura que los circundantes - Estilos arquitectónicos

- Cajas eléctricas - Depósitos y acumuladores de agua	- Pintadas y grafitis - Exceso de señales de tráfico - Carteles de obras públicas y privadas - Mamparas publicitarias en paradas de autobuses o sobre las aceras - Banderolas de festivales de cine, teatro, conciertos, etc. - Propaganda electoral	ajenos al medio específico -Revestimiento de edificios impropios y discordantes con la estética del entorno - Fachadas deterioradas o pintadas con colores que no se integran en el entorno - Tendederos, toldos y estructuras añadidas - Cierre de balcones y terrazas - Muros derruidos - Obstáculos en el espacio público
--	---	--

Nota. Elaborado a partir de Pérez (2022)

La contaminación visual publicitaria, representa para García (2017, p. 143) “el uso descontrolado, ilimitado y desordenado de soportes publicitarios en la ciudad, lo que conlleva a la saturación informativa provocando que los mensajes sean inefectivos e imperceptibles por el público al que se dirigen”.

En este contexto, la contaminación visual publicitaria, representa un problema ambiental y social, porque se recurre a una publicidad externa poca atractiva y sin un orden visual previamente establecido. Y es que, a decir de Gelan (2025) la publicidad exterior no regulada conduce a un entorno caótico y desordenado.

Percepción del consumidor frente a los estímulos publicitarios urbanos

¿Puede esta contaminación visual publicitaria afectar al público expuesto constantemente a ella? ¿Se cumple adecuadamente el objetivo de comunicar al público en torno a un producto o servicio ofertado? ¿Existe responsabilidad de todo cuanto se traslada a la publicidad exterior y el efecto que podría provocar?

Dos publicistas expertos de Ecuador exponen sus juicios críticos respecto al tema. El primero, Roberto Larco, asegura que “existe un daño a la salud psicológica de las personas, la sobrecarga de mensajes en diferentes formatos, de diferentes tipos no solo fijos sino móviles afectan la psiquis” (Albuja y Valencia, 2001, p. 16). Desde la mirada del segundo experto, Esteban Jiménez, “hay mucha saturación de publicidad como rotulitos empíricos desproporcionados con mala tipografía, faltas ortográficas, paredes pintadas que son hechas por gente no profesional, esto marea, confunde inconscientemente y provoca salir pronto del lugar” (Albuja y Valencia, 2001, p. 18).

Por otro lado, Isaac Vélez (comunicación personal, 6 de enero de 2026), Tecnólogo en marketing digital y comunicación estratégica, considera que “la publicidad exterior en el país en rasgos generales funciona bien, pues genera clientes potenciales, ventas y reputación”. Sin embargo, el mismo experto considera que “la forma en la que se presentan los anuncios en dichos lugares presenta problemas de comunicación: sobresaturación de imágenes, mucho texto, o sin un mensaje claro de hacia dónde dirigir a su público”.

Los tres expertos coinciden en que la publicidad exterior sí genera ruido dentro de los espacios urbanos comerciales y es notoria poca experticia en los responsables de esta labor comunicativa.

Construcción de la identidad urbana de Manta

Manta por historia es una ciudad que tiene una honda y significativa tradición con el mar y por ende los pescadores. Razón de ello es que en la parroquia Tarqui se encuentre el monumento al Pescador, una estatua que simboliza a los miles de hombres que ejercen labores de pesca, sobre todo la artesanal; mientras que en el centro de la ciudad consta otro símbolo, el monumento al Atún, en representación a la especie de pez que es parte fundamental de la industria atunera de la ciudad.

A la par de lo simbólico de sus monumentos, consta una tradición comercial, desde sectores populares como Playita Mía y mercados hasta los centros y plazas comerciales, que subrayan el interés de la inversión local como foránea.

