



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE RIOBAMBA Y CREACIÓN DE
SOLUCIONES GRÁFICAS CON NUEVAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD
EXTERIOR**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

OVIDO CEVALLOS FAUSTO VINICIO

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo por mi excelencia y formación profesional, a mis padres gracias a su cariño, guía y apoyo. Este presente simboliza mi gratitud por toda la responsabilidad e invaluable ayuda que siempre me han proporcionado mi gran amiga María Alexandra López gracias por ayudarme cada día a cruzar con firmeza el camino de la superación.

DEDICATORIA

A mis Padres con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mis hermanos que pusieron la confianza en mí, a todos los que estuvieron siempre junto a mí en las buenas y en las malas.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

.....

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO

.....

Dis. María Alexandra López

DIRECTORA DE TESIS

.....

Lic. Edison Martínez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Carlos Rodríguez Carpio

DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN

.....

NOTA DE TESIS

.....

AUTORÍA

“Yo, Fausto Vinicio Oviedo Cevallos, soy responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

.....

Fausto Vinicio Oviedo Cevallos

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

VEPACO: Venezuelan Publishing Advertising Company.

MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.

OPI: Objeto Publicitario Iluminado.

BTL: Bajo la línea.

ATL: Sobre la Línea.

Av: Avenida.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	
1.1 ANTECEDENTES.....	15
PRINCIPALES CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.....	16
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPITULO II	
2.1 DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	20
2.1.1 DATOS GENERALES.....	20
2.1.2 PARROQUIAS URBANAS.....	20
2.1.3 PARROQUIAS RURALES	21
2.1.4 FECHAS IMPORTANTES:	23
2.1.5 EL CENTRO HISTÓRICO.....	24
2.1.6 PRINCIPALES CALLES DE LA CIUDAD.....	25
CONTAMINACIÓN VISUAL EN RIOBAMBA.....	26
INDICADORES.....	29
CAPITULO III	
3.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	32
3.2 LENGUAJE DEL COLOR.....	35
3.2.1 SIMBOLOGÍA DEL COLOR	35
3.2.2 SIGNIFICADO DE LOS COLORES.....	37
3.2.3 VIRTUDES.....	38
3.2.4 LA PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	38
3.3 EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.....	40
3.3.1 USO EFECTIVO DEL COLOR.....	48
3.3.1.1 MODELOS MENTALES Y EL USO EFECTIVO DEL COLOR.....	48
3.3.1.2 USO DEL COLOR EN EXTERIORES.....	51
3.3.1.3 LOS COLORES EN ESPACIOS EXTERIORES	52
3.4. TIPOGRAFÍA.....	54
3.4.2 ESTRUCTURA.....	55
3.4.3 CARACTERÍSTICAS.....	56
3.4.3.1 EL PRINCIPIO DE JERARQUÍA.....	56
3.4.3.2 EL CAMPO DE LA JERARQUÍA EN LA PERCEPCIÓN.....	56
ESTA ATENCIÓN SELECTIVA AFECTA A LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:.....	56
3.4.3.3 TIPOS DE JERARQUÍAS NATURALES Y CULTURALES.....	56
3.4.3.4 CUALIDADES ANISOTRÓPICAS DE LA JERARQUÍA VISUAL.....	60
3.4.4 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA;.....	60
3.4.5 MOVIMIENTO VISUAL EN LA LECTURA.....	61
3.4.6 PREVALENCIAS EN LA LEGIBILIDAD DE LAS LETRAS.....	62
3.4.7 MAYÚSCULAS – MINÚSCULAS	63
3.4.8 CURSIVAS	64
3.4.9 VARIACIONES TIPOGRÁFICAS.....	64

3.4.10 CONTRASTE CLARO-OSCURO.....	66
3.4.11 LÍNEAS DE TEXTO.....	66
3.4.12 LEGIBILIDAD DEL CARÁCTER TIPOGRÁFICO.....	67
3.4.13 ESPACIADO ENTRE LETRAS.....	68
3.4.14 ESPACIADO ENTRE PALABRAS.....	69
3.4.15 ESPACIADO ENTRE LÍNEAS.....	70
3.4.16 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VISIÓN.....	71
3.5 EL CAMPO VISUAL.....	73
CAPITULO IV.....	
4.1 LA PUBLICIDAD.....	74
4.1.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	75
4.1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	76
4.1.3 MENSAJE PUBLICITARIO.....	76
4.1.3.1 LA NOVEDAD COMO FACTOR IMPORTANTE EN LA ATENCIÓN.....	77
4.1.3.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LA RECORDACIÓN Y EL OLVIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	77
4.1.3.3 LA RECORDACIÓN DEL MENSAJE EN UNA VALLA.....	78
4.1.3.4 TEORÍAS DEL OLVIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	78
4.1.3.5 MENSAJES PUBLICITARIOS EXISTENTES (RIOBAMBA).....	78
4.1.4 LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	80
4.1.4.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	80
4.1.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	81
4.1.4.4 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	82
4.1.4.5 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	83
4.1.4.6 LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	84
ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN:.....	84
4.1.4.7 LA NATURALEZA Y ESTÉTICA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	85
4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.....	86
4.2.1 CARTELERAS.....	87
4.2.2 LA VALLA PUBLICITARIA.....	88
4.2.2.1 TIPOS DE VALLAS PUBLICITARIAS.....	89
4.2.3 MUROS.....	91
4.2.4 MODELOS GIGANTES.....	92
4.2.5 TRANSPORTE.....	93
4.2.6 MUPI & OPI.....	95
4.2.6.1 VENTAJAS DEL MEDIO.....	95
4.2.6.2 EFICACIA DEL MEDIO.....	96
4.2.6.3 FICHA TÉCNICA DEL CARTEL.....	96
4.2.6.4 RECOMENDACIONES DEL DISEÑO.....	97
4.2.7 LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL PAÍS.....	98
4.2.8 PUBLICIDAD EXTERIOR EN RIOBAMBA.....	99
4.3 BTL.....	100
4.3.1 BTL EN PUBLICIDAD.....	109
4.3.2 EL BTL EN ECUADOR.....	112
4.3.3 BTL RIOBAMBA.....	114
CAPITULO V.....	
5.1 LEY DE TRÁNSITO TERRESTRE.....	116
5.2 NORMATIVA MUNICIPAL.....	117

CAPITULO VI	
6.1 DATOS PSICOLÓGICOS:	125
6.2 DATOS DEMOGRÁFICOS:	125
6.3 LA OBSERVACIÓN	142
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	169
CAPÍTULO VII.....	
7.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.	172
7.2 PROCESOS DEMOSTRATIVOS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.....	176
7.3 PROPUESTAS PUBLICITARIAS NO CONTAMINANTES.....	177
CAPÍTULO VIII.....	
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES.....	
RESUMEN.....	
SUMARY	
GLOSARIO TÉCNICO.	
ANEXOS.....	
BIBLIOGRAFÍA	
BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET.....	

INDICE TABLAS

TABLA III.I: ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL	32
TABLA III.II: SIGNIFICADOS DE LOS COLORES.....	37
TABLA VI.III: NATURALEZA DE LOS LOCALES COMERCIALES DE RIOBAMBA.....	126
TABLA VI. IV CLASIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN POR AFINIDAD	135

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA II.1 PLANO CENTRO HISTÓRICO.....	24
FIGURA II. 2 CONTAMINACIÓN VISUAL EN RIOBAMBA.....	26
FIGURA III. 3 PUBLICIDAD AUTOMÓVIL AUDI	40
FIGURA III. 4 PUBLICIDAD AUTOMÓVIL BMW	41
FIGURA III. 5 PUBLICIDAD GANDHI	41
FIGURA III. 6 PUBLICIDAD YAMBAL	42
FIGURA III. 7 PUBLICIDAD OSBORNE	43
FIGURA III. 8 PUBLICIDAD ADIDAS	44
FIGURA III. 9 PUBLICIDAD YAHOO	45
FIGURA III. 10 PUBLICIDAD BMW	45
FIGURA III. 11 PUBLICIDAD TARA	46
FIGURA III. 12 PUBLICIDAD YAMBAL	47
FIGURA III. 13PUBLICIDAD TULIPAN	47
FIGURA III. 14 PUBLICIDAD AUDI.....	48
FIGURA III. 15 PUBLICIDAD FORD.....	49
FIGURA III. 16 PUBLICIDAD GANDHI.....	50
FIGURA III. 17 PUBLICIDAD EXTERIORES	53
FIGURA III. 18 TIPOGRAFÍA.....	55
FIGURA III. 19 JERARQUÍA DE LA TIPOGRAFÍA	57
FIGURA III. 20 JERARQUÍA CENTRADO	58
FIGURA III. 21 JERARQUÍA DE LO CONTRASTADO.....	58
FIGURA III. 22 JERARQUÍA DE LO SEPARADO	59
FIGURA III. 23 JERARQUÍA DEL DETALLE.....	59
FIGURA III. 24 LA LETRA	60
FIGURA III. 25 RETÍCULA Y COLUMNA.....	61
FIGURA III. 26 MOVIMIENTO VISUAL	62
FIGURA III. 27 LEGIBILIDAD	63
FIGURA III. 28 LEGIBILIDAD MAYÚSCULOS Y MINÚSCULAS.....	63
FIGURA III. 29 CURSIVAS	64
FIGURA III. 30 VARIACIONES TIPOGRÁFICAS	64
FIGURA III. 31 VARIACIONES TIPOGRÁFICAS	65
FIGURA III. 32 TAMAÑO	65
FIGURA III. 33 CONTRASTE	66
FIGURA III. 34 LÍNEA DE TEXTO	67
FIGURA III. 35 LEGIBILIDAD	68
FIGURA III. 36 ESPACIOS ENTRE LETRAS.....	68
FIGURA III. 37 ESPACIOS ENTRE LETRAS.....	69
FIGURA III. 38 ESPACIOS ENTRE LÍNEAS	70
FIGURA III. 39 ÁNGULO DE VISIÓN.....	72

FIGURA III. 40 CONTRASTE.....	73
FIGURA III. 41 ÁNGULO DE VISIÓN.....	73
FIGURA IV. 42 VALLAS PUBLICITARIAS.....	80
FIGURA IV. 43 PUBLICIDAD EXTERIOR.....	81
FIGURA IV. 44 PUBLICIDAD EN MUROS.....	85
FIGURA IV. 45 PUBLICIDAD EXTERIOR.....	86
FIGURA IV. 46 PUBLICIDAD EXTERIOR.....	87
FIGURA IV. 47 VALLA PUBLICITARIA POND.....	88
FIGURA IV. 48 VALLA PUBLICITARIA NITCO.....	89
FIGURA IV. 49 VALLA PUBLICITARIA COCA COLA CERO.....	90
FIGURA IV. 50 ROTULO LUMINOSO ORANGE.....	90
FIGURA IV. 51 ROTULO LUMINOSO.....	91
FIGURA IV. 52 PUBLICIDAD EN PARED.....	92
FIGURA IV. 53 PUBLICIDAD EN PARED ADIDAS.....	92
FIGURA IV. 54 PUBLICIDAD EN BUS ACAT.CH.....	93
FIGURA IV. 55 PUBLICIDAD EN BUS ACAT.CH.....	94
FIGURA IV. 56 PUBLICIDAD CAMARA.....	94
FIGURA IV. 57 PUBLICIDAD MUPI.....	96
FIGURA IV. 58 DIMENSIONES MUPI.....	97
FIGURA IV. 59 DIMENSIONES MUPI.....	98
FIGURA IV. 60 PUBLICIDAD EXTERIOR ECUADOR.....	98
FIGURA IV. 61 PUBLICIDAD EXTERIOR RIOBAMBA.....	99
FIGURA IV. 62 PUBLICIDAD REVITA.....	100
FIGURA IV. 63 BTL AUTOBUS.....	101
FIGURA IV. 64 BTL RALA.....	102
FIGURA IV. 65 BTL PARADA DE AUTOBUS.....	103
FIGURA IV. 66 BTL AUTOBUS BALTICA.....	104
FIGURA IV. 67 BTL EXTERIOR MACDONAL´S.....	105
FIGURA IV. 68 BTL FORD.....	105
FIGURA IV. 69: BTL VALLAS BELT UP.....	106
FIGURA IV. 70 BTL HOT WHEELS.....	106
FIGURA IV. 71 PUBLICIDAD ECUADOR.....	107
FIGURA IV. 72 PUBLICIDAD BTL RED BULL.....	108
FIGURA IV. 73 PUBLICIDAD BTL.....	108
FIGURA IV. 74 PUBLICIDAD BTL TRUPER.....	109
FIGURA IV. 75 BTL DULCOLAX.....	110
FIGURA IV. 76 BTL BIG.....	110
FIGURA IV. 77 BTL EN EL CINA AUDI.....	111
FIGURA IV. 78 BTL PARED MAXIME.....	112
FIGURA IV. 79 BTL PEDIGREE.....	113
FIGURA IV. 80 BTL FORMULA.....	113
FIGURA IV. 81 BTL FORMULA.....	114
FIGURA VI. 82 PLANO DE LA ZONA CENTRO DE RIOBAMBA.....	133
FIGURA VI. 83 PLANO DE LAS CALLES PRINCIPALES DE RIOBAMBA.....	134

INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de nosotros estamos destinados a vivir en las ciudades, por lo que el paisaje urbano se convertirá en el paisaje para todos. Los paisajes naturales que antes podíamos apreciar se han ido modificando con el paso de los años, así como los diferentes estilos de vida que van surgiendo con ello.

Si tenemos en cuenta que más del cincuenta por ciento de la población del mundo vive en las ciudades, entenderemos la necesidad de que el desarrollo de ellas debe evolucionar de modo satisfactorio para el conjunto de sus habitantes, para que ellos puedan lograr una mejor calidad de vida.

Hay una ciudad que se ha ido transformando constantemente y que ha agarrado a la ciudad desprevenida. Esto quiere decir que se han ido agregando elementos gráficos a las casas, calles, plazas y en general a todo el entorno urbano. El problema es que este tipo de medios están saturando a la ciudad y están colocados estratégicamente para consumir.

La ciudad de Riobamba es una de las ciudades más bonitas de la República Ecuatoriana y está considerada una de las ciudades más importantes de turismo cultural, por su gran belleza arquitectónica. Desafortunadamente los habitantes de esta ciudad no sabemos cómo tratarla, hemos sido demasiado egoístas con nuestros intereses que poco nos ha importado degradarla visualmente.

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, como vimos puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a nuestra propia seguridad. Atenta contra la calidad de vida de todo ciudadano.

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO DE TESIS.

1.1 Antecedentes

Como si no se tuviera bastante ya con los problemas que el hombre le ha causado a la naturaleza, ahora también, se contamina el sistema nervioso central a través de la visión. El sentido de la vista es el que tiene mayor incidencia en la percepción del entorno, al producirse una especie de "stress visual" por un cambio o desequilibrio en el paisaje las reacciones psicofísicas del hombre se ven alteradas.

La contaminación visual es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de anuncios de publicidad.

Generalmente, los entes de control urbano definen a la contaminación visual como toda forma de interferencia que pueda generar un mensaje visual o su estructura contaminante que impida ver, distorsione o desdibuje la visión de otros mensajes o de cualquier componente del entorno cansando así a la mente e impidiendo que los mensajes lleguen a interpretarse o simplemente lleguen nulo pese a que es una buena publicidad.

Se observa que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que se sabe que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza en información.

Se debe tener en cuenta que la salud de la población se ve agredida por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales incidirán, muchas veces, en su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el televisor o el centro musical del vecino que nos impide dormir, la contaminación visual está por encima de las demás porque cada día se va generando más y más contaminación de este tipo y la ciudad se va llenando de anuncios, letreros, afiches pegadas en las paredes, grafitis, vallas.

Las vallas es el medio publicitario que mueve a miles de personas a adquirir un producto, y por ende, es un generador de altos índices para la economía de un país. Pero existen soluciones que nos permiten que este factor contaminante a afectado tanto a la tranquilidad de las personas, y como se vive en una ciudad que cada día está creciendo pues esta se va cada día convirtiendo en el estrés del día a día.

Principales Causas de la Contaminación Visual.

- Excesos de avisos publicitarios e informativos (luminosos o no) en forma de carteles en vías.
- Exceso de avisos publicitarios e informativos de programas en general por televisión
- Nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales que ahuyentan a los animales.
- Basurales que malogran el paisaje y pueden alejar el turismo.

¿Cómo nos afecta a la salud la contaminación visual?

- Estrés
- Dolor de cabeza.
- Distracciones peligrosas (especialmente cuando se conduce un vehículo).
- Accidentes de tránsito
- Problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico).

Existe disminución en la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc.

Habrá que destacar, que el centro de esta cuestión se halla en la conducta de cada individuo en particular. La contaminación visual afecta psíquicamente y crea más de lo mismo que sigue afectando. Sin entrar en la discusión de si fue primero el huevo o la gallina, la solución

comienza por un cambio de actitud. Arrojar residuos a mansalva mientras hay quejas o actuando en base a la filosofía del "qué me importa" no se va a lograr nada. Hay que tomar conciencia del problema, reclamarse a uno mismo una mejor conducta y exigir a los demás idéntico comportamiento.

Aunque, la globalización ha exportado la contaminación visual por encima de barreras políticas y naturales, la población mundial no reacciona de igual forma ante el abuso de las multinacionales. En la cultura, la propagación de la publicidad se ha venido realizando desde sus inicios, por lo que no genera rechazo, ni siquiera curiosidad por parte de los ciudadanos. Sin embargo, en lugares remotos, o se admira o se rechaza.

1.2 Justificación

¿Por qué la contaminación visual en la publicidad exterior en la ciudad de Riobamba deberá ser tratada como un problema más de la sociedad y conlleva a la falta de cultura?. Sin descuidar los lineamientos que conlleva realizar una buena publicidad exterior, es decir evitar la contaminación visual. De igual manera esta investigación se basará en dar a conocer una solución a dichos problemas y buscar la solución más factible para el medio publicitario exterior y los usuarios detractores de este medio.

Estas soluciones traerán como consecuencia varios aspectos positivos, como:

Tener una guía, que servirá para la disminución del impacto contaminante visual, y así poder implementar una ordenanza municipal, para la creación de un ambiente más amistoso y elegante en la ciudad de Riobamba.

Para mejorar la calidad de impresión, utilización y ubicación de las vallas publicitarias, carteles y demás.

Y así elaborar una buena publicidad exterior e ir en busca de ideas bien encaminadas diferentes y llamativas con un correcto mensaje.

Las vallas son el medio publicitario que mueve a miles de personas a adquirir un producto, y por ende es un generador de altos índices para la economía de un país. Pero existe soluciones que permiten que este factor contaminante no afecte tanto a la tranquilidad de las personas y la solución es utilizando fondos livianos, colores planos, colocando información concreta sin mucho texto permitiendo que el mensaje llegue claro y así se lograra que la vista no se canse,

y como se vive en una ciudad que cada día está creciendo pues esta se va cada día convirtiendo en el estrés del día a día y mediante estas soluciones se eliminara estos males.

Con la implementación de nuevas reglas de diseño de publicidad exterior se generará cultura en las personas, formando personas críticas, que exijan a los profesionales enrumados en la carrera de Diseño Gráfico la elaboración de publicidad más eficiente y a la vez disminuir el impacto contaminante visual, formando una buena estética sin acumulación de información innecesaria dentro de la ciudad.

Se logrará disminuir el nivel de contaminación existente en Riobamba generando otras alternativas de publicidad en rótulos combinando el diseño con la mecánica industrial, y otras alternativas, manteniendo la identidad del local y su visibilidad y así se creará descansos visuales para disminuir el impacto contaminante visual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la contaminación visual en la ciudad de Riobamba para crear soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad.

Objetivos Específicos

- Determinar las causas y las consecuencias de la contaminación visual en la ciudad de Riobamba y establecer los indicadores que me permitan obtener información acerca de la situación actual del problema y la claridad con la que llegan los mensajes publicitarios a las personas.
- Analizar los elementos de la comunicación visual para su buena utilización y la disminución de la contaminación visual en la publicidad exterior.
- Investigar los btls más efectivos de publicidad en general y referentes a la contaminación visual.
- Realizar nuevas propuestas menos contaminantes, examinando las bases legales como la ley de tránsito y los códigos de uso correspondientes a la publicidad exterior en Riobamba.
- Realizar una guía multimedia para el buen uso de las nuevas alternativas de publicidad exterior.
- Validar la hipótesis y la propuesta concluida.

HIPOTESIS

Con las soluciones gráficas propuestas, se establecerán nuevas alternativas de publicidad, reduciendo el impacto visual contaminante.

CAPITULO II

CONTAMINACIÓN VISUAL EN RIOBAMBA.

2.1 Datos Generales de la Ciudad de Riobamba.

2.1.1 Datos Generales.

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: *“Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Corazón de la Patria”*, por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la ciudad.

2.1.2 Parroquias Urbanas

Riobamba está dividida en 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes. Las cuatro parroquias nombradas en primer lugar fueron producto de la distribución de la ciudad a su llegada a la llanura de Tapi en 1797 y la parroquia de Yaruquíes

fue incorporada como parroquia urbana en 1965, teniendo una separación que cada vez ha ido acortándose.

2.1.3 Parroquias rurales

Las parroquias rurales que conforman el cantón Riobamba son: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan, San Luis.

Cacha, Su nombre significa: “el flechero, el escogido, el ungido”. Es una población muy antigua, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes. Duchicela Shiry XII ordenó construir una fortaleza y un palacio para que su esposa la Princesa Toa diera a luz a su hijo Autachi Duchicela Shiry XIII, posteriormente Hualcopo Duchicela Shiry XIV, Cacha Shiry XV su hija la princesa Paccha, nacieron en la fortaleza de Capak Kucha. Atractivos turísticos: Cerro Shuyo, lagunas, Pucará Tambo, artesanías de lana de borrego. Fiestas: Carnaval, Corpus Christi, Inti Raymi.

Para llegar hasta el sitio desde Riobamba se debe ascender por la colina de Cacha desde donde se obtiene una apreciación espectacular de la ciudad de Riobamba, así como de todos los nevados que lo rodean desde un pintoresco mirador en el sector. Cerca se hallan muchas de las antenas de transmisión de canales de televisión, radio, etc.

Calpi, Significa: “Río de la araña”. Es un pueblo antiguo donde vivían varias parcialidades o ayllus como los Calpi o Cápac. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas en honor al patrono Santiago, en noviembre; artesanías en lana de borrego. Una línea de autobús ejecutivo urbana de transporte público de Riobamba llega hasta esta localidad por el mismo costo de pasaje urbano de Riobamba.

Cubijés, Significa “Quebrada con canastas”. Antiguamente allí vivían varias parcialidades o ayllus como los Cubijés, Chillapud y otros. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas del Patrono San Jerónimo. En septiembre y octubre; artesanías en carrizo, totora, cabuya y pirotecnia.

Flores, Es un pueblo con varios asentamientos indígenas dueños de una cultura ancestral. Atractivos turísticos: Artesanías: ollas y tiestos de barro.

Licán, Significa “Tomaré allí” o “Piedra pequeña”. Antiguamente estaba organizado en ayllus y parcialidades como los Macají, Baliscán, entre otros. Leandro Zapla fue uno de sus caciques. Atractivos turísticos: Mirador Cushcud; fiestas: Rey de Reyes, disfraces del 6 de enero y San Juan en junio.

Por cuestiones netamente políticas se excluyó no hacerla parte del casco urbano de Riobamba a ésta parroquia, aunque claramente las líneas urbanas de buses de la ciudad llegan hasta dicha localidad y físicamente está fusionada por completo a la ciudad de Riobamba y sus habitantes circulan en su convivir diario en la ciudad.

Licto, Significa “Tierra angosta”. Ya en el 1605 estaba conformado por ayllus como los Basquitay, Cachua, Chisan, etc. Atractivos turísticos: Loma de Tunshi, cerro Tulabug; fiestas: Carnaval, San Pedro y del Señor de La Agonía; artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro.

Pungalá, Significa “Dinero o plata”. Pungalá y Molino eran dos pueblos que se encontraban casi juntos con varias parcialidades como los Collana, Chilpac, Daldal, Cebadas. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, minas de oro, Tambo Alto, pueblos indígenas, lagunas, río Alao, fiestas de San Miguel y Virgen de la Pena.

Puñín, Su nombre significa “desgreñado”. Sobre su nombre se dice que en esa zona crece la planta llamada Puñín que sirve para hacer escobas. Es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos arqueológicos encontrados, principalmente un cráneo con una antigüedad de 4950 años a. C. Fue una importante parcialidad de los Puruháes. Atractivos turísticos: Cementerio Paleontológico, iglesia central y de Chuipe.

Químiag, Significa “Jefe, autoridad. Quilla, Químiag o Quimña, es un pueblo muy antiguo donde vivían los nativos Quilimas o Quimiáes. Había un Cacique Superior Coango quien fundó Químiag e impuso su autoridad. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, nevado El Altar, lagunas, miradores naturales; fiestas de la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros, en octubre.

San Juan, Se encuentra al oeste de Riobamba.

Atractivos turísticos: reserva faunística de Chimborazo, pueblos indígenas, carnaval; fiestas en honor al patrono San Juan en junio.

San Luis, Su antiguo nombre fue Sahgúlí o Sangoré. Este pueblo con sus parcialidades Tunshi y Aguíscate fue fundado por los jíbaros. Los Atacameños llegaron y se asentaron en lo que hoy es Chibunga. Por el año 1540, el Cacique Bueste fue el Señor del Pueblo. Atractivos turísticos: Río Chibunga; iglesia y fiestas del patrono San Luís Rey de Francia, en agosto.

Esta es otra parroquia que en la actualidad ya se halla fusionada con el casco urbano de Riobamba, y las líneas de buses urbanas de Riobamba llegan hasta dicha localidad. Sus habitantes conviven diariamente en circulación entre la ciudad y la parroquia.

Según proyecciones del INEC la ciudad tiene 190.000 habitantes y 220.000 habitantes todo el cantón. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de 1150,2 km².

2.1.4 Fechas importantes:

1534: (15 de agosto) primera fundación española de la ciudad, posteriormente fue refundada en 1575 y 1588

1645: un terrible terremoto la destruyó casi totalmente.

1797: el 4 de febrero fue destruida por un terremoto, en septiembre del mismo año, sus habitantes comenzaron su reconstrucción en la llanura de Tapi, donde se sitúa actualmente.

1811: representantes de Riobamba participan, conjuntamente con representantes de Ibarra, Otavalo, Latacunga, Ambato, Guaranda, Alausí y Quito del Congreso Constituyente, o Soberano Congreso de Quito, en diciembre. El 11 de ese mes se proclama la independencia y el 15 de febrero de 1812 se promulgó la Constitución, llamada: Artículos del Pacto Solemne de Sociedad y Unión entre las provincias que forman el Estado de Quito. 1822: en el Combate de Riobamba las fuerzas independentistas comandadas por Antonio José de Sucre vencen a las fuerzas realistas en la llanura de Tapi, proclamando la independencia de la ciudad.

1830: el 14 de octubre se instala en la ciudad la Asamblea Constituyente que expidió la primera Constitución de la República y designó al general Juan José Flores como primer presidente.

Clima: El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura record de 29 °C.

2.1.5 El Centro Histórico.



Figura II.1 Plano Centro histórico

Fuente: <http://www.goriobamba.com>

La ciudad de Riobamba cuenta con un conjunto urbano de patrimonio edificado que le da una especial configuración. Se ha formado con edificaciones de estilo predominante ecléctico que alternan con otras de estilo neoclásico y tradicional.

La mayor parte de estos edificios datan de los años 1840 a 1890 y constituyen la riqueza arquitectónica de la urbe: se puede afirmar que Riobamba tiene de colonial solamente los materiales que trajeron de la antigua Villa para la fachada de la iglesia matriz, que pasó a ser Catedral en 1865. La canchagua, el carrizo, los chaguaruqueros y materiales propios de la zona, se usaron en la construcción de edificaciones muy singulares.

La presencia de miles de metros lineales con inmuebles y fachadas conforma un neo ambiente histórico. La existencia de cientos de edificaciones paradigmáticas y de valor 1 (sintagmáticas) y 2 (singulares) que, conjuntamente con la permanencia en el tiempo del adoquinado de las calles, definen la imagen urbana de gran singularidad del centro Histórico urbano de Riobamba. Esta área comprende una superficie de 105 manzanas, equivale a 79 hectáreas.

