



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**”LOS RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ACIERTOS Y
DESACIERTOS. CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN
INSTRUCTIVO DE DISEÑO”**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORAS: ALULEMA ANDRADE PAOLA NATALY
CABAY TIBÁN ALICIA DE LOS ANGELES
TUTOR: DIS. MONICA SANDOVAL**

Riobamba – Ecuador

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación “LOS RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ACIERTOS Y DESACIERTOS. CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN INSTRUCTIVO DE DISEÑO”, de responsabilidad de las señoritas ALULEMA ANDRADE PAOLA NATALY y CABAY TIBAN ALICIA DE LOS ANGELES, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

Ing. Nicolay Samaniego
**DECANO FACULTAD
INFORMÁTICA
Y ELECTRÓNICA**

Ing. Jorge Huilca
**DIRECTOR DE LA
ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO (ENCARGADO)**

Dis. Mónica Sandoval
DIRECTOR DE TESIS

Lic. Ana Lucia Rivera
**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

Lic. Blanca Naula
**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

DOCUMENTALISTA
SISBIB ESPOCH

AUTORÍA

“Nosotros Paola Nataly Alulema Andrade y Alicia de los Angeles Cabay Tibán, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Investigación de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Paola Nataly Alulema Andrade

Alicia de los Ángeles Cabay Tibán

DEDICATORIA

Mi tesis le dedico con todo fervor y amor a ti Dios que me regalaste la vida y pusiste a mi lado a una maravillosa familia.

Con amor principalmente a mis padres que me dieron la vida y me brindaron la oportunidad a pesar de muchas limitaciones obtener un título profesional pensando en un futuro mejor para mí. Gracias por todo papá y mamá, por volver a creer en mí, por haberme extendido la mano y ayudarme a levantarme cuando tropecé y sobre todo por brindarme su amor.

Los adoro con mi vida y este trabajo que a pesar de que me tomo mucho tiempo es para ustedes, y es una forma simple de devolverles lo que ustedes me dieron en un principio. A mi princesa Andreita que la adoro, amo con mi vida y es mi motor para luchar día a día.

A mis hermanos Andrés y Sebastián por estar siempre a mi lado alentándome y apoyándome en cada decisión tomada. A mi cuñada por estar siempre conmigo y consentirme tanto, los amo.

Pollito, gracias por llegar a mi vida y convertirte en alguien súper importante para mí.

Paola Nataly Alulema Andrade

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias. A mi padre, que aunque no vivimos muchas cosas juntos sé que siempre ha tenido confianza en mí. A mi hija, a quien amo con toda mi alma, ya que ella es la fuerza que tengo para luchar cada día.

También dedico este proyecto a una persona muy especial que llegó a llenar mi vida de fuerza y amor, Cristian. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Alicia de los Angeles Cabay Tibán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por haberme dado la fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo por parte de mis padres Washington Y Margarita, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hija Andrea Salomé por entenderme y comprender que cada ausencia, que cada falta de atención fue solo por conseguir un porvenir mejor para nosotras.

A mis hermanos y cuñada. Andrés, Sebastián y Jessica por darme una voz de aliento en mis fracasos y por estrechar mi mano en cada alegría.

A mi amiga y compañera de tesis, Alicia por ser la otra parte de este logro.

A la Dis. Mónica Sandoval, directora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

Paola Nataly Alulema Andrade

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre Alicia, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi hija Emily Valentina, por entender y aceptar que cada día me alejaba de su lado por buscar un futuro mejor para nuestra familia.

A Cristian, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos, ayudándome a salir airoso de cada uno de los problemas que se me presentaron.

A Paola, amiga y compañera; por ser parte de esta tesis, y no desfallecer ante todas las pruebas que la vida nos ponía.

Finalmente a la Dis. Mónica Sandoval por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Alicia de los Angeles Cabay Tibán

CONTENIDO

	pág.
PORTADA	
CERTIFICACION	2
AUTORIA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	6
CONTENIDO	8
LISTA DE TABLAS	13
LISTA DE IMÁGENES	14
LISTA DE FOTOGRAFÍAS	15
LISTA DE GRÁFICOS	16
LISTA DE CUADROS	18
GLOSARIO TÉCNICO	19
INTRODUCCIÓN	21
Antecedentes	21
Justificación del proyecto de Tesis	22
Objetivos	23
Hipótesis	23
1. MARCO TEORICO	24
1.1 Percepción y comunicación visual	24

1.2 Composición gráfica	24
1.2.1 Formas de composición	25
1.2.1.1 Composición formal	25
1.2.1.2 Composición informal	25
1.2.2 Leyes compositivas	25
1.2.2.1 Leyes generales	26
1.2.2.2 Leyes específicas	26
1.2.3 Elementos de la composición	26
1.2.3.1 Punto	26
1.2.3.2 Línea	27
1.2.3.3 Contorno	27
1.2.3.4 Dirección	27
1.2.3.5 Tono	27
1.2.3.6 Textura	27
1.2.3.7 Escala	27
1.2.3.8 Dimensión	28
1.2.3.9 Movimiento	28
1.2.4 Color	28
1.2.4.1 Naturaleza del color	28
1.2.4.2 Propiedades del color	29
1.2.4.3 Colores primarios	30
1.2.4.4 Círculo cromático	30
1.2.4.5 Colores primarios y secundarios	30

1.2.4.6 Colores terciarios	31
1.2.5 Contraste de color	31
1.2.5.1 Contraste simultáneo	31
1.2.5.2 Contraste de valor	31
1.2.5.3 Contraste de matiz	32
1.2.5.4 Contraste de intensidad	32
1.2.5.5 Contraste de cantidad	32
1.2.5.6 Contraste de temperatura	32
1.2.5.7 Contraste entre complementarios	32
1.2.6 Armonía del color	32
1.2.7 Funciones del color	33
1.3 Publicidad exterior	36
1.3.1 Historia	36
1.3.2 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	33
1.3.3 Rentabilidad de la publicidad exterior	34
1.3.4 Restricciones a la publicidad exterior	35
1.3.5 Planificación de la publicidad exterior	35
1.3.6 Tipos de publicidad exterior	35
1.3.7 Diseño de publicidad exterior	36
1.4 Rotulo	36
1.4.1 Definición	36
1.4.2 Origen	36
1.4.3 Clasificación	37

2. MARCO REFERENCIAL	41
2.1 Normativas de rótulos urbanos en otras ciudades	41
2.1.1 Normativas en la ciudad de quito.	41
2.1.2 Normativas en la ciudad de cuenca.	49
3. RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA	57
3.1 Diseño de fichas de levantamiento de información de los rótulos	57
3.1.1 Fichas de Información Física	58
3.1.2 Fichas de Información Gráfica	58
3.2 Muestra de rótulos a estudiar	59
3.3 Análisis de la aplicación de las fichas	62
4. ACIERTOS Y DESACIERTOS DE LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS	94
4.1 Nivel Semántico	94
4.2 Nivel Sintáctico	95
4.3 Nivel Pragmático	96
5. CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUCTIVO CON PROPUESTAS DE DISEÑO PARA LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	99
5.1 Digestión de la Información	98
5.4 Materialización	99
6. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	100
7. CONCLUSIONES	109
8. RECOMENDACIONES	110
9. RESÚMEN	111
10. SUMMARY	112

11. ANEXOS	113
12. BIBLIOGRAFÍA	144

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número total de rótulo	60
Tabla 2. Fecha de Instalación	62
Tabla 3. Renovación	63
Tabla 4. Materiales de los rótulos	65
Tabla 5. Tipos de luz de los rótulos	66
Tabla 6. Poseen marca los rótulos	67
Tabla 7. Marca creada por diseñador	68
Tabla 8. Rótulo creado por diseñador	69
Tabla 9. Se mantiene prendido el rótulo por la noche.	70
Tabla 10. Tamaño del rótulo	71
Tabla 11. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Guayaquil	84
Tabla 12. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle 10 de Agosto	88
Tabla 13. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Primera Constituyente	91
Tabla 14: Aciertos y desaciertos de los rótulos	97
Tabla 15: Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5	106
Tabla 16: Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5	108

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Rótulo luminoso de una cara	37
Imagen 2. Banderola Luminosa	38
Imagen 3. Banderola luminosa redonda de dos caras	38
Imagen 4. Banderola luminosa cantos redondos	39
Imagen 5. Rótulo sin iluminación	39
Imagen 6. Rótulo sin iluminación enmarcado	40
Imagen 7. Banderola sin iluminación	40
Imagen 8. Distrito Metropolitano de Quito	41
Imagen 9. Alcaldía de Cuenca	49
Imagen 10. Rediseño rótulo Rioelegancia 2	101
Imagen 11. Rediseño rótulo Coffernet	102
Imagen 12. Rediseño rótulo Unidad Médica	103
Imagen 13. Rediseño rótulo Sociedad Bolivariana	104
Imagen 14. Rediseño rótulo Distribuidor de recargas	105

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	pág.
Fotografía 1. Joyería Katty	73
Fotografía 2. Power Cell	74
Fotografía 3. Charlestong	75
Fotografía 4. Orgatec	76
Fotografía 5. Compraventa Riobamba	77
Fotografía 6. Rioelegancia	78
Fotografía 7. Coffenet 2	79
Fotografía 8. Unidad Médica del Patronato del Gobierno de Chimborazo	80
Fotografía 9. Sociedad Bolivariana Nacional núcleo de Chimborazo	81
Fotografía 10. Distribuidora de recargas	82
Fotografía 11. Rioelegancia 2	101
Fotografía 12. Coffenet 2	102
Fotografía 13. Unidad Médica	103
Fotografía 14. Sociedad Bolivariana Nacional núcleo de Chimborazo	104
Fotografía 15. Distribuidora de recargas	105

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Número total de rótulos	60
Gráfico 2. Fecha de instalación de los rótulos	63
Gráfico 3. Renovación de los rótulos	64
Gráfico 4. Materiales de los rótulos	65
Gráfico 5. Tipos de luz de los rótulos	66
Gráfico 6. Poseen marca los rótulos	67
Gráfico 7. Marca creada por diseñador	68
Gráfico 8. Rótulo creado por diseñador	69
Gráfico 9. Se mantiene prendido el rótulo por la noche.	70
Gráfico 10: Tamaño de los rótulos	71
Gráfico 11. Parámetros con mayor y menor puntuación en los rótulos	83
Gráfico12. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Guayaquil	86
Gráfico 13. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle 10 de Agosto	89
Gráfico 14. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Primera Constituyente	92
Gráfico 15: Parámetros con mayor y menor puntuación de los	

rótulos en la calle Primera Constituyente	98
Gráfico 16. Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5	107
Gráfico 17. Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5	108

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Normativas de la ciudad de Quito	42
Cuadro 2. Normativas de la ciudad de Cuenca	49

GLOSARIO

Acierto: acción y efecto de acertar. También es una destreza o habilidad que se hace en algo cuando está conforme con ella o por un hecho fortuito.

Desacierto: dicho o hecho que resulta equivocado, inoportuno o poco apropiado.