Manta no solo es uno de los puertos pesqueros más importantes de Ecuador, es también una de las ciudades que más ha crecido en población según el último censo del INEC realizado en 2022 (Censo Ecuador, s.f.) donde se registran 271.145 habitantes. Su crecimiento también se ha dado en el área de infraestructura e inmobiliaria, que resulta atractiva para inversores nacionales y extranjeros (Plusvalía, 2025) además del comercio, formal e informal.

Si bien el terremoto del 16 de abril de 2016 afectó su parte comercial, sobre todo la parroquia urbana Tarqui, donde se concentraban cientos de comercios formales e informales. Tras el desastre natural el comercio agrupado en este espacio geográfico empezó a desconcentrarse e instaurarse en distintos barrios de la ciudad. En 2017, mediante el Comité Nacional de Reconstrucción y el Municipio de Manta, se creó la Zona Comercial Nuevo Tarqui, que inicialmente agrupó a 1796 mercaderes minoristas que adecuaron sus negocios en módulos e islas, y a 150 comerciantes mayoristas en contenedores (El Comercio, 2017). Actualmente no hay

una cantidad precisa de la cantidad de comerciantes asentados en este espacio, pero en 4 años creció a 3000 (Chancay, 2021).

Marco normativo para la regulación de la publicidad exterior en Manta

El Municipio de Manta, publicó en el Registro Oficial en marzo de 2022 la ordenanza que regula la instalación y control de publicidad exterior en la ciudad, se trata de la Ordenanza GADMC-MANTA 039-2021, la misma sustituye a la ordenanza de 2012 (Tabla 3), propuesta desde el 2010.

Más allá de la connotación política de fondo de la ordenanza —porque también regula la propaganda, sea esta política, religiosa o de cualquier otra índole ideológica—, con esta ordenanza el Gad Manta buscaba controlar la instalación, dimensiones, contenido y ubicación de la publicidad exterior dentro de la ciudad, considerando el orden urbanístico y, sobre todo, estético.

Esta normativa no solo se enfoca en la publicidad, también en la propaganda, estableciendo para ello requisitos como permisos y sanciones, sobre todo para aquellos que usen el espacio público.

Tabla 3

Ordenanzas para la regulación de la publicidad exterior en Manta

Nro	Ordenanza	Año
1	ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTÓN MANTA	2012
2	ORDENANZA 039-2021 SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTÓN MANTA (2)	2021

Nota. Elaborado a partir de Municipio de Manta (s.f.)

En más de una década, considerando que la propuesta inició en 2010, se hicieron dos reformas a la ordenanza del Municipio de Manta, que ha buscado a toda costa la regulación de la publicidad y propaganda exterior en la ciudad, aunque los resultados, desde una exploración de campo, no han resultado del todo satisfactoria.

Publicidad en sectores comerciales de Manta

Manta tiene algunos puntos clave donde el comercio informal y formal configuran su paisaje urbano. En la parroquia Manta se encuentran dos espacios tradicionales, la calle 13 y La Bahía; sumado al Mall del Pacífico, Plaza La Quadra y más reciente Plaza Badaracco; mientras que en la parroquia Tarqui constan el Centro comercial Nuevo Tarqui, Tarqui “antiguo”, el centro comercial El Paseo y los distintos comercios que se acentuaron en los barrios luego de que se descentralizó el comercio tras el terremoto de 2016.

Dos espacios comerciales destacan de todos los nombrados: en el centro de la ciudad la calle 13 y los cientos de negocios apostados a lo largo de la calle y sus avenidas; por el otro lado, destaca el Centro comercial Nuevo Tarqui. Ambos espacios comerciales recurren a la publicidad exterior como estrategia para darse a conocer ante la competencia. Y, sobre todo, como lo argumentan Gallardo (2023) y Rodríguez (2023), para dirigirse a quienes están fuera de sus hogares y atraer su atención de sus propuestas comerciales o de servicios.