2.1.6 Principales calles de la Ciudad.

“Av. 10 de Agosto: Esta calle lleva el nombre por su valor histórico. El 10 de agosto de 1809, es una fecha memorable para los ecuatorianos al recordar el Primer Grito de la Independencia. Esta Declaración, marcó un hito en la historia de la libertad de América. Hoy, se rinde homenaje a la valentía y dedicación de aquellos que fundaron esa nación y se celebran los valores de la libertad e igualdad que fortalecen a ese país, esta calle está situada en el centro de la ciudad y es considerada como la principal de la ciudad de Riobamba.”¹,

“Av. José Veloz: El 13 de Octubre de 1836, el Presidente D. Vicente Rocafuerte extendía en favor del **Sr. Dr. José Veloz** el nombramiento de "Rector del Colegio Nacional de San Felipe Neri". Esta debiera ser la fecha precisa de la fundación del Colegio; pero por haberse hecho la cesión de bienes el 25 de Abril de 1838, se ha acostumbrado tomar ésta como fecha de fundación, esta calle toma el nombre de José Veloz porque en ella se encuentra situada La Unidad Educativa San Felipe Neri.”²

“Primera Constituyente: La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador. La fecha escogida, el 14 de agosto de 1830, 16 de los 20 diputados electos, se reúnen en el Palacio del jefe de Estado en Riobamba en la que actualmente es ahora el Municipio razón por la cual la calle donde se encuentra situado el palacio toma ese nombre.”³

“Av. Daniel León Borja: Esta calle toma el nombre de un personaje ilustre Daniel León Borja (1973): político, periodista y escultor”⁴

¹ Calles de Riobamba., www.exploringecuador.com., 15-08-2011.

² Ubicación Riobamba., www.goriobamba.com., 17-08-2011

³ Calles del Centro de Riobamba., www.bibliocad.com., 17-08-2011

⁴ Significado de las Calles., www.bibliocad.com., 17-08-2011

“José Joaquín de Olmedo: Esta calle toma el nombre en honor a *el Dr. José Joaquín de Olmedo. Fue Padre de la Patria, Ídolo del Pueblo.*”⁵

Estas calles son consideradas como principales porque delimitan el área considerada como **Centro Histórico** y por qué son parte de la historia que ha visto surgir a la ciudad y al país.

Contaminación Visual en Riobamba.

Las calles del centro, las fachadas se han convertido en espacios publicitarios.

Las vallas, pancartas, gigantografías y más material publicitario que se ha colocado, en las fachadas de los edificios y en las calles del centro riobambeño menguan la belleza arquitectónica existente y frente a este fenómeno, el Concejo Cantonal de Riobamba emprenderá acciones de control, para contrarrestar la contaminación visual.



Figura II. 2 Contaminación Visual en Riobamba

Fuente: Fausto Oviedo

En la esquina de la Carabobo y Diez de Agosto, se ve uno de estos casos, que son múltiples y donde en lugar de apreciarse las viviendas antiguas, se ven los mensajes y propagandas.

⁵ Calles Riobamba., www.bibliocad.com., 18-08-2011

El alcalde de la Sultana, sobre esta problemática dijo que se hacen necesarias medidas para eliminar la contaminación visual y mejorar la imagen de la ciudad, dando cumplimiento a las normas legales que rigen en la municipalidad. “El Centro Histórico está siendo afectado por el problema de la contaminación visual, observamos las calles centrales, importantes, afectadas por la invasión con el sistema de rotulación, con uso indebido de las paredes de los bienes patrimoniales de la ciudad”.

El centro de Riobamba y especialmente la parte histórica tiene mucho que ofrecer y por esta razón el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural estudia la posibilidad de incluir a la Sultana de los Andes como patrimonio histórico cultural de la humanidad, comentó.

Llamó la atención de la ciudadanía, particularmente la que tiene que ver con esta contaminación, para que no espere las sanciones ni acciones legales y retiren las publicidades y rótulos que afectan a la urbe.

El burgomaestre anunció que a través de las dependencias municipales se canalizará el control para que se frene la contaminación visual.

Causas y Consecuencias de la Contaminación Visual

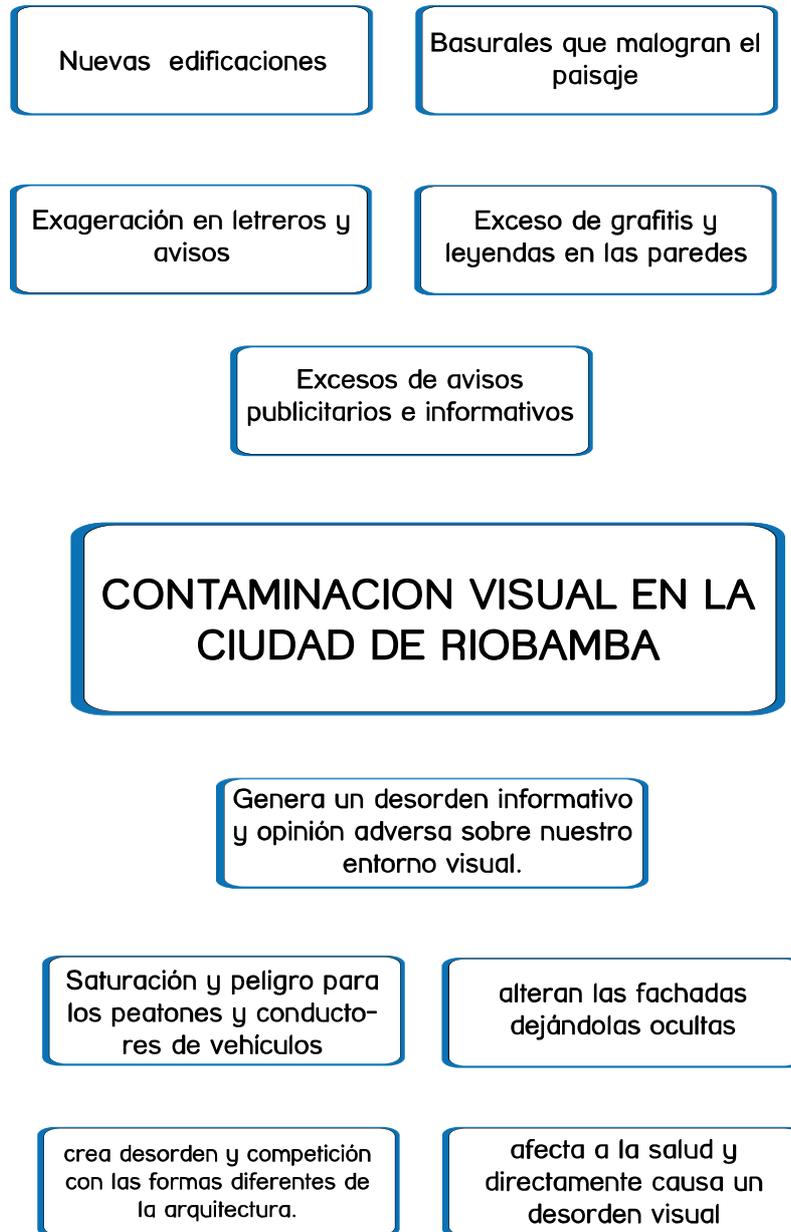


Gráfico II. 1 Árbol de problema Causas y Consecuencias

Fuente: Fausto Oviedo

Indicadores

Los siguientes soportes de publicidad exterior me permitirán analizar la contaminación existente en la ciudad de Riobamba.

1. Vallas instaladas en estructuras propias sobre el suelo.
2. Vallas en edificaciones las que pueden ser con estructuras propias, sobre azoteas o adosadas a las fachadas.
3. Vallas iluminadas con luz proveniente del exterior (sistema Front Light).
4. Vallas iluminadas con luz proveniente de su estructura interior (sistema Back Light).
5. Vallas o avisos luminosos elaborados con neones de colores.
6. Vallas electrónicas que ofertan anuncios intercambiables.
7. Vallas que ofrecen varios motivos en un mismo espacio en intervalos de tiempo programables.
8. Vallas que combinan dos o más de estas características
9. Murales ilegales
10. Muro recuperado
11. Vallas dentro del perímetro urbano
12. Vallas desmontadas anualmente

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Siempre que se diseña algo, se hace, boceta o pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se verá y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

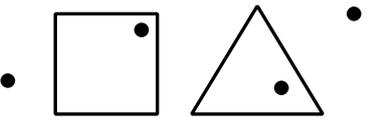
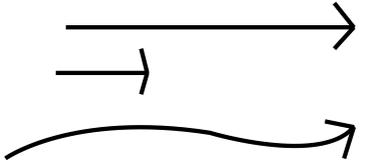
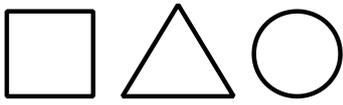
Gran parte de lo que sabe acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo deberá a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt, pero la mentalidad Gestalt se ofrecerá algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (u objeto, acontecimiento, etc.) como un todo está constituido por partes interactuantes que se podrán aislar y observar en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. Cualquier hecho o trabajo visual es un ejemplo incomparable de esta tesis, pues fue pensado inicialmente como una totalidad equilibrada y perfectamente unida. Para poder analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso proporcionará visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la previsualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpenetración y la respuesta a ella.

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión. Por ejemplo, la dimensión es un elemento visual en arquitectura y escultura, y en estos medios es predominante con respecto a otros elementos visuales. La ciencia y el arte de la perspectiva se desarrolló durante el Renacimiento para sugerir la presencia de dimensión en obras visuales bidimensionales como la pintura y el dibujo. Incluso con ayuda de la técnica de trompe d'oeil aplicada a la perspectiva, la dimensión en estas formas visuales sólo puede estar implícita, nunca explícita. Pero en ningún medio se sintetiza la dimensión con más sutileza y perfección que en el film, sea fijo o en movimiento. Las lentes ven como ve el ojo, con absoluto detalle, con el pleno apoyo de todos los elementos visuales. Este es otro modo de decir que los elementos visuales están presentes con prodigalidad en el entorno natural. En los comienzos de las ideas visuales, en el plano o el croquis, no hay tal perfección en la reproducción del marco visual. La previsualización está dominada por ese elemento sencillo, sobrio y altamente expresivo que es la línea.

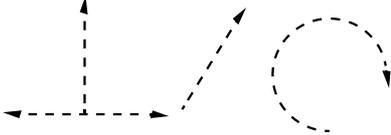
Es muy importante señalar aquí que la elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas. Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas: el punto yuxtapuesto en varios tamaños es el elemento integral del fotograbado y el grabado, medio mecánico para la reproducción en masa de un material visual de tono continuo. Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

3.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

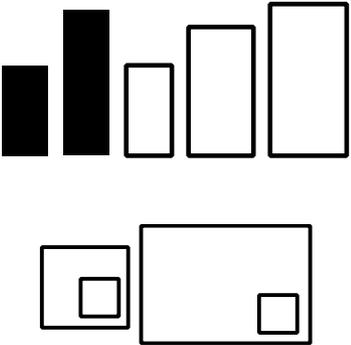
Tabla III.I: Elementos de la Comunicación Visual

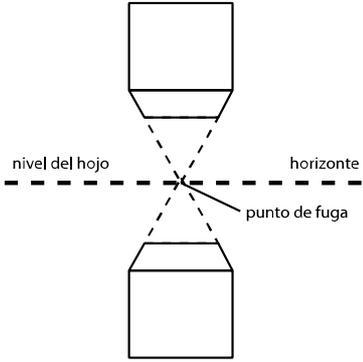
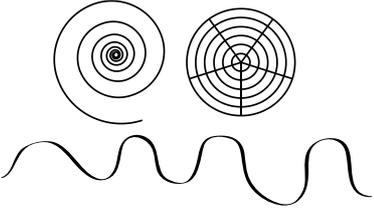
Elementos de la Comunicación Visual		
<p>Punto</p>	<p>Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. Con una sustancia dura o con un palo, se concibe este elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.</p>	
<p>Línea</p>	<p>La línea, es el conjunto de puntos o un punto en movimiento, que raramente existe en la naturaleza, pero aparece en el entorno: una grieta en la acera, los alambres del teléfono recortándose contra el cielo, las ramas desnudas en invierno, un puente colgante. El elemento visual de la línea se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos. La línea se emplea muy a menudo para describir esa yuxtaposición y cuando así se hace es un procedimiento artificial.</p>	
<p>Contorno</p>	<p>La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos.</p> <p>Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.</p>	

Elementos de la Comunicación Visual (Continuación)

<p>Dirección</p>	<p>Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical el triángulo, la diagonal, el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan.</p>	
<p>Tono</p>	<p>el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa, los tonos variables de gris en las fotografías, el cine, la televisión, el aguafuerte, la mediatinta, los bocetos tonales, son sustitutos monocromáticos y representan un mundo que no existe, un mundo visual que aceptamos sólo por el predominio de los valores tonales en nuestras percepciones.</p>	

Elementos de la Comunicación Visual (Continuación)

<p>Color</p>	<p>Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Podemos comparar el color con el merengue estético del pastel, muy rico y útil en muchos aspectos, pero en absoluto necesario para la creación de mensajes visuales.</p>	
<p>Textura</p>	<p>La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas.</p>	
<p>Escala</p>	<p>No puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual (fig. 3.32). Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. Normalmente la escala se explicita, por ejemplo, 1 cm = 25.000</p>	

Elementos de la Comunicación Visual (Continuación)		
<p>Dimensión</p>	<p>La dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del «claroscuro», énfasis espectacular a base de luces y sombras. La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad. Hay algunas reglas y métodos bastante fáciles que podemos ilustrar.</p>	
<p>Movimiento</p>	<p>El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Son los componentes irreductibles de los medios visuales, son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual. Tienen la espectacular capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa</p>	

Fuente: WONG, Wicius., Fundamentos del Diseño., / Elaborado: Fausto Oviedo

3.2 LENGUAJE DEL COLOR.

3.2.1 Simbología Del Color

Desde tiempos remotos, el simbolismo del color ha permitido un extenso abanico de interpretaciones, sobre todo según la cultura que lo interprete, es uno de los más importantes y útiles elementos comunicadores.

Usualmente se denomina como colores fríos al azul o al verde, y como colores cálidos al rojo, amarillo o naranja. Pero aparte de esta clasificación tan general, cada color tiene su significado. Estos son muestra de ello:

- **El blanco** simboliza la pureza y, en países árabes, es símbolo de luto.
- **El negro** simboliza a la vez la gala y el luto, lo que le otorga una compleja significación.
- **El rojo** es símbolo de pasión, furia, amor, sangre y peligro. El hecho de que la capa con la que se cita a un toro sea de este color no tiene significado alguno, ya que el toro embiste porque ve que hay un trozo de tela que se agita ante él.
- **El púrpura** fue en épocas pasadas símbolo de realeza, mientras que actualmente se indica con éste la radiactividad.

En las banderas nacionales de los diferentes países del mundo, los colores que se muestran tienen su significado (normalmente representan características del lugar o rasgos de la cultura del país). Algunos de los significados son:

- **Rojo:** Sangre, valor militar, resistencia, heroísmo, libertad, sinceridad, pasión.
- **Azul:** Cielo, mar, vigilancia, perseverancia, justicia, tranquilidad.
- **Verde:** Islam, fertilidad de la tierra, caballerosidad, fe.
- **Amarillo:** Fuego, riqueza del subsuelo.
- **Negro:** Pólvora.
- **Blanco:** Nieve, paz, pureza, inocencia, justicia, honestidad, verdad, unidad, neutralidad.
- **Naranja:** Coraje, valentía.

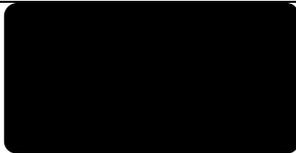
Pero no sólo tienen su simbolismo, sino que también expresan sensaciones y virtudes.

- El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos = activan y animan.
- El índigo y el violeta son fríos, eléctricos = calman y sosiegan
- El rojo = conocido como el espíritu de la vida y su escasez = apagados, letárgicos y lentos.
- Violeta = paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

3.2.2 Significado de los colores.

Tabla III.II: Significados de los colores

Significado de los colores		
COLOR	SIGNIFICADO	IMAGEN
Blanco	El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.	
Amarillo	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.	
Naranja	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.	
Rojo	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.	
Púrpura	El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo, se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.	

Significado de los colores (Continuación)		
Azul	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.	
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.	
Negro	El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros").	

Fuente: WONG, Wucius., Fundamentos del Diseño., Pp. 25-56. / **Elaborado:** Fausto Oviedo

3.2.3 Virtudes.

- **Rojo:** valor, perseverancia. Bondad, amor
- **Naranja:** pureza, santidad
- **Amarillo:** sabiduría, discernimiento, buen criterio.
- **Verde:** compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad.
- **Azul:** fe, confianza
- **Índigo:** lealtad, integridad
- **Violeta:** sacrificio, desprendimiento

3.2.4 La Psicología Del Color.

- **NEGRO:** Se le relaciona con el misterio y lo desconocido.
Se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte
Puede estar esperando revelarse una hermosa naturaleza llena de amor y belleza.

La mujer que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio.

- Negro + rosa: da poder social
 - Negro + amarillo: da poder intelectual
 - Negro + rojo: da a uno poder físico.
-
- **MARRON:** Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, mantiene aferrados a los viejos modelos, pero se debe estar abiertos a nuevas ideas.
 - **GRIS:** Es el color de la renuncia, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris existe sensación de estar abatidos.
 - **AMARILLO:** Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.
 - **AMARILLO PALIDO:** Mente clara, asimila bien los hechos
 - **AMARILLO BRILLANTE:** Revela todo un intelecto.
 - **NARANJA:** Utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.
 - **ROJO:** Da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando esté preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa las emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.
 - **VIOLETA:** Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.
 - **INDIGO:** Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro.
 - **AZUL:** Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas.

- Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este rayo es la tristeza.
- **VERDE:** Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir.

3.3 EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.

El **color blanco** es el color que presenta más sensibilidad frente a la luz, se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, pureza, limpieza luminosidad entre otros. El color gris que es el que está entre el negro y el blanco, representa neutralidad, indecisión, aburrimiento y vejez y sobre todo ausencia de energía



Figura III. 3 Publicidad Automóvil AUDI

Fuente: <http://pildorasdecomunicacion.wordpress.com>

El **color gris** se adapta a todo en especial cuando se usa gris plateado dará sensación de brillantes y elegancia.



Figura III. 4 Publicidad Automóvil BMW

Fuente: <http://pildorasdecomunicacion.wordpress.com>

El color amarillo intelectual, para muchos representa calidez ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición. Por ser un color que causa impacto es muy utilizado en las señales de tránsito ya que se dice que es el primer color que distingue



Figura III. 5 Publicidad GANDHI

Fuente: <http://creativoyo.blogspot.com>

El color rojo, color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones, tales como el amor y el odio, especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida.

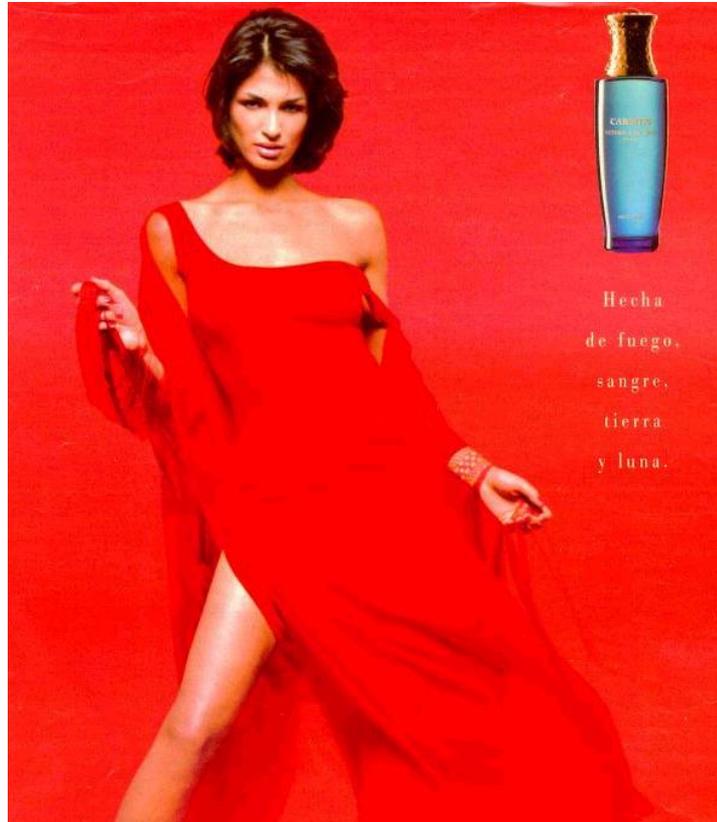


Figura III. 6 Publicidad YAMBAL

Fuente: <http://publi.es>

El color naranja es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, es bien relacionado con productos comestibles, por tanto podemos decir que si las paredes de un restaurante son de color naranja generará más apetito entre los comensales.

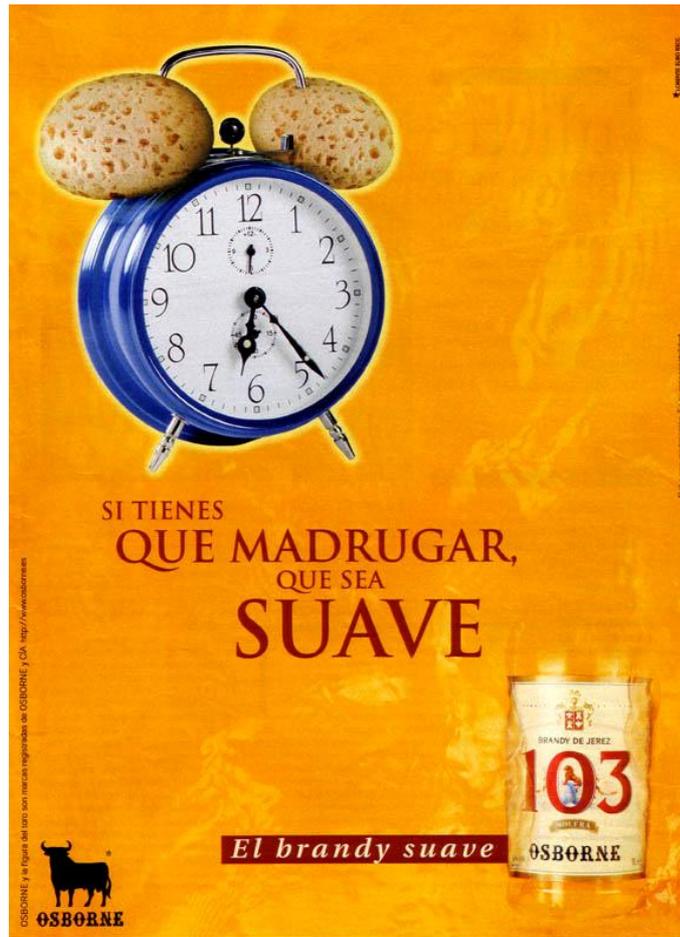


Figura III. 7 Publicidad OSBORNE

Fuente: <http://www.lahoradelbreak.com>

El color azul es el color más frío de los colores sin embargo el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia entre otros, el azul no cansa la vista y es especial para el empaque de alimentos congelados, ya que dan la impresión de estar bien fríos.



Figura III. 8 Publicidad ADIDAS

Fuente: <http://smonje.wordpress.com>

El color violeta llamado también el color de la templanza, lucidez y reflexión, está asociado a la parte emocional, espiritual profundidad y experiencia. Se utiliza para transmitir melancolía, realeza, dolor, sentimientos, religiosidad entre otros.



Figura III. 9 Publicidad YAHOO

Fuente: <http://publi.es>

El color verde genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. Para las personas psiconeuroticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud entre otras, para los publicistas es excelente para demostrar frescura como los envases de frescos gaseosos a base de frutas ácidas.



Figura III. 10 Publicidad BMW

Fuente: <http://www.pegaelgrito.cl>

El color negro transmite elegancia, sofisticación, aunque revertido representa el mal como la muerte, la oscuridad, el misterio. Es un color utilizado para gente exclusiva por tanto se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.



Figura III. 11 Publicidad TARA

Fuente: <http://smonje.wordpress.com>

El color café aplicado a la masculinidad, severo y confortable que demuestra impresión de gravedad y equilibrio, asociado a la tierra, utilizado en publicidad para anuncios de temporada otoñal.

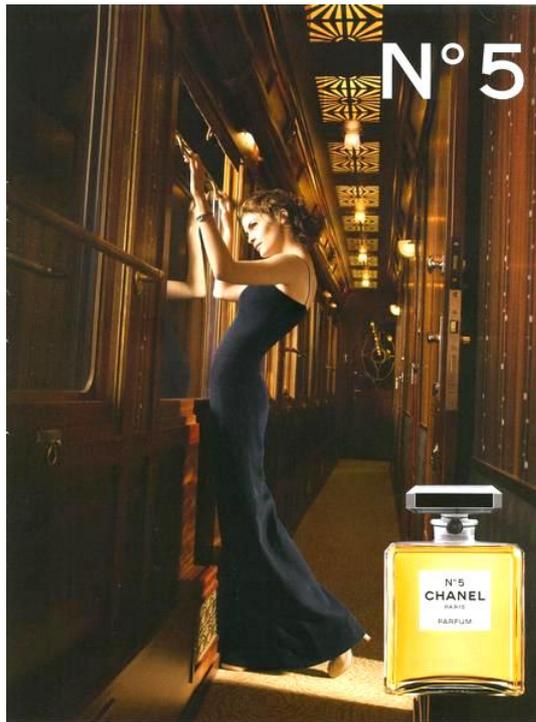


Figura III. 12 Publicidad YAMBAL

Fuente: <http://blog.luismaram.com>

El **color rosa** reflejado a la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, amor entre otros, ausencia de todo mal. En publicidad se utilizan para productos de maternidad, así como lo relacionado a la parte infantil



Figura III. 13Publicidad TULIPAN

Fuente: www.megagencia.com.ar

3.3.1 Uso Efectivo del Color.

3.3.1.1 Modelos Mentales y el Uso Efectivo del Color

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese trabajo. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.⁶

a) Simplicidad

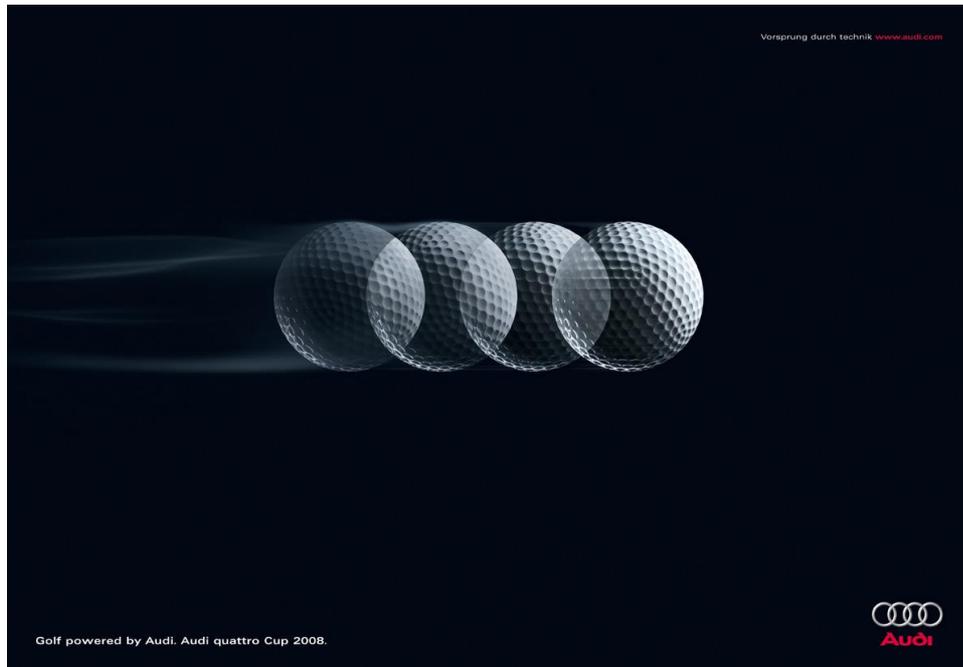


Figura III. 14 Publicidad AUDI

Fuente: <http://miraloqueveo.wordpress.com>

La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son

⁶ Uso Efectivo del Color., <http://www.pensarenmi.com/areas/psicolog%3%ADa-del-color/importancia-del-color-en-la-vida-del-ser-humano.>, 09-10-2011

fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

b) Consistencia



Figura III. 15 Publicidad FORD

Fuente: <http://anuncioscreativos.wordpress.com>

La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas. Esto es

especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

c) Claridad



Figura III. 16 Publicidad GANDHI

Fuente: www.megagencia.com.ar

La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos e usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.⁷

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario

⁷ Estudio del color., <http://es.scribd.com/doc/38906860/Estudio-Del-Color.>, 10-10-2011

hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

3.3.1.2 Uso del Color en Exteriores

Los colores juegan su papel en el curso de una vida, cada color tiene su importancia y los colores en su conjunto ayudan para asegurar una vida normal, por ello no nos equivocamos al decir que el estímulo creado por un color específico responde al organismo entero, según un esquema específico la visión constante de unos colores que luchan entre sí, o la de un esquema de colores discordantes con el sentimiento o gusto, puede producir los efectos deplorables en nuestra

Constitución orgánica; en fabricas y oficinas se ha comprobado que reduce la eficiencia del operario, burócrata o técnico y aumentan el absentismo, y en los hospitales y en clínicas como actúan agravando o retardando la curación de las dolencias. La ambientación de los lugares de trabajo debe responder a normas que van más allá de lo puramente decorativo, se debe proporcionar un ámbito que dé al trabajador una sensación de calma, que facilite su concentración en su tarea y estimule su eficiencia y rendimiento en la misma.⁸

Para conseguir situaciones óptimas deben considerarse la calidad de la luz (natural o artificial) y la reflexión que esta otorga a las superficies coloreadas evitando así los efectos de deslumbramiento. La máxima claridad proviene de pintar los cielorrasos de blanco. Si los pisos y elementos de equipamiento son relativamente oscuros (reflejan entre el 25% y 40% de la luz) las partes superiores del ambiente deben tener una capacidad de reflexión del 50% al 60%. La ausencia de colores contrastantes fatiga la vista al poco tiempo y hay que neutralizar esta posibilidad de cansancio, considerando que no se produzcan contrastes duros en el campo visual del trabajador con lo que disminuyen sus posibilidades de visión. El verde es un color muy empleado en ambientes industriales combinado con tonos azules. Sugiere tranquilidad, serenidad, da descanso a los ojos de quienes trabajan en interiores. Un ambiente verde azulado, tiene buenas condiciones de reflectancia, pero aparece un tanto frío ante la luz artificial. La temperatura del ambiente debe contrastarse para hacer más comfortable

⁸Color En Exteriores., <http://www.arqhys.com/color-arquitectura.html> ., 10-10-2011

psicológicamente el lugar de trabajo, por lo tanto, si la misma es elevada debe optarse por los colores fríos , (verde, azul) y elegirse tonalidades cálidas (durazno, marfil, crema) si se trata de temperaturas bajas.