Diseño: se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Estilo: se utiliza regularmente y en varios ámbitos al mismo tiempo, como ser el arte, la música, la moda, la lingüística, la informática, entre otros y está estrechamente vinculado al diseño, la forma y el aspecto que ostentan determinadas cosas, entre las que más se destacan los objetos y la indumentaria y que como condición sin equánom respetan una misma línea, siguen un mismo camino, o sea, no serán idénticos pero guardan alguna semejanza que hará que nosotros podamos reconocerlos como parte integrante de un mismo estilo.

Instructivo: tiene como propósito dirigir las acciones del lector; generalmente se aplican para resolver problemas de la vida cotidiana, tanto en la escuela como fuera de ella: cómo utilizar un televisor, cómo cocinar algún alimento, cómo instalar una computadora, cómo pintar un cuarto, etcétera. El uso mismo de los medios tecnológicos nos exige seguir instrucciones, y nos obliga en ciertos casos al manejo de este tipo de textos de instrucción. Los textos instructivos tiene el propósito de orientar los procedimientos en forma detallada, clara y precisa para realizar alguna actividad simple o compleja.

Inteligible: algo no puede ser entendido sólo con verlo o captarlo con alguno de los sentidos, sino que es necesario un proceso de abstracción para poder captar y entender algunos rasgos de esa cuestión, que son invisibles a los sentidos

Manual: instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos

que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Pragmática: disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

Rediseño: abarca diferentes tipos de cambios en la disposición de los elementos que lo componen. A través del rediseño se puede modificar el color de fondo, la tipografía de los textos y la forma en la que se exhiben las imágenes.

Saturación: estado de una cosa que ocupa o usa un espacio por completo o se llena en exceso.

Semántica: es el estudio de la relación entre los signos y su significado.

Sintáctica: corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La variedad de diseño de rótulos es realizado por diseñadores, creativos publicitarios y personas que simplemente saben algo de publicidad; quienes, basándose en las necesidades de comunicación de la empresa y los espacios susceptibles de rotulación confeccionan diseños que resuelven dichas necesidades de manera óptima. Mediante los diversos elementos del diseño se puede obtener muchas percepciones de parte del receptor de este medio de publicidad exterior, además se pueden evocar sentimientos, sensaciones y hasta el deseo de compra del producto que se esté publicitando a través de este medio.

De allí parte la importancia que la rotulación tiene para los medios de comunicación, por medio de ésta en una publicidad o en una propaganda podemos expresar de manera textual una emoción o una idea determinada; por medio del diseño de un rótulo también podemos expresar, ilustrar, lo que significan las palabras que lo componen. Esto se logra convirtiendo las letras en imagen, logrando que la letra, la palabra y la imagen sean una sola cosa.

Este tipo de diseño es de gran eficacia a nivel publicitario, ya que el uso del rótulo-imagen ayuda a fijar en la memoria del observador el nombre de una marca, producto, empresa, etc.

Los mensajes publicitarios conviven con nosotros en la ciudad de Riobamba. Nos acompañan en el transporte público, mientras caminamos y, sin embargo, en ocasiones ni nos percatamos de su presencia. Ése es el éxito de la publicidad, su tremenda sutileza. La publicidad es una parte integrante de la ciudad que la reinventa conforme ella crece.

En el medio local no existen normativas propias orientadas a que la estética de la ciudad mejore, pero en esta tesis se pretende crear un instructivo que no pretende ser una ley sobre el diseño de rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba sino más bien un manual de ayuda para los diseñadores y creativos.

En algunas ciudades del país como son Quito y Cuenca ya se han desarrollado nuevos y mejores diseños de rotulación tomando en cuenta varias consideraciones en cuanto a la estética y usabilidad de los mismos; en Guayaquil ya se está estudiando la posibilidad de tener en sus principales calles rótulos que hagan que estas sean más estéticas sin necesidad de grandes cantidades de gráficos como de colores y texto.

Justificación del proyecto de Tesis

Mediante la ejecución de este proyecto se quiere dar a conocer los diferentes tipos de rótulos que existen en las principales calles de la ciudad de Riobamba; con la finalidad de señalar los aciertos y desaciertos de los mismos, para que en futuro los diseñadores tengan en cuenta las consideraciones que se harán con respecto a esta publicidad.

Los beneficios que dicho material trae en los siguientes ámbitos son:

Cultural

Se pretende q los expertos de esta rama obtengan una cultura al momento de diseñar estos soportes publicitarios; que utilicen los elementos compositivos necesarios y no saturen al rótulo sin ningún motivo.

Ecológico

Señalando los aciertos y desaciertos de los rótulos se pretenderá reducir la mal utilización de materiales q se utilizan para la construcción de estos, con esto el impacto ambiental en la ciudad de Riobamba se disminuirá notablemente.

Salud

De la mano con la contaminación ecológica que afecta a nuestro medio ambiente va la contaminación visual que afecta a las personas que observan esta publicidad ya que al ver demasiados colores, formas, texturas o tipografías pueden llevar al receptor a tener una perspectiva equivocada de los rótulos.

Diseño Gráfico

Requiere la aplicación de conceptos y teorías existentes en esta rama.

Diseño Industrial

Importante al momento de la producción del medio físico o estructura que brinde seguridad y estabilidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar aciertos, desaciertos en el diseño y uso de los rótulos publicitarios ubicados en las principales calles de la ciudad de Riobamba, proponer un instructivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar normativas existentes aplicadas en otras ciudades.
- Documentar fotográficamente los diversos rótulos publicitarios existentes en las principales calles de la ciudad de Riobamba y detallar sus características estructurales.
- Analizar los rótulos a partir de una matriz semántica, pragmática y sintáctica.
- Compilar los resultados de la investigación en un instructivo para el diseño y uso de rótulos.

HIPOTESIS

El análisis de los aciertos y desaciertos permitirá crear un instructivo que al aplicarlo mejore semántica, pragmática y sintácticamente los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba.

1. MARCO TEORICO

1.1 Percepción y Comunicación Visual

Es entendido que desde los tiempos más antiguos la raza humana ha tenido la necesidad de analizar y comprender lo que lo rodea. Desde muy pequeños se empieza a intuir algunas de las leyes fundamentales. La mente humana almacena de una manera extraordinaria al registrar, interpretar y coordinar las diversas percepciones que se van presentando a nuestro alrededor.

La percepción visual es de gran importancia ya que rememora imágenes e inmediatamente las asociamos emocionalmente, que a su vez se ligan a nuevas percepciones y por consiguiente se formula nuevos conceptos.

Varios mensajes visuales causa la comunicación visual, y estos mensajes forman parte de un todo es decir a lo que estamos expuestos.

Un estudio de la percepción y la comunicación visual hará más fácil el entendimiento de la forma en que se percibe el mundo exterior y a todos los mensajes que se percibe. Al mismo tiempo ayuda a que se puedan organizar mensajes sencillos y claros para que puedan ser entendidos de manera correcta y rápida por el receptor.

1.2 Composición Gráfica

Al momento que se crea un medio o soporte publicitario, pasa por un proceso para definir un concepto oportuno; varios elementos ayudarán para que el mensaje que se quiere transmitir sea claro y conciso, los elementos pueden ser los siguientes: imágenes, ilustraciones, textos, símbolos, signos, etc. que utilizando creatividad e ingenio al momento de agruparlos, puede concebir una composición que llame la atención del público.

Componer significa establecer armonías mediante el manejo correcto de líneas, masas, tonos y colores dentro de un espacio determinado, esto conlleva a transmitir una emoción o sentimiento sin confusiones.

1.2.1 Formas de Composición. En muchos casos un diseñador, se ajusta a realizar una composición dependiendo del tipo de mensaje a dar, y en muchos de los casos simplemente un diseñador tiene que seguir órdenes del creativo o del cliente para quien trabaja, por tal motivo es importante revisar las dos principales formas de composición.

1.2.1.1 Composición Formal. Esta aplica elementos compositivos como el equilibrio, el ritmo y la simetría como elemento primordial, con el fin de llegar a un producto mucho más expresivo.

La composición formal se basa en leyes, principios y formas que ya están establecidas, las cuales han sido creadas para ayudar al diseñador a crear piezas que tengan facilidad de entendimientos, facilidad de lectura sin saturarla y con buena estética.

1.2.1.2 Composición Informal. Más conocida como composición empírica, no se fija en principios o reglas. Más bien está guiada por la creatividad.

La composición informal está basada ineludiblemente en ciertos parámetros que son esenciales para una composición como son el equilibrio, el ritmo y la simetría. Aun así la composición informal no se marca por reglas, más bien su estilo es impregnar en la composición el sentimiento o la emoción del momento

1.2.2 Leyes Compositivas. En cualquier estructura organizada se pueden visualizar varios elementos que siguen normas o leyes que ayudan a que una composición tenga una buena presencia frente a las personas.

Dentro del Diseño Gráfico existen leyes que logran que una composición llegue a ser un elemento de comunicación entendible y legible.

Estas leyes se dividen en dos grupos: leyes generales y leyes específicas.

1.2.2.1 Leyes Generales. Se consideran leyes generales a los objetivos a los que el artista quiere llegar con el desarrollo de su trabajo.

Las leyes generales son todas aquellas que necesariamente son utilizadas por el diseñador, es decir van de acuerdo con el pensamiento de estética y buena composición del autor, creando o formando un tipo de composición agradable a la vista del público y que tenga un buen entendimiento al momento de descifrar correctamente el mensaje.

1.2.2.2 Leyes Específicas. Las leyes específicas son las leyes primordiales que hacen que las leyes generales se cumplan. Son esas pequeñas cosas que hacen de una composición un conjunto de unidad y de ritmo, las leyes específicas son leyes que a pesar de estar en segundo plano, y al parecer no son tan importantes, son las causantes de que existan leyes generales en la composición, demostrando que todas las leyes vienen encadenadas entre si y que trabajan y actúan en conjunto.

Como leyes específicas se considera a todos los métodos, herramientas o técnicas que harán posible cumplir las leyes generales y por ende a los objetivos que se quiere llegar con la obra.

1.2.3 Elementos de la composición. Entre los elementos de la composición tenemos los siguientes:

1.2.3.1 Punto. El punto es un elemento que no dependiendo de su tamaño, tiene una fuerza al momento de atraer el interés del ojo humano, principalmente si fue colocado por el hombre en algún lugar para cumplir con un objetivo en particular, por lo general capta el interés de los públicos siempre y cuando se encuentre dentro del campo visual en la gráfica.

A pesar de que el punto no tiene dimensiones, se considera como una señal diminuta que marca en el espacio un lugar determinado, el cual será considerando como un precedente o inicio para el desarrollo de una obra.

1.2.3.2 Línea. La línea es el resultado del dibujo mismo, se la puede definir como la representación de algo siendo la idea central del dibujo, con un trazo en particular se está formando una línea sin importar cuál sea su dirección, su tamaño, etc.