Evidencias y características de la contaminación visual publicitaria en Manta

La contaminación visual publicitaria también existe en Manta, cientos de afiches y carteles desde el recurso de la publicidad exterior que denotan la variedad

de ofertas comerciales y de servicios existentes en la ciudad. Colores, tipografías, imágenes, distintos tamaños y mensajes que parecen repetir un mismo patrón y fin: mientras más “original” más llamativo, entendida a la originalidad como una evidente irresponsabilidad y desconocimiento de la materia publicitaria.

Y es que, a decir de Gelan (2025) “la colocación, el tamaño, la ubicación, la estructura y el contenido de los carteles publicitarios exteriores han provocado una importante contaminación visual urbana y un deterioro del entorno sociofísico de vida en los centros urbanos”. Y este es el caso de Manta.

A continuación, se detallará algunos de los espacios en Manta donde la contaminación visual publicitaria tiene mayor concentración.

Figura 1

Publicidad exterior en Nuevo Tarqui



Nota. Fotos del autor

El Nuevo Tarqui es uno de los espacios comerciales en Manta donde se puede encontrar la mayor concentración de publicidad externa en los cientos de locales. No hay un orden ni formato específico, pero se evidencia que mientras más grande y colorido sea el cartel intenta cumplir su rol informativo.

Sin embargo, la publicidad externa en este espacio comercial, como se aprecia en la muestra (Figura 1) destaca por su desorden. Carteles y afiches

compitiendo entre ellos, recurriendo a colores llamativos y utilizando tipografías poco legibles.

Este recurso de publicidad exterior, dentro del espacio que significa el Nuevo Tarqui, resulta confuso y saturador, es decir, que el posible cliente puede encontrarse (y de hecho lo hace) ante murallas publicitarias que intentan decir mucho, pero en su afán colectivo no lo logran; al contrario, y tal vez por lo que significa Manta (una ciudad costera y de temperatura alta) se puede generar rechazo.

Figura 2

Publicidad exterior en Calle 13



Nota. Fotos del autor

Otro de los espacios comerciales en Manta donde también se aprecia contaminación visual publicitaria se lo encuentra en la Calle 13, un espacio tradicional en la ciudad donde el comercio formal e informal se encuentra apostado a lo largo de la calle y en sus intersecciones.

En fechas comerciales coyunturales en que el público se aglomera en las aceras y dentro de los locales, la publicidad exterior juega en contra, y cientos de afiches y letreros se suman a un paisaje por demás saturado de gente. Hay oferta, pero también una necesidad casi alarmante de promocionar productos y servicios que terminan volviéndose contaminación visual.

Los recursos de la publicidad exterior, en su mayoría, tienen bastante similitud con los que el público se encuentra en Nuevo Tarqui, es decir, se recurre a colores fuertes, diferentes tamaños, tipografías poco legibles y cantidad excesiva de texto que resulta confuso en el mensaje.

Sin embargo, también es notoria publicidad exterior que respeta la reglas del marketing y denotan mayor profesionalismo, no solo en lo que se muestra, también en los recursos comunicativos (Figura 2).

Figura 3

Avenida Malecón



Nota. Foto del autor

En el malecón de la ciudad, en el puente peatonal, es recurrente ver publicidad exterior estática y, sobre todo, digital. Un espacio público que no debería tener publicidad, pero donde consta y varía constantemente de contratante. Esta publicidad podría pasar desapercibida para muchos, pero por su ubicación resulta un distractor constante para conductores.

Todos estos espacios comerciales y de servicios reafirman los argumentos de Pérez (2022), Gámez & Sáez (2017) y Adam et al. (2022) de que la contaminación visual es un tipo de contaminación ambiental, de que hay diversidad desenfrenada y

descontrolada y, sobre todo, que los elementos utilizados generan rechazo en las personas.

Figura 4

Vallas publicitarias en centro de Manta



Nota. Fotos del autor

Desde otra perspectiva, en el centro de la ciudad de Manta aparece un espacio de frecuencia masiva: la avenida 4 de Noviembre, un lugar con un centro comercial apostado a un lado y otros tantos negocios. Aquí, la publicidad externa parece tener más orden en su despliegue urbano, recurriendo a vallas, tanto las estáticas como las digitales.