El arquitecto se interesa más por los problemas que le plantea la forma que por los del color, y se resiste a admitir que es este ultimo el que anima y destaca la construcción , el que crea un interés y requiere la respuesta emotiva del espectador. En los exteriores y fachadas será siempre inconveniente la utilización de colores puros en su mas elevada intensidad, estos cuando son muy saturados, tienen un carácter de ingenuidad primitiva y son ofensivos para la sensibilidad. Los colores deben estar en relación con el ambiente, con la forma, con la región o localización del edificio y también con las cualidades estructurales y la sensación de peso, espacio, y distancia; el color rompe toda impresión de monotonía. Los colores vivos, solo deben ser utilizados en superficies de pequeñas dimensiones y habrán de ser armonizados con los otros colores y tonos del conjunto. El uso del color en la arquitectura de exterior no puede ser orientado por el deseo de crear una reacción psicológica impresionante. El debe ser ajustado a las cualidades de la forma, a la que dé él se quiera obtener, a las cualidades de uso o destino de la edificación y a la atmósfera climática local.

3.3.1.3 Los Colores en Espacios Exteriores

Es el primer color del espectro solar. Potente y encendido, no cede al fuerte sol de nuestras latitudes. Un detalle es capaz de hacerse notar, y más si está entre el abundante verde complementario. Más allá de sus símbolos, tiene la fuerza necesaria para estimular nuestros sentidos. Con el blanco se aplaca, y surge el romántico rosado.



Figura III. 17 Publicidad EXTERIORES

Fuente: www.publicidad exterior.com.ar

El color en el medio ambiente como código social popular. Se debe plantear el uso del color en el medio urbano, empleado con un criterio no de acuerdo a las modas ni con el propósito de llamar la atención como para dejar presente que uno intervino allí sino siguiendo la idea de hallar un lenguaje no agresivo (como pueden ser las combinaciones extremadamente llamativas) y concibiendo a la obra de arquitectura con las sutilezas de color que posee una obra de arte.

Se debe procurar resaltar los elementos constitutivos edilicios, subrayar unidades decorativas, crear un clima, destacar un valor histórico y social o expresar una función. En la obra del antiguo cementerio de Trenque Lauquen, el Intendente Municipal señaló la necesidad de mejorar el aspecto de abandono en que se hallaba. Teniendo en cuenta que el estado de ánimo de quienes concurren allí no es precisamente de alegría, se buscó no obstante quitarle tenebrosidad al lugar y hallar tonalidades que infundieran paz.

El frente ofrecía, con su abundante decoración, la posibilidad de jugar con las formas y molduras. Se buscó un color ligeramente morado y pálido para las partes planas y se integró con tonalidades gris las cúpulas, molduras y zócalo. Las hermosas rejillas se colorearon con un gris-celeste y se destacó en dorado el eje de simetría jerarquizado por la escultura del ángel y unas inscripciones centrales, más las dos cruces idénticas laterales. El efecto áureo del ángel y las cruces recortándose sobre el cielo resulta un detalle muy agradable y sutil, tanto en días

grises como soleados. En otoño se añade el valor estético de la hojarasca del fresno. Hay una hermosa palmera al ingreso, a la cual debería agregarse otra igual en el otro costado para lograr una idea de columnata natural. En las referencias urbanas más importantes (por historia, función o estilo arquitectónico) en nuestra opinión personal, uno no puede permitirse ni caprichos ni audacias, ni modas. Entendemos que debe respetarse la ciudad y tomar en cuenta el gusto de la gente aunque no lo compartamos en su totalidad como individuos. De todos modos, la obra siempre llevará nuestra impronta sin dejar de lado la memoria colectiva o la posibilidad de enriquecer el gusto popular. Podemos ser más libres en la arquitectura privada, hacer uso del color con más extravagancia, porque en estos casos es para satisfacer un gusto personal (el de la vivienda, por ejemplo) o de un grupo humano (como podría ser un bar), derecho que entendemos no tenemos cuando el hecho arquitectónico pertenece al conjunto de la comunidad (municipio, templo, biblioteca, etc.) y que debe ser expresión del gusto colectivo.

3.4. TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte del manejo y selección de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar un buen trabajo de comunicación. El diseño, la forma y el tamaño de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir distintas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la funcionalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada al carácter normativo de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el peso visual, el interletrado y el interlineado) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

Tipografía, hoy, es el término genérico que se refiere a todos los métodos de producción de la escritura para transmitir visualmente nuestro lenguaje y facilitar la comunicación. El diseño tipográfico refleja influencias de movimientos de arte, de escuelas de diseño y el desarrollo de nuevas tecnologías. La capacidad de interpretar a través de un código visual es un requerimiento esencial para lograr una comunicación gráfica, y **la tipografía debe ser entendida como vehículo de comunicación.**

Lo más importante de la elección de cualquier medida tipográfica es que esté en relación con las que ya se han tomado o tienen que tomarse.

Ninguna medida tipográfica es independiente de las otras.

- Del tamaño del cuerpo depende la línea
- De la longitud de la línea depende la interlínea
- De las interlíneas depende la coherencia del párrafo, etc
- Hay que considerar, además, que muchos diseños tipográficos requieren un particular tratamiento, al cual el diseñador tiene que ser sensible.
- Algunas familias requieren ser usadas en cuerpos grandes porque si no, no se aprecia su diseño
- Lo mismo al contrario: letras de proporciones estrechas, muy espigadas, pueden ser fatigosas cuando se usan a razón de 150 caracteres en líneas que tal vez no son demasiado largas, pero que cansan al lector. La proporción del diseño de la letra y de la línea, no cuadran entre sí.

3.4.2 Estructura

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes que estructuran una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen brazos, piernas, ojos, y otras partes como cola.

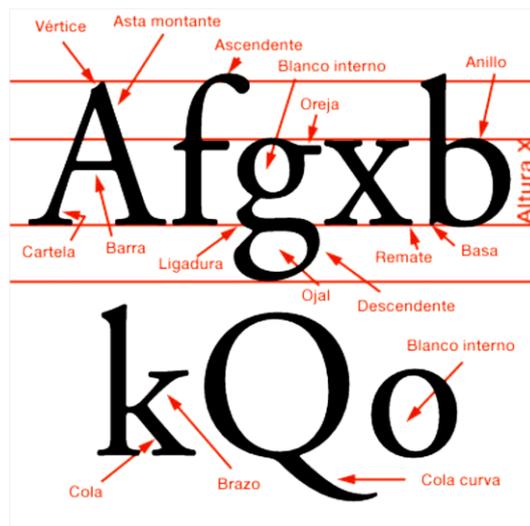


Figura III. 18 tipografía

Fuente: www.tipografica.com.ar

3.4.3 Características.

3.4.3.1 El principio de jerarquía.

La palabra Jerarquía no está de moda. Trae a la memoria viejos tiempos de obediencia ciega y demasiada disciplina. Pero eso poco importa: una cosa es la jerarquía social mal entendida, y otra muy distinta la jerarquía perceptiva y de concepto, de la cual nos servimos para conocer mejor lo que nos rodea y para comunicarnos.

La jerarquía, en términos de lógica visual, no es otra cosa que una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos y entre las cosas y nosotros mismos.

3.4.3.2 El campo de la jerarquía en la percepción

Desde el punto de vista de la creación gráfica, es de particular importancia cuando se considera en relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que le afecta o es de su interés.

Entre los aspectos que pueden hacer variar los valores jerárquicos de una persona en un momento dado están los que se refieren a la atención selectiva. Es decir, situaciones en las cuales un individuo busca o espera algo concreto.

Esta atención selectiva afecta a los siguientes parámetros:

- El interés, que se desvía hacia un campo concreto.
- La situación, que es analizada con fuerte tendenciosidad por el individuo.
- Los valores, que se adaptan a las circunstancias y pueden modificarse.

3.4.3.3 Tipos de jerarquías naturales y culturales

Muchas de estas jerarquías se asocian a patrones visuales lógicos, que usamos sin apenas caer en la cuenta. Es lo que puede suceder al ceder el puesto en una mesa a la hora de comer o en la configuración que adoptamos cuando van a hacernos una fotografía.

Veamos ahora algunos de estos elementos de lógica visual que afectan o son afectados por valores jerárquicos.

a. La jerarquía arriba / abajo.

Se manifiesta como la prioridad de lo superior en el espacio o en el plano, que presenta una conexión directa con lo superior en el orden de las ideas o en el orden moral.

La imagen reproducida más abajo establece una jerarquía entre las letras que tiene una de sus bases más relevantes en su posición relativa superior / inferior.

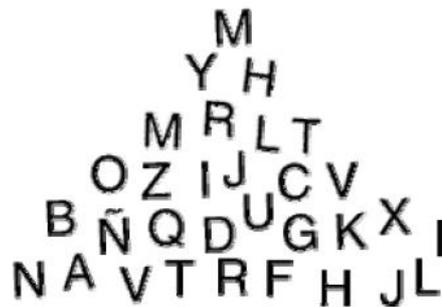


Figura III. 19 Jerarquía de la tipografía

Fuente: www.tipografica.com.ar

La letra M supera en visibilidad a las otras letras por el hecho de estar más alta y destacar.

Para localizarla, el organismo gasta menor cantidad de energía. Su posición respecto los otros elementos le sirve de base de proyección.

b. Jerarquía grande / pequeño.

Es una de las más utilizadas. En términos generales, abundan las situaciones en las que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico, respecto de las cosas que hay a su alrededor. Un fenómeno que ya encontramos en el arte egipcio, en el que se nos muestran gigantescos faraones imperando sobre ejércitos de diminutas figurillas.

c. Jerarquía centrado / periférico.

Esta jerarquía visual también es de las más utilizadas y ha sido denominada "fuerza del centro". Tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica que presentan tantos seres y sucesos de la naturaleza. Una ley que captamos y proyectamos a numerosos hechos o cuestiones de trascendencia social.

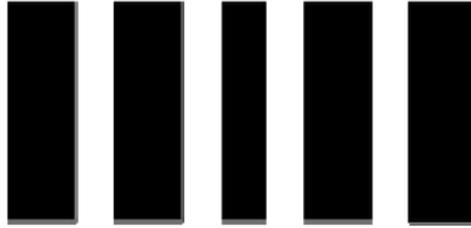


Figura III. 20 Jerarquía centrado

Fuente: www.tipografica.com.ar

En la imagen que presentamos, la línea central, a pesar de su menor tamaño, adquiere una fuerza extra a causa de la situación que ocupa. De la misma manera, una persona que ocupa el centro de una mesa un acto social, toma para sí ese factor de jerarquía visual.

d. Jerarquía de lo contrastado.

Este tipo de jerarquía visual actúa mediante un juego de choque perceptivo. Aquello que contrasta salta hacia nosotros sin necesidad de que nosotros vayamos hacia él. Su primitivo fundamento es el de un acto de defensa, ligado a la exploración del medio en que nos movemos.



Figura III. 21 Jerarquía de lo contrastado

Fuente: www.tipografica.com.ar

e. Jerarquía de lo separado frente a lo grupal.

Un viejo y desgastado chiste hacía decir a un vigilante en un fuerte del oeste americano: "¡vienen dos mil tres indios!". A la pregunta de cómo lo sabía, su respuesta era: "porque delante vienen tres y luego unos dos mil".



Figura III. 22 Jerarquía de lo Separado

Fuente: www.tipografica.com.ar

Ciertamente, eso es lo que sucede en nuestra percepción: vemos lo separado y después el grupo. O si se prefiere, los grupos tienden a formar unidades de mayor nivel: tres árboles y un bosque.

En la imagen reproducida aquí junto la letra h se beneficia de esa situación y salta hacia el espectador como un elemento con valor en sí mismo. El resto es "un" bloque, pero su complejidad formal requiere de nosotros mucho más tiempo de atención, que no siempre estaremos dispuestos a dar.

f. Jerarquía de lo brillante.

En términos generales, todo aquello que irradia ha sido valorado por las más diversas culturas: desde el oro hasta los atributos iconográficos de la santidad, con sus aureolas luminiscentes. Toda radiación tiene fuerza visual. Y casi toda fuerza visual puede traducirse en fuerza física.

g. La jerarquía en el detalle

Esta cabeza de revista fue diseñada por Herb Lubalin y en ella se aprecia el uso de una anomalía semántica para la creación de una zona jerárquica de significación.



Figura III. 23 Jerarquía del Detalle

Fuente: www.tipografica.com.ar

3.4.3.4 Cualidades anisotrópicas de la jerarquía visual.

Los seis tipos de jerarquías básicas que hemos comentado tienen aspectos anisotrópicos, es decir, de asimetría respecto de su comportamiento formal.

Por ejemplo: una superficie brillante en un entorno mate llamará más la atención que la misma superficie en mate sobre un entorno brillante. Esto es así porque la cualidad del brillo fatiga más los órganos perceptivos que la cualidad mate, y la distinción, en tales circunstancias, se vuelve más compleja. Cuando el brillo satura la percepción, ver una pequeña porción mate puede llegar a no ser posible.

3.4.4 Elementos básicos de la composición tipográfica;

Para realizar cualquier trabajo gráfico el diseñador debe tener en cuenta que es lo que va a diseñar, con qué objetivo y para quien lo va a hacer ya que de esto dependerá el espacio que existirá entre una palabra y otra, inclusive entre las letras o caracteres de cada palabra, así como que el tipo y el color se escogerá para transmitir el mensaje.

La letra

The image displays six large, bold, black letters arranged in a single row. From left to right, they are: an uppercase 'A', a lowercase 'a', an uppercase 'B', a lowercase 'b', an uppercase 'C', and a lowercase 'c'. The letters are set in a clean, sans-serif typeface.

Figura III. 24 La Letra

Fuente: www.tipografica.com.ar

a) La palabra

Ejemplo Ejemplo Ejemplo

b) La línea y la paleta tipográfica

Esto es una prueba con texto ciego que no merece la pena leer para ver los resultados que se consiguen con ligeras variaciones. Esto es una prueba con texto ciego que no merece la pena leer para ver los resultados que se consiguen con ligeras variaciones. Esto es una prueba con

texto ciego que no merece la pena leer para ver los resultados que se consiguen con ligeras variaciones.⁹

c) La columna y la retícula

El uso de la tipografía presenta dos campos específicos: el funcional y el icónico. Ambos pueden funcionar en conjunto o separadamente.

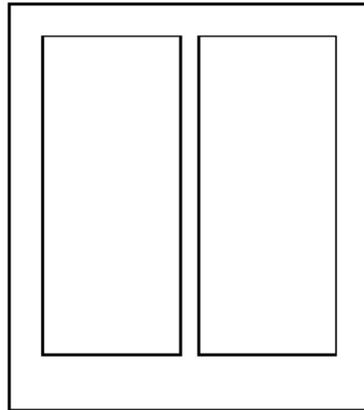


Figura III. 25 Retícula y Columna

Fuente: www.tipografica.com.ar

3.4.5 Movimiento visual en la lectura

El grado de legibilidad de una configuración tipográfica puede comprobarse objetivamente mediante el registro del movimiento de los ojos Durante el proceso de lectura. Estos movimientos variarán dependiendo del cuerpo y del carácter de la letra, el ancho de composición entre letras, palabras y líneas, así como por el contraste de color entre las letras y el fondo, lo que confirma, casi siempre, principios tipográficos básicos.

· Entre la lectura, deletreando, de un principiante escolar y la lectura rápida de un adulto existe una diferencia fundamental. De niño "se deletrea", y es en una fase posterior cuando en el subconsciente se forma un inventario de sílabas y palabras que en cada lector actúa como un esquema básico tabuliforme. El lector experimentado lee normalmente, sin que las letras sean percibidas individualmente, de igual forma que se leen palabras-imagen o escrituras ideográficas. Leer es algo más que darnos cuenta de la imagen retínica formada por cada letra. Toda palabra constituye una totalidad, no un conjunto de elementos agrupados.

⁹ El Color Y sus Características., <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>., 15-10-2011



Figura III. 26 Movimiento Visual

Fuente: www.tipografica.com.ar

La lectura de un adulto es un avance no constante de la vista a través de puntos de interés, la cual se retiene por término medio de una a tres décimas de segundo para reconocer la nueva imagen de palabras, y seguir avanzando. Si el contenido del texto no es comprendido a través de la lectura, el ojo regresa a un punto de fijación anterior de la línea para asegurarse del significado de lo que se ha leído.

Cada movimiento de fijación, en un carácter de letra al que un lector esté más o menos acostumbrado, comprende entre cinco y diez letras, es decir, una palabra o dos en un instante. De entre las diez letras, como máximo, pueden registrarse nítidamente, únicamente tres o cuatro letras, que están situadas próximas al punto de fijación. Las restantes no son percibidas nítidamente y solo son captadas dentro de un contexto. A lo largo de una línea de texto los puntos de retención están determinados por la anterior secuencia de letras o palabras. Generalmente, las palabras que comienzan con letra mayúscula son puntos de fijación con más frecuencia que aquellas palabras configuradas únicamente con letras minúsculas. Estas retenciones pueden terminar y empezar en la mitad de una palabra; así como también es probable que el espacio entre palabras suponga un elemento de atracción a la fijación.

3.4.6 Prevalencias en la legibilidad de las letras

Contornos destacados de la imagen de la palabra, los trazos ascendentes y descendentes de las letras, los puntos de las íes y un ritmo particular de letras redondas y angulares, facilitan la recepción visual.



Barcelona

BARCELONA

Figura III. 27 Legibilidad

Fuente: www.tipografica.com.ar

Por otro lado, las palabras y las configuraciones de palabras que están más retenidas en la memoria visual del lector, por la práctica, tienen un grado de rapidez de lectura mayor que aquellas que se presentan nuevas. Evidentemente no sólo influye la estructura visual de la configuración tipográfica en una mayor legibilidad, sino que también influye la estructura lingüística del texto, por lo que se puede deducir que el mecanismo visual Durante la lectura está controlado también por las zonas del cerebro relativas al lenguaje.

3.4.7 Mayúsculas – Minúsculas

Un texto compuesto únicamente de letras mayúsculas requiere una superficie impresa de aproximadamente un 35% más grande, así como un número más grande de fijaciones visuales. Por otro lado, los textos en mayúsculas reducen la velocidad de lectura en cerca de una 12%, comparado con un texto en minúsculas en el que se respete el uso de mayúsculas, como norma general de la ortografía, en el principio de cada frase.

ABCDEF

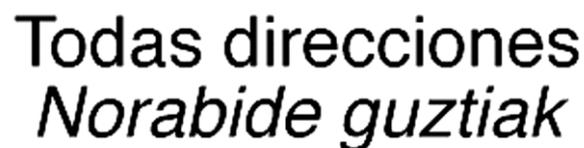
Abcdef

Figura III. 28 Legibilidad Mayúsculos y Minúsculas

Fuente: www.tipografica.com.ar

Las características estructurales de las letras minúsculas, tales como el ojo de la letra, los trazos ascendentes y descendentes, los puntos de las íes y los puntos de las diéresis, y en su caso, los trazos terminales, son los determinantes del contorno general de las palabras. Este contorno característico de las letras minúsculas supone un factor de mayor facilidad de reconocimiento de las palabras, al contrario de las palabras compuestas únicamente con letras de caja alta, que evidencia en su contorno una serie de uniformes rectángulos. Sin trazos ascendentes y descendentes en los contornos de las palabras-imagen, el efecto es monótono, causando fatiga en los ojos.

3.4.8 Cursivas



Todas direcciones
Norabide guztiak

Figura III. 29 cursivas

Fuente: www.tipografica.com.ar

El carácter cursivo se lee casi tan rápido como el carácter redondo. Este último supone una sensible preferencia como signo de lectura; no obstante, la mayoría de los sujetos de experimentación declararon a favor de mantener el carácter cursivo como forma de diferenciación. Utilizado moderadamente tiene como ventajas el no estropear la imagen coordinada del conjunto de la configuración.

3.4.9 Variaciones tipográficas



Ribadeo
La Coruña

Figura III. 30 Variaciones tipográficas

Fuente: www.tipografica.com.ar

- Las letras en negrita o semi-negrita, tienen un índice de legibilidad más bajo, pero su cualidad de contrastar es totalmente reconocible como diferenciador de categorías.
- La configuración de un texto con caracteres en negrita requiere la determinación de un espaciado mayor ya que estos generan una especie de magnetismo óptico, entorpeciendo la apreciación individual de los caracteres alfabéticos con el consiguiente perjuicio de legibilidad.



Figura III. 31 Variaciones tipográficas

Fuente: www.tipografica.com.ar

- Los caracteres grandes deben ser más estrechos proporcionalmente que sus respectivos caracteres pequeños. Estos últimos requieren un blanco proporcionalmente mayor con respecto a los caracteres más grandes, por lo que se aprecian más anchos; aparte, requerirán unos trazos proporcionalmente más gruesos.

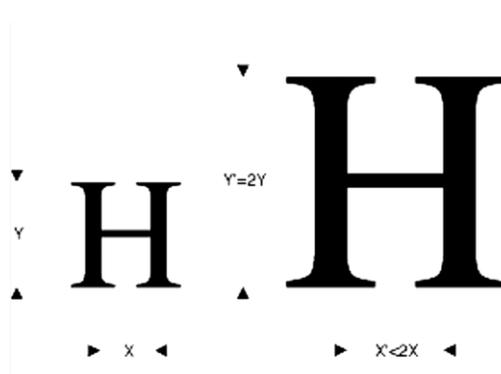


Figura III. 32 Tamaño

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

Curiosamente, esta exigencia óptica la podemos observar en nuestra propia forma de escribir manual, ya que cuanto más grande trazamos las letras, éstas son más estrechas.

3.4.10 Contraste claro-oscuro

Un factor de legibilidad fundamental es la consideración de la ilusión óptica en el contraste de luminosidad. Los valores cromáticos que nuestro ojo aprecia no coincide, en la mayoría de los casos, con los valores cromáticos reales. Contigüidad de color e iluminación influyen y determinan nuestra capacidad de percepción.

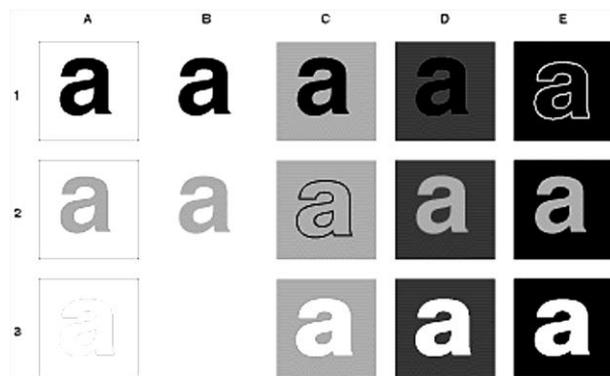


Figura III. 33 contraste

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

En general, la mayor legibilidad se consigue con el texto en color negro, sobre fondo blanco y en ocasiones sobre fondo amarillo.

El texto en negativo, es decir, las letras en color blanco sobre el fondo negro pierde cerca de un once por ciento en el índice de legibilidad con respecto a la anterior. Sin embargo podemos apreciar que el blanco puro, como fondo, puede actuar de forma demasiado dura, eclipsando el contorno de las letras, de manera que éstas vibran, dificultando la legibilidad. Por eso es siempre preferible, para optimizar la lectura, soportes cuyo blanco esté ligera y cálidamente matizado.

Soportes brillantes, oscuros o de color, o el empleo de colores en las superficies, no llevan consigo ninguna ventaja en lo que a la hora de leer se refiere.

3.4.11 Líneas de texto

La mayoría de las investigaciones que sobre el proceso de la lectura se han realizado, han incidido en el establecimiento de la longitud ideal de las líneas de texto, ya que líneas demasiado cortas o demasiado anchas restringen la legibilidad. La suma de las imágenes de las

palabras, tendría que originar una imagen de las líneas regular y coherente, para garantizar una lectura fluida.

Una configuración de líneas de texto no justificada a la derecha, es decir, en bandera a la derecha, no difiere en gran medida en el grado de legibilidad de una composición en forma de bloque. Las configuraciones tipográficas con bandera a la izquierda y de alineado a epígrafe, dispar a ambos lados, producirían una lectura incómoda, al iniciar el ojo cada línea en un lugar diferente, creándose una impresión de inestabilidad.



Figura III. 34 Línea de Texto

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

3.4.12 Legibilidad del carácter tipográfico

El grado de legibilidad de un carácter tipográfico es una de las bases fundamentales del proceso de lectura. En primer lugar puede afirmarse que es imposible establecer una tipografía óptima aplicable a la señalización vial. Diferentes condiciones del entorno, luz, visibilidad, distancia, las diversas potencialidades físicas y características socioculturales, diversidad lingüística, grados de alfabetización, componentes psicológicos, calidad y adecuación técnica de los soportes de señalización, etc. Un mensaje tipográfico en una señal de tráfico ha de ser, por lo tanto, unívoco, preciso, inmediato y seguro.

En principio, las diferencias en los índices de legibilidad entre un tipo de escritura grotesca, o de palo seco, y una escritura con letras rematadas con terminales, son mínimas, en contra de la opinión que ha dominado Durante mucho tiempo de que una escritura con terminales ayudaba a una mayor facilidad de lectura.

Albergue nacional Albergue nacional

Figura III. 35 Legibilidad

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

Pueden determinarse tres principios básicos: En primer lugar, los ojos del lector no deben quedarse "adheridos" en una forma desacostumbrada; en segundo lugar, todos los caracteres de una alfabeto tienen que representar los principios formales comunes a todos ellos; y en tercer lugar, cada letra debe diferenciarse claramente de las demás.

3.4.13 Espaciado entre letras

La relación entre el blanco y el negro, es decir, el espacio entre letras, entre palabras o entre líneas, fundamental para la legibilidad, es un problema de forma que el configurador de señales viales debe resolver.



Figura III. 36 espacios entre letras

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

Uno de los factores más importantes que implica la dificultad de lectura en una configuración tipográfica es la determinación deficiente de espacios entre las letras. Las rectificaciones de aproximación y alejamiento entre letras tienen como objetivo básico, crear un ritmo correctamente articulado, siempre en base a la forma y tamaño de los caracteres, a fin de obtener un contraste de sombras y de luces armonioso.

Un espaciado demasiado grande, en comparación con la luminosidad media del blanco interior de los caracteres tipográficos, genera la apreciación de caracteres aislados a las letras que componen las palabras, y por el contrario, el estrechamiento de este espacio creará situaciones de "mancha" en la configuración de palabras, perjudicando el grado de legibilidad.

P e l i g r o	65 %
P e l i g r o	75 %
Peligro	100 %
Peligro	80 %
Peligro	50 %

Figura III. 37 Espacios Entre Letras

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>

El espaciado entre dos astas verticales suele denominarse distancia base y es la mayor establecida para la configuración de palabras. Es fundamental la correcta determinación de esta distancia ya que servirá de referencia y contraste para cualquier otro caso de control de acercamiento entre letras. Generalmente, puede considerarse excesivo la determinación de un espaciado entre letras para conseguir una óptima legibilidad aquella que supere la anchura de un signo alfabético de cuerpo medio, como por ejemplo la E o la F, en el caso de las letras mayúsculas, y la que corresponde generalmente al ancho del espacio interno de la m, por ejemplo, en el caso de las minúsculas. El espaciado que superaría esta medida perjudicaría sensiblemente el grado de legibilidad de un texto, pues no determinaría convenientemente el conjunto de sílabas y palabras, ni estaría definido claramente el principio y final de palabras, perjudicando con ello claramente la continuidad en el proceso de lectura.