1.2.3.3 Contorno. Es la representación de la línea y se transforma en tres figuras o tres contornos elementales para el diseño como son el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

1.2.3.4 Dirección. Es la representación de la línea y se transforma en tres figuras o tres contornos elementales para el diseño como son el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

1.2.3.5 Tono. El tono es un elemento que depende mucho de la luz, es decir de su presencia o de su ausencia ya que así podemos observar al elemento oscuro o claro dependiendo de la fuerza de la luz, la oscuridad y la claridad dan la sensación de observar los elementos en muchos de los casos con volumen tomándose muy reales a la vista de las personas.

1.2.3.6 Textura. Es el efecto que se da a la vista de la sensación que poseemos al utilizar el tacto como principal elemento para diferenciar elementos.

1.2.3.7 Escala. Dentro del diseño está ligada a la proporción que un elemento puede poseer dentro de la gráfica, sin duda la escala viene ligada al término dimensión, para así poder hacer relación de escala entre elementos ya que todos los elementos pueden ser comparados y se los puede modificar, dependiendo del elemento y su funcionalidad dentro de la gráfica.

1.2.3.8 Dimensión. Está ligada a la extensión, al espacio o a la superficie que puede ocupar un elemento en relación de diseño, se la puede ligar a la perspectiva y de igual forma que la escala depende mucho de la función de cada elemento en el diseño para regirse a una dimensión exacta o natural.

1.2.3.9 Movimiento. Es una de las fuerzas visuales más predominantes en un diseño, depende de la continuidad de los elementos y de las direcciones que tengan cada uno.

1.2.4 Color. El color es una propiedad natural, diferenciador de tonalidades percibidas por uno de los principales sentidos del hombre como es la vista.

El color es percibido gracias a luz, debido a que está constituida por ondas que son captadas por el ojo humano. Estas ondas hacen que se aprecien distintos tipos de luz lo que hace al color esencial para el desarrollo de una mejor estética visual.

Dentro de la comunicación gráfica este elemento es uno de los principales, ya que con la utilización del color se pueden transmitir los mensajes de una forma más directa.

1.2.4.1 Naturaleza del color . La luz es el principal medio difusor del color, puesto que al poner en contacto algún objeto con la luz inmediatamente adquiere una coloración en su textura, por ende la fuente de cualquier color es la luz.

La luz es una energía radiante constituida por ondas electromagnéticas, tomando en cuenta que las ondas más largas son invisibles y las ondas más cortas van adquiriendo tonalidades dependiendo del calor que adquieren cada una de ellas.

Dentro de las ondas más largas se encuentra el magenta y cuando van disminuyendo, es decir sus medidas se acortan pasan del naranja y amarillo al verde, el azul y el violeta. Cuando la luz llega a una superficie que absorbe toda la luz blanca, vemos a cualquier objeto totalmente negro o en total oscuridad. Por lo tanto el color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos.

1.2.4.2 Propiedades del Color. Las principales propiedades del color son el tono, la saturación, el brillo y la luminosidad.

- **Tono.** Matiz o croma, es el atributo que diferencia el color. Cada color se diferencia o se identifica por un tono que es la frecuencia de la longitud de onda de un color dado. El tono es una identidad única de cualquier color y es lo que le diferencia de cualquier otro.

- **Saturación.** Es la principal cualidad que diferencia un color intenso de uno pálido, es la intensidad cromática de pureza de un color y que está determinado por la cantidad de luz que posee. Los colores primarios son quienes poseen mayor intensidad que cualquier otro color antes de ser mezclados para formar otra tonalidad es decir otro color y que está determinado por la cantidad de luz que posee. Los colores primarios son quienes poseen mayor intensidad que cualquier otro color antes de ser mezclados para formar otra tonalidad es decir otro color. Un color se encuentra en su estado más intenso o saturado cuando a este no se le ha mezclado con ningún otro color ya sea blanco, negro o cualquier otro.

- **Brillo.** Es la cantidad de luz reflejada por una superficie y que sin importar el color reflejado, siempre emite un color blanco resultado del reflejo, por lo general siempre hay reflejo de colores claros sobre colores oscuros, por ejemplo la luz del sol, por ser más fuerte que cualquier objeto en la superficie de la tierra obteniendo un brillo intenso.

- **Luminosidad.** Es la cantidad de la luz reflejada sobre cualquier superficie, pero comparada con la luz reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de luz, cuando más delicado sea el contraste dentro de un diseño, más luminosa será su apariencia. La luminosidad será su apariencia. La luminosidad depende mucho del contraste del objeto.

1.4.4.3 Colores Primarios. El rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan), son los colores o principales pigmentos dentro de la naturaleza, estos reciben el nombre de colores primarios, y al unirlos o mezclarlos da el resultado de los llamados colores secundarios.

Hoy en día al diseño gráfico se lo realiza por medio de un ordenador y este utiliza tres colores principales que son el rojo, verde y azul (RGB) y de la fusión de estos forman los colores o la luz blanca.

Los colores primarios son únicos con esto queremos decir que no se forman de la mezcla de otros colores debido a que los pigmentos no son puros como los del espectro, sin embargo la mezcla de estos tres forma el color negro y los colores primarios también son participes de la formación de otros colores siempre dependiendo de las proporciones de los mismo.

1.2.4.4 Círculo Cromático. El ojo humano distingue unos 10.000 colores, Es importante saber utilizar los colores del círculo cromático en su totalidad para el diseño gráfico, se emplean dentro del círculo cromático sus tres dimensiones físicas que son la saturación, el brillo y el tono.

El círculo cromático es la forma física de representar el orden natural de los colores tal cual el espectro, empezando por los colores primarios y consiguiendo los colores secundarios de la mezcla de los primarios.

1.2.4.5 Colores Primarios y Secundarios. Al círculo cromático se la ha dividido en tres grupos de colores primarios con los que se pueden obtener los demás colores.

El grupo número según los diseñadores es el amarillo, el rojo y el azul. El segundo grupo de colores lo conforman el amarillo, verde y rojo, que al mezclarlos en proporciones iguales da como resultado el color blanco. Y el último grupo de colores es el utilizado para la impresión y es el magenta, amarillo y cyan.

Los colores secundarios son el verde, violeta y el anaranjado, estos son la principal composición de los colores primarios siempre y cuando se los mezcle en proporciones iguales.

1.2.4.6 Colores Terciarios. Estos colores se dan de la composición de un color primario y un color secundario en proporciones iguales, los colores terciarios pueden ser el rojo, anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo y rojo violáceo.

1.2.5 Contraste del color. Al momento de mezclar colores que no tienen ningún tipo de similitud o semejanza se produce el contraste de color.

Dentro del Diseño Gráfico este es un punto primordial ya que se da realce a algunos elementos que se quiere dar a conocer como objetivo principal.

1.2.5.1 Contraste Simultáneo. Este contraste se convierte en un fenómeno puesto que al momento de observar cualquier color es importante también mirar un contraste simultáneo y si no es visible para las personas solos se quedaría en un color complementario.

Los contrastes simultáneos son una regla esencial en la comunicación visual, debido a que intensifican la comunicación entre dos elementos naturalmente opuestos, tampoco se limita a elementos formales más bien se convierte en un elemento de mayor aplicación

1.2.5.2 Contraste de valor. El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un tono, a un color se lo puede aclarar, mezclando con el color blanco o con un matiz más claro del mismo color. De igual manera si se quiere oscurecer un color se lo puede hacer directamente con el color negro o con un matiza oscuro del mismo color, a este proceso en oscuro se lo llama sombra.

1.2.5.3 Contraste de Matiz. Esta es la primera característica del color, a la palabra matiz se la utiliza como un sinónimo de color. Se pueden definir muchos matices adyacentes al rojo, verde y azul.

1.2.5.4 Contraste de Intensidad. Con intensidad se quiere decir que es la fuerza que tiene el color; a los colores de baja intensidad se los conoce como débiles, mientras que saturados o fuertes se los conoce a los de máxima intensidad.

1.2.5.5 Contraste de Cantidad. Consiste en realizar un contraste, de un color en mucha cantidad muchas veces llegando a la exageración y el otro color en una cantidad muy inferior, este tipo de contraste podemos encontrar mucho en el arte pop.

1.2.5.6 Contraste de Temperatura. Es el contraste que se produce al confrontar un color cálido con un frío, tomando en cuenta que la calidez o frialdad de un color es relativa, puesto que en la mayoría de los casos el color es modificado por los colores que lo rodean.

1.2.5.7 Contraste entre Complementarios. Se refiere a la utilización de un color primario con un secundario opuesto. Para lograr una armonía se aconseja que uno de los colores sea un color puro y el otro añadido blanco o negro.

1.2.6 Armonía del color. La armonía de color está definida según los gustos, de diferentes generaciones de edad o sexo, raza, culturales, nivel de educación, etc.; por ello se toma difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinación de colores.

la correcta utilización de colores, tonos o sus respectivos contrastes, indudablemente son vías que llevan a encontrar una armonía de color, pero no hay que dejar de tomar en

cuenta varios parámetros que establecen los segmentos a quien va dirigida la pieza gráfica.

1.2.7 Funciones del color. Dentro del Diseño gráfico se encuentran cinco funciones principales del color, que hacen de cierta forma cumplir con el objetivo principal en el proceso de comunicación, tomándose elementos dentro del estudio del diseño gráfico publicitario.

Las funciones básicas del color son:

- Llamar la atención
- Producir efectos psicológicos
- Desarrollar asociaciones
- Retener la atención
- Crear una atmósfera estéticamente placentera

1.3 Publicidad Exterior

1.3.1 Historia. La publicidad ha ido evolucionando con el pasar de los años. A raíz de la época paleolítica se registró los primeros datos de la publicidad, ya que los hombres se valían de recursos como sus fuertes voces para ofrecer y vender los productos creando así los anuncios públicos, esto se adoptó en muchos países como Inglaterra o España y siguieron expandiéndose por varios siglos. Sin un estudio previo en aquellos tiempos surgieron varias formas de publicitar.

Una de las fases más importantes dentro de la publicidad fue la aparición de la imprenta en el año 1436 y también con el desarrollo del cartel mural, en este periodo la publicidad se limitó a ser clara e informativa.

1.3.2 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior. Algunas de las ventajas de la publicidad exterior se encuentran:

- La publicidad exterior es un valioso complemento en las campañas publicitarias que ya han sido lanzadas en los medios de comunicación. Es un refuerzo estratégico para los mensajes lanzados en otros soportes
- Es un medio activo que promociona al local comercial los siete días de la semana durante las 24 horas del día.
- Colocados en sitios estratégicos tienen un mayor impacto en el público objetivo.
- En categorías difíciles de abordar este tipo de publicidad tiene mayor alcance.
- Tiene un bajo costo para cualquier campaña.

Como desventajas de la publicidad exterior se pueden considerar las siguientes:

- Por ser un medio público no se puede delimitar el segmento al que va dirigido.
- Las localizaciones existentes y de mayor impacto ya están ocupadas por las marcas que ya tienen mayor posicionamiento.
- Las personas posan su mirada sobre ellos lo que hace que el nivel de atención disminuya.
- Este ofrece un impacto visual pero no brinda una adecuada presentación del producto.
- Se vuelve complicado la medición del impacto o reconocimiento de la marca.