La publicidad externa aquí no tiene punto de comparación con otros espacios comerciales en la ciudad (Figuras 1 y 2) quizás porque se encuentran en el centro de la urbe, y son sitios de concentración masiva, tanto para turistas locales, nacionales e internacionales. Es decir, hay mayor cuidado en el despliegue publicitario, su uso, formato y contenido.

Alcance territorial de la contaminación visual publicitaria en Manta

Las evidencias en los espacios comerciales más sobresalientes de Manta denotan que por un lado el comercio en ciertos sectores (Nuevo Tarqui y Calle 13, y

otros que no han sido tomados en cuenta) no utiliza la publicidad exterior de forma adecuada, es notorio que no hay asesoramiento ni control en los afiches y carteles que constan en estos negocios.

Así lo reconoce Isaac Vélez (comunicación personal, 6 de enero de 2026), al afirmar que “al no existir un límite en el uso de de vallas, poster, o paredes pintadas que puedas tener, eso hace que la publicidad sea bombardeante”, radicando todo esto en una falta de planificación y control. Asimismo, asegura Vélez, que se “puede convivir con el entorno sin afectar la imagen de la ciudad”.

Es tal vez por eso que, en los sectores céntricos de la ciudad, sobre todo las zonas consideras de alto turismo (Mall del Pacífico, Barbasquillo, Flavio Reyes), la publicidad exterior mantiene cierta armonía con el ambiente, sin recurrir a una trasgresión publicitaria, es decir, intentando no volverse un contaminante visual.

Conclusiones

La publicidad exterior en los espacios comerciales de Manta ha devenido, en muchos de estos locales, en una contaminación visual publicitaria que ha configurado la percepción de la identidad urbana en la ciudad. Primero, porque se asimila el desorden publicitario con ciertos espacios comerciales no céntricos, aunque sean cercanos a la centralidad. Segundo, porque se evidencia cierto privilegio en el control y guía de la publicidad exterior en ciertas zonas céntricas comerciales y de mayor exposición en la ciudad; espacios inherentes a la imagen turística nacional e internacional que proyecta la urbe.

El impacto de la contaminación visual publicitaria es notorio en los sectores no céntricos, porque ahí predomina el caos visual de la oferta de productos y servicios que, al contrario de transmitir adecuadamente el mensaje para llegar al público, se termina creando una cierta barrera que evita que la información publicitaria funcione.

Este uso no adecuado de la publicidad exterior no solo evita que la comunicación de los locales comerciales y de servicios transmitan de forma precisa su mensaje, sino que crea confusión entre el público, porque el desorden con el que se aprecia invisibiliza a ciertos comercios, a otros los sobredimensiona, pero en esa lucha por figurar todos concluyen en un collage intrascendente hacia el espectador.

Para entender una mejor dinámica de la identidad urbana que se anhela en la ciudad, es necesario que el enfoque, desde la Ordenanza GADMC-MANTA 039-2021, recaiga en el empoderamiento de elementos que refuercen los elementos identitarios de Manta dentro del contexto comercial y de servicios existentes.

Para lo anterior se propone desde este trabajo una mayor regulación de la publicidad exterior en los espacios comerciales y de servicios, que se pueda ofrecer

desde el Municipio de Manta en alianza con instituciones educativas como la Uleam, una mirada más idónea de los recursos publicitarios y de marketing; que los comerciantes, sobre todo en los espacios de mayor contaminación visual publicitaria, logren conocer y beneficiarse de mejores estrategias comunicativas, lo que repercutirá no solo en una mejor visibilización de sus negocios y servicios, también mejorando el paisaje de la urbe.