3.4.14 Espaciado entre palabras

Un factor de legibilidad más alto requiere una justa separación óptica entre palabras.

Como norma básica, la distancia base entre palabras debe ser sensiblemente mayor que la anchura media de las letras del alfabeto empleado. Por lo general suele establecerse el cuerpo

de la letra n como anchura media. En el caso de necesitar aumentar o disminuir este espacio, no sería conveniente, en su caso, que excediera más de la mitad de esta distancia base ideal.

En un texto, el espaciado medio establecido entre palabras no debiera ser nunca mayor que el espacio entre líneas de lectura o espacio interlineal.

3.4.15 Espaciado entre líneas

Al igual que el tipo de letra, su cuerpo, la óptima determinación del espacio entre letras y palabras, un espacio ópticamente preciso entre líneas, en cuanto a su medida, favorece la legibilidad y evita una distracción de los ojos con las líneas colindantes. De manera similar a la palabra, también la línea ha de poseer un valor de gris lo más uniforme posible.

El espacio entre líneas está influenciado por el tamaño de las letras, la fuerza del trazo, la densidad de la imagen de las letras, así como por la longitud de las líneas. La determinación de espaciado entre líneas en exceso o en defecto, afecta a la imagen óptica de un texto, provocando la disminución en el interés por la lectura ya que provoca una barrera psicológica.

En una configuración de un texto con el espacio entre líneas excesivamente grande se produce una sensación de aislamiento de éstas, rompiéndose aquellos elementos que hacen que se una el texto en una unidad, generando sensaciones de estatismo y provocando lentitud en la lectura. Asimismo un interlineado excesivo produce una contraforma predominante a la calidad de gris óptima que debe darse al texto, por lo que la legibilidad puede verse aminorada.

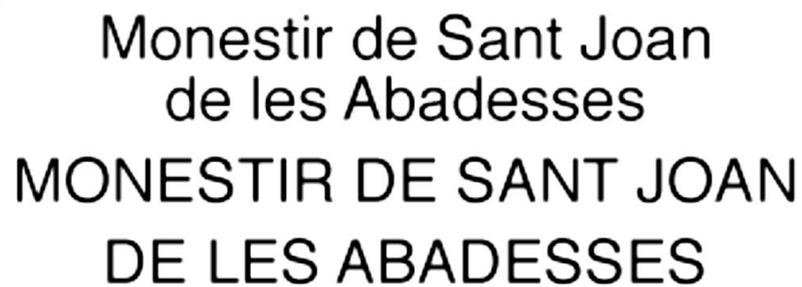
Atención obras	50 %
Atención obras	80 %
Atención obras	100 %
Atención obras	70 %

Figura III. 38 Espacios Entre Líneas

En una configuración de un texto con el espacio entre líneas excesivamente corto, se producirá un oscurecimiento de éste, provocando un mayor esfuerzo visual en el ojo.

No existe una norma precisa que establezca el blanco ideal que debe mantenerse como espacio entre líneas o interlineado. La experiencia plantea, sin embargo, una serie de fundamentos básicos:

- El blanco que debe establecerse entre líneas debe ser, visualmente, sensiblemente superior al blanco establecido entre palabras.
- El blanco entre líneas variará dependiendo del cuerpo de los caracteres utilizados para configurar textos. Así por ejemplo, un texto configurado con líneas de letras minúsculas o caracteres finos requerirá un espacio interlineal menor que el texto configurado con líneas de mayúsculas o caracteres en negrita.



Monestir de Sant Joan
de les Abadeses

MONESTIR DE SANT JOAN
DE LES ABADESSES

Para los profesionales implicados en la configuración de señales de tráfico, donde la tipografía es un componente esencial, los resultados de las investigaciones futuras que se realicen en base a la ergonomía y la tipografía, los análisis de percepción visual y del proceso de lectura, deben aportar el pertinente criterio básico y el establecimiento de normas referentes a la utilización de elementos y fundamentos visuales aplicables a la función de lectura y comunicación visual en señalización vial.

La ergonomía, como disciplina científica, debe considerarse una herramienta indispensable en cualquier proyecto aplicado a la comunicación visual.

3.4.16 Factores que influyen en la visión.

Los factores externos que influyen sobre la formación de una buena imagen en la retina pueden dividirse en dos clases: los subjetivos y los objetivos. Los primeros dependen del propio individuo como su salud visual (depende de la edad y del deterioro de la vista), el nivel

de atención en lo que mira, si está en reposo o en movimiento o la comodidad visual (nivel de iluminación y deslumbramiento). Mientras que los segundos dependen de lo que estemos mirando, del objeto visual. Son los factores objetivos y son el tamaño, la agudeza visual, el contraste y el tiempo.

- **El tamaño**

El tamaño aparente de un cuerpo en relación con el resto de los elementos que forman el campo visual es un factor importante para distinguirlo con rapidez. Si analizamos las fotos, vemos que la iglesia de la foto de la izquierda parece más pequeña que la de la derecha. Comparada con otros objetos más cercanos, como el árbol que hay en primer plano, parece pequeña. Pero vista de cerca parece muy grande. ¿Qué ha ocurrido si el tamaño real del edificio es el mismo? Lo que ha pasado es que el ángulo visual del ojo abarcado por la construcción respecto al ocupado por el fondo ha aumentado.



Figura III. 39 Ángulo de Visión

Fuente:<http://www.emprendedoresnews.com/tips/comunicacion-visual.html>

- **La agudeza visual**

La agudeza visual es la capacidad de distinguir entre objetos muy próximos entre sí. Es una medida del detalle más pequeño que podemos diferenciar y está muy influenciada por el nivel de iluminación. Si este es bajo como ocurre de noche cuesta mucho distinguir cosas al contrario de lo que ocurre de día.

- **El contraste**

El contraste se produce por diferencias entre colores o luminancias (porción de luz reflejada por un cuerpo que llega al ojo) entre un elemento del campo visual y el resto. Mientras mayor sea mejor se ve, más detalles distinguiremos y menos fatigaremos la vista. Una buena

iluminación ayudará mucho y puede llegar a compensar bajos contrastes en colores aumentando la luminancia.



Figura III. 40 Contraste

Fuente:<http://www.emprendedoresnews.com/tips/comunicacion-visual.html>

- **El tiempo**

Como se sabe el ojo dispone de mecanismos para enfocar la imagen y transmitirla al cerebro. Este proceso no es instantáneo y requiere un cierto tiempo. Esta inercia es lo que nos permite disfrutar del cine, la televisión o los dibujos animados que no son más que una serie de imágenes estáticas sucesivas. Si, por el contrario, el objeto está en movimiento y hay un alto nivel de iluminación, la inercia visual provocará la impresión de una sucesión de imágenes fijas como ocurre en las discotecas. Es el llamado efecto estroboscópico que fuera de estos usos se debe evitar. Por otro lado, mientras más tiempo dispongamos para ver una imagen, más nítida y detallada será.

3.5 El campo visual

El campo visual de cada ojo es de tipo monocular, sin sensación de profundidad, siendo la visión en la zona de superposición de ambos campos del tipo binocular. La sensación de profundidad o visión tridimensional se produce en el cerebro cuando este superpone e interpreta ambas imágenes.

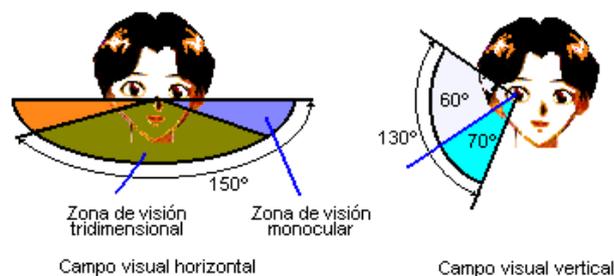


Figura III. 41 Ángulo de visión

Fuente:<http://www.emprendedoresnews.com/tips/comunicacion-visual.html>

CAPITULO IV

PUBLICIDAD

4.1 LA PUBLICIDAD.

Publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando algo es público quiere decir que todos los miembros de las comunidades tienen acceso a ello. Por ejemplo, un parque público es aquel al cual toda persona tiene derecho de frecuentar y hacer uso de él. (El Pequeño Larousse Ilustrado, 1998, pág. 832).

Cuando se hable de publicidad se refiere a la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de ello.

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

A lo largo de ésta tesis seguramente se va a utilizar con frecuencia la palabra público y es muy importante saber diferenciar cuando se va a usar para referir a aquello que es común, de conocimiento para los que deseen tener acceso a él, y cuando nos referimos al grupo de personas delimitada al cual queremos llegar. Esto se va a lograr mediante la formulación de la oración.

Gracias a la publicidad se conoce muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

En base a esto se deduce que la publicidad se fundamenta en diversos principios:

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

4.1.1 Objetivos de la Publicidad.

La publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.

La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.

Así mismo, tiene como objeto introducir nuevos productos o servicios al mercado al alcance de los clientes reales y potenciales: la publicidad les crea a los clientes reales la necesidad de usar nuevos productos y a los potenciales la disponibilidad de nuevos artículos anunciados.

La publicidad ayuda a comprar con un mayor conocimiento acerca del uso de los productos y servicios, manteniendo así el mercado, buscando la preferencia del público, resaltando los méritos reales y veraces del producto descubriendo nuevos mercados de comercialización.

4.1.2 Funciones de la Publicidad.

La publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

a.- Información: La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando. La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), puntos estos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

b.- Persuasión: El poder de la persuasión que existen en, los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

c.- Educación: La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

4.1.3 Mensaje Publicitario.

Si se toma en cuenta que los publicistas se han dedicado al factor “ventas” de una forma tan apresurada, es evidente que, en esa búsqueda desesperada del llamado de atención y de la recordación, han dejado atrás otros factores muy importantes como la estética y la

presentación del mensaje que, paradójicamente, ayudarían a conseguir lo primero de una forma más rápida y efectiva. Estos últimos elementos están relacionados con los factores internos de la atención. El juicio que ese maneja en los factores internos son los conocimientos y la cultura que poseen los transeúntes. En general, un anuncio debe ser un cúmulo de aptitudes y talentos mezclados con armonías para ser dadas como ofrenda a un público a cambio de que éste adquiera el producto publicitado.¹⁰

4.1.3 .1 La Novedad como Factor importante en la Atención.

Está demostrado científicamente que uno de los factores externos de mayor fuerza es la novedad. Existen importantes pruebas, como las de los doctores Sharpless y Jasper (1956), que indican que al presentársele repetidas veces un estímulo a un individuo, se produce una disminución de su actividad neural. Esto significa que la segunda vez que un individuo percibe un estímulo, su cerebro requiere menos actividad que la primera vez, lo que reduce el nivel de atención ya que la persona tiene una experiencia previa que lo ayuda a decodificar el mensaje con mayor facilidad. Por eso, debe tenerse cuidado al presentarse un mismo anuncio por un período de tiempo prolongado si la atención es que éste sea efectivo.

4.1.3.2 Factores que inciden en la recordación y el olvido del mensaje publicitario.

El Cambio de Estímulo.

Entre las características de los estímulos que captan la atención, los publicistas venezolanos han explotado al máximo el tamaño y el color. Las vallas más costosas son aquellas de mayor tamaño y con mayor número de colores en la impresión. No obstante, existen otros factores que, paradójicamente, atacan a la persona de una forma aún más eficaz. Entre estos factores están el Movimiento y el cambio de estímulo. Si una persona va conduciendo por un camino desolado, de muchos terrenos y vegetación, y llegase a pasar por su visita un edificio moderno con fachada de cristal, evidentemente llamará la atención de forma inmediata, hubo aquí un cambio de estímulo. Por el contrario si se colocase ese mismo edificio en alguna avenida importante del este de Caracas, y la misma persona pasase por ahí, no se llevaría la misma impresión, porque los demás estímulos son muy similares.

¹⁰ GLUCK, Felix., Publicidad Moderna., Londres, 1975., Pp. 191-192

4.1.3.3 La Recordación del Mensaje en una valla.

El segundo factor importante en la efectividad de estos anuncios es la recordación. Las personas deben llevarse consigo la imagen del producto, de la marca, del símbolo de la compañía, de sus colores, sólo habrá surtido un efecto importante. Las personas sólo guardan en su mente aquellas imágenes que le causaron una impresión de cierta importancia. Una de las grandes características que se le ha atribuido al medio publicidad exterior es su efectividad en campañas de mantenimiento, es decir, el mantener el nombre de un producto en la memoria del público, debido a la capacidad de este medio para resaltarlo.

4.1.3.4 Teorías del olvido del mensaje publicitario.

El cerebro humano no tiene la capacidad de almacenar toda la información que recibe desde que la persona nace. La memoria del hombre es selectiva, es decir, de acuerdo a la trascendencia de las impresiones o informaciones que recibe y la vigencia del mensaje, los datos más recientes ira desplazando aquellos que la persona ha dejado de evocar con el tiempo. Existen algunas teorías y proyectos desarrollados por algunos psicólogos que intentan dar una explicación al fenómeno del olvido. Entre estos, los más conocidos son:

- La interferencia: explica el olvido a través del efecto de interferencia que se produce cuando entran al cerebro datos nuevos.
- Teoría de la Dinámica: estos estudios se basan en la hipótesis de que los sucesos en que el individuo tuvo una experiencia positiva se grabaran en la memoria de una forma determinante con respecto a aquellos eventos desagradables que, según esta teoría, van perdiendo vigencia en el tiempo con mayor rapidez.
- El Desuso: para que los sucesos almacenados en la memoria permanezcan en esta por períodos prolongados de tiempo, deben ser evocados con cierta periodicidad, es decir, un evento que sucedió hace diez años y que la persona había dejado de recordar desde hacía por lo menos ocho años, evidentemente va perdiendo nitidez y claridad.

4.1.3.5 Mensajes publicitarios existentes (Riobamba)

a. Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

b. Por medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

c. Por propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, loa grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

4.1.4 La Publicidad Exterior.

4.1.4.1 Definición.- Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no “techados” que tienen o no soporte fijo.



Figura IV. 42 Vallas Publicitarias

Fuente: <http://www.elderbyweb.com>

4.1.4.2 Objetivos de la Publicidad Exterior.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatorio con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad –bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.



Figura IV. 43 PUBLICIDAD EXTERIOR

Fuente: <http://www.elderbyweb.com>

4.1.4.3 Características de la publicidad exterior.

Brevidad del mensaje. Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.

- Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
- Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
- Ubicación. Lugares abiertos.
- Presentación. Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada.
- Se le ofrece al público gratuitamente.
- No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto.
- No tiene interrupción de continuidad.
- Además de las características señaladas se pueden agregar las siguientes dimensiones del medio exterior:
- Porcentaje de complejidad. Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.

- Porcentaje de dinamismo. La organización rítmica de los componentes produce una gran atracción e impacto en la memoria del receptor.
- Porcentaje de erotismo. Halaga los tabúes sexuales que cumplen una función persuasiva.

4.1.4.4 Ventajas de la publicidad exterior.

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

- a.- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.
- b.- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
- c.- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.
- d.- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.
- e.- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.
- f.- Influye al consumidor en el mercado.
- g.- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.
- h.- Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.
- i.- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.
- j.- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor.
- k.- Alto alcance y alta frecuencia.
- l.- Alcance al público local.

Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

Por ejemplo: El candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de Baruta debe poner su publicidad dentro del municipio en la que se está postulando, para que de ésta forma la gente

que vive por ahí lo conozca y sepa quién es. Este candidato no puede poner su publicidad en delegaciones aledañas debido a que ese no es el público que necesita cautivar.

SINTESIS

Accesibilidad

Alcance

Frecuencia

Flexibilidad geográfica

Flexibilidad demográfica

Costo

Impacto

Ubicación

4.1.4.5 Desventajas de la publicidad exterior.

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

- a. Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- b. Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- c. Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

SINTESIS

Influencia ambiental

Mensaje fugaz

Control

Medición de la audiencia (falta de focalización)

Planeación y costos
 Disponibilidad de lugares
 Contaminación visual
 Posibles regulaciones

4.1.4.6 Limitaciones de la Publicidad Exterior.

- A pesar de su selectividad geográfica su público puede estar integrado por todas las clases sociales lo cual hace que el mensaje llegue a personas que necesariamente no son blanco o meta del mismo.
- Tomando en cuenta la sencillez y la brevedad del mensaje obligan a que se han tomado como apoyo a otros medios de publicidad.
- Por último se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo está en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.

➤ **Especificaciones Técnicas:**

Unidades de láminas galvanizadas y de rejas de madera, sobre estructuras de hierro.

Tabla VI:1 medidas

60 x 13 mts.	60 x 12 mts.	45 x 13 mts.
45 x 12 mts.	32 x 13 mts.	32 x 12 mts.
40 x 9 mts.	40 x 8 mts.	32 x 9 mts.
32 x 8 mts.	30 x 9 mts.	30 x 8 mts.
25 x 7,10mts.	25 x 6,10mts.	20 x 7,10mts.
20 x 6,10mts.	15 x 7,10mts.	15 x 6,10mts.
8 x 4 mts.	8 x 3,66 mts.	(cada espacio).

Fuente: <http://www.ancpublicidad.com/serv/vallas1.html>

Alternativas de Producción:

1. Pintadas Artesanalmente sobre paneles.
- 2.- Impresas a "full color" sobre telas apantalladas.

Grupo VEPACO.

A mediados de los años 20, en Venezuela se inicia la publicidad en la vía pública, cuando don Eduardo Cabrera García abre en Caracas el primer taller de pintura para carteles. Estos carteles eran pintados a mano y se transportaban en una carretilla.



Figura IV. 44 PUBLICIDAD En MUROS

Fuente: <http://visualfeed.kybalion.es>

En 1930 consolida la empresa al fundar la compañía Venezuela Publishing Advertasing CO.(VEPACO).En 1950 se moderniza la empresa y se convierte en una organización nacional bajo el nombre de publicidad VEPACO C.A. En 1958 se construye el aviso más grande de neón en Latinoamérica: El espectacular de neón "Savoy" ubicado en Bello monte Caracas. En 1970 se reestructura en empresas regionales y por productos, para formar lo que hoy conocemos como grupo VEPACO.

4.1.4.7 La naturaleza y estética del mensaje publicitario.

La naturaleza de la atención.

Entre las instancias mentales que debe estimular un mensaje en publicidad para ser exitoso, se encuentra en primer lugar la atención y en último lugar, aunque no menos importante, la recordación. Definitivamente, debe ser fundamental para quienes se dediquen a este tipo de publicidad, no sólo que sus mensajes llamen la atención, sino que permanezcan en la memoria del público. Al revisar las teorías de la atención, se observa que ésta es selectiva, es decir, aún cuando una persona está siendo bombardeada diariamente por

miles y miles de estímulos, son sólo algunos de estos los que van a ser captados por su mente. Esto resulta un factor clave para la publicidad exterior. Aún cuando se encuentren en una misma avenida decenas de anuncios publicitarios, el individuo presta atención únicamente a algunos de ellos. Ahora bien, ¿Cuáles características deben tener los anuncios que la gente mirará con mayor atención?. Esta respuesta está ligada al estudio de la psicología de la percepción. Para poder concentrar su atención en un estímulo y así poder asimilarlo, la persona debe eliminar los otros estímulos que se encuentran a su alrededor. Para que esto pase con más facilidad debe existir un contraste determinante entre el estímulo que será escogido por la atención de la persona y todos los otros estímulos.



Figura IV. 45 PUBLICIDAD EXTERIOR

Fuente: <http://marketingalternativobtl.com>

Los factores que determinan la atención no son solamente aquellos que inciden en los sentidos, denominados factores externos; sino que existen los denominados factores internos en el individuo que están determinados por elementos subjetivos como la cultura y la experiencia individual.

4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia,

mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:



Figura IV. 46 PUBLICIDAD EXTERIOR

Fuente: <http://marketingalternativobtl.com>

Los Anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan afuera de las instalaciones de un negocio.

Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario Urbano

4.2.1 CARTELERAS

- Carteleras, Espectaculares o Vallas
- Muros

- Modelos Gigantes
 - Transporte
-
- **CARTELERAS, ESPECTACULARES O VALLAS**

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.



Figura IV. 47 Valla Publicitaria POND

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

4.2.2 La Valla Publicitaria.

Vallas fue el nombre designado para la empresa fundada el 12 de junio de 1959 bajo la Concepción Filosófica y Visión de Futuro de Carlos M. Estrada Bertorelli quien, consciente del poderoso efecto social e individual que produce la exposición visual de un mensaje, desarrolló el medio que ha logrado, durante más de cuatro décadas, impulsar el crecimiento de la industria venezolana y respaldar las estrategias de expansión de empresas transnacionales que acertadamente han considerado a Venezuela como un mercado para asentar la comercialización de sus productos y servicios. Tamaños usuales de formatos Vallalight y Vallas:



Figura IV. 48 Valla Publicitaria NITCO

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

4.2.2.1 Tipos de Vallas Publicitarias.

En Ecuador las dimensiones de las vallas no están definidas estrictamente; es decir cada empresa tiene formatos diferentes y cada una de ellas satisface las necesidades específicas en un momento dado de un cliente en particular; se pueden entonces clasificar las vallas tomando en cuenta sus características más resaltantes en:

- Vallas instaladas en estructuras propias sobre el suelo.
- Vallas en edificaciones las cuales pueden ser con estructuras propias, sobre azoteas o adosadas a las fachadas.



Figura IV. 49 Valla Publicitaria COCA COLA CERO

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

- Vallas iluminadas con luz proveniente del exterior (sistema Front Light).
- Vallas iluminadas con luz proveniente de su estructura interior (sistema Back Light).
- Vallas o avisos luminosos elaborados con neones de colores que podían simular un objeto corpóreo.



Figura IV. 50 Rotulo Luminoso ORANGE

Fuente: <http://flores.olx.com.ar>

- Vallas electrónicas que anuncian anuncios intercambiables con o sin iluminación interna o externa.



Figura IV. 51 Rotulo Luminoso

Fuente: <http://www.artnled.mx>

- Vallas que ofrecen tres motivos en un mismo espacio en intervalos de tiempo programables.
- Vallas que combinan dos o más de estas características.

Las superficies de fijación de las producciones pueden variar de una valla a otra; laminas de metal, rejillas de madera o metal, fibras de vidrio, etc.

4.2.3 MUROS

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

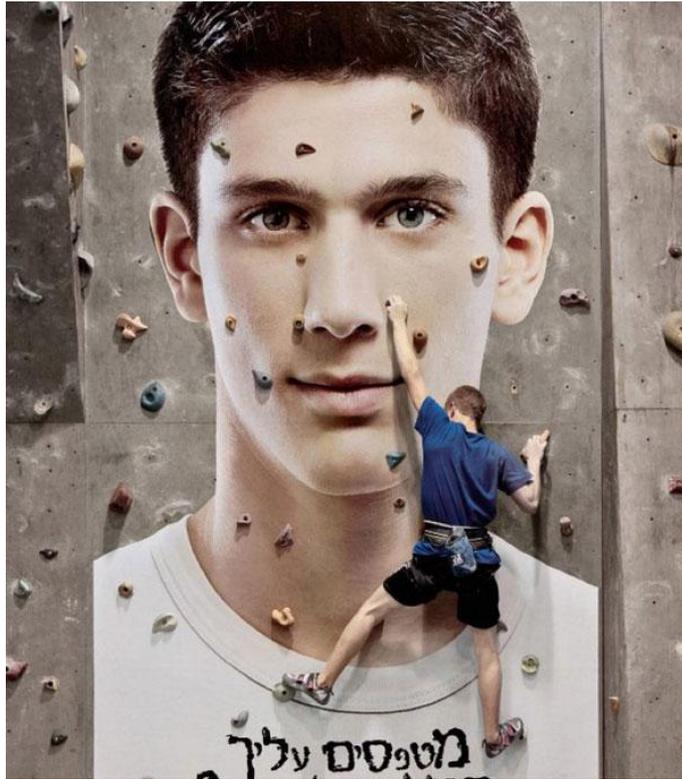


Figura IV 52 Publicidad en PARED

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

4.2.4 MODELOS GIGANTES

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.



Figura IV. 53 Publicidad en PARED ADIDAS

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

4.2.5 TRANSPORTE

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:



Figura IV. 54 Publicidad en bus ACAT.ch

Fuente: <http://elviejoclub.blogspot.com>

A. Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.



Figura IV. 55 Publicidad en bus ACAT.ch

Fuente: <http://www.ilunik.com/mas-street-mkt>

B. Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos.

Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.



Figura IV.56 Publicidad Camara

Fuente: <http://www.designthirsty.com>

4.2.6 MUPI & OPI.

Un MUPI: (Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un soporte publicitario aprovechado en un espacio disponible en un elemento de mobiliario urbano con otro fin, como kioscos, marquesinas, contenedores de reciclaje, etc.

En cambio, un OPI (Objeto Publicitario Iluminado) es un soporte exclusivamente para fines publicitarios independiente de cualquier otro mobiliario urbano.

En la práctica, poco importa la diferencia, porque la ubicación de unos y de otros suele ser en **lugares de alto tráfico peatonal o motorizado** sus dimensiones suelen ser las mismas (120 x 170 cms) y las necesidades de producción idénticas, ya que en todos los casos debe emplearse un papel lo suficientemente grueso para que no se vean los sistemas de **iluminación interior** y los suficientemente translúcidos para que al retroiluminarse, se vean de noche.

4.2.6.1 Ventajas Del Medio.

- Exhibición de la campaña las 24 horas del día.
- Medio 100% intrusivo ya que no precisa voluntariedad por parte del sujeto.
- Exhibición corta por ser de períodos catorcenales.
- Provoca la atención voluntaria que permite mayor recordación de las campañas.
- Presencia de las campañas en la calle a la altura de la vista.
- Repetición constante de los mensajes al encontrarse a lo largo de las principales vialidades y en toda la ciudad.
- La distribución definida por el software en toda la ciudad logra un mayor alcance y frecuencia.
- Identificación inmediata de las marcas y los mensajes de las campañas.
- Extiende la vida de las campañas.
- Su contratación puede ser vía telefónica a nivel nacional y regional. Alto Impacto publicitario tanto para el conductor vehicular como para el peatón.
- Los materiales que se requieren para la exhibición (Carteles), pueden ser utilizados durante varias catorcenas hasta su degradación definitiva.



Figura IV. 57 Publicidad MUPI

Fuente: <http://www.lavozdeasturias.es>

4.2.6.2 Eficacia Del Medio.

La eficacia del medio se logra a través del concepto esencial de venta: el circuito. Las campañas de nuestros clientes se distribuyen por toda la ciudad a lo largo de las principales vialidades obteniéndose continuas repeticiones de sus mensajes con un alto impacto, alcanzando niveles de recordación superiores a los de otros medios.

Esta eficacia se alimenta de una creatividad en el diseño de las imágenes que integran la misma con un contraste de colores y un texto breve y claro.

4.2.6.3 Ficha Técnica Del Cartel.

Tamaño del cartel: 121 x 177 cm

Material: Polietileno calibre 25.

Impresión: Proceso Serigráfico o digital con tintas UV.

Arte: Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel (30 x 43,7 cm.) a una resolución de 300 Dpi.

Asegúrese de incluir todas las imágenes que se utilicen en CMYK, así como las fuentes de pantalla y de impresión o bien convierta todo el texto a curvas.

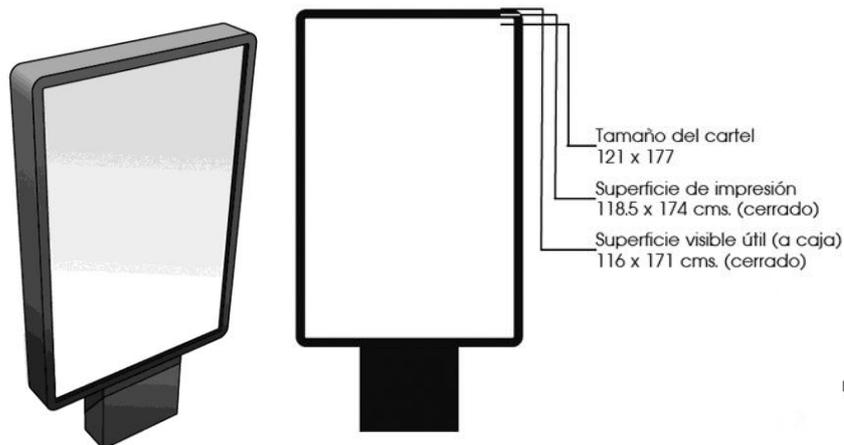


Figura IV. 58 Dimensiones MUPI

Fuente: <http://tmeimagensuperior.com>

4.2.6.4 Recomendaciones del Diseño.

Texto: Breve, conciso, menos es mejor.

Elementos gráficos: pocos e impactantes.

Se debe concentrar la atención en pocas imágenes de buen tamaño y atractivas.

El mensaje: impactante y claro.

Tipografía: legible y visible a distancia. Vigilar el color, la fuente y el tamaño

El contenido visual: donde la marca y el logo deben ser claros y unitarios.