1.3.3 Rentabilidad de la publicidad exterior. Para determinar la rentabilidad de un anuncio se considera la ubicación del mismo. Lo que más exige es la colocación del rótulo en las vías más transitadas para que esté expuesta en mayor grado y esto se logra colocándolos en los centros comerciales e históricos de las distintas ciudades. Abundan ubicaciones estratégicas donde se amontonan gran cantidad de anuncios y de grandes dimensiones.

1.3.4 Restricciones de la publicidad exterior. La colocación de la publicidad exterior es limitada. En algunos países como España es prohibido situarlas en carreteras y cada regimiento establece normativas sobre el tamaño y colocación de la publicidad exterior.

1.3.5 Planificación de la publicidad exterior. Para planificar la publicidad exterior es necesario tener un buen plan de marketing y la estrategia global de la empresa. Uno de los aspectos que hay que definir es el público objetivo al que va dirigido.

Los pasos a tomar son:

- Definir el target al que va dirigido la campaña
- Establecer los sitios estratégicos para el target
- Establecer el objetivo cuantitativo de la campaña
- Controlar el éxito de la misma con mediciones graduales

1.3.6 Tipos de Publicidad exterior. Hay infinidad de soportes de publicidad exterior: los que se pueden colocar en lugares públicos, abiertos o cerrados. Los soportes más comunes son:

- Vallas Publicitarias
- Carteles
- Rótulo de Transporte (serigrafía o lona publicitaria)
 - Transporte público
 - Vehículos privados
 - Vehículos de carga
- Baños portátiles

- Banderolas
- Lonas de fachada o andamio
- Rótulos luminosos
- Eco tambor

1.3.7 Diseño de la publicidad exterior. Un mensaje efectivo debe ser:

- **Impactante.** Debe destacar en el entorno y atraer la mirada del espectador.
- **Sencillo.** Debe asociarse fácilmente con el producto es decir fácil de comprender.
- Texto directo y breve relacionado también con la imagen.

1.4 Rótulo

1.4.1 Definición. El rótulo es un medio de publicidad exterior que cumple las mismas que cualquier otro tipo de soporte.

Un rótulo puede contener una explicación concreta de lo que ofrece con el fin de que el público este bien informado.

Con respecto a la conceptualización de lo que es rótulo y letrero, muchos autores lo definen como uno mismo y además cumplen la misma función, es un problema de sinónimos mas no de conceptos.

1.4.2 Origen. En la época de los faraones los mercaderes realizaban enormes promoción de ventas las cuales la realizaban inscribiendo mensajes en piedras las mismas que colocaban en los caminos que dirigían a la ciudad. Tiempo después se popularizaron los anuncios pintados.

Hasta el día de hoy en las ruinas de Pompeya se han encontrado varios carteles que anunciaban comercios. Por otro lado, en la antigua Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.

Con la popularización del papiro estos anuncios gozaron de mayor difusión y después de un tiempo en papel. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo VX al igual que la difusión de la litografía en siglo XVIII. Estas y otras innovaciones dieron paso a la difusión masiva del cartel publicitario.

Hoy en día las tecnologías permiten crear una gran variedad de piezas publicitarias.

1.4.3 Clasificación

Rótulo luminoso de una cara. Este es un elemento que no puede faltar en cualquier tipo de negocio. Está formado por una caja de aluminio, que lleva en su interior luces fluorescentes que consumen poca energía eléctrica; es aconsejable que la parte frontal de un rótulo sea de metacrilato que se retro ilumina para ofrecer una buena imagen del local comercial.

Imagen 1. Rótulo luminoso de una cara



Fuente:<http://www.rotulowcost.es/es/rotulos-luminosos-publicitarios.html>

Banderola Luminosa. La banderola luminosa es un rótulo de dos caras que se instala de forma perpendicular a la fachada del local comercial; este tipo de soporte tiene una iluminación interior con luces fluorescentes de bajo consumo, es uno de los mejores elementos al momento de llamar la atención al consumidor.

Imagen 2. Banderola Luminosa



Fuente: <http://mastergrafic-es.blogspot.com/p/pagina-2.html>

Banderola luminosa redonda de dos caras. Es un rótulo luminoso que servirá para llamar la atención al potencial cliente. Es distinto a los demás rótulos que marcará la diferencia respecto a los demás rótulos que lo rodean.

Imagen 3. Banderola luminosa redonda de dos caras



Fuente: <http://www.rotulowcost.es/es/banderola-luminosa-redonda-dos-caras.html>

Banderola luminosa cantos redondos. Tiene dos caras frontales moldeados, es por esto que le da al local comercial un estilo que lo distingue sobre todos los demás rótulos. Se colocan perpendicularmente en la pared, es más económica que la banderola estándar.

Imagen 4. Banderola luminosa cantos redondos



Fuente: <http://www.rotulowcost.es/es/banderola-luminosa-cantos-redondos.html>

Rótulo sin iluminación. Cuando el local comercial no tiene ninguna conexión eléctrica este tipo de rotulo es el más adecuado. Resistente al exterior, duradero, rígido y ligero es por esto que no es necesario la instalación por un experto. Además es fácil de adaptarlo a cualquier lugar donde se lo quiera colocar.

Imagen 5. Rótulo sin iluminación



Fuente: <http://www.rotulatumismo.com/blog/rotulos-sin-luz-cartel-sin-luz/>

Rótulo sin iluminación enmarcado. Este tipo de rótulo añade un fino perfil de aluminio al rótulo sin iluminación estándar. no necesita de una conexión eléctrica por lo cual se puede colocar en cualquier lugar. Resiste los agentes atmosféricos por eso es que se puede colocar en el exterior; es duradero y ligero.

Imagen 6. Rótulo sin iluminación enmarcado



Fuente: <http://www.rotulowcost.es/es/rotulo-sin-iluminacion-enmarcado.html>

Banderola sin iluminación. Esta es una versión a escala de la banderola luminosa, este conseguirá un gran impacto en los potenciales clientes por un precio sin competencia, además se puede utilizar con fines de señalización. Se utiliza de forma permanente en el local comercial y temporalmente en ferias y eventos.

Imagen 7. Banderola sin iluminación



Fuente: <http://mastergrafic-es.blogspot.com/p/pagina-2.html>

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Normativas de Rótulos Urbanos en otras ciudades

Las ciudades de Quito y Cuenca han creído necesario instituir normativas al momento de tener en consideración colocar un rótulo, ya que los diferentes representantes de estas ciudades como lo son las alcaldías han constatado que el espacio público, privado y de servicio general de sus respectivas ciudades ha sido invadido con toda clase de publicidad exterior, contaminando el aspecto visual, en detrimento de la salud de los habitantes de las jurisdicciones territoriales.

Los distintos Concejos Metropolitanos tienen como meta prevenir y controlar cualquier tipo de contaminación ambiental, por lo mismo rehabilitar el espacio público; además se encuentran amparados por la Constitución política de la República que determina que es obligación de los Municipios velar por conservar y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al momento de colocar cualquier publicidad exterior en las diferentes calles de estas ciudades.

2.1.1 Normativas en la ciudad de Quito

Imagen 8. Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: <http://www.quito.biz>

En la ciudad de Quito la publicidad exterior fija es decir la que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, letreros, lonas, murales, paletas, pantallas, traslucidos, 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 estarán regulados por el Consejo Metropolitano de Quito.

Las diversas normativas de la ciudad de Quito se muestran en los siguientes cuadros:

Cuadro 1. Normativas de la ciudad de Quito

Prohibiciones generales con respecto a la publicidad exterior
<p>Se prohíbe con carácter general:</p> <ol style="list-style-type: none">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, puede 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 campañas, 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.
Prohibiciones particulares con respecto a la publicidad fija
<p>Se prohíbe con carácter particular:</p> <ol style="list-style-type: none">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 refieren 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, fisco misionales, 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

Continúa

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 desniveles, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles;
- 18.** Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior 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

Continuará

Continúa

dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito;

27. La instalación de más de un rotulo 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.

ESPACIOS PARA LA INSTALACION

La publicidad exterior puede ser instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

1. En predios con usos de suelo R1, R2 y Agrícola Residencial AR;
2. En predios con usos residencial R3, Múltiple e Industrial I2, I3, I4;
3. En predios con uso de Equipamientos;
4. En las áreas históricas y edificios patrimoniales;
5. En espacio público.

CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

1. Distancia Mínima entre medios de publicidad fija

Según el tipo de espacio que ocupen los medios de publicidad exterior fija tendrán las siguientes 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 urbano, 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 guardaran una distancia mínima de veinte

Continuará

metros (20.00 m) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 80 metros (80.00 m). En aceras se ubicaran a veinte metros (20.00 m) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien metros (100 m) entre ellos.

c) En espacio de servicio general

La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños espaciales, 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 máximas 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:

2.1.1 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 residencia R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.

a) En las fachadas y cerramientos frontales

Los rótulos tendrán una superficie de hasta 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 (40 cm) 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 aun 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 y una altura máxima de seis metros. En precios con uso de suelo múltiple en los que aun el retiro frontal no hay sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

c) Fachadas laterales o posterior 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 no referidos podrán contar con publicidad siempre y cuando esta 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 (1.00 m²) cuyo lado mayor no superará un metro 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 por 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 en medios distintos a los señalados en los numerales 1 y 2 anteriores, de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o temas comerciales aunque estos 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.

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 (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.

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 (40 x 40cm), 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. Este deberá ser autorizado 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

Continúa

vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

Fuente: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf

2.1.2 Normativas en la ciudad de Cuenca

Imagen 9. Alcaldía de Cuenca



Fuente: http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/logos_instituciones/cuenca_0001.jpg

Buscando la organización y estética absoluta en cuanto a la publicidad exterior en la ciudad de Cuenca, el municipio como entidad encargada de establecer y regular ordenanzas y amparado en la Constitución de la República establece normativas para el funcionamiento correcto.

Cuadro 2. Normativas de la ciudad de Cuenca

Ordenanza #86

El I. Concejo Cantonal de Cuenca,
--

Considerando:

Que el Art. 15 de la Ley de Régimen Municipal, establece entre sus funciones primordiales, la de reglamentar el uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;

Que el Art. 161 literal h) de la misma Ley, establece la competencia municipal para vigilar que en las carreteras del cantón y en el área urbana, se proteja el paisaje, evitando la colocación de avisos comerciales o cualquier otro elemento que obste su belleza;

Que conforme dispone el Art. 162 literal h), compete a la administración municipal autorizar la instalación de avisos y letreros comerciales;

Que entre las facultades de control municipal, según lo dispone el Art. 167, a la municipalidad le corresponde controlar la propaganda que se haga por avisos comerciales, carteles y demás medios; y,

Que es necesario que la instalación de avisos publicitarios se encuentre regulada;

ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR.**CAPITULO I****DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1.- La presente ordenanza regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el área urbana del cantón Cuenca y las áreas señaladas por la Secretaría General de Planificación en el Cantón Cuenca.