Referencias

- Acosta, A. (1980). *La publicidad a su alcance*. Norma.
- Albuja, H. y Valencia, M. (2001). *La contaminación visual en la publicidad exterior* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9489>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista EURE. *Revista de Estudios Urbano Regionales*, 26(79), 67-76.
<https://share.google/h8hIW3c9Hmem4EuTY>
- Breva, E. y Balado, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001B>
- Gallardo, R. (2023). Los 15 principales tipos de publicidad: Características y ejemplos. [https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-publicidad/#:~:text=Publicidad%20Below%20The%20Line%20\(BTL\)%20Es%20una,de%20eventos%20y%20las%20promociones%20de%20ventas.](https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-publicidad/#:~:text=Publicidad%20Below%20The%20Line%20(BTL)%20Es%20una,de%20eventos%20y%20las%20promociones%20de%20ventas.)
- García, J. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y Ciudad-Revista de Investigación*, 11, 137-156.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341178>
- Censo Ecuador (s.f.). Resultados. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Chancay, M. (2021). *Nuevo Tarqui Manta*.
<https://es.scribd.com/document/535584333/NUEVO-TARQUI-DE-MANTA-INFORME>
- Chicaiza, L. (2024). *La contaminación visual publicitaria y elementos atípicos del sector comercial en la ciudad de Latacunga* [Tesis de Licenciatura,

Universidad Técnica de Cotopaxi].

<https://share.google/jqu3J6xXmoD8YB3SQ>

Cymmarketing. (noviembre 20 de 2024). *La publicidad exterior: el impacto de su conexión visual con el público*. <https://cymmarketing.com/la-publicidad-exterior-la-conexion-con-el-publico-masivo/#:~:text=de%20tu%20campa%C3%B1a-,Descubre%20c%C3%B3mo%20funciona%20la%20Publicidad%20Exterior,digitales%20que%20permiten%20contenido%20din%C3%A1mico.&text=Las%20vallas%20publicitarias%20son%20consideradas,y%20efectivas%20de%20publicidad%20exterior.>

Comercio, E. (junio de 2017). Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta, cambió el rostro al comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tarqui-manta-comercio-terremoto-vendedores/>

Gad Manta. (2022). *Ordenanza GADMC-MANTA 039-2021*.

Gelan, E. (2025). Evaluación de la contaminación visual: el impacto de la publicidad exterior urbana en Adís Abeba. Etiopía. *Arquitectura*, 5(1), 9. <https://www.mdpi.com/2673-8945/5/1/9>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.

Moncayo, N. y Morocho, E. (2022). *Contaminación visual y su regulación en el gobierno local* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/42d7fe8b-b83d-4247-bb33-2472555c8866>

Municipio de Manta. (s.f.). *Repositorio General Ordenanzas*. <https://manta.gob.ec/repositorio-general-ordenanzas/>

- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6a. Ed.). Cengage Learning Editores.
- Peralta, D. (2025). *Contaminación visual y la saturación publicitaria en los espacios públicos en el barrio Libertad del cantón La Libertad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/items/4c6d61da-cd15-4034-8cf9-e58a336afc11>
- Pérez, M. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. *Revista Jurídica de Investigación*, 27, 61-100.
<https://share.google/9zMm1ieu22Dr7GdaA>
- Plusvalía. (2025). *¿Cómo ha sido el desarrollo de la ciudad de Manta?*
<https://www.plusvalia.com/blog/manta-ecuador/>
- Rodríguez, D. (2023). *Elementos de publicidad exterior e interior para tu tienda*.
<https://www.cursosfemxa.es/blog/publicidad-exterior-interior-tienda#:~:text=La%20publicidad%20exterior%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,encuentra%20fuera%20de%20su%20hogar>
- Romero, A. (2024). *¿Qué es la publicidad exterior? Tipos, características y ventajas*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/que-es-publicidad-exterior-tipos-caracteristicas/20240702115516143790.html>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación.
- Vásquez, C. (20 julio de 2025). *¿Qué es la publicidad? Estrategias, tipos y ejemplos*.
<https://clientify.com/blog/marketing/publicidad>