El color: Las combinaciones de color modifican las apariencias de tamaño y legibilidad de tu mensaje. Usar los colores adecuados para lograr el efecto visual deseado; Evitar al máximo los fondos blancos.



Figura IV. 59 Dimensiones MUPI

Fuente: <http://motiva2010.wordpress.com>

4.2.7 La publicidad exterior en el país

En nuestro país este medio existe desde la década de los 30, donde varias empresas B&B GIGANTOGRAFIAS, GRUPO VALLAS comenzaron a prestar este servicio. Hoy después de más de 70 años, existen un gran número de empresas dedicadas a esta actividad, tanto a nivel regional como nacional. Tradicionalmente la publicidad exterior ha estado constituida por las vallas en distintos formatos y materiales, sin embargo, las paradas de autobuses, los dioramas, las fachadas de edificios pintadas con mensajes y hasta en autobuses, se observa cada vez más tipos de publicidad exterior.



Figura IV.60 Publicidad Exterior Ecuador

Fuente: <http://marketingactivo-info.blogspot.com>

4.2.8 Publicidad Exterior En Riobamba

La publicidad en Riobamba existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se originó gracias a los individuos, a su forma de establecerse en sociedades complejas. Desde entonces la publicidad ha continuado evolucionando, su primera forma de expresión era oral, después continuó avanzando adaptándose a los medios de comunicación existentes en cada etapa, desde los medios impresos, la radio, televisión, medios digitales y actualmente se ha exagerado la publicidad exterior, causando así la contaminación visual que como en todos los países y ciudades es ahora ya un problema en el cual hay que manifestarse de manera inmediata para dar solución.

Es el medio publicitario que más logra sorprender a los consumidores. Pues cuenta con una gran capacidad de segmentación geográfica. Puede colocarse en aquel lugar donde el público target sea más receptivo o donde éste acude masivamente. Valga como ejemplo los recintos deportivos para vender cualquier marca deportiva, ya no bastando con publicar en las calles más transitadas como son en los pasos peatonales, parques, postes de luz y en los lugares de mayor concurrencia, las paredes de las casas se han convertido en murales informativos de diferentes productos, causando saturación de información y las consecuencias de la excesiva publicidad en los exteriores ha generado contaminación visual afectando a los habitantes del sector.



Figura IV.61 Publicidad Exterior Riobamba

Fuente: Fausto Oviedo

Los anuncios exteriores han crecido en la última década con la llegada de las empresas de gigantografías e incluso ha dejado a un lado a los publicistas que hacían trabajos de forma manual y artística como los rótulos de los locales y los anuncios pintados en las paredes, estos han sido suplantados por lonas impresas, incrementando la contaminación visual y saturando la publicidad exterior.

Si bien es cierto no solo los factores nombrados anteriormente han sido causantes de este fenómeno, también las tiendas, locales de ventas de productos de primera necesidad, bebidas, bares, discotecas, panaderías, salones de comidas, en las fachadas de estos locales se han convertido en murales de publicidad, la culpa no solo son de los dueños de estos sitios sino también los distribuidores de productos que se han dedicado en colocar afiches en las afueras de los locales comerciales, causando un desorden visual y una desinformación por la exageración y acumulación de publicidad promocionando las promociones y los nuevos productos que sacan al mercado.

4.3 BTL

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.



Figura IV 62 Publicidad REVITA

Fuente: <http://www.masr.com.mx>

Emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, podemos afirmar que es un "híbrido estratégico". En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (abovethe line), ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.



Figura IV. 63 BTL AUTOBUS

Fuente: <http://actualidadbtl.wordpress.com>

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).



Figura IV. 64 BTL RALA

Fuente: <http://actualidadbtl.wordpress.com>

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreado por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.



Figura IV. 65 BTL parada de AUTOBUS

Fuente: <http://www.booksofa.com>

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

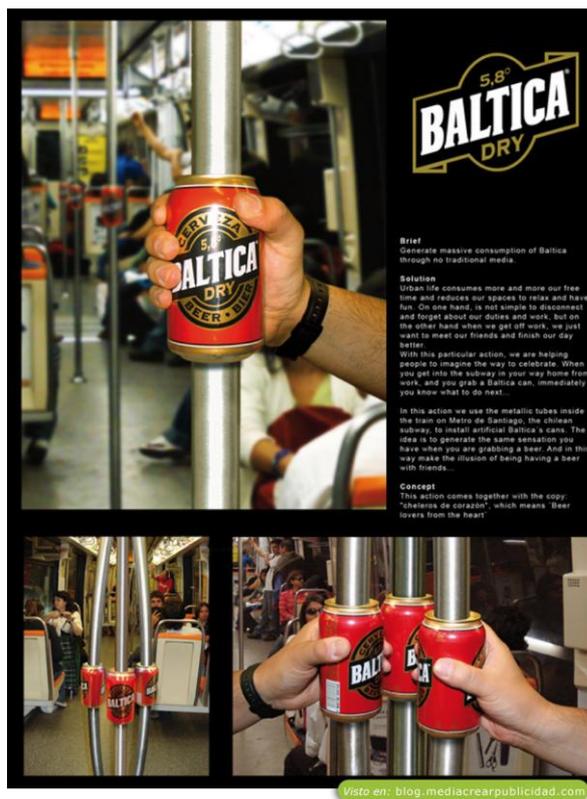


Figura IV. 66 BTL AUTOBUS BALTICA

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/3109171/Publicidad-BTL.html>

Su ventaja es la versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.



Figura IV. 67 BTL Exterior MACDONAL'S

Fuente: <http://imagixel.blogspot.com/2011/03/publicidad-exterior.html>

La ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.



Figura IV. 68 BTL FORD

Fuente: <http://www.conexioncentral.com/ford-fosforos-2>

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.

Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente,



Figura IV. 69: BTL VALLAS BELT UP

Fuente: <http://www.masr.com.mx/cinturon-de-seguridad-atlbtl/>

La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.



Figura IV. 70 BTL HOT WHEELS

Fuente: <http://blog.luismaram.com/2010/07/17/publicidad-outdoor-para-hot-wheels/>

En Perú se ha difundido desde hace varios años, dándose fuerza en su implementación a partir del 2004. La agencia de publicidad Grey ha sido la pionera en desarrollar divisiones de BTL, tanto así que muchos clientes calificados como grandes y con marcas líderes en el mercado destinan el 50% a 60% de sus presupuestos a BTL, conservando dentro de su plan estratégico el ATL. Dentro de ellas tenemos el caso de la Corporación Backus quien destina una fuerte inversión para actividades de BTL.



Figura IV. 71 Publicidad ECUADOR

Fuente: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=51495>

Igualmente el mercado peruano presenta numerosas empresas que se han especializado en el campo ofreciendo sus servicios, caso de agencias de publicidad que ensanchan su oferta inicial de ATL con BTL. Empresas de anfitriónaje han virado al BTL para darle mayor valor comercial a su trabajo.



Figura IV. 72 Publicidad BTL RED BULL

Fuente: <http://www.zfinanzas.es/gana-dinero-publicidad-vehiculo/>

El constante cambio de los mercados se ha gestado de manera considerable, las personas (uso el término ex profeso) que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra.

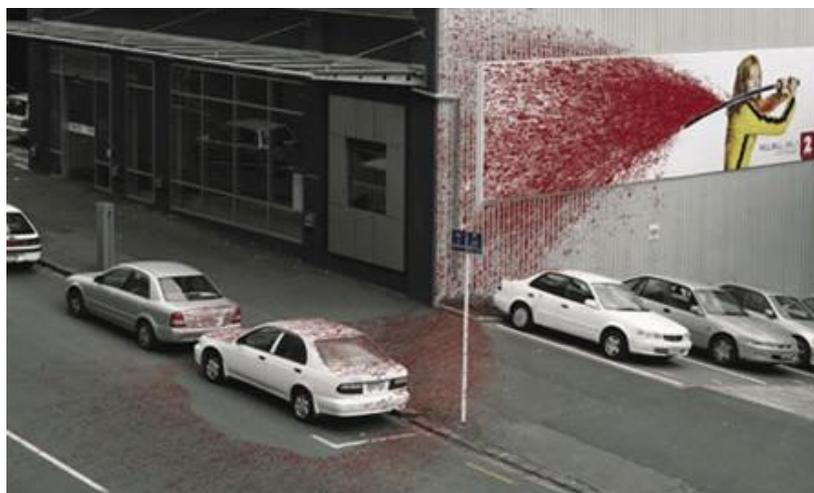


Figura IV. 73 Publicidad BTL

Fuente: <http://www.norikidesign.com/2010/02/24/publicidad-btl/>

productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus particulares expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara a la búsqueda del producto, ahora los productos deben salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, se han de encontrar las estrategias para que esto se realice.



Figura IV. 74 Publicidad BTL TRUPER

Fuente: <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/02/tecnicas-creativas-en-publicidad.html>

La publicidad, excelente arma de la oferta por su pasividad, junto con la Venta Personal especializada en su direccionalidad, deberán ser apoyadas por otras, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario, quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo sea existentes por decisión propia o por aquellas que le han sido forjadas en función de las acciones promocionales realizadas por la competencia. Estamos ingresando a la "era multicanal".

4.3.1 BTL EN PUBLICIDAD

Dentro del "híbrido promocional", se pueden adicionar dadas sus características a determinadas acciones eminentemente publicitarias las cuales por su naturaleza, escaparían al dicho BTL en marketing, para tornarse a BTL en publicidad. Esto quizás demuestra la ambigüedad del espacio real del BTL en la actualidad. Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:



Figura IV 75 BTL DULCOLAX

Fuente: <http://www.mediacrearpublicidad.com/pblog>

Publicidad Interactiva: es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de visitante de la página.

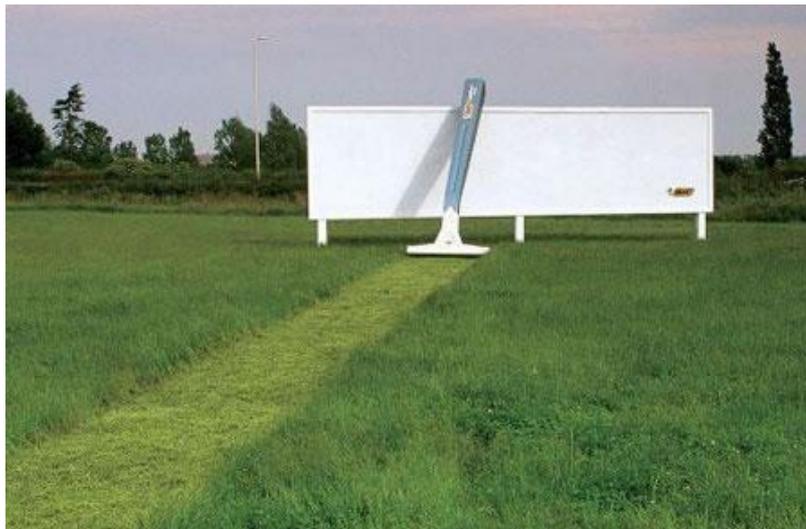


Figura IV. 76 BTL BIG

Fuente: <http://cdcmkt.wordpress.com/2011/06/01/las-publicidades-que-encontramos/billboard-ads-bic-razor/>

Publicidad Especializada: es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada, por ejemplo: se puede realizar un mensaje orientado a favorecer la venta de determinado insumo médico, dicho anuncio se destinará solamente para doctores en medicina y dentro de ellos a una sub segmentación: médicos pediatras, la ventaja es que se les podrá realizar un mensaje muy privativo.

Se han detallado varias alternativas para el BTL en marketing, sin embargo la duda aún prevalece, alguien cierta vez dijo: "no existe nada nuevo bajo el Sol", creo que el BTL es uno de esos casos, por ello seguiré calificándolo de híbrido. Sí considero plausible BTL en publicidad, que venía siendo denominada publicidad alternativa, Internet ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva, todo caminará hasta que éste medio me masifique.



Figura IV. 77 BTL en el cina AUDI

Fuente: <http://pildorasdecomunicacion.wordpress.com/category/btl/page/3>

La gran conclusión para todo lo planteado, el éxito podríamos aseverar consiste en saber aprovechar el momento oportuno con la estrategia adecuada, sea sobre o debajo, ello no

interesa, lo que realmente importa es estar y al momento de estar aplicar la creatividad, sólo así haremos "todas" las cosas bien tanto "sobre como debajo".

4.3.2 El BTL en Ecuador

En Ecuador la publicidad ATL está perdiendo fuerza debido a la disminución de efectividad del mensaje publicitario, como consecuencia del incremento en los medios a los que está expuesto un público objetivo.



Figura IV. 78 BTL Pared MAXIME

Fuente: <http://dircomsite.blogspot.com/2011/02/debajo-de-la-linea-btl.html>

El Ecuador en los años 80 contaba con canales de televisión abiertos de los cuales 4 eran nacionales, en los 90 se contaba ya con 8 canales nacionales y algunos era VHF y otros UHF además llegó los canales por cable al país.



Figura IV. 79 BTL PEDIGREE

Fuente: <http://zoombtl.com/?p=98>

El día de hoy existen más de 12 canales nacionales y la penetración en los hogares ecuatorianos de canales de cable ha sido abrumadora llegando desde los 20 hasta más de 200.



Figura IV. 80 BTL FORMULA

Fuente: <http://btlitendencias.blogspot.com/>

Por esta situación los anuncios televisivos han bajado su efectividad y si agregamos el zapping existente durante los comerciales este escenario es más desalentador.

Si se analiza los otros medios tradicionales nos encontramos con una complejidad similar aumento de medios radiales, revistas, prensa, entre otros.

Si se suma los altos costos de este tipo de campañas cada vez la inversión en publicidad se ha ido transformando en un gasto, por lo que se ha visto la necesidad de generar un mayor impacto y mejor llegada por otros medios alternativos a prensa, televisión, radio.

De aquí que se origina el BTL en Ecuador, sin embargo en algunas ocasiones creemos que estar con la tendencia, o hacer algo diferente porque sí es lo que necesitamos y estamos realizando campañas BTL en Ecuador sin analizar que siempre se debe tener claro los objetivos, la estrategia, la operatividad para llevar con éxito este tipo de implementación.

4.3.3 BTL RIOBAMBA

Lo primero que se debe considerar, es que BTL forma parte del proceso global de Comunicación visual en Riobamba, contrario a lo que muchos piensan, el BTL es tan antiguo como el origen de las transacciones comerciales del hombre, al igual que la publicidad exterior en esta ciudad.



Figura IV. 81 BTL FORMULA

Fuente: <http://btltenencias.blogspot.com/>

El BTL en la ciudad de Riobamba cada día toma fuerza como en otras ciudades, esto genera ciertas ventajas para disminuir el impacto ambiental ya que este tipo de publicidad genera un índice de contaminación mínimo, porque es transitoria.

Los medios de comunicación no masivos, personales, dirigidos, segmentados, exclusivos, e integrados, llamados medios no convencionales se han implementado en la ciudad de Riobamba generando una forma más de publicidad exterior. Una técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados **con la finalidad de generar un impulso de compra**, empleando medios como las promociones, el marketing directo, el CRM (Customer Relationship Managment), los eventos, artículos promocionales y medios interactivos.

Lo que el Below the Line genera en esta ciudad es la comunicación a un determinado target de manera eficiente con **resultados cuantificables en el corto, mediano y largo plazo**,

CAPITULO V

MARCO LEGAL

5.1 LEY DE TRÁNSITO TERRESTRE.

A continuación se detallará la ley de tránsito según el reglamento para tener referencias y así poder crear soluciones gráficas de acuerdo a la ley establecida.

CAPITULO IV DEL AMBIENTE SECCION 2

DE LA CONTAMINACION VISUAL

Art. 214.- Se prohíbe la instalación en carreteras de vallas, carteles, letreros luminosos, paneles publicitarios u otros similares que distraigan a los conductores y peatones, afecten la seguridad vial, persuadan o inciten a prácticas de conducción peligrosa, antirreglamentaria o riesgosa. El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional establecerá en el Reglamento las normas a ser observadas y dispondrá el retiro de tales elementos, cuando no cumplan con las normas determinadas.

5.2 Normativa municipal.

DISPOSICIONES GENERALES

PROYECTO DE ORDENANZA

EL I. CONCEJO CANTONAL DE RIOBAMBA

Considerando:

Que, la Constitución Política de la República, en su Art. 23 numeral 7 establece el derecho a disponer bienes y servicios, públicos y privados de optima calidad; y Art. 228 acuerda que los gobiernos cantonales gozaran de plena autonomía.

Que, de conformidad con el artículo 15 de la ley de Patrimonio Cultural de la Nación las municipalidades deberán dictar ordenanzas o reglamentos que los protejan a los centros históricos. Que, es deber de la I. Municipalidad, planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón en sus áreas urbanas en la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual. Que, las calles de la ciudad del Centro Histórico están dentro del Plan de Regeneración Urbana, para lo cual se está realizando trabajos para mejorar su entorno; y es necesario complementar las normas de publicidad exterior en los edificios circundantes. Y, En uso de las atribuciones que le confiere la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

EXPIDE:

**LA SIGUIENTE ORDENANZA QUE REGULA LA PLUBLICIDAD EXTERIOR EN EL
CENTRO HISTÓRICO Y EN EL RESTO DE LA CIRCUNSCRIPCION TERRITORIAL DEL
CANTÓN RIOBAMBA.**

CAPITULO I (Ordenanza Municipal)

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

Art. 1.- Para fines de la presente Ordenanza, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objetivo de divulgar y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internaciones, instalados en espacios privados, espacios públicos y espacios de servicio general del cantón Riobamba,

externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluye en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que promocionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado.

En el apartado Anexos, además, se encuentra expuesta la reglamentación y normativa del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se ha tomado como referencia considerando la experiencia en este tipo de temas.

Art. 2.- Los medios de publicidad exterior a ser retirados son los siguientes: Vallas, paneles, pancartas, tótems, gráfico, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles, medios de movimiento por acción antrópica, mecánica, eléctrica, en terrazas utilizando el espacio aéreo, la publicidad realizada por los partidos o movimientos políticos, o cualquier otra forma de publicidad a ser retirados incluyen a los que se encuentren en el área circundante del centro histórico.

Art. 3.- Solo se permitirá un letrero por establecimiento o local comercial que de la calle, los establecimientos ubicados en los interiores se podrán identificar con un directorio colocado al interior del ingreso principal.

Art. 4.- la publicidad colocada en los lugares que no corresponden al Centro Histórico, no debe ser colocada en ventanas, ni deben ocupar mas 50% de la fachada del edificio o casa donde se coloca la publicidad y esta no deberá sobrepasar la medida de un metro con cincuenta centímetros.

Art. 5.-Exepciones.- la publicidad exterior contemplada en este capítulo se exceptúa en los siguientes casos.

- a) La señalización de transito destinada a informar, controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación publica de personas y vehículos; con excepción de la señalización que cuente con auspicio de publicidad.
- b) L señalización de lugares turísticos;

- c) La publicidad realizada al interior de espacios privados o de servicio general siempre que no sean visibles, apreciables o legibles desde el espacio público.
- d) La publicidad que auspicie y promocióne eventos privados por parte de la I. Municipalidad, Ministerio de Educación, Instituto nacional de patrimonio cultural Casa de Cultura, y otros similares.
- e) Se autorizan sobre las líneas de fabrica, para los servicios de emergencia, unidades de salud Pública y Privada, Farmacias, Policía Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil.
- f) Las vallas publicitarias instaladas en las vías o avenidas que tienen contrato por la ocupación del espacio con la I. Municipalidad.

CAPITULO II (Ordenanza Municipal)

DE LA INSTALACION

Art. 6.- Se entiende por instalación a la colocación de medios destinados, a la exposición del mensaje publicitario y de la respectiva estructura de sustentación o soporte. La publicidad exterior se puede instalar en los siguientes casos;

- a) en espacios privados o edificios construidos de propiedad privada.
- b) En espacios públicos, incluyendo el espacio aéreo en todas sus expresiones.

Art. 7.- la publicidad exterior puede instalarse mediante estructuras temporales y que cuenten con el respectivo permiso otorgado por la Dirección de Planificación y la Comisión del Centro Histórico del Cantón Riobamba.

Art. 8.- la estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida, tanto sus elementos como en su conjunto de tal forma que garantice la seguridad pública, por sus solidos y estabilidad, y tendrá una resistencia adecuada a los eventos naturales.

CAPITULO III (Ordenanza Municipal)

APLICACIÓN

Art. 9.- La presente ordenanza se aplicara en toda la circunscripción del Cantón Riobamba y de manera especial en el Centro Histórico, según costa en planos levantados por la Dirección de Planificación.

CAPITULO IV (Ordenanza Municipal)

TIPO DE PUBLICIDAD A SER INSTALADA EN EL CENTRO HISTORICO

Art. 10.- En las áreas históricas, la instalación de publicidad exterior emitida será siempre empotrado en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de la fachada y con un área no mayor de un metro de largo por dieciséis centímetros de ancho, el diseño se integrara a la tipología de la edificación, de acuerdo al modelo tipo entregado por Dirección de Planificación, el área máxima a utilizarse será de un metro y medio de largo, por cincuenta centímetros de ancho.

Art. 11.- La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social de los locales comerciales colocada directamente en la pared sea este al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de aperturas de fachadas, tampoco se colocara directamente sobre puerta, ventanas o balcones, tendrá un área máxima de un metro y medio de largo por Cincuenta centímetros de ancho según el modelo tipo establecido.

Art.12.- Tipo de letra y tamaño.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía tipo imprenta de 16 cm como mínimo de alto y separadas entre si de 4 a 8 cm., construidas en tol galvanizado o en varilla tipo platina, pintadas de color negro las mismas que se remacharan o soldaran a dos varillas paralelas.

Art. 13.- Las varillas se anclan a la pared introduciendo 5 cm los soportes, previo a la colocación del material epóxido, sea esta de adobe, ladrillo o piedra.

Art. 14.- El largo de las varillas dependerá de la cantidad de letras utilizadas, dejando un área de seguridad 0,5 cm por cada lado, estarán soldados en sus extremos a una varilla más pequeña de 10 por 0.5 cm de diámetro, que se introduce en la pared y se adhieren con material epóxido.

Art. 15.- El sistema de rotulación descrito deberá ser presentado conjuntamente con en formulario de solicitud en la Dirección de Planificación, con la propuesta grafica, señalando la

posible ubicación del rotulo. Los materiales a utilizarse deberán ser durables y necesitaran mantenimiento permanente.

CAPITULO V (Ordenanza Municipal)

OTORGAMIENTO DEL PERMISO DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. 16.- Corresponde a la Dirección de Planificación otorgar permisos para la instalación de publicidad exterior en la circunscripción de Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, y además le corresponde controlar y verificar los permisos, convenios o concesiones de publicidad que se coloque en el resto del Canon fuera circunscripción del Centro Histórico.

Art. 17.- La Dirección de Planificación de la I. Municipalidad, otorgaran los permisos con apego a las normas de la compatibilidad de uso y lo dispuesto en las presente ordenanza.

CAPITULO VI (Ordenanza Municipal)

DE LA PROHIBICIONES

Art. 18.- se prohíbe de manera general:

- a) La publicidad del exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, confusión o desordenes públicos.
- b) La que utilicen al ser humano de manera de que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución
- c) Los mensajes publicitarios que produzcan encandilamientos, fatiga, o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito.
- d) La publicidad engañosa, que incluida su presentación induzca a errores a su destinatario.
- e) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a los dispuestos en el reglamento de la ley defensa del consumidor.
- f) El uso de materiales disonantes tales como neón, colores fuertes que distorsiones la arquitectura original de las edificaciones.
- g) Publicidad exterior en los arboles o lugares que entorpezcan el disfrute y apreciación de paisaje natural.
- h) Publicidad exterior en los postes y torres destinada a la prohibición de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfono, etc.

- i) La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente en paredes edificios muros o cercas.
- j) Publicidad exterior atravesada en las vías, por medio de telas o cualquier otro material.
- k) Mensaje publicitarios o de razón social que sobresalgan de línea de fábrica.
- l) Publicidad sonora que se perciba desde el espacio público, mayor a 55 decibeles.
- m) La publicidad exterior tipo bandera.
- n) La publicidad colocada en terrazas.

CAPITULO VII (Ordenanza Municipal)

MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Art.19.- El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios. Si estos se hallaran deteriorados, el Comisario de Construcciones le notificara tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de quince días.

CAPITULO VIII (Ordenanza Municipal)

PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES

Art.20.- cuando el Comisario de Construcciones tenga conocimiento que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente Ordenanza citara al infractor para el respectivo juzgamiento.

Art. 21.- En la boleta a la que se refiere este Capítulo se hará costar el motivo de citación. Determinada por el Comisario de Construcciones la existencia de la infracción sustanciará el proceso de acuerdo a lo que establece el Código de Procedimiento Penal, quien solicitará los informes técnicos.

CAPITULO IX (Ordenanza Municipal)

SANCIONES.

Art. 22.- El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente ordenanza será causal para aplicación de las siguientes sanciones:

- a) Publicidad sin permiso.- el montaje de estructura de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de esta Ordenanza, serán sancionadas con el 50% o el 75% del salario básico unifica del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal.
- b) En caso de que la publicidad exterior se halle sin permiso y en contradicción a la disposición de esta Ordenanza, el infractor será sancionado con una multa del 75% al 80% del salario básico unificado del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal.
- c) Publicidad que no cumple con el permiso.- la publicidad que habiendo tenido el permiso no cumpliría con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se pondrá una multa del 25% al 50% del salario básico del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal. Si en plazo de treinta días no a corregido las infracciones cometidas, el Comisario de Construcciones dispondrá el retiro del medio de publicidad a costo y riesgo del infractor.

CAPITULO X (Ordenanza Municipal)

REGISTRO Y CONTROL

Art. 23.- el I. Municipio de Riobamba ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de la Dirección de Planificación y la Comisión de Centros Históricos quienes en conjunto llevaran un registro numerado para las instalaciones de la publicidad, el mismo que servirá para levantar un catastro para efectos de multas y sanciones

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.-Toda la publicidad exterior del centro histórico de la ciudad de Riobamba deberá someterse a las disposiciones de la presente Ordenanza en un plazo máximo de cuatro meses contados a partir de su planificación en el registro oficial. Terminado dicho plazo, la I. Municipalidad procederá a incautar toda la publicidad que está dentro de las prohibiciones de presente Ordenanza.

SEGUNDA.- En caso de incumplimiento del retiro de la publicidad exterior, se dispondrá el retiro de los elemento a costo y a riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días, contados desde la fechas de la incautación Al cabo de la cuales serán dados de baja y se podrá disponer libremente.

TERCERA.- Derogase el Art. 19 de la Ordenanza No.-001-2006.

CUARTA.- Quedan derogadas todas las Ordenanzas y disposiciones que se opongan a presente Ordenanza.

QUINTA.- En caso de la publicidad electoral se aplicara lo establecido en la respectiva Ordenanza.¹¹

¹¹ Ordenanza Municipal., Departamento de Planificación del GAD Riobamba - Ecuador., 2010., 16P.

CAPITULO VI

METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

LA PROPUESTA VA ENFOCADA A LA NATURALEZA DE LOS LOCALES PERO TAMBIÉN DE LA MANO CON NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR REFERENTE AL GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO DE RIOBAMBA.