Art. 2.- Para efectos de la aplicación de esta Ordenanza se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público o en bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal, cualquiera que sea el medio que se utilice para la transmisión del mensaje, incluido el equipamiento y mobiliario urbano que utilice mensajes publicitarios y de propaganda.

En cuanto a rótulos y anuncios en el Centro Histórico de Cuenca, se mantiene en vigencia la Ordenanza que regula su instalación.

Art. 3.- Constituye publicidad o propaganda exterior la expuesta en:

- a) Instalaciones de uso o servicio público tales como: vías, plazas, aeropuertos, estaciones de parqueo, coliseos, estadios, plazas de toros, mercados, locales de ferias permanentes o eventuales, espacios naturales y otros equipamientos.
- b) El espacio aéreo; y,
- c) Inmuebles de propiedad pública o privada edificadas, sin edificar, o en proceso de edificación, medianerías laterales o posteriores, tales como vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales o paramentos de un inmueble.

Art. 4.- No se considera publicidad o propaganda exterior:

- a) Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico;

Continuará

Continúa

- b) Los mensajes de contenido educativo, cultural, o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, colocados por entidades públicas e instituciones con finalidad social o pública;
- c) La pintura mural que tenga valor artístico; y,
- d) Los letreros y nomenclaturas de identificación pertenecientes a personas naturales, empresas o locales de prestación de servicios. Tales rótulos se sujetarán a la Ordenanza correspondiente.

La calificación de las señales que tengan o no la calidad de publicitarias o de propaganda, corresponde a la Dirección de Control Urbanístico y Gestión.

ORDENANZA # 84

Art. 17.- Los soportes que contengan la información referida en el Art. 4 de la Ordenanza que Regula la Instalación y Control de la Publicidad y Propaganda Exterior en el Cantón Cuenca, tendrán, en todas las zona de la ciudad, una superficie máxima de dos metros cuadrados, a excepción del Centro Histórico, para cuyo caso, regirá lo establecido en la Ordenanza de Control y Administración del Centro Histórico.

Art. 18.- Los mensajes de contenido educativo, cultural o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, a los que se refiere el Art. 4 de la Ordenanza que Regula la Instalación y Control de la Publicidad y Propaganda Exterior en el Cantón Cuenca, recibirán el visto bueno de la Dirección de Educación y Cultura.

Art. 19.- Independientemente de que cumplan las regulaciones establecidas en el presente Reglamento, los soportes de la publicidad y propaganda exterior, no deberán generar impactos visuales negativos, ni obstruir vistas de interés paisajístico. Con relación a estos aspectos, la Dirección de Control Urbanístico analizará, en cada caso,

la conveniencia o no de la propuesta presentada.

Tampoco se admitirá el emplazamiento de los soportes a los que se refiere este capítulo, si estos generan condiciones de inseguridad o peligro para el tráfico de vehículos.

Art. 20.- De igual manera, independiente de las disposiciones anteriores, la instalación de todo tipo de soporte que contenga publicidad o propaganda exterior, se emplazará a una distancia igual o mayor a:

- 50 metros, de las orillas de los ríos;
- 15 metros, de las orillas de las quebradas; y,
- 15 metros, del eje de las líneas de alta tensión del sistema de energía eléctrica.

Art. 21.- Se prohíbe la instalación de todo soporte de publicidad y propaganda exterior cuando esta signifique la poda innecesaria o eliminación de especies vegetales de las capas media y alta. Igualmente, queda prohibido el uso de estas especies vegetales como medio de soporte de publicidad y propaganda exterior.

Art. 22.- Todos los mástiles que sostengan vallas o soportes de publicidad y propaganda exterior, irán pintados en colores oscuros, autorizados por la Dirección de Control Urbanístico.

Art. 23.- Tendrá también el carácter de especial, la publicidad o propaganda exterior

Continuará

Continúa

que se coloque en elementos de mobiliario urbano tales como: bancas, papeleras, cabinas telefónicas y refugios para paradas de buses, entre otros. Su tramitación observará las disposiciones del Art. 5 de este Reglamento.

Art. 24.- Para la instalación de publicidad o propagando exterior, en otros espacios públicos no contemplados en este reglamento, los interesados podrán presentar sus propuestas a la Municipalidad, las mismas que serán evaluadas por la Secretaría General de Planificación, en forma previa a su tramitación en la Dirección de Control Urbanístico.

EN VIAS URBANAS

Art. 1.- Se permitirá la instalación de publicidad y propaganda exterior exclusivamente en las medianas o bandas centrales, cuyo ancho sea de, por lo menos, un metro.

Art. 2.- Para fines de la aplicación del presente reglamento en estos espacios públicos, la publicidad o propaganda exterior se clasifica en tres tipos:

a) Tipo A o "Alta".

Será aquella que se coloque en un soporte o valla cuyo ancho supere el de la mediana o banda central; y por lo tanto, obligatoriamente, deberá estar sustentada en un mástil, respetando las dimensiones que se establecen en el presente reglamento.

b) Tipo B o "Baja".

Será aquella que se coloque en un soporte o valla asentada al nivel del piso de la mediana o banda central, cuyas dimensiones se sujetarán a las especificadas en el presente reglamento.

c) Tipo C o "Especial".

Es aquella conformada por soportes que a más de contener publicidad o propaganda exterior, brinda información a la ciudadanía sobre el tiempo, temperatura, turismo, recreación y transporte.

Art. 3.- La producción e instalación de los soportes de la publicidad y propaganda

Tipo A o "Alta", deberán observar las siguientes regulaciones específicas:

- a) La altura del mástil que sustente al dispositivo o valla en el que se coloque la publicidad o propaganda exterior, será de seis metros medidos desde el nivel de su emplazamiento en la mediana.
Cuando las calzadas de la vía no se encuentren a un mismo nivel, la dimensión antes referida se establecerá a partir de la calzada que corresponda al nivel superior;
- b) El ancho del dispositivo o valla no deberá superar al 25% de la sumatoria de las calzadas, y su alto tampoco será mayor al 12.5% de la misma sumatoria; y,
- c) Los soportes irán instalados en las medianas a intervalos mínimos de ochenta metros entre sí, y no se colocarán a distancias menores a 30 metros de las intersecciones, medidos desde el borde de la mediana que da a la intersección.

Art. 4.- La producción e instalación de los soportes de la publicidad y propaganda

Continuará

Tipo B o "Baja", deberán observar las siguientes regulaciones específicas:

- a) La altura no podrá ser mayor a 0,75 metros;
- b) El ancho máximo del soporte será igual al ancho de la mediana o banda central, menos 1,6 metros, de manera que se garantice un espacio libre de por lo menos 0,8 metros, a cada lado, para la circulación peatonal.

En este tipo de propaganda se admitirá el emplazamiento no solamente en forma perpendicular al eje de la vía, sino también en forma paralela al mismo, en cuyo caso, el ancho máximo de la valla no excederá 1,5 metros; y,

- c) Estos soportes se emplazarán a una distancia mínima de 40 metros entre sí, e igualmente, respetarán una distancia mínima de 30 metros de las intersecciones, medidas desde el borde de la mediana que da a la intersección.

Art. 5.- Por su carácter, la producción e instalación de los soportes de la publicidad y propaganda Tipo C o "Especial", serán objeto de regulaciones particulares que, en cada caso, formulará la Secretaría General de Planificación, considerando las normas generales del presente reglamento.

CAPITULO II

PROHIBICIONES GENERALES Y PARTICULARES

Art. 5.- Se prohíbe toda manifestación de publicidad y propaganda exterior en:

- a) Las fachadas o cubiertas de los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local, así como en sus inmediaciones, cuando por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación directa de cualquiera de estos monumentos;
- b) En todo ámbito de los espacios naturales protegidos, o parques naturales de interés nacional;
- c) En los postes y estructuras de transmisión de energía eléctrica, alumbrado público y telefonía;
- d) En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías; y,
- e) En una distancia menor de treinta metros de puentes, pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

Art. 6.- Se prohíbe de modo general el empleo de publicidad o propaganda que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Art. 7.- Se prohíbe con carácter particular:

- a) La presentación de publicidad o propaganda pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificios, muros, así como la colocación e impresión directa de mensajes publicitarios o de propaganda plasmados sobre edificios, muros y cerramientos o sobre cualquier otro elemento que no sea un soporte especialmente diseñado, construido y autorizado con tal fin;
- b) La colocación o fijación de mensajes publicitarios o de propaganda en bandera sobre la vía pública;
- c) La colocación de publicidad o propaganda en las terrazas, cubiertas de los edificios o apoyada sobre fachadas que impidan la visibilidad a terceros o que obstaculicen puertas y ventanas;

Continúa

- d) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con las señales de tránsito y de seguridad;
- e) La colocación de vallas, carteles u otros elementos para la presentación de publicidad o propaganda que por su ubicación o dimensiones impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de otro elemento publicitario o de propaganda previamente autorizado; y,
- f) La publicidad o propaganda en puentes, laterales de vía, distribuidores de tráfico que obstaculicen la visibilidad o distraigan al conductor.

Art. 8.- Puede autorizarse el montaje de instalaciones para publicidad o propaganda exterior en:

- a) Fachadas laterales o paramentos de un inmueble.
- b) Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas;
- c) Solares sin edificar, edificados o en proceso de edificación.

Art. 9.- Las estructuras de sustentación y los marcos de las carteleras deben estar diseñados y contruidos, tanto en sus elementos como en su conjunto, de forma que garanticen:

- a) La seguridad pública, por su solidez y estabilidad; y,
- b) Una resistencia adecuada a los fenómenos naturales.

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 Control Urbanístico

CAPITULO III

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL TITULAR

Art. 11.- La titularidad de la licencia municipal en materia de publicidad o propaganda exterior implica:

- a) La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones y de la publicidad o propaganda exterior;
- b) La obligación de pago de los derechos a la vista pública y uso de espacio público, si fuere el caso; y,
- c) La prioridad de renovación de licencia de instalación publicitaria o de propaganda, siempre y cuando lo haya solicitado hasta con quince días antes de la fecha de caducidad de la misma.

Art. 12.- El titular de una licencia municipal de publicidad o propaganda está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios o de propaganda y a dismantelar las instalaciones y retirar la totalidad de sus elementos a la fecha de caducidad de la licencia. Si no lo hiciere, la Municipalidad de oficio procederá al retiro de estos elementos, sin necesidad de notificación.

CAPITULO IV

DE LAS LICENCIAS Y PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Continuará

Continúa

Art. 13.- La Secretaría General de Planificación determinará de acuerdo al reglamento, los espacios en donde sea posible instalar publicidad o propaganda exterior, los tamaños máximos en zonas, distancias que debe existir entre ellos, tipo de publicidad y más condicionamientos especiales de ser necesarios; incentivando las formas de publicidad o propaganda que se integren a su espacio de influencia y a la identidad del sector, para lo que podrá combinar acciones publicitarias y culturales de modo conjunto, estudiar propuestas y dictaminar sobreactuaciones especiales no reguladas por la presente Ordenanza.

CAPITULO V

DEL COSTO DE LAS LICENCIAS

Art. 19.- Los titulares de licencias de publicidad o propaganda deberán cubrir los costos administrativos de concurso o trámite, según el caso, inspecciones de emplazamiento y debido cumplimiento de las condiciones de otorgamiento de la licencia, pago y costo independiente a los de derecho de uso de espacio público y derecho de vista pública.

Art. 20.- Los pagos por derecho de uso de espacio público y de vista pública se harán de acuerdo a las zonas de valor vigentes al tiempo de otorgamiento de la licencia. Las zonas de valor, determinadas por la Secretaría General de Planificación, se clasifican en: Zona 1 que corresponde a vías arteriales o centros de afluencia pública; Zona 2 que corresponde a vías colectoras; y, Zona 3 que corresponde a vías locales. Las zonas de valor tendrán vigencia por un año.

Art. 21.- Por derechos de uso y ocupación de espacio público y vista pública, el costo de arrendamiento por mes o fracción de mes, estará sujeto a la tabla que anualmente apruebe el Concejo Cantonal.

Art. 22.- Los equipamientos publicitarios de mobiliario urbano están exentos del pago por uso de espacio público, pero no del pago por el derecho a la vista pública.

Art. 23.- La recaudación que se origine por publicidad o propaganda exterior será destinado exclusivamente a obras de mantenimiento de las áreas naturales del Cantón Cuenca.

Art. 24.- La Dirección de Control Urbanístico llevará un registro numerado y cronológico tanto de las solicitudes de instalación de la publicidad o propaganda exterior como de los permisos concedidos y su fecha de caducidad.

Art. 25.- En caso de existir dos o más solicitudes para la instalación de publicidad o propaganda exterior en ubicaciones idénticas o incompatibles entre sí por la distancia a la que estarían colocadas, se concederá el permiso a la presentada con anterioridad.

EN INMUEBLES PUBLICOS Y PRIVADOS

Art. 9.- La superficie máxima que tendrá el soporte de la publicidad y propaganda exterior

Continuará

Continúa

en los distintos casos a los que se refiere el Art. 8 de la Ordenanza que Regula la Instalación y Control de la Publicidad y Propaganda Exterior en el Cantón Cuenca, será la siguiente:

- a) En fachadas laterales o paramentos de un inmueble, el 5% de la superficie de éstos, siempre que dicha fachada o paramento no disponga de ventanas, puertas, vanos, etc. (muro ciego);
- b) En vallas de obras, y muros de cerramiento provisional de las mismas, el 50% de la superficie de tales vallas y cerramientos;
- c) En los predios con edificación o en proceso de edificación, dos metros cuadrados. Para su emplazamiento, se respetará el retiro frontal obligatorio para el sector; y,
- d) En el caso de solares sin edificación, cuatro metros cuadrados de superficie. Para su emplazamiento se respetará el retiro frontal obligatorio para el sector y será requisito indispensable para la colocación de soportes en estos predios, que los mismos cuenten con cerramiento.

Art. 10.- Adicionalmente, en todos los casos a los que se refiere este capítulo, se observarán las siguientes determinantes:

- a) En los predios colindantes con los espacios calificados como centros de afluencia pública, no se permitirá la publicidad;
- b) Se permitirá la colocación sólo de un soporte que contenga publicidad o propaganda exterior, por predio; y, su diseño se sujetará a la aprobación de la Dirección de Control Urbanístico; y,

La ubicación de los soportes, no superará la altura del alero o losa de la cubierta de la edificación, no pudiendo ser, en ningún caso, mayor a 10 metros.

DISPOSICION TRANSITORIA: Se dejan sin efecto los convenios y permisos concedidos y suscritos con anterioridad a la vigencia de esta Ordenanza, debiendo los concesionarios someterse a las normas vigentes en el plazo de seis meses a partir de la publicación de la presente.

Fuente: <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/8800>

3. RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

3.1 Diseño de Fichas de levantamiento de información de los rótulos

3.1.1 Ficha de información física. Al estudiar los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente) se ha creído conveniente crear fichas de información; las cuales van a contener características importantes al momento de hacer un análisis completo de este tipo de publicidad.

A continuación se detalla la las características que contendrán las fichas de información:

- Número de la ficha
- Letra que representa a la calle analizada:
 - G (Guayaquil)
 - A (10 de Agosto)
 - P (Primera Constituyente)
- Nombre de la empresa/comercio/institución
- Razón:
 - En este punto se colocará a que se refiere, que hace o que servicio ofrece la empresa encuestada.
- Dirección
- Fecha de Instalación
- Proceso de Instalación
- Tamaño
 - Ancho
 - Altura
 - Profundidad
 - Altura desde el piso

- Ancho fachada
- El número de veces que se ha renovado el rótulo
- Razones de la renovación
- Rótulo ideal para el negocio
- Materiales
- Tipos de luz
- Si el local tiene marca
- Detalles de marca
- Marca hecha por diseñador
- Rótulo hecho por diseñador
- Se mantienen prendidas las luces del rótulo en la noche

Con la información anteriormente detallada se ha diseñado una ficha en la se ha creído conveniente colocar una fotografía del rótulo analizado, para que así se vean reflejadas las características expuestas mediante una imagen. (Anexo A).

3.1.2 Ficha de Información Gráfica. Al estudiar los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente) se ha creído conveniente crear fichas de información Gráfica; las cuales van a contener características importantes al momento de hacer un análisis completo de este tipo de publicidad.

A continuación se detalla la las características que contendrán las fichas de información Gráfica:

- Código de la ficha
- Parámetros de análisis gráfico:
 - Legibilidad
 - Inteligibilidad
 - Calidad de Composición

- Armonía con la marca
 - Armonía cromática entre elementos
 - Armonía tipográfica
 - Tiene jerarquía de información principal
 - Presencia de estilo
 - Calidad de imagen
 - Calidad de impresión del rótulo
 - Conservación del letrero
 - Orden visual
 - Descanso visual
 - Información precisa
 - Armonía gráfica con el entorno
 - Estética
 - No saturación de elementos
 - Relación semántica elementos gráficos – categoría del local
 - Tamaño proporcional al lugar
- Puntuación:
- Desde el 0 al 5; siendo 0 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación. (Anexo B).

3.2 Muestra de rótulos a estudiar

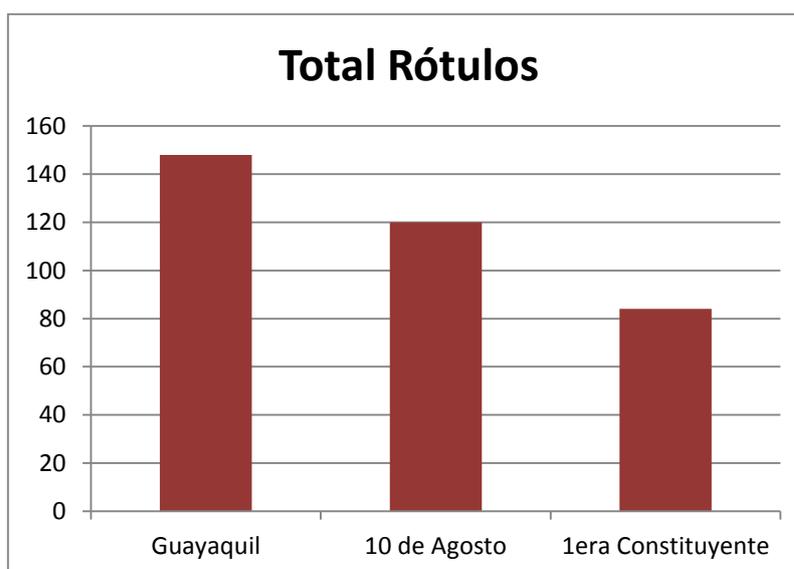
En la ciudad de Riobamba, específicamente en las principales calles del centro comercial de la misma (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente desde la calle Carabobo hasta la Cristóbal Colón), los rótulos son abundantes, se encontraron en la calle Guayaquil 148 rótulos, en la calle 10 de Agosto 120 rótulos y en la calle Primera Constituyente 84 rótulos que en total son 350 rótulos; por eso se ha creído conveniente sacar una muestra de toda esta población publicitaria.

Tabla 1. Número total de rótulo

Número de rótulos									
Calles	Carabobo	Mag.	Carabobo	Rocafuerte	Pichincha	García	España	Larrea	Total
	Mag.	Dávalos	Rocafuerte	Pichincha	García	Moreno	Juan	Cristóbal	
	Dávalos	Rocafuerte			Moreno	España	Larrea	Colón	
Guayaquil			26	25	22	24	24	27	148
10 de Agosto	4	7	8	24	21	25	14	17	120
1era Constituyente	5	2		19	9	28	2	19	84

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 1. Número total de rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

- La calle con el mayor número de rótulos es la calle Guayaquil.

- El promedio de rótulos por cuadra en la calle Guayaquil es de 24 rótulos.
- En la calle 10 de Agosto el promedio de rótulos por cuadra es de 15 rótulos.
- Mientras que en la calle Primera Constituyente el promedio de rótulos por cuadra es 15 rótulos.

A continuación se detalla la formula y el proceso que se ha seguido para sacar la muestra de los rótulos donde:

n = es el tamaño de la muestra que se va a sacar.

N = se refiere al tamaño de la población que en este caso es 352 rótulos.

θ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, el nivel de confianza que se utilizará en esta fórmula es de 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que en este caso será el 7% que es 0,07.

$$n = \frac{N\theta^2z^2}{(N - 1)e^2 + \theta^2z^2}$$

$$n = \frac{352(0,5)^2(1,96)^2}{(352 - 1)(0,07)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{352(0,25)(3,8416)}{(351)(0,0049) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{352(0,9604)}{1,7191 + 0,9604}$$

$$n = \frac{338,0608}{2,6795}$$

$$n = 126$$

La muestra de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente es 126, esta cantidad la dividimos para las 3 calles y nos da a 42 rótulos en cada calle.

3.3 Análisis de la aplicación de las fichas

3.3.1 Fichas de Información Física. Las fichas de información se aplicaron mediante la encuesta directa a los propietarios de los locales comerciales, ya que estas personas son las que conocen las características de los rótulos de sus respectivos locales.

A continuación se analizarán las fichas mediante la tabulación, para luego proceder a la gráfica de los datos numéricos que se obtengan de dicho análisis; Esto con el fin de puntualizar una conclusión.