6.1 Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

- actitudes
- estilos de vida
- intereses
- valores
- cultura

6.2 Datos Demográficos:

1. Recopilación de información de patentes de los locales comerciales de la zona centro de la ciudad, del departamento de Rentas y Patentes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

LOCALES Y NATURALEZA

Tabla VI.II: Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba	
NATURALEZA	TOTAL locales
ABASTOS	74
ACCESORIOS DE VEHICULOS	2
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN	2
AGENCIA DE BICICLETAS	6
AGENCIA DE VIAJES	14
ALIÑOS	2
ALMACEN	1
ALMACEN ARTS. DECORACION	1
ALMACEN DE AGROQUIMICOS	3
ALMACEN DE ANTIGUEDADES	1
ALMACEN DE ARTESANIAS	20
ALMACEN DE CALZADO	51
ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS	43
ALMACEN DE FANTASIAS	10
ALMACEN DE HILOS DE LANA	12
ALMACEN DE JUGUETES	1
ALMACEN DE MUEBLES	52
ALMACEN DE PLASTICOS	8
ALMACEN DE ROPA USADA	3
ALMACEN DE ROPA Y AFINES	205
ALMACEN MUSICAL	7
ALMACEN UTENSILLOS DE COCINA	5
ALMACEN VENTA DE AUTOS	1
ALMACEN VENTA DE COMPUTADORES	14
ALMACEN VENTA DE LLANTAS	1
ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	14
ALQUILER DE COMPUTADORAS	2

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
ALQUILER DE REVISTAS	1
ALQUILER DE VIDEOS	4
ANIMALES, AVES	1
ARTESANIAS	20
ARTICULOS DE BARRO	1
ARTICULOS DE CERAMICA	1
ARTICULOS DE CUERO	5
ARTICULOS DE FERRETERIA	2
ARTICULOS DE PLASTICO	2
ARTICULOS DE TELEFONIA	40
ARTICULOS PARA FIESTAS INFANTILES	4
ASADERO	1
BANCO	7
BAÑOS	1
BAR	1
BAR KARAOKE	2
BAZAR	130
BILLARES	1
BODEGA	1
BOUTIQUE	47
CAFETERIA	17
CALZADO	3
CANAL DE TELEVISION	1
CARPINTERIA	4
CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL	2
CENTRO DE REAHABILITACION	2
CERRAJERIA	2
CEVICHES CHOCHOS	3
CINE	2
CLINICA	3

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
COLAS Y CERVEZAS	3
COMIDAS RAPIDAS	12
COMISIONISTA	4
COMPANIA DE SEGUROS	2
COMPAÑIA DENTAL	1
CONFECCION DE CORTINAS	8
CONFITERIA	7
CONSULTORIO DENTAL	46
CONSULTORIO JURIDICO	57
CONSULTORIO MEDICO	31
COOP. DE VIVIENDA	2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	14
COOPERATIVA DE TRANSPORTES	2
COPIADORA DE DOCUMENTOS	20
COSMETICOS AMBULANTES	3
COSTURAS, RETAZOS	2
CRISTALERIA	1
DEPOSITO DE COLAS	1
DEPOSITO DE GAS	3
DEPOSITO DE GRANOS	5
DEPOSITO DE HUEVOS	1
DEPOSITO PRODUCTOS PRIMERA NECESIDA	5
DISEÑO Y CONSTRUCCION	14
EDITORIA	5
ELABORACION DE SELLOS	1
EMPRESA DE COMUNICACIONES	4
EMPRESA TERCERIZADORA	1
ENMARCACIONES DE CUADROS	2
ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	9
ESTAMPADORA	1

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
ESTUDIO FOTOGRAFICO	26
FABRICA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
FABRICA DE ROPA Y AFINES	2
FABRICA DE TEJIDOS	2
FABRICACION DE IMPLEMENTOS DEPORTIVO	1
FANTASIAS,CASSETS	23
FARMACIA VETERINARIA	5
FARMACIAS	23
FERRETERIA	28
FINANCIERA	5
FIRMA CONSTRUCTORA	5
FIRMA CONSULTORA	5
FLORISTERIA	7
FRITURAS	4
FUENTES DE SODA	5
FUNDACION	10
FUNERARIA	5
GALERIA	1
GARAGE	5
GASOLINERA	1
GIMNASIO	3
HARINAS	2
HELADERIA	8
HIERBAS	1
HORNADO	2
HORTALIZAS	22
HOSTERIA	1
HOTEL	10
IMPORTADORA	2
IMPRESA	18

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
INGENIERO CIVIL	1
INGENIERO EMPRESAS O ADMINISTRADOR	1
INMOBILIARIA	6
INSTITUCION DE AHORRO Y CREDITO	3
INSTRUMENTAL MEDICO	3
INSUMOS DENTALES	1
JOYERIA	34
JUEGOS ELECTRONICOS	7
LABORATORIO CLINICO BACTERIOLOGICO	9
LABORATORIO DENTAL	4
LAVADORA EN SECO	1
LIBRERIA Y PAPELERIA	28
LICORERIA	2
LOCAL DE ESPECTACULOS PUBLICOS	2
LOCUTORIO	67
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	2
MARISQUERIA	3
MATERIALES DE CONSTRUCCION	5
MECANICA	3
MODISTERIA	6
MOTE	2
MOTE Y HORNADO	1
MUEBLES	1
OFICINA DE ARQUITECTURA	1
OFICINA DE REPRESENTACIONES	30
OFICINA SECTOR PUBLICO	2
OPTICA	13
ORQUESTA	1
PANIFICADORA	32
PAPAS	4

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
PAPELERIA	4
PELUQUERIA	62
PICANTERIA	3
PIZZERIA	6
POLLOS PELADOS	3
PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALE	3
PRODUCCION APICOLA	1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	6
PRODUCTOS NATURALES	19
PRODUCTOS PARA PANADERIA	1
PRODUCTOS PECUARIOS	3
PUBLICIDAD	3
RADIO EMISORA	5
REPUESTOS	5
REPUESTOS Y LUBRICANTES	11
RESIDENCIAL	6
RESTAURANTE	37
ROPA, TELAS Y AFINES	20
SALA DE RECEPCIONES	1
SALON DE COMIDAS	39
SASTRERIA	14
SEGURIDAD PRIVADA	7
SERVICIO DE INTERNET	40
SERVICIO DE TRANSPORTE	1
SERVICIO TECNICO CELULAR	2
SERVICIOS CONTABLES Y DE AUDITORIA	7
SERVICIOS DE APOYO A LA EDUCACION	7
SERVICIOS DE ENCOMIENDAS	6
SERVICIOS DE LIMPIEZA	1
SOMBRERERIA	2

Naturaleza de los Locales Comerciales de Riobamba (Continuación)	
SUMINISTROS DE COMPUTACION, COPIADOR	8
SUPERMERCADO	4
TALABARTERIA	6
TALLER CONFECCION ROPA Y AFINES	9
TALLER DE ARTESANIAS	7
TALLER DE PINTURA	1
TALLER DE REPARACIONES	7
TALLER ELECTRONICO	8
TATUAJES Y PERFORACIONES	1
TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS	1
TERCENA	9
TIENDA	4
TINTOTERIA	2
TRABAJOS EN COMPUTACION	6
VARIOS	9
VENTA DE BALANCEADO	2
VENTA DE CDS	2
VENTA DE COBIJAS Y AFINES	4
VENTA DE COLCHONES	2
VENTA DE FRUTAS	46
VENTA DE LIBROS	1
VENTA DE PAÑALES	5
VENTA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
VENTA DE TROFEOS	1
ZAPATERIA	10
TOTAL	2117

Fuente: Catastro de Patentes **Departamento De Rentas** del GAD. Riobamba

2. Sectorización de la zona centro de la Ciudad de Riobamba según el departamento de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.



Figura VI. 82 Plano de la zona centro de Riobamba

Fuente: GAD. RIOBAMBA Departamento de Planificación

3. Límites de la zona Centro de la Ciudad de Riobamba

Calles principales:

Desde la Calle Gaspar de Villarroel hasta la Calle Argentinos.

Calles Transversales:

Desde la Calle Juan de la Valle hasta la Calle Pedro de Alvarado

4. Calles que conforman la zona centro

GASPAR DE VILLAROEL	<ul style="list-style-type: none"> 5 de Junio Eugenio Espejo 	PRIMERA CONSTITUYENTE <ul style="list-style-type: none"> Juan de la Valle Juan Montalvo Carabobo Vicente Rocafuerte Pichincha García Moreno España Juan Larrea Cristobal Colón Eugenio Espejo 5 de Junio Tarqui Juan de Velazco Sebastian de Benalcazar Pedro de Alvarado 	JOSÉ DE OROZCO <ul style="list-style-type: none"> España Juan Larrea Cristobal Colón Eugenio Espejo 5 de Junio Tarqui Juan de Velazco Sebastian de Benalcazar Pedro de Alvarado
JOSÉ JUAQUÍN DE OLMEDO	<ul style="list-style-type: none"> Carabobo Juan Montalvo Juan de la Valle 		
Av. DANIEL LEÓN BORJA	<ul style="list-style-type: none"> Carabobo Juan Montalvo 		
Av. UNIDAD NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Carabobo Juan Montalvo Juan de la Valle 		
GUAYAQUIL 10 DE AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"> Juan de la Valle Juan Montalvo Carabobo Vicente Rocafuerte Pichincha García Moreno España Juan Larrea Cristobal Colón Eugenio Espejo 5 de Junio 	JOSÉ VELOZ <ul style="list-style-type: none"> García Moreno España Juan Larrea Cristobal Colón Eugenio Espejo 5 de Junio Tarqui Juan de Velazco Sebastian de Benalcazar Pedro de Alvarado 	ARGENTINOS <ul style="list-style-type: none"> España Juan Larrea Cristobal Colón Eugenio Espejo 5 de Junio Tarqui

5. Planos de las calles principales.

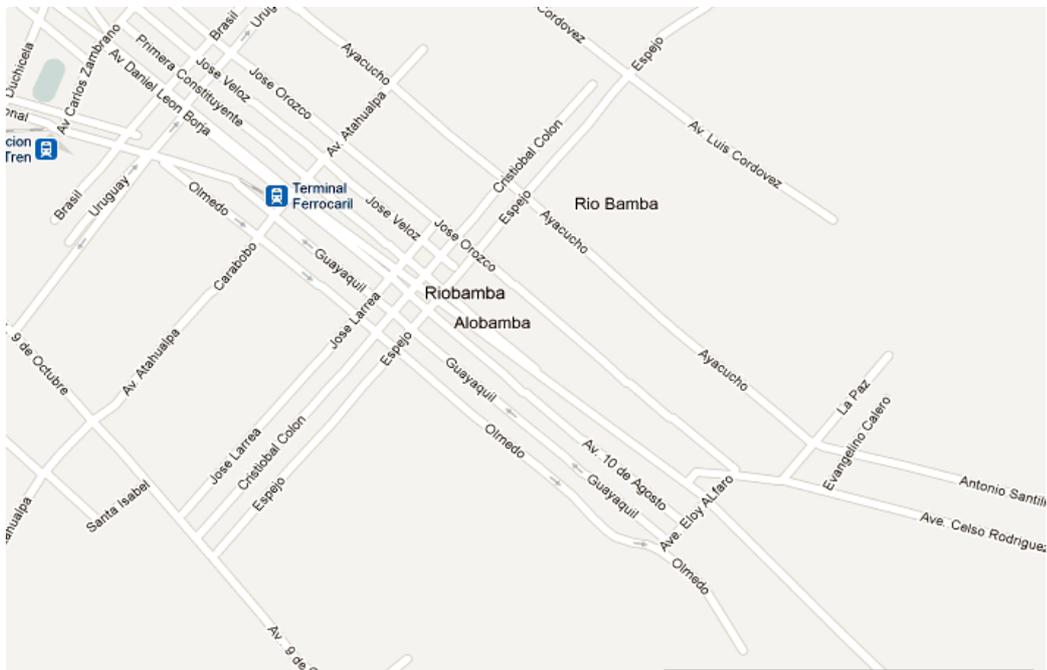


Figura VI. 83 Plano de las Calles Principales de Riobamba

Fuente: GAD. RIOBAMBA Departamento de Planificación

6. Clasificación y Organización por Afinidad

Tabla VI. III Clasificación Y Organización Por afinidad

Clasificación Y Organización Por afinidad		
CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
COMIDAS PREPARADAS	1. CAFETERIA	17
	2. CEVICHES CHOCHOS	3
	3. COMIDAS RAPIDAS	12
	4. FRITURAS	4
	5. HORNADO	2
	6. MOTE	2
	7. MOTE Y HORNADO	1
	8. PICANTERIA	3
	9. PIZZERIA	6
	10. RESTAURANTE	37
	11. MARISQUERIA	3
	12. FUENTES DE SODA	5
	13. HELADERIA	8
VESTUARIO Y ACCESORÍOS	14. ALMACEN DE CALZADO	51
	15. ALMACEN DE ROPA USADA	3
	16. ALMACEN DE ROPA Y AFINES	205
	17. BOUTIQUE	47
	18. COSTURAS, RETAZOS	2
	19. FABRICA DE ROPA Y AFINES	2
	20. MODISTERIA	6
	21. ROPA, TELAS Y AFINES	20
	22. SASTRERIA	14
	23. TALLER CONFECCION ROPA Y AFINES	9
	24. ZAPATERIA	10
	25. JOYERIA	34
	26. SOMBRERERIA	2

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)

CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
COSMÉTICOS Y ADORNOS	27. PELUQUERIA	62
	28. ARTICULOS PARA FIESTAS INFANTILES	4
	29. BAZAR	130
	30. COSMETICOS AMBULANTES	3
	31. FANTASIAS, CD	23
	32. ALMACEN DE FANTASIAS	10
ENTIDADES FINANCIERAS	33. BANCO	7
	34. COMPANIA DE SEGUROS	2
	35. COOP. DE VIVIENDA	2
	36. INSTITUCION DE AHORRO Y CREDITO	3
ENSERES DE CASA	37. ALMACEN DE MUEBLES	52
	38. ALMACEN UTENSILLOS DE COCINA	5
	39. MUEBLES	1
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	40. POLLOS PELADOS	3
	41. TERCENA	9
	42. HARINAS	2
	43. ALIÑOS	2
	44. HIERBAS	1
	45. ABASTOS	74
	46. HORTALIZAS	22
	47. PANIFICADORA	32
	48. PAPAS	42
	49. TIENDA	4
	50. VENTA DE FRUTAS	46
	51. SUPERMERCADO	4

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)

CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
SERVICIOS	52. ACCESORIOS DE VEHICULOS	2
	53. AGENCIA DE BICICLETAS	6
	54. ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	14
	55. ALQUILER DE COMPUTADORAS	2
	56. ALQUILER DE REVISTAS	1
	57. ALQUILER DE VIDEOS	4
	58. BAÑOS	1
	59. COOPERATIVA DE TRANSPORTES	2
	60. COPIADORA DE DOCUMENTOS	20
	61. ELABORACION DE SELLOS	1
	62. EMPRESA TERCERIZADORA	1
	63. ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	9
	64. ESTAMPADORA	1
	65. FUNERARIA	5
	66. GALERIA	1
	67. GARAGE	5
	68. GASOLINERA	1
	69. GIMNASIO	3
	70. JUEGOS ELECTRONICOS	7
	71. LAVADORA EN SECO	1
	72. LOCAL DE ESPECTACULOS PUBLICOS	2
	73. LOCUTORIO	67
	74. MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	2
	75. MECANICA	3
	76. ORQUESTA	1
	77. PUBLICIDAD	3
	78. RADIO EMISORA	5
	79. SALA DE RECEPCIONES	

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)

CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
	80. SEGURIDAD PRIVADA	1
	81. SERVICIO DE INTERNET	7
	82. SERVICIO DE TRANSPORTE	40
	83. SERVICIO TECNICO CELULAR	1
	84. SERVICIOS DE APOYO A LA EDUCACION	2
	85. SERVICIOS DE ENCOMIENDAS	7
	86. TALLER ELECTRONICO	8
	87. BAR	1
	88. BAR KARAOKE	2
	89. BILLARES	1
	90. CINE	2
HOSPEDAJE	91. HOSTERIA	1
	92. HOTEL	1
	93. RESIDENCIAL	10
SALUD	94. CONSULTORIO DENTAL	46
	95. CONSULTORIO MEDICO	31
	96. COMPAÑIA DENTAL	1
	97. INSTRUMENTAL MEDICO	3
	98. CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL	2
	99. CLINICA	1
	100. LABORATORIO DENTAL	4
	101. INSUMOS DENTALES	1
	102. LABORATORIO CLINICO BACTERIOLOGICO.	9
	103. FARMACIA VETERINARIA	5
	104. FARMACIAS	23
	105. OPTICA	13
	106. PRODUCTOS DE LIMPIEZA	6

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)		
CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
	107. PRODUCTOS NATURALES	19
	108. VENTA DE PAÑALES	5
	109. CENTRO DE REAHABILITACION	2
SERVICIOS PROFESIONALES	110. CONSULTORIO JURIDICO	57
	111. FIRMA CONSTRUCTORA	5
	112. COMISIONISTA	4
	113. ESTUDIO FOTOGRAFICO	26
	114. EDITORA	5
	115. IMPRENTA	18
	116. EMPRESA DE COMUNICACIONES	4
	117. DISEÑO Y CONSTRUCCION	14
	118. AGENCIA DE VIAJES	14
	119. ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN	2
	120. FIRMA CONSULTORA	5
	121. FUNDACION	10
	122. INGENIERO CIVIL	1
	123. INGENIERO EMPRESAS O ADMINISTRADOR	1
	124. IMPORTADORA	2
	125. OFICINA DE ARQUITECTURA	1
	126. OFICINA DE REPRESENTACIONES	30
	127. OFICINA SECTOR PUBLICO	2
	128. PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALE	3
	129. SERVICIOS CONTABLES Y DE AUDITORIA	7
ARTESANIAS	130. ALMACEN ARTESANIAS Y DECORACION	1
	131. ALMACEN DE ANTIGUEDADES	1
	132. ALMACEN DE ARTESANIAS	20
	133. ARTESANIAS	20

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)

CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
	134. ARTICULOS DE BARRO	1
	135. ARTICULOS DE CERAMICA	1
	136. ARTICULOS DE CUERO	5
	137. CARPINTERIA	4
	138. CERRAJERIA	2
	139. CONFECCION DE CORTINAS	8
	140. CRISTALERIA	1
	141. ENMARCACIONES DE CUADROS	2
	142. FABRICA DE TEJIDOS	2
	143. TALABARTERIA	6
	144. TALLER DE ARTESANIAS	7
	145. TATUAJES Y PERFORACIONES	1
DEPOSITOS	146. DEPOSITO DE COLAS	1
	147. COLAS Y CERVEZAS	3
	148. DEPOSITO DE GAS	3
	149. DEPOSITO DE GRANOS	5
	150. DEPOSITO DE HUEVOS	1
	151. DEPOSITO PRODUCTOS PRIMERA NECESIDA.	5
	152. BODEGA	1
VENTA DE PRODUCTOS	153. ALMACEN DE AGROQUIMICOS	3
	154. ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS	43
	155. ALMACEN DE JUGUETES	1
	156. ALMACEN DE PLASTICOS	8
	157. ALMACEN MUSICAL	7
	158. ALMACEN VENTA DE AUTOS	1

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)

CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
	159. ALMACEN VENTA DE COMPUTADORES	14
	160. ALMACEN VENTA DE LLANTAS	1
	161. ARTICULOS DE FERRETERIA	2
	162. ARTICULOS DE PLASTICO	2
	163. ARTICULOS DE TELEFONIA	40
	164. FABRICA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
	165. FABRICACION DE IMPLEMENTOS DEPORTIVO	1
	166. FERRETERIA	28
	167. LIBRERIA Y PAPELERIA	28
	168. MATERIALES DE CONSTRUCCION	5
	169. PAPELERIA	4
	170. PRODUCCION APICOLA	1
	171. PRODUCTOS PARA PANADERIA	
	172. PRODUCTOS PECUARIOS	
	173. REPUESTOS	5
	174. REPUESTOS Y LUBRICANTES	11
	175. SUMINISTROS DE COMPUTACION, COPIADOR	8
	176. VENTA DE BALANCEADO	2
	177. VENTA DE CDS	2
	178. VENTA DE COBIJAS Y AFINES	4
	179. VENTA DE COLCHONES	2
	180. VENTA DE LIBROS	1
	181. VENTA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
	182. VENTA DE TROFEOS	1
	183. ALMACEN DE HILOS DE LANA	12
	184. ANIMALES, AVES	1

Clasificación Y Organización Por afinidad (Continuación)		
CLASIFICACIÓN POR AFINIDAD	NATURALEZA	TOTAL locales
	185. CONFITERIA	7
	186. FLORISTERIA	7
	187. LICORERIA	2 ¹²

Fuente: Catastro de Patentes Departamento De Rentas del GAD. Riobamba

Con la obtención de esta información podremos:

1. determinar qué factores son los contaminantes.
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor con respecto al impacto contaminante.
3. Conocer las preferencias del dueño del local.
4. Crear propuestas de publicidad exterior no contaminantes según la naturaleza del local comercial.

6.3 La Observación

Otra opción con la que se trabaja para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta del público podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar la publicidad exterior e identificar el grado de contaminación visual existente en la zona centro de Riobamba, y así poder llegar a dar soluciones graficas no contaminantes.

¹² Catastro de Patentes., Departamento de Rentas., GAD Riobamba-Ecuador., 2011., 318P

FICHA OBSERVACION

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	10 de Agosto Entre España Y García Moreno
NATURALEZA:	Comidas Preparadas: CAFETERIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Media
IMAGEN 1	
	
OBSERVACIONES:	Se observa dos viseras salidas con el nombre del local, las paredes están garafateadas y existe publicidad en las paredes.
CONCLUSIONES:	Debe existir más control en los anuncios que se colocan no solo en cuanto a ubicación de cada publicidad, sino también en cuanto a calidad, cantidad, y tomar muy en cuenta los grafitis en las paredes.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Primera Constituyente García Moreno
NATURALEZA:	Comidas Preparadas: COMIDAS RAPIDAS
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 2



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 75% del local comercial, y los colores utilizados son muy fuertes, causando un impacto visual contaminante ante los transeúntes, además existen diferentes anuncios que causan confusión.
CONCLUSIONES:	La saturación de anuncios atenta sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del paisaje, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	La Valle Y José Joaquín De Olmedo
NATURALEZA:	Cosméticos y Adornos: PELUQUERÍA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Madia

IMAGEN 3



OBSERVACIONES:	Se observa que el local tanto abierto como cerrado tiene publicidad, además el letrero no cumple con la Ordenanza del GAD de Riobamba.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo es un problema de estética sino que también afecta en el comportamiento del individuo.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Guayaquil entre España y Juan Larrea
NATURALEZA:	Cosméticos y Adornos: FANTASIAS
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Media

IMAGEN 4



OBSERVACIONES:	Se puede notar claramente el exceso de publicidad, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual se da por la falta de control en la colocación de los anuncios por parte de las autoridades, no hacen cumplir la ordenanza del GAD de Riobamba.

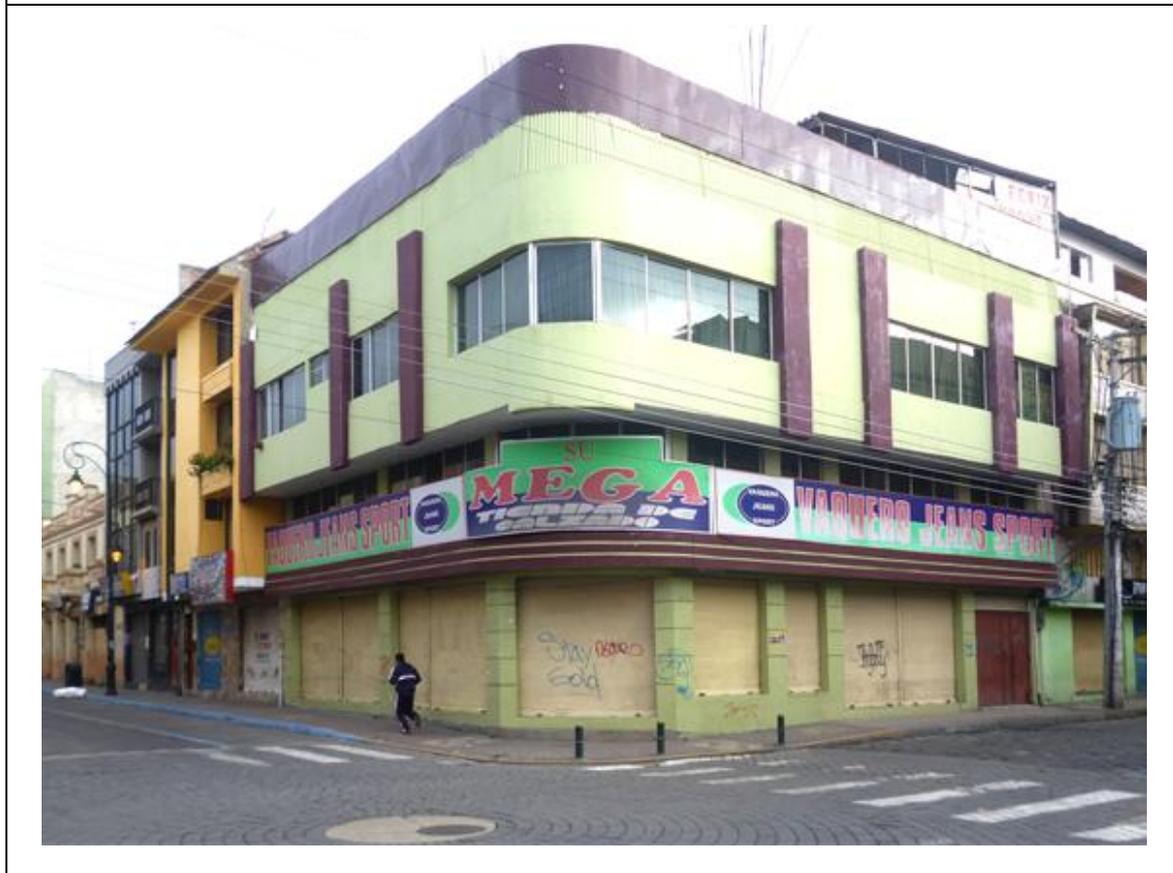
OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	Primera Constituyente Entre Juan Larrea Y Cristóbal Colon
NATURALEZA:	Vestuario y Accesorios: BOUTIQUE
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta
IMAGEN 5	
	
OBSERVACIONES:	Exceso de publicidad, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local, se Observa claramente que las paredes de la fachada no se encuentran en perfectas condiciones.
CONCLUSIONES:	La utilización de colores fuertes no es adecuado para la estética del local

	y de la fachada en sí, distorsionan el paisaje cultural.
--	--

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
---	--

UBICACIÓN:	Guayaquil y Vicente Rocafuerte
NATURALEZA:	Vestuario y Accesorios: VENTA DE CALZADO
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 6



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 75% del local comercial, y los colores utilizados son muy fuertes, causando un impacto visual contaminante ante los transeúntes.
-----------------------	---

CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo es un problema de estética sino que también afecta en el comportamiento del individuo.
----------------------	--

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 De Agosto y García Moreno
NATURALEZA:	Entidades Financieras: BANCO
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	media

IMAGEN 7



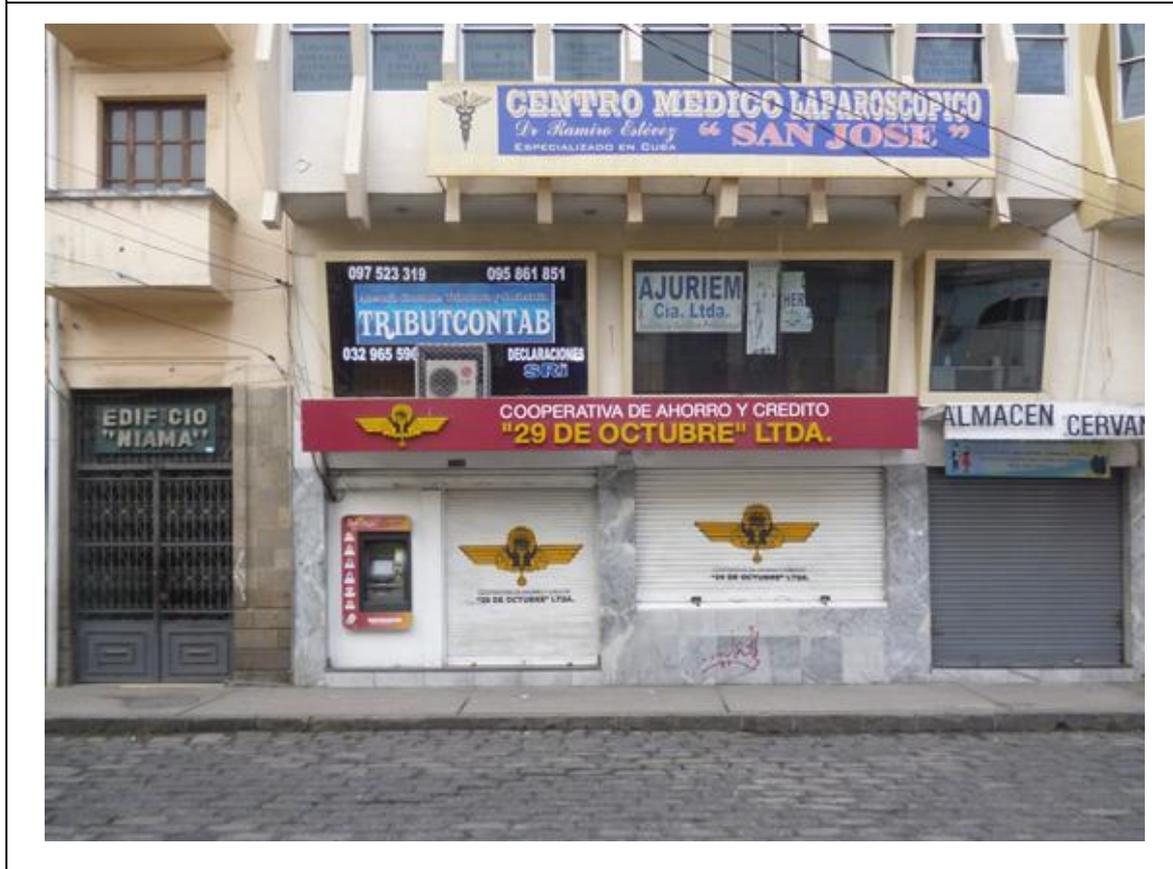
OBSERVACIONES:	La publicidad cumple en cierta parte con la Ordenanza del GAD de Riobamba, pero aun se observa publicidad en las ventanas y en la parte superior.
CONCLUSIONES:	Es necesario que se cumpla en su totalidad la Ordenanza para que así se disminuya la contaminación visual, no sirve de nada que coloquen los

	letreros de metal si siguen colocando publicidad en las ventanas de las edificaciones.
--	--