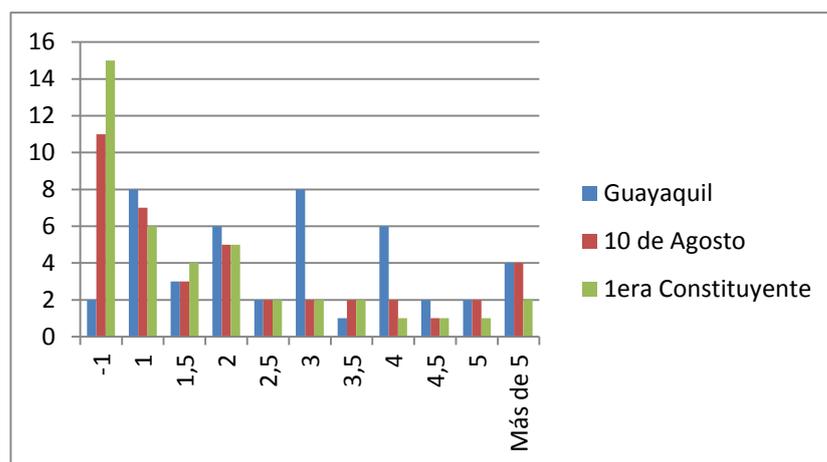
Como referencia porcentual tenemos que el 100% de los rótulos corresponde a la tercera parte de la muestra que es 42 rótulos.

Tabla 2. Fecha de Instalación

Fecha de Instalación											
Calles	-1	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	Más de 5
Guayaquil	2	8	3	6	2	8	1	6	2	2	4
10 de Agosto	11	7	3	5	2	2	2	2	1	2	4
1era Constituyente	15	6	4	5	2	2	2	1	1	1	2
Total	28	21	10	16	6	12	5	9	4	5	10

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 2. Fecha de instalación de los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

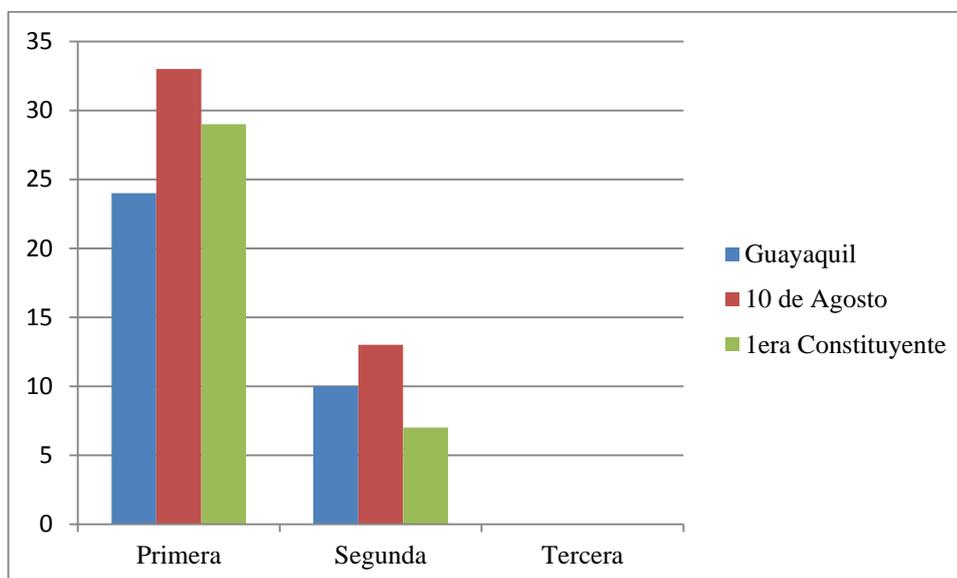
- Como valor máximo se ha obtenido que el 35,28% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente han sido instalados hace menos de un año.
- Como valor medio se ha obtenido que el 12,6% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente han sido instalados hace un año y medio y más de cinco años.
- Como valor mínimo se ha obtenido que el 5,04% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente han sido instalados hace cuatro años y medio.

Tabla 3. Renovación

Renovación			
Calles	Primera	Segunda	Tercera
Guayaquil	24	10	0
10 de Agosto	33	13	0
1era Constituyente	29	7	0
Total	86	30	0

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 3. Renovación de los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

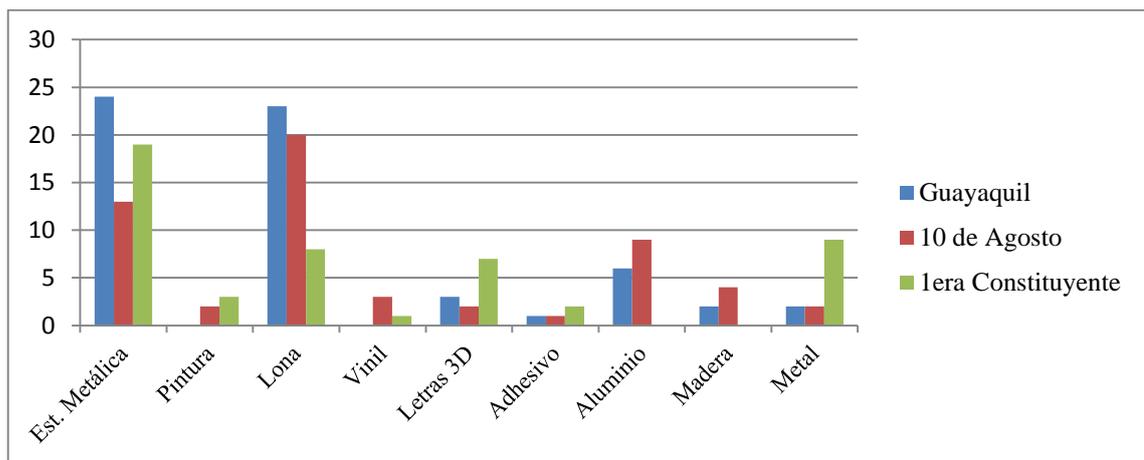
- El 68,25% corresponde a los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente que han sido renovados una sola vez después de su creación.
- Mientras que el 23,81% corresponde a los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente que han sido renovados dos veces después de su creación
- Algunos de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no se han renovado desde la instalación.

Tabla 4. Materiales de los rótulos

Materiales									
Calles	Est. Metálica	Pintura	Lona	Vinil	Letras 3D	Adhesivo	Aluminio	Madera	Metal
Guayaquil	24	0	23	0	3	1	6	2	2
10 de Agosto	13	2	20	3	2	1	9	4	2
1era Constituyente	19	3	8	1	7	2	0	0	9
Total	56	5	51	4	12	4	15	6	13

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 4. Materiales de los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

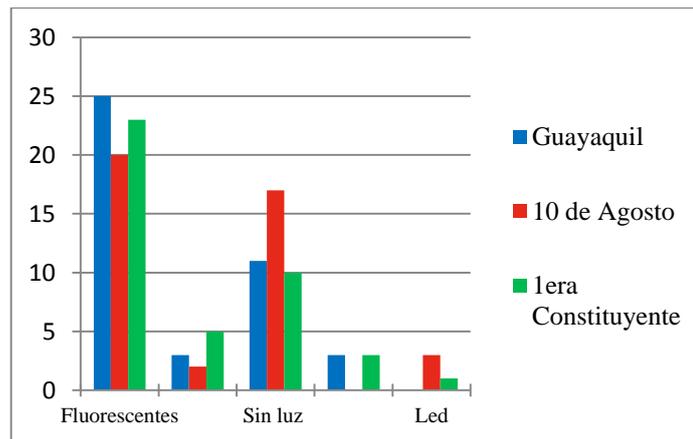
- Los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente tienen como materiales estructura metálica y lona con un 44,44% . .
- Mientras que el 3,17% corresponde al material menos utilizado en los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente que el adhesivo.

- **Tabla 5. Tipos de luz de los rótulos**

TIPOS DE LUZ				
LUCES	Guayaquil	10 de Agosto	1era Constituyente	Total
Fluorescentes	25	20	23	68
Neón	3	2	5	10
Sin luz	11	17	10	38
Luz externa	3	0	3	6
Led	0	3	1	4

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 5. Tipos de luz de los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

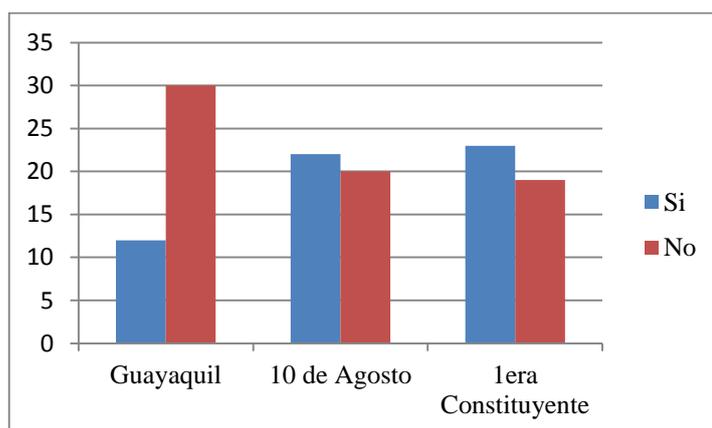
- Como valor máximo se tiene que la luz fluorescente se utiliza en los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente en un 53,97%.
- Como valor medio se tiene que la luz de neón se utiliza en los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente en un 7,94%.
- Como valor mínimo se tiene que la luz LED se utiliza en los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente en un 3,17%.

Tabla 6. Poseen marca los rótulos

Posee Marca		
Calles	Si	No
Guayaquil	23	19
10 de Agosto	27	15
1era Constituyente	23	19
Total	73	53

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 6. Poseen marca los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

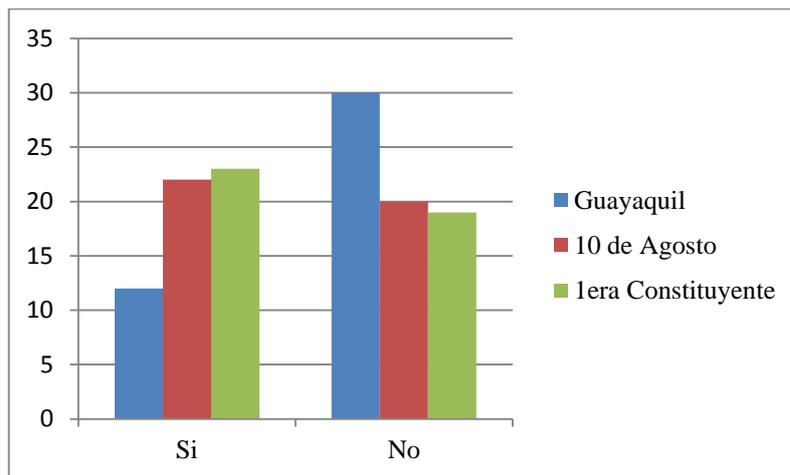
- El 57,94% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente tienen marca.
- Mientras que el 42,06% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no tienen marca.

Tabla 7. Marca creada por diseñador

Marca creada por diseñador		
Calles	Si	No
Guayaquil	12	30
10 de Agosto	20	22
1era Constituyente	23	19
Total	55	71

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 7. Marca creada por diseñador



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

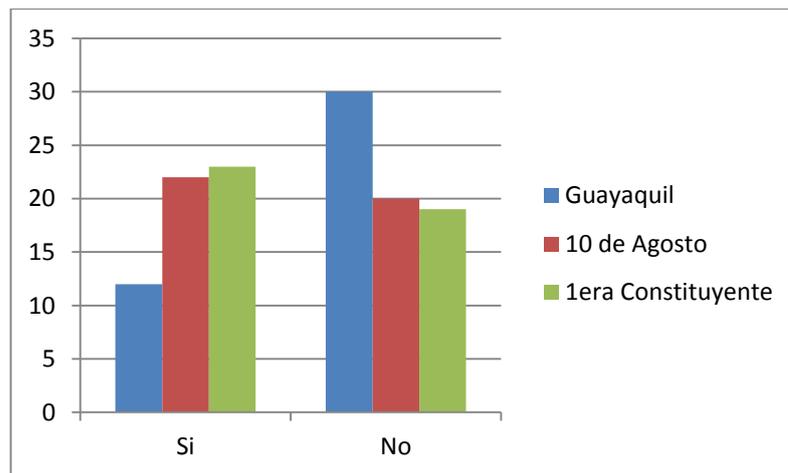
- El 43,65% de las marcas de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente fueron creadas por un diseñador.
- Mientras que el 56,35% de las marcas de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no fueron creadas por un diseñador.

Tabla 8. Rótulo creado por diseñador

Rótulo creado por diseñador		
Calles	Si	No
Guayaquil	12	30
10 de Agosto	22	20
1era Constituyente	23	19
Total	57	69

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 8. Rótulo creado por diseñador



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

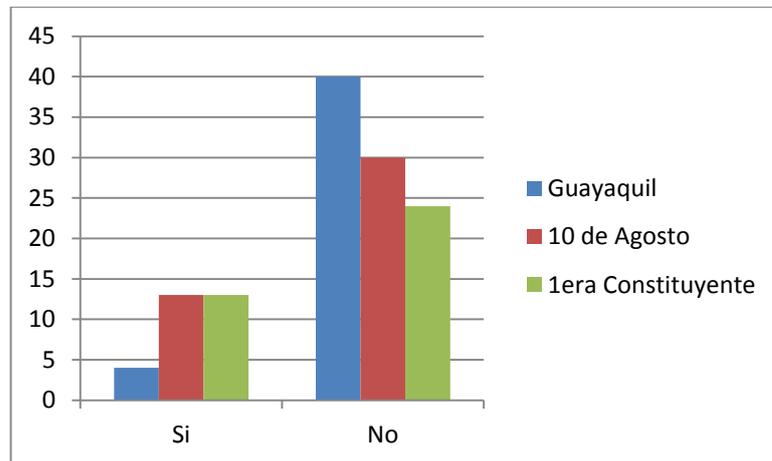
- El 54,76% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente fueron creados por un diseñador.
- Mientras que el 45,24% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no fueron creadas por un diseñador.

Tabla 9. Se mantiene prendido el rótulo por la noche.

Se mantiene prendido			
Calles	Si	No	Total
Guayaquil	4	40	44
10 de Agosto	13	30	43
1era Constituyente	13	24	87

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 9. Se mantiene prendido el rótulo por la noche.



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido lo siguiente:

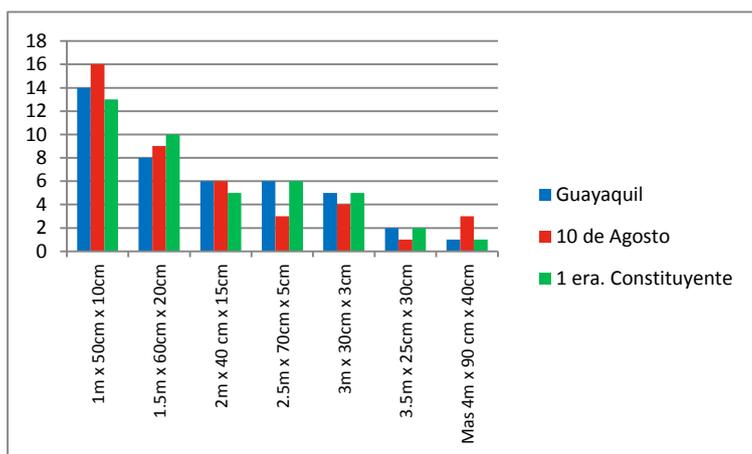
- El 74,60% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no se mantienen prendidos durante toda la noche.
- Mientras que el 23,81% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente se mantienen prendidos durante toda la noche.
- Algunos de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente no tienen luces.

Tabla 10. Tamaño del rótulo

TAMAÑO DEL ROTULO							
Calles	1m x 50cm x 10cm	1.5m x 60cm x 20cm	2m x 40 cm x 15cm	2.5m x 70cm x 5cm	3m x 30cm x 3cm	3.5m x 25cm x 30cm	Mas 4m x 90 cm x 40cm
Guayaquil	14	8	6	6	5	2	1
10 de Agosto	16	9	6	3	4	1	3
1 era. Constituyente	13	10	5	6	5	2	1
TOTAL	43	27	17	15	14	5	5

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 10: Tamaño de los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Después de tabular se ha concluido que:

- Como valor máximo tenemos que el 34.13% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente tienen las medidas iguales a 1m x 50cm x 10cm.

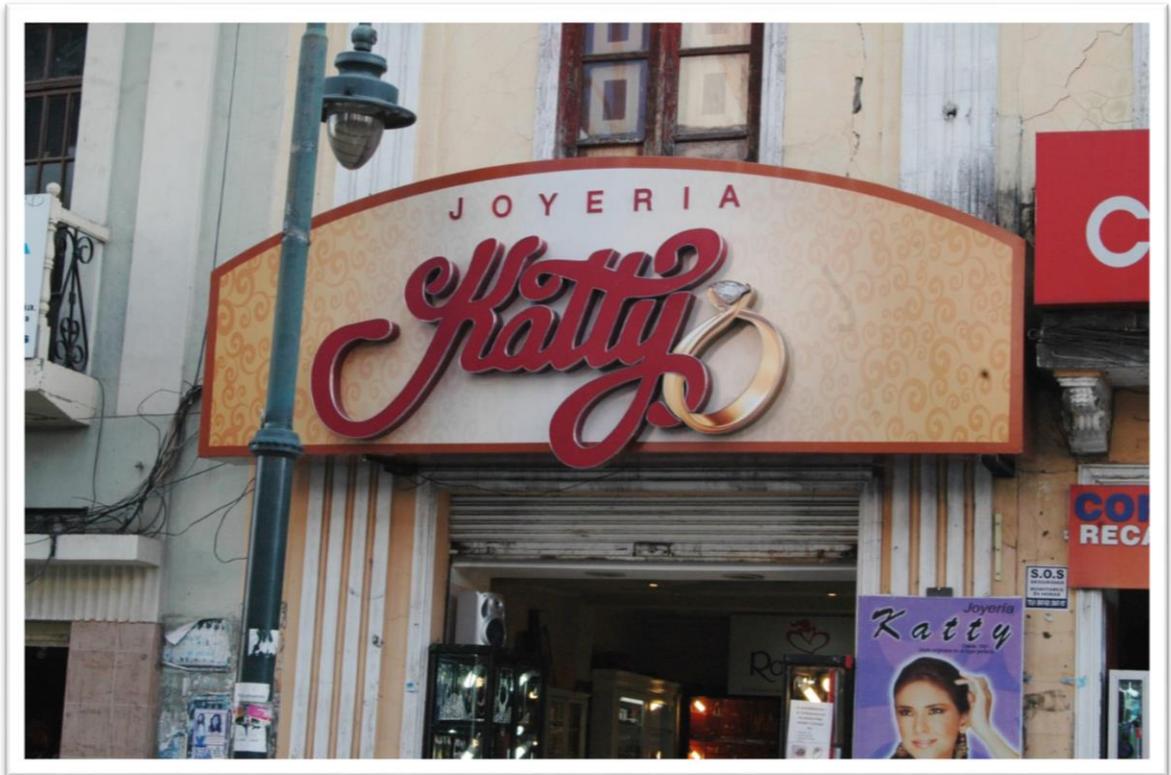
- El valor medio corresponde a que el 13.49% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente tienen las medidas iguales a 2m x 40 cm x 15cm.
- Y como valor mínimo obtuvimos que el 3.97% de los rótulos de las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente tienen como medidas más 4m x 90 cm x 40cm.

3.3.2 Ficha de Información Gráfica. Como derivado de la tabulación de las distintas calificaciones que obtuvieron los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba basadas en los parámetros considerados en las fichas de información gráfica se ha obtenido lo siguiente:

Rótulos con mayor y menor puntuación de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente) según el análisis gráfico basado en los parámetros descritos en la ficha.

5 rótulos con mayor puntuación

Fotografía 1. Joyería Katty



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Este rótulo obtuvo la mayor calificación que es 85 puntos siendo el mayor puntaje de entre todos los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba, ya que posee la mayoría de los parámetros nombrados en el análisis gráfico.

Fotografía 2. Power Cell



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Este se encuentra en segundo lugar con una calificación de 76 puntos, ya que tiene mayor puntaje en los siguientes parámetros: Armonía tipográfica, calidad de imagen, calidad de impresión del rótulo, conservación del letrero, orden visual, descanso visual e información precisa.

Fotografía 3. Charlestong



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Obtuvo el puntaje de 73 puntos por esto ocupa el tercer lugar entre todos los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba. Esta calificación se la ha ganado porque en algunos parámetros no tiene tan alto puntaje como por ejemplo: calidad de composición, tiene jerarquía de información principal, etc.

Fotografía 4. Orgatec



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Este rótulo obtuvo un puntaje de 61 puntos, se ubica entre uno de los mejores puntuados porque se destaca en el parámetro que se refiere a la No saturación de elementos.

Fotografía 5. Compraventa Riobamba



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Compraventa Riobamba es el último de los rótulos mejores puntuados con una calificación de 67 puntos por los siguientes parámetros: Armonía cromática entre elementos, Conservación del letrero y Descanso visual.

5 rótulos con menor puntuación

Fotografía 6. Rioelegancia



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Este rótulo tiene la más baja calificación que es 3 puntos entre todos los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba, porque en casi todos los parámetros gráficos estudiados tienen de calificación 0.

Fotografía 7. Coffenet 2



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

En segundo lugar se encuentra este rótulo con una calificación de 6 puntos, ya que tiene algunos parámetros de ventaja como son: Armonía cromática entre elementos y Descanso visual.

Fotografía 8. Unidad Médica del Patronato del Gobierno de Chimborazo



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Por no tener lo que se necesita para ser un buen rótulo, este tiene una calificación de 6 puntos al igual que el rótulo que está en segundo lugar.

Fotografía 9. Sociedad Bolivariana Nacional núcleo de Chimborazo



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

Este rótulo ocupa el cuarto lugar ya que tampoco tiene las características que lo harían un rótulo eficaz.

Fotografía 10. Distribuidora de recargas