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
---	--

UBICACIÓN:	España entre 10 De Agosto y Guayaquil
NATURALEZA:	Entidades Financieras: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 8



OBSERVACIONES:	Se puede notar claramente el exceso de publicidad, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local, además existe diferentes anuncios en la parte superior
-----------------------	---

CONCLUSIONES:	El exceso de publicidad es causante de la contaminación visual no solo es un problema de estética sino que también afecta en el comportamiento del individuo y causa confusión.
OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	Argentinos y 5 de junio
NATURALEZA:	Enseres de Casa: ALMACÉN DE MUEBLES
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta
IMAGEN 9	
	
OBSERVACIONES:	Se puede notar claramente el exceso de publicidad, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local, además el letrero está

	conformado por una estructura pesada que atenta con la seguridad de los transeúntes.
CONCLUSIONES:	Disminuyendo la contaminación visual y la proliferación de publicidad aumenta la visibilidad del paisaje natural o urbano.
OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	Juan Montalvo Y José Joaquín De Olmedo
NATURALEZA:	Enseres de Casa: MUEBLES
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta
IMAGEN 10	
	
OBSERVACIONES:	El letrero no cumple con los parámetros establecidos de la Ordenanza y se Observa claramente que las paredes de la fachada no se encuentran

	en perfectas condiciones.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo se da por el exceso de publicidad o anuncios sino también por el mal estado de las fachadas, se debería tener en perfecto estado.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 de Agosto y 5 de Junio
NATURALEZA:	Productos de Primera Necesidad: TIENDA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 11



OBSERVACIONES:	En este caso la contaminación es mas por el exceso de afiches publicitarios de los diferentes productos que salen a la venta o están de oferta, también los productos que se venden sacan a exhibirlos en la acera.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo se da por el exceso de publicidad o anuncios sino también por el mal estado de las fachadas, se debería tener en perfecto estado, y no permitir colocar afiches en las paredes de los locales comerciales.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 de Agosto y Sebastián de Benalcazar
NATURALEZA:	Productos de Primera Necesidad: TIENDA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Baja

IMAGEN 12



OBSERVACIONES:	A pesar que el impacto visual es bajo, se puede ver claramente la fachada con las paredes sucias y sin pintar.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo se da por el exceso de publicidad o anuncios sino también por el mal estado de las fachadas, se debería tener en perfecto estado.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 de Agosto entre Vicente Rocafuerte y Pichincha
NATURALEZA:	Servicios: SERVICIO TÉCNICO CELULAR
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 13



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 75% del local comercial, y los colores utilizados son muy fuertes, causando un impacto visual contaminante ante los transeúntes.
CONCLUSIONES:	Los anuncios de los locales tienen que ser específicos mas no llenar de colores y gigantografías con elementos que no tienen relación con el local.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 de Agosto entre Vicente Rocafuerte y Pichincha
NATURALEZA:	Servicios: INTERNET
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 14



OBSERVACIONES:	Se observa existe dos tipos de publicidad de diferente servicio, una de Claro Y otra de Internet, los colores no está en función con la fachada.
CONCLUSIONES:	Al existir dos tipos de anuncios en un mismo local causa confusión ante en público objetivo.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Av. Daniel León Borja y Carabobo
NATURALEZA:	Hospedaje: HOTEL
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 15



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 75% del local comercial, y los letreros con iluminación llaman mucho la atención, causando un impacto visual contaminante ante los transeúntes.
CONCLUSIONES:	Los anuncios de los locales tienen que ser específicos para que no exista confusión entre locales.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	10 de Agosto Entre España Y García Moreno
NATURALEZA:	Hospedaje: HOTEL
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Media

IMAGEN 16



OBSERVACIONES:	Se observa existen varios locales, y la publicidad de diferente servicio, una de Bienes Raíces, Cafetería y la del hostel, existe confusión en el letrero por que se contradice en un lado esta Hostel y en otro Hotel.
CONCLUSIONES:	Debe existir más control en los anuncios que se colocan no solo en cuanto a ubicación de cada publicidad, sino también en cuanto a calidad, cantidad, y tomar muy en cuenta los grafitis en las paredes.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Pichincha entre 10 de Agosto y Guayaquil
NATURALEZA:	Salud: LABORATORIO CLÍNICO
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 17



OBSERVACIONES:	Se observa existen varios locales, y la publicidad de diferente servicio, una de Laboratorio Clínico y otro de Estudio Fotográfico, la información confunde.
CONCLUSIONES:	En la planta baja del local comercial se debería especificar que servicios se presta en el segundo piso.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Guayaquil y Pichincha
NATURALEZA:	Salud: FARMACIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 18



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 75% del local comercial, y los colores utilizados son muy fuertes, causando un impacto visual contaminante ante los transeúntes, además existen un contraste inadecuado con la fachada del local.
CONCLUSIONES:	La saturación de anuncios atenta sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del paisaje, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	España entre 10 De Agosto y Guayaquil
NATURALEZA:	Servicios Profesionales: FARMACIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 19



OBSERVACIONES:	Se puede notar claramente el exceso de publicidad, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local, además existe diferentes anuncios en la parte superior
CONCLUSIONES:	El exceso de publicidad es causante de la contaminación visual no solo es un problema de estética sino que también afecta en el comportamiento del individuo y causa confusión.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Diez De Agosto Y Juan Larrea
NATURALEZA:	Servicios Profesionales: FOTOGRAFIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 20



OBSERVACIONES:	Se observa que la publicidad ocupa más del 90% del local comercial, tanto en la pared como en la parte de la entrada del local, además el letrero está conformado por una estructura pesada que atenta con la seguridad de los transeúntes.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo es un problema de estética sino que también afecta en el comportamiento del individuo.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Juan Larrea Y primera Constituyente
NATURALEZA:	Artesanías: ARTESANIAS
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Media

IMAGEN 21



OBSERVACIONES:	Se observa que no tiene un letrero que le identifique el local comercial, pero sin embargo las paredes de la fachada están llenas de grafitis y los productos que venden se encuentran fuera del local comercial.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo se da por el exceso de publicidad o anuncios sino también por el mal estado de las fachadas, se debería tener en perfecto estado.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Guayaquil entre Vicente Rocafuerte y Pichincha
NATURALEZA:	Artesanías: JOYERÍA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Media

IMAGEN 22



OBSERVACIONES:	Se puede notar claramente el exceso de texto en el letrero, en la parte de la entrada tenemos texto referente al local, además el letrero está conformado por una estructura pesada que atenta con la seguridad de los transeúntes.
CONCLUSIONES:	Disminuyendo la contaminación visual y la proliferación de publicidad aumenta la visibilidad del paisaje natural o urbano.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	Juan de Velazco y 10 de Agosto
NATURALEZA:	Depósitos: DEPOSITOS DE COLAS
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 23



OBSERVACIONES:	En este caso la contaminación es mas por el exceso de afiches publicitarios de los diferentes productos que salen a la venta o están de
-----------------------	---

	oferta, también una parte es el letrero que identifica al local.
CONCLUSIONES:	La contaminación visual no solo se da por el exceso de publicidad o anuncios sino también por el mal estado de las fachadas, se debería tener en perfecto estado, y no permitir colocar afiches en las paredes de los locales comerciales.
OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	Eugenio Espejo y Villarroel
NATURALEZA:	Depósitos: DEPOSITOS DE GRANOS
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta
IMAGEN 24	
	
OBSERVACIONES:	El letrero no cumple con los requerimientos de la Ordenanza y además ocupa el 50% del local comercial, además el letrero está conformado por

	una estructura pesada que atenta con la seguridad de los transeúntes.
CONCLUSIONES:	Disminuyendo la contaminación visual y la proliferación de publicidad aumenta la visibilidad del paisaje natural o urbano.
OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
UBICACIÓN:	Guayaquil y Eugenio Espejo
NATURALEZA:	Venta de Productos: FERRETERIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta
IMAGEN 25	
	
OBSERVACIONES:	El letrero no cumple con los requerimientos de la Ordenanza y además ocupa el 90% de toda la fachada, además el letrero está conformado por

	una estructura pesada que atenta con la seguridad de los transeúntes. Existe colores muy fuertes
CONCLUSIONES:	Disminuyendo la contaminación visual y la proliferación de publicidad aumenta la visibilidad del paisaje natural o urbano. Y así las personas podrán apreciar de una ciudad más limpia y ordenada.

OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

UBICACIÓN:	José Veloz y García Moreno
NATURALEZA:	Venta de Productos: CONFITERIA
TIPO DE PUBLICIDAD:	Publicidad comercial (Rotulo)
GRADO DE CONTAMINACION:	Alta

IMAGEN 26



OBSERVACIONES:	El letrero no cumple con los requerimientos de la Ordenanza y además ocupa el 90% de toda la fachada tapando su estructura arquitectónica, además las paredes se encuentran garafateadas.
CONCLUSIONES:	Disminuyendo la contaminación visual y la proliferación de publicidad aumenta la visibilidad del paisaje natural o urbano. Tomando en cuenta.

Análisis de Resultados.

Excesos de avisos publicitarios e informativos (luminosos o no) en forma de carteles en vías, y en los mismos locales comerciales.

Los letreros de locales comerciales se colocan en casi su totalidad de la fachada impidiendo la exhibición de las edificaciones antiguas.

Exceso de avisos publicitarios e informativos de productos en general colocados en las paredes de los locales comerciales.

Los locales comerciales en Riobamba, pasan cerrados en su mayor parte de tiempo y algunos locales contaminan más cerrados que abiertos ya que en las puertas pintan innecesariamente el nombre del local.

En las ventanas que sirven de exhibidores o para escaparates también se encuentran llenos de publicidad.

Nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales que ahuyentan a los animales.

Mal estado de las calles con baches y montículos de material que dan un mal aspecto a la ciudad, además las fachadas de los locales comerciales se encuentran sin pintar y en muchos de los casos paredes destruidas.

Basurales que malogran el paisaje y pueden alejar el turismo.

Se puede observar claramente que el GAD de la ciudad de Riobamba no le interesa en lo más mínimo este fenómeno que cada día va creciendo mas y mas,

- La contaminación visual urbana es un fenómeno de flujo de características singulares, debido a que no se transmite a través de un vector sobre el que se pueda actuar. Por lo tanto, el trabajo de las autoridades debe orientarse principalmente hacia su origen, es decir, la descontrolada proliferación de publicidad.
- Es por ello que la solución a esta problemática debe basarse, principalmente, en un adecuado marco normativo, y en un eficiente ejercicio del poder de policía municipal, que tienda a proteger a los habitantes y al patrimonio arquitectónico de los

indiscriminados ataques de la cultura del consumismo y la competencia por el deprimido mercado local, que se manifiesta en una superposición permanente de anuncios de dudosa legalidad, y en muchos casos, de un igualmente dudoso gusto.

- No estamos, por supuesto, en contra de la publicidad, pero creemos que ella debe realizarse bajo una adecuada regulación que sirva para prevenir potenciales abusos, y al mismo tiempo sancionar las irregularidades, otorgándole adecuadas facultades y presupuesto al organismo contralor. Es sin duda la autoridad municipal la responsable de brindar una solución integral y efectiva a este tipo de problemas, los cuales inciden directamente sobre la población y el paisaje de la ciudad.
- Además es fundamental la modernización del marco normativo, la toma de conciencia por parte de la ciudadanía en general acerca del cuidado del espacio público, y en especial de los dirigentes políticos, los que son responsables en gran medida de abusos en materia de publicidad. Es lamentable, y al mismo tiempo paradójico, que sean las campañas electorales una de las principales causas de contaminación visual urbana. Quizás ha llegado la hora en que el ciudadano común castigue con su rechazo a aquellos candidatos que, mediante la colocación de carteles, pintadas, pasacalles, etc. atropella en forma desmedida y en ocasiones violenta, al patrimonio público que pretenden defender en sus discursos y plataformas.

Capítulo VII

Propuesta

7.1 Recopilación de información.

El buen uso de la publicidad Exterior.

Normativa
Municipal

Normativa Municipal.

Art. 1.- La presente ordenanza regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el área urbana y rural del cantón Riobamba y las áreas señaladas por la Dirección de Planificación en el cantón Riobamba.

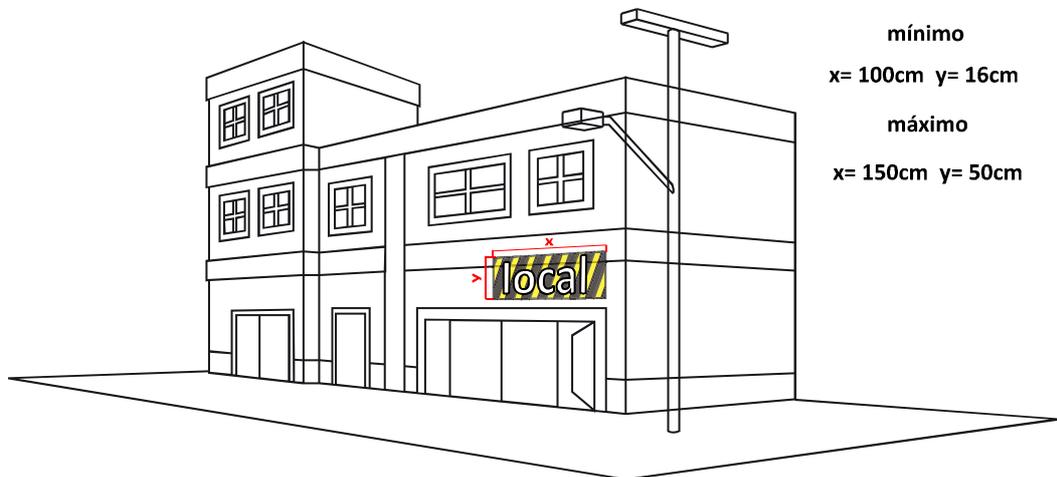
Art. 10.- Las dimensiones para los anuncios, carteles, o en general mensajes publicitarios o de propaganda, se sujetarán al reglamento especial que para tal efecto elaborará la Dirección de Planificación.

Art. 3.- Solo se permitirá un letrero por establecimiento o local comercial que de a la calle.

Art. 9.- La presente ordenanza se aplicara en toda la circunscripción del Cantón Riobamba y de manera especial en el CENTRO HISTÓRICO, según consta en planos levantados por la Dirección de Planificación.

Medidas e Instalación

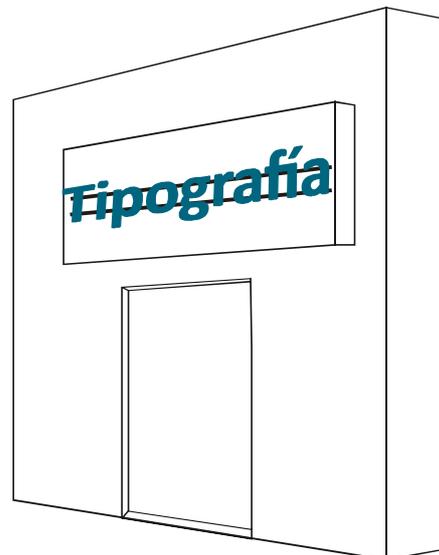
Art. 10.- En las áreas históricas, la instalación de publicidad exterior emitida será siempre empotrado en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de la fachada y con un área no mayor de un metro de largo por dieciséis centímetros de ancho, el área máxima a utilizarse será de un metro y medio de largo, por cincuenta centímetros de ancho.



Art. 11.- La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social de los locales comerciales colocada directamente en la pared sea este al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de aperturas de fachadas,



Art.12.- Tipo de letra y tamaño.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía tipo imprenta de 16 cm de alto y separadas entre si de 4 a 8 cm., construidas en tol galvanizado o en varilla tipo platina, pintadas de color negro las mismas que se remacharan o soldaran a dos varillas paralelas.



7.2 Procesos demostrativos de la información recopilada.

PROCESOS DEMOSTRATIVOS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.



7.3 Propuestas Publicitarias no contaminantes.

CLASIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN POR AFINIDAD

COMIDAS PREPARADAS

NATURALEZA	Total Locales
1.CAFETERIA	17
2.CEVICHES CHOCHOS	3
3.COMIDAS RAPIDAS	12
4.FRITURAS	4
5.HORNADO	2
6.MOTE	2
7.MOTE Y HORNADO	1
8.PICANERIA	3
9.PIZZERIA	6
10.RESTAURANTE	37
11.MARISQUERIA	3
35.FUENTES DE SODA	5
36.HELADERIA	8

Tipografía Seleccionada

Andika Basic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #CC6502



VESTUARIO Y ACCESORIOS

NATURALEZA	Total Locales
1.ALMACEN DE CALZADO	51
2.ALMACEN DE ROPA USADA	3
3.ALMACEN DE ROPA Y AFINES	205
4.BOUTIQUE	47
5.COSTURAS, RETAZOS	2
6.FABRICA DE ROPA Y AFINES	2
7.MODISTERIA	6
8.ROPA, TELAS Y AFINES	20
9.SASTRERIA	14
10.TALLER CONFECCION ROPA Y AFINES	9
11.ZAPATERIA	10
14.JOYERIA	2
15.SOMBRERERIA	34

Tipografía Seleccionada

Arno Pro
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #000



COSMÉTICOS Y ADORNOS

NATURALEZA	Total Locales
1.PELUQUERIA	62
2.ARTICULOS PARA FIESTAS INFANTILES	4
3.BAZAR	130
4.COSMETICOS AMBULANTES	3
5.FANTASIAS, CD	23
6.ALMACEN DE FANTASIAS	10

Tipografía Seleccionada



Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #663A8A



ENTIDADES FINANCIERAS

NATURALEZA	Total Locales
1.BANCO	7
2.COMPANIA DE SEGUROS	2
3.COOP. DE VIVIENDA	2
4.INSTITUCION DE AHORRO Y CREDITO	3

Tipografía Seleccionada

Harabara
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación



Combinación de Colores



ENSERES DE CASA

NATURALEZA	Total Locales
1. MUEBLES	1
2. ALMACEN UTENSILLOS DE COCINA	5
3. ALMACEN DE MUEBLES	52

Tipografía Seleccionada

Maiandra GD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #7F542D



PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

NATURALEZA	Total Locales
1.ABASTOS	74
2.POLLOS PELADOS	3
3.HARINAS	2
4.ALIÑOS	2
5.HIERBAS	1
6.TERCENA	9
7.HORTALIZAS	22
8.PANIFICADORA	32
9.PAPAS	42
10.TIENDA	4
11.VENTA DE FRUTAS	46
12.SUPERMERCADO	8

Tipografía Seleccionada

Alte Haas Grotesk
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aplicación



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #446D2A



SERVICIOS

NATURALEZA	Total Locales
1.PUBLICIDAD	3
2.AGENCIA DE BICICLETAS	6
3.ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	14
4.ALQUILER DE COMPUTADORAS	2
5.ALQUILER DE REVISTAS	1
6.ALQUILER DE VIDEOS	4
7.BAÑOS	1
8.COOPERATIVA DE TRANSPORTES	1
9.COPIADORA DE DOCUMENTOS	2
10.ELABORACION DE SELLOS	20
11.EMPRESA TERCERIZADORA	1
12.ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	9
13.ESTAMPADORA	1
14.FUNERARIA	5
15.GALERIA	1
16.GARAGE	5
17.GASOLINERA	1
18.GIMNASIO	3
19.JUEGOS ELECTRONICOS	7
20.LAVADORA EN SECO	1
21.LOCAL DE ESPECTACULOS PUBLICOS	2
22.LOCUTORIO	67
23.MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	2
24.MECANICA	3
25.ORQUESTA	1
26.ACESORIOS DE VEHICULOS	2
27.RADIO EMISORA	5
28.SALA DE RECEPCIONES	2
29.SEGURIDAD PRIVADA	1
30.SERVICIO DE INTERNET	7
31.SERVICIO DE TRANSPORTE	40
32.SERVICIO TECNICO CELULAR	1
33.SERVICIOS DE APOYO A LA EDUCACION	2
34.SERVICIOS DE ENCOMIENDAS	7
35.TALLER ELECTRONICO	8
36.BAR	1
37.BAR KARAOKE	2
38.BILLARES	1
39.CINE	1

Tipografía Seleccionada

Baar Sophia
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación



Combinación de Colores

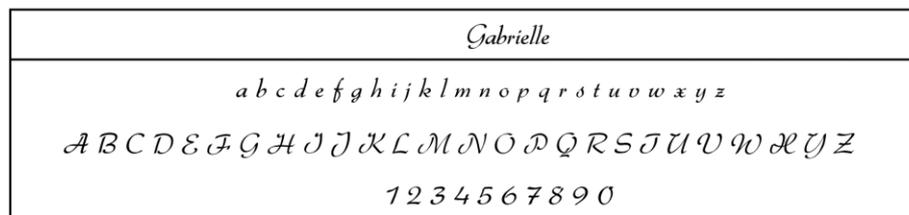
Esc: 1:10 ■ #1A424E



HOSPEDAJE

NATURALEZA	Total Locales
1.HOSTERIA	1
2.HOTEL	1
3.RESIDENCIAL	10

Tipografía Seleccionada



Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #C03127



SALUD

NATURALEZA	Total Locales
1.FARMACIA	23
2.CONSULTORIO MEDICO	31
3. COMPAÑIA DENTAL	1
4.INSTRUMENTAL MEDICO	3
5. CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL	2
6.CLINICA	1
7.LABORATORIO DENTAL	4
8.INSUMOS DENTALES	1
9.LABORATORIO CLINICO BACTERIOLOGICO.	9
10.FARMACIA VETERINARIA	5
11.CONSULTORIO DENTAL	46
12.OPTICA	13
13.PRODUCTOS DE LIMPIEZA	6
14.PRODUCTOS NATURALES	19
15.VENTA DE PAÑALES	5
16.CENTRO DE REAHABILITACION	2

Tipografía Seleccionada

Eras Medium ITC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10

#009BDB



SERVICIOS PROFESIONALES

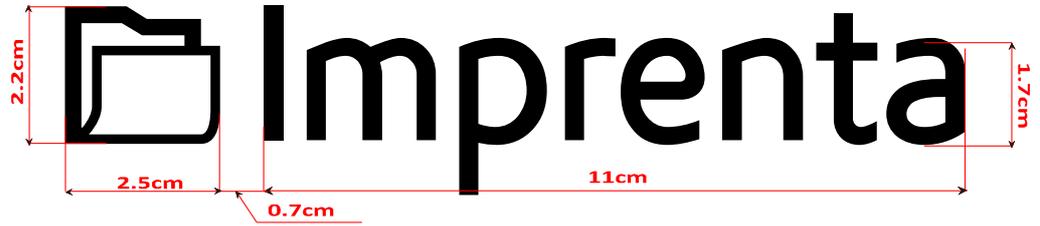
NATURALEZA	Total Locales
1.IMPRESA	18
2.FIRMA CONSTRUCTORA	5
3.COMISIONISTA	4
4.ESTUDIO FOTOGRAFICO	26
5.EDITORIA	5
6.CONSULTORIO JURIDICO	57
7.EMPRESA DE COMUNICACIONES	4
8.DISEÑO Y CONSTRUCCION	14
9.AGENCIA DE VIAJES	14
10.ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN	2
11.FIRMA CONSULTORA	5
12.FUNDACION	10
13.INGENIERO CIVIL	1
14.INGENIERO EMPRESAS O ADMINISTRADOR	1
15.IMPORTADORA	2
16.OFICINA DE ARQUITECTURA	1
17.OFICINA DE REPRESENTACIONES	30
18.OFICINA SECTOR PUBLICO	2
19.PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES	3
20.SERVICIOS CONTABLES Y DE AUDITORIA	7

Tipografía Seleccionada

For the love of hate
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10

#00306D



ARTESANIAS

NATURALEZA	Total Locales
1.ARTESANIAS	20
2.ALMACEN DE ANTIGUEDADES	1
3.ALMACEN DE ARTESANIAS	4
4.CARPINTERIA	20
5.ARTICULOS DE BARRO	1
6.ARTICULOS DE CERAMICA	1
7.ARTICULOS DE CUERO	5
8.ALMACEN ARTESANIAS Y DECORACION	1
9.CERRAJERIA	2
10.CONFECCION DE CORTINAS	8
11.CRISTALERIA	1
12.ENMARCACIONES DE CUADROS	2
13.FABRICA DE TEJIDOS	2
14.TALABARTERIA	6
15.TALLER DE ARTESANIAS	7
16.TATUAJES Y PERFORACIONES	1

Tipografia Seleccionada

Kimberley-Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #955510



DEPOSITOS

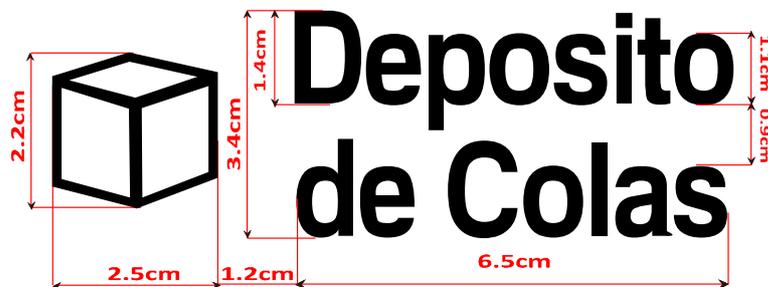
NATURALEZA	Total Locales
1.DEPOSITO DE COLAS	1
2.COLAS Y CERVEZAS	3
3.DEPOSITO DE GAS	3
4.DEPOSITO DE GRANOS	5
5.DEPOSITO DE HUEVOS	1
6.DEPOSITO PRODUCTOS PRIMERA NECESIDAD	5

Tipografía Seleccionada

MarianaFamilyRegular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #003F2C



VENTA DE PRODUCTOS

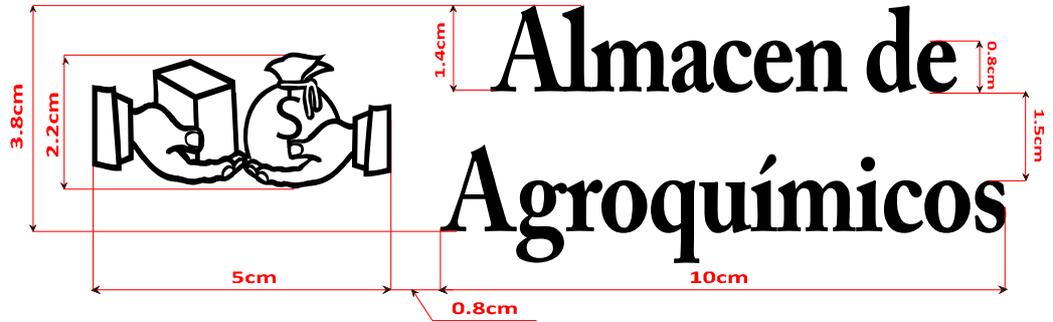
NATURALEZA	Total Locales
1.ALMACEN DE AGROQUIMICOS	3
2.ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS	43
3.ALMACEN DE JUGUETES	1
4.ALMACEN DE PLASTICOS	8
5.ALMACEN MUSICAL	7
6.ALMACEN VENTA DE AUTOS	1
7.ALMACEN VENTA DE COMPUTADORES	14
8.ALMACEN VENTA DE LLANTAS	1
9.ARTICULOS DE FERRETERIA	2
10.ARTICULOS DE PLASTICO	2
11.ARTICULOS DE TELEFONIA	40
12.FABRICA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
13.FABRICACION DE IMPLEMENTOS DEPORTIVO	1
14.FERRETERIA	28
15.LIBRERIA Y PAPELERIA	28
16.MATERIALES DE CONSTRUCCION	5
17.PAPELERIA	4
18.PRODUCCION APICOLA	1
19.PRODUCTOS PARA PANADERIA	1
20.PRODUCTOS PECUARIOS	2
21.REPUESTOS	5
22.REPUESTOS Y LUBRICANTES	11
23.SUMINISTROS DE COMPUTACION, COPIADORA	8
24.VENTA DE BALANCEADO	2
25.VENTA DE CDS	2
26.VENTA DE COBIJAS Y AFINES	4
27.VENTA DE COLCHONES	2
28.VENTA DE LIBROS	1
29.VENTA DE PRODUCTOS LACTEOS	1
30.VENTA DE TROFEOS	1
31.ALMACEN DE HILOS DE LANA	12
32.ANIMALES, AVES	1
33.CONFITERIA	7
34.FLORISTERIA	7
35.LICORERIA	2

Tipografía Seleccionada

Adobe Caslon Pro
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

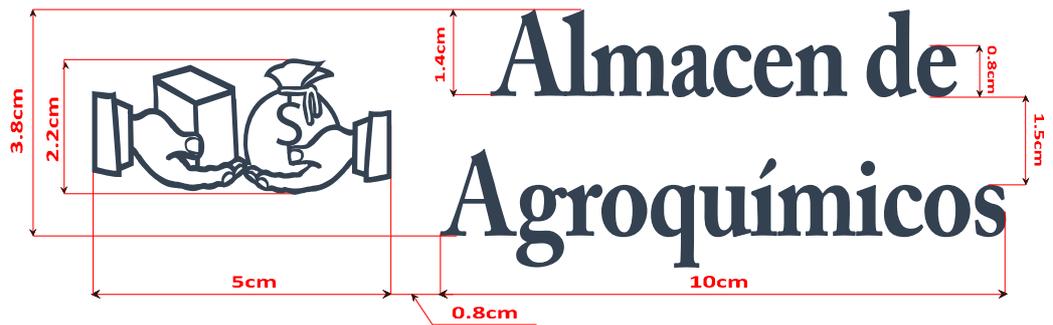
Aplicación

Esc: 1:10



Combinación de Colores

Esc: 1:10 ■ #334151



Aplicación



Aplicación



Normativa
Municipal

El buen uso de la publicidad Exterior.

Capítulo VIII

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Para validar la hipótesis se ha escogido a un grupo de profesionales expertos en Publicidad Exterior, para que hagan la verificación de las nuevas alternativas de publicidad exterior según el reglamento de la ordenanza del GAD. De Riobamba.









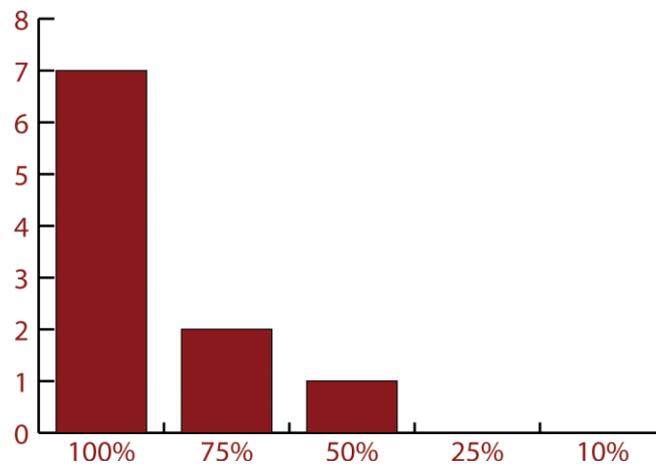


Tabulación

Pregunta N°1

Encuestados 10 Profesionales

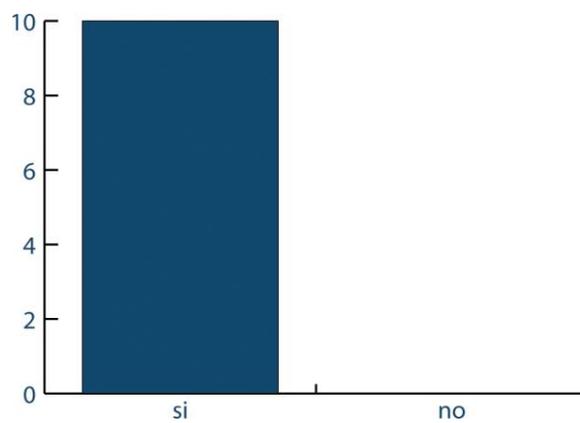
Porcentaje de Aceptación	Total Encuestados
10%	0
25%	0
50%	2
75%	1
100%	7



Pregunta N°2

Encuestados 10 Profesionales

Icono	Total Encuestados
si	10
no	0



Pregunta N°3

Encuestados 10 Profesionales

Colores	Total Encuestados
si	9
no	1



CONCLUSIONES.

Los anuncios son colocados sin permisos o licencias y sin medidas de seguridad ni mantenimiento adecuado. Los anuncios nos han tomado por sorpresa, pues su desarrollo no ha venido acompañado de leyes y medidas para su control.

Una de las principales causas del descontrol es la falta de una legislación adecuada, la ausencia de aplicación de los reglamentos, la falta de estándares unificados, lo que implica que los anuncios pueden ser colocados en casi cualquier lugar y de cualquier tamaño. Una vez instalados resulta muy difícil quitarlos.

Sin embargo, representantes del sector publicitario alegan que los anuncios no son una fuente de contaminación visual y critican al gobierno que les limita los espacios. Consideran que el problema es de orden, que mientras se respeten las leyes se rompe con la contaminación visual. El problema es que el 90% del sector no respeta las leyes.

El gobierno debe buscar mejorar las condiciones de vida de la sociedad, y buscar el beneficio de las personas antes que cualquier otra cosa. Pero todavía faltan puntos que se deben cubrir como la falta de inversión, ingresos y una mayor difusión para atraer el Turismo.

Con producciones de calidad en publicidad exterior podemos convertir a los anuncios en land mark, es decir, puntos de referencia, en donde el consumidor podría decir, vamos a ir a tal lugar que está por el anuncio con determinado icono diferenciando así al resto de locales, por ejemplo.

La industria de la publicidad se adentró en el estudio de la belleza y su atractivo universal con el objetivo de provocar y promover como respuesta, el consumo: "Impulsó el estilo en la imagen para lograr el control consciente de las ideas estimulando los diversos sentidos del ser humano". Creo que la industria tiene una gran responsabilidad con la ciudad si es ella su contenedor de todo lo que pretenden vender.

RECOMENDACIONES.

Es necesario mantener a la ciudad limpia y ordenada de manera que pueda funcionar más eficientemente y sea agradable para el ciudadano. Esto se puede lograr a partir de planes de toma de conciencia, que pueden ser promovidos por el gobierno, las instituciones educativas y los medios de comunicación.

Es imprescindible que se implemente un programa de educación ambiental en las escuelas, adaptado a los diferentes niveles, en donde se explique no sólo los diferentes tipos de contaminación sino también la situación real que se vive en nuestra comunidad y cómo podemos contribuir al mejoramiento de la misma.

Este tipo de programas se pueden combinar con programas de medios masivos locales, como la radio, la televisión y medios impresos y podrían ser implementados por estudiantes de las diversas universidades de la ciudad.

Los propietarios de los medios masivos pueden promover concursos de documental o reportajes con estos temas y de esta manera atraer la atención de la población universitaria.

El esfuerzo debe ser general, porque por más que conozcamos los problemas de nuestra ciudad y sus soluciones, si no empezamos a actuar ya mismo, mañana será tarde. Por eso es importante que los programas se diseñen y se implementen en un mismo periodo de tiempo, de esta manera será un bombardeo masivo que puede resultar más efectivo y más digerible para los adoptantes.

Llevar a cabo supervisiones constantes de anuncios y carteles publicitarios y proceder con los retiros de quienes no cumplan con las normas.

Establecer multas que puedan cubrir con los gastos de dichos retiros. Para poder hacer todo esto es fundamental que el gobierno busque un acercamiento con las empresas de publicidad y puedan llegar a un acuerdo en donde se presenten las condiciones idóneas para el cumplimiento de los objetivos de la ordenanza de anuncios y que esto no represente una amenaza para los empresarios.

RESUMEN

Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior no contaminantes para así poder disminuir el impacto ambiental que cada día está creciendo más y más. Por lo tanto el trabajo de las autoridades debe orientarse principalmente hacia su origen, es decir a la descontrolada proliferación de publicidad.

Para la realización de esta investigación se utilizó el método inductivo, partiendo del índice principal de la contaminación que es el exceso de avisos y para poder dar soluciones a la contaminación visual, nos basamos en el análisis de la publicidad exterior existente de cada una de las principales calles de Riobamba tomando como límites la Calle Gaspar de Villarroel hasta la Calle Argentinos y desde la Calle Juan de la Valle hasta la Calle Pedro de Alvarado, hasta llegar a comprobar los principales problemas de Contaminación Visual; para ello se ha utilizado la técnica de la observación. Empleando materiales como Computador, Cámara fotográfica, Escáner, Impresoras y Material de oficina.

Nuestro principal objetivo es crear soluciones gráficas de publicidad no contaminante para la ciudad de Riobamba, es por ello que se ha hecho una encuesta a 10 profesionales expertos en publicidad exterior para definir si los parámetros de tipografía, estructura, forma, tamaño y color, obteniendo así un 95% de aceptabilidad en las nuevas propuestas de publicidad exterior para ser aplicadas en la zona centro de Riobamba.

Se concluye que una de las principales causas del descontrol es la falta de una legislación adecuada, la ausencia de aplicación de los reglamentos, la falta de estándares unificados, tomando en cuenta que existe una ordenanza municipal que regula este fenómeno, pero la misma no se cumple y esto implica que los anuncios pueden ser colocados en casi cualquier lugar y de cualquier tamaño. Una vez instalados resulta muy difícil quitarlos.

Se recomienda realizar la publicidad bajo una adecuada regulación que sirva para prevenir potenciales abusos, y al mismo tiempo sancionar las irregularidades, otorgándole adecuadas facultades y presupuesto al organismo contralor. La autoridad municipal la responsable de brindar una solución integral y efectiva a este tipo de problemas, los cuales inciden directamente sobre la población y el paisaje de la ciudad.

SUMMARY

A visual Analysis of de pollution of Riobamba was made and solutions of new public service announcement alternatives to lessen the ever increasing environmental impact were created. Therefore the attention of the governing agencies should be directed mainly towards the root cause, mainly the uncontrolled proliferation of advertising.

The inductive method, based on solutions to visual pollution index of the excessive public service announcements was used and solutions to visual pollution were given. The analysis of current outdoor advertising was made using technical observation of the main streets of Riobamba limited from Gaspaar de Villaroel Street to Argentinos Street and Juan de la Valle Street to Pedro de Alvarado Street. Computers, cameras, scanners, printers and office equipment were used in the study.

The main objective of the study was to create public service announcements to deter the pollution of Riobamba. A survey of the urban advertising experts were made to determine if the typography, structure, shape, size and color parameters obtained a 95% acceptability of the new proposals detailed in the public service announcements that are to be placed in the downtown center of Riobamba.

It was concluded that the major causes of excessive public service announcements are the lack of adequate legislation, the lack of regulation enforcement, and the lack of unified standards; taking into account that there is a current ordinance in place, however it is not strictly enforced and announcements can be placed almost anywhere and of any size. Once announcements are installed they are difficult to remove.

It is recommended that properly regulated public service announcements serve to prevent potential abuses while punishing irregularities and adequate legislative powers and budget are given to the governing agency. The municipal authority responsible for providing comprehensive and effective solutions to these problems directly affects the population and landscape of the city.

Glosario técnico.

AFICHES: Anuncio pintado o impreso en papel para ser fijado en pantalla o cartelera.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Personas físicas o jurídicas que toman a su cargo por cuenta y orden de terceros, funciones de asesoramiento, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir propaganda o anuncios comerciales, la Administración de Campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto.

ANIMADO: Produce sensación de movimiento por articulación de sus partes o por efectos de luces.

ANUNCIANTES: Personas físicas o jurídicas que con fines de su industria, comercio, profesión o actividad propia realizan por sí o por intervención de una agencia de publicidad la promoción o difusión pública de sus productos o servicios.

AVISO: El colocado en sitio o local distinto al destinado para el negocio o industria, profesión o actividad, que en él se desarrolla.

CARTELERA O PANTALLA: Elemento destinado a la fijación de afiches.

CARTELES: Se consideran los anuncios de duración reducida normalmente no superior al mes, pintados y/o impresos por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia y corta duración.

COLUMNA PUBLICITARIA: El anuncio publicitario consistente en pantallas o elementos similares, sostenidos por columnas portantes.

DISPLAYS: Son las pantallas manejadas a través de un sistema informático, en donde aparece en forma visual la información publicitaria o aquella información requerida.

ESPACIOS DE SERVICIO GENERAL: Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, correspondientes a usos de suelo: comercio de conformidad con la propuesta de ocupación del suelo del plan de desarrollo vigente; como, por ejemplo: aeropuertos; terminales de transporte terrestre; estadios y canchas deportivas; plazas de toros; centros comerciales; centros de exposiciones o espectáculos; y, similares.

ESPACIOS PRIVADOS: Predios edificados o sin edificar de propiedad privada.

ESPACIOS PÚBLICOS: Para efectos de la presente ordenanza se entenderá por espacio **PÚBLICO:** primordialmente, al conjunto de bienes de uso público establecidos en los artículos 263 y 267 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por particulares es directo y general, en forma gratuita; y adicionalmente, a los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción

de las necesidades urbanas, colectivas, que trascienden; por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes. Se incluyen en esta definición los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, en los que la reglamentación vigente establece la obligatoriedad de tratar estos espacios como prolongación de la acera y para el uso y disfrute público.

ESTRUCTURA DE SOSTEN: Instalaciones portantes de los anuncios de las carteleras;

ESTRUCTURAS REPRESENTATIVAS: El tipo de anuncio que posee o no las formas geométricas comunes o consistentes en esqueleto o armazón de cualquier material, simple, luminoso, iluminado o animado, con inscripciones o figuras.

etc.

EXHIBIDOR: El artefacto especial que incluye leyendas publicitarias, desplegadas o no, de formas diversas que contiene o no mercaderías para colocar en vidrieras, mostradores

ILUMINADO: Recibe luz artificial mediante fuentes luminosas externas instaladas ex profeso delante, atrás, o a un costado del anuncio.

INDUSTRIAL PUBLICITARIO: Persona física o jurídica que elabora, produce, fábrica ejecuta, o instala, o de cualquier forma realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.

LETRERO: Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industrias profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad.

LETRERO OCASIONAL: El anuncio que corresponde a remate, venta, locación de inmuebles, cambio de domicilio o sede, liquidación de mercaderías, y eventos temporales de no más de noventa días de duración.

LONAS: Telas fuertes o toldos sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Los sujetos de la actividad publicitaria serán solidariamente responsables por toda violación o inobservancia de las normas relacionadas con la actividad publicitaria, referente a la instalación y habitación del anuncio.

LUMINOSO: Emite luz propia porque el mensaje publicitario, texto y/o imagen está formado por elementos luminosos (tubos de gas de neón o similares, lámparas, etc.).

MIXTO: Reúne más de una de las características anunciadas en los incisos c) hasta g).

MOVIL: Puede trasladarse, circulando por medio humano, animal, mecánico o cualquier otro.

PANELES: Carteles de mayores dimensiones, duración y consistencia, que montados sobre una estructura metálica o apoyada en las fachadas de los edificios, sirve para transmitir mensajes publicitarios.

PANTALLAS: Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad.

PARAMETRO: Cualquiera de los muros exteriores que conforman un edificio.

PC: Punto de comienzo de la curva.

PT: Punto de término de la curva.

PUBLICIDAD EVENTUAL: Se refiere a anuncios publicitarios de manera eventual o por períodos de cierta frecuencia.

RÓTULOS: Anuncios fijados o móviles de larga duración.

SEGÚN EL TIPO DE EMPLAZAMIENTO: a) **FRONTAL:** Paralelo a la línea de fábrica municipal, o de retiro obligatorio, b) **SALIENTE:** Perpendicular u oblicua a la línea municipal o de retiro obligatorio, c) **MEDIANERA:** Aviso simple, decorado, sobre muro medianero, que se limitará exclusivamente a la exteriorización de frases cortas publicitarias (slogan), logotipo o marca o imagen que comprenda principalmente al producto.

SIMPLE: No es animado, móvil, iluminado, mixto, o sonoro, Incluyese en esta clasificación al material fotográfico que se expone en las salas de espectáculos públicos.

SONORO: Que se realiza mediante la voz humana u otro sonido audible, reproducido electrónicamente usando micrófono, altavoces, cintas o alambres eléctricos, discos fonográficos y otros sistemas.

TITULAR DE MEDIO DE DIFUSIÓN: Persona física o jurídica que desarrolla la actividad cuyo objeto es la difusión de mensajes que incluyan o no publicidad, por cuenta y orden de terceros, mediante elementos portantes del anuncio de su propiedad e instalados en lugares que expresamente ha seleccionado al efecto.

TOLDO: Cubierta impermeable, no transitable, construido sin fines publicitarios, no pudiendo extenderse por debajo de las cotas mínimas.

TÓTEM: Emblema tallado o pintado sobre una estructura auto portante.

TRANSLÚCIDOS: Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él.

VALLAS PUBLICITARIAS O CARTELES: Son paneles de grandes dimensiones montados sobre soportes estructurales de implantación estática auto portante susceptibles de albergar y transmitir mensajes.

VOLANTE: Anuncio impreso en papel para ser distribuido en mano.

ANEXOS

Anexo 1

NORMATIVA

CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el Informe No. IC-O-2011-241, de 30 de marzo de 2011, expedido por la Comisión de Áreas Históricas y Patrimonio.

NOTA GENERAL:

En los artículos del Código Municipal, en los cuales se establece la aplicación de multas por las distintas infracciones que tienen como base referencial "el salario mínimo vital vigente", sustitúyase esta expresión por "remuneración unificada", dado por Ordenanza Municipal No. 110, publicada en Registro Oficial 260 de 27 de Enero del 2004.

TITULO III

DE LOS ROTULOS Y CARTELES

CAPITULO I

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y DE LA SEÑALIZACION VIAL DE TRANSITO

Nota: Capítulo sustituido por Ordenanza Municipal No. 96, publicada en Registro Oficial 183 de 3 de Octubre del 2003.

Nota: Capítulo reformado por Ordenanza Municipal No. 115, publicada en Registro Oficial 315 de 16 de Abril del 2004.

Nota: Capítulo reformado por Ordenanza Municipal No. 142, publicada en Registro Oficial 25 de 25 Mayo del 2005.

Nota: Capítulo, Secciones y Artículos sustituidos por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

SECCION I

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. II.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, que anuncien denominaciones de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter público y/o privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, y aquellos que promocionan eventos culturales del Gobierno de la Ciudad, Provincial o Nacional, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Casa de la Cultura Ecuatoriana; de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

Art. II.241.1 GLOSARIO: Para efectos de aplicación de la presente ordenanza, se consideran los siguientes conceptos:

Cartel o pancarta: Constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

Espacio privado: Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

Espacio público: Además de lo establecido en los Arts. II.89 y II.100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible de publicidad exterior, ubicados en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los artículos 252 y 256 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

Está constituido por elementos construidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas.

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

Espacio de servicio general: Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general, en el que la publicidad exterior instalada es visible desde el espacio público. Puede tener correspondencia con los siguientes usos de suelo: Centros de comercio agrupado (CZ5) y (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y de servicios públicos (ET), de conformidad con el Plan de Uso y Ocupación del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito.

Instalación.- Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

Letrero electrónico: Es una pantalla de dimensiones variables, operada mediante un sistema electrónico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida.

Lona: Tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Medio de transporte: Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos

Mobiliario urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioscos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc.

Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

PCC: Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier vía.

Paletas: Elemento de mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados, su ancho no supera un metro veinticinco centímetros y su espesor será máximo de treinta centímetros.

Pantalla: Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad.

PTC: Punto de término de la curva.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (Art. 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

Rótulos: Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

Translúcido: Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él, la publicidad.

Tótem: Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura autoportante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

Valla publicitaria: Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, autoportante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

Art. II.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

Art. II.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíbe con carácter general:

1. La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.

2. La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales.

3. La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios.

4. La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

5. La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

6. La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.

7. La señalización de tránsito que contenga publicidad.

8. La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

Art. II.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA.- Se prohíbe con carácter particular:

1. La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.

2. La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo.

3. La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.

4. La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza.

5. Vallas y tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera.

6. Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas.

7. Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fiscomisionales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso.

8. La publicidad exterior en espacios naturales protegidos.

9. La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200 mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por las administraciones zonales en el catastro que para tal efecto levantarán.

10. La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.

11. La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza.

12. La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1 y R2 que no se refieran a la razón social o nombre comercial de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas.

13. La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.

14. El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.

15. Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales según el Código Municipal.

16. La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía.

17. La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.

18. Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general.

19. Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica.

20. Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios.

21. La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios.
22. Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo.
23. La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón.
24. La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole.
25. Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa.
26. La publicidad en todo tipo de elementos de señalización turística y de tránsito como las regulatorias, preventivas e informativas, destinada a controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito.
27. La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.
28. Elementos de publicidad exterior de un local con el nombre y logotipo de auspiciantes en áreas históricas, edificaciones inventariadas y premio ornato.
29. La publicidad en pasos peatonales.
30. La instalación de más de dos vallas en una misma estructura de soporte.
31. Publicidad exterior en el retiro frontal de predios ubicados hacia ejes múltiples, cuyo espacio haya sido tratado como prolongación de acera de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza de régimen de suelo.

Art. II.- CONDICIONES TECNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

1. DISTANCIA MINIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.- Según el tipo de espacio que ocupen, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

a) En espacio privado, público y/o de servicio general: La instalación de vallas, murales y/o tótems con superficies iguales o superiores a 8 metros cuadrados ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas, y de quinientos (500) metros en las áreas urbanizables y no urbanizables;

b) En espacio público: La instalación de medios publicitarios exteriores se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural.

Los paneles, paletas, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de veinte metros (20,00 m) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 80 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20,00 m) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100,00 m) metros entre ellos; y,

c) En espacio de servicio general: La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente ordenanza.

2. DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.- Las dimensiones de los medios de publicidad se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

2.1.- DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD FIJA.

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior fija serán las siguientes:

2.1.1.- Medios en predios con uso residencial R1, R2 y agrícola residencial AR.

Sobre las fachadas y cerramientos frontales: Los medios en predios con uso de suelo R1 y AR tendrán una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrán una superficie de hasta seis metros cuadrados (6,00 m²). En ambos casos no podrán sobresalir más de veinte centímetros (20 cm.) de la superficie vertical de la fachada y serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

2.1.2.- Medios en predios con uso residencial R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.

a) En las fachadas y cerramientos frontales: Los rótulos tendrán una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32 m²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40cm) del plano vertical del cerramiento o la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros, debidamente autorizados en planos, como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (80 cm.).

b) En los retiros frontales: Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R3, industrial I2, I3, I4, manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros y no podrá sobresalir de la línea de fábrica. En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

Los tótems tendrán una base con un radio máximo de un metro (1) y una altura máxima de seis metros (6 m). En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

c) Fachadas laterales o posteriores de los edificios: Los murales ocuparán un área máxima de cuarenta y ocho metros cuadrados (48,00 m²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm.) sobre la rasante.

2.1.3.- Medios en predios con uso de equipamientos: En aquellos no referidos en el numeral 7 del Art. II.245, podrán contar con publicidad siempre y cuando ésta se sujete a lo dispuesto en el literal c) del numeral 1 de Art. II.247 de esta ordenanza.

2.1.4.- En las áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales: En estas áreas se podrá instalar un medio de publicidad por predio, esto es, si se coloca en la fachada frontal, no podrá instalarse en el retiro frontal, en los casos que corresponda. La publicidad exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones.

El diseño tipo tendrá las siguientes características:

1. Un área máxima de un metro cuadrado (1 m²) cuyo lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho (1,80 m), según el diseño tipo establecido por la Administración Municipal.

2. Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía "Swiss 721 Condensed", de 600 puntos (aproximadamente 16 cm. de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros (2 mm) de espesor y pintadas de color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de uno veinte por dos cincuenta centímetros (1,20 x 2,50 cm.), pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros (8 cm.).

Este tipo de publicidad no pagará regalía por su instalación.

Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad, en el Centro Histórico y en las áreas históricas, no se

permite la publicidad exterior a colores o en materiales o medios distintos a los señalados en los numerales 1 y 2 anteriores, de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lemas comerciales aunque éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas.- Los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de directorio. Esta publicidad no paga regalía.

2.1.5.- En espacio público.

a) En las aceras y parterres.- El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal, que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de circulación peatonal de un metro de ancho a cada lado de la estructura.

En ningún caso el medio podrá tener más de un metro con veinticinco centímetros de ancho (1,25 m); su área no será mayor a dos metros con veinticinco decímetros cuadrados (2,25 m²), un espesor máximo de treinta centímetros (0,30 m) y tendrá un máximo de dos caras de publicidad.

La altura libre del soporte, esto es, la que media entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad, será de un mínimo de dos metros con veinte centímetros (2,20 m) en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros (1,50 m) en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura total de cuatro metros con cincuenta centímetros (4,50 m).

Los medios publicitarios ubicados en aceras o parterres dentro de una zona urbana deben tener su parte más externa o saliente hacia las vías, a una distancia no mayor a treinta centímetros (0,30 cm.) del bordillo respectivo.

Ningún medio publicitario puede ubicarse a menos de veinte metros (20,00 m) de una intersección o abertura de parterre;

b) En parques y áreas verdes en general: Con sujeción a las normas establecidas en esta ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el Distrito en general. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus administraciones zonales, podrá gestionar mobiliario urbano y señalización interna en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario y su diseño requiere aprobación municipal previa, que responderá a criterios ecológicos; y,

c) En calles y avenidas en general: Igualmente, con sujeción a las normas establecidas en esta ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus administraciones zonales, podrá gestionar la instalación de paneles de información ciudadana en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario.

2.1.6. La instalación de símbolos en bandera.- Se instalarán y autorizarán símbolos en bandera sobre línea de fábrica, únicamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros (0,40 x 0,40 cm.), a una altura mínima de tres metros y cincuenta centímetros (3,50 m) sobre el nivel de la acera.

2.1.7. Señalización turística informativa.- La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

2.1.8. En edificaciones en construcción o mantenimiento.- Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas.

En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.

2.1.9. Referente para medir la altura del medio publicitario.- En terreno con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno;

Anexo 2

Modelo de Encuesta

La siguiente encuesta servirá para determinar si se ha disminuido o no en su totalidad la contaminación visual en el Centro de Riobamba.

Fecha:

Profesión:

1. De las imágenes vistas anteriormente.

¿En qué porcentaje se ha disminuido la contaminación visual con relación a los rótulos anteriores?

10% _____

25% _____

50% _____

75% _____

100% _____

¿Cree Ud. que los iconos ayudan a identificar a los Locales comerciales?

Si _____

No _____

¿Los colores Utilizados en los rótulos tiene relación con el Local comercial.?

Si _____

No _____

BIBLIOGRAFÍA

1. **AAKER, D.**, Construir Marcas Poderosas., 2da ed. Barcelona – España., 2001., Pp. 15-49.
2. **BELCH, G.**, Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de. Márquetin., Edit. Gustavo Gill 2007., Pp. 35-50.
3. **GERMANI, F.**, Fundamentos del proyecto gráfico., ed. Don Bosco., Barcelona - España., 1973., Pp. 35-54.
4. **COSTA, J.**, Señalética. De la señalización al diseño de programas., Enciclopedia del Diseño, Barcelona - España., CEAC, 1987., Pp. 70-97.
5. **FERRER, E.**, El Lenguaje de la Publicidad., 2da. ed. Mexico DF - México., FCE 1995., Pp. 49-208
6. **FINK, D., otros.**, Técnicas de lectura rápida, Bilbao - España., ed. Deusto 1988., Pp. 45-52.
7. **FRASSINELLI, C.**, Trattato di Architettura Tipografica., Roma - Italia., Editrice Raggio 1955., Pp. 75-128.

8. **GALLEY, N., GRUSSER, O.,** Augenbewegungen und Lesen., Lesen und Leben, . Frankfurt - Frankfurt del Meno 1975., Pp.53-65.
9. **HERRERA, E.,** La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad., Universidad del País Vasco,. S.edt., Pp.23-62.
10. **FOGES, C.,** Identidad Corporativa., Barcelona – España., Mc Graw – Hill., ed. Interamericana 1999., Pp.26-42.
11. **KING, S.,** Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño., Ed. G.G., Barcelona - España., Pp.56-84.
12. **MUNARI, B.,** Diseño y comunicación visual., Barcelona - España., Edit. Gustavo Gili. 1977., Pp. 75-125.
13. **WONG, W.,** Fundamentos del Diseño., trad: ingles – español., ALSINA, T. GG. Barcelona – España., Gustavo Gili S.A., 2005., Pp: 41-50.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

14. **METODOLOGÍA**
<http://html.rincondelvago.com/metodologia>
2011-10-25
15. **CONTAMINACIÓN VISUAL**
<http://www.fotonostra.com/grafico/>
2011-12-21
16. **COMUNICACIÓN VISUAL**
http://mala letra.com/2009/05/06/comunicacion_visual_tipografia/
2012-01-12
17. **TIPOGRAFÍA**
<http://www.slideshare.net/jessitsoi/tipografia-2124675>
2012-01-28
18. **COMUNICACIÓN VISUAL EFECTIVA**
<http://www.emprendedoresnews.com/tips/comunicacion-visual-efectiva.html>
2012-02-12
19. **RETÍCULA TIPOGRÁFICA**
<http://es.scribd.com/doc/37002400/32/La-reticula-tipografica>
2012-03-01
20. **PUBLICIDAD EXTERIOR**
<http://www.publicidadexteriorweb.com/publicidad-outdoor/>
2012-03-25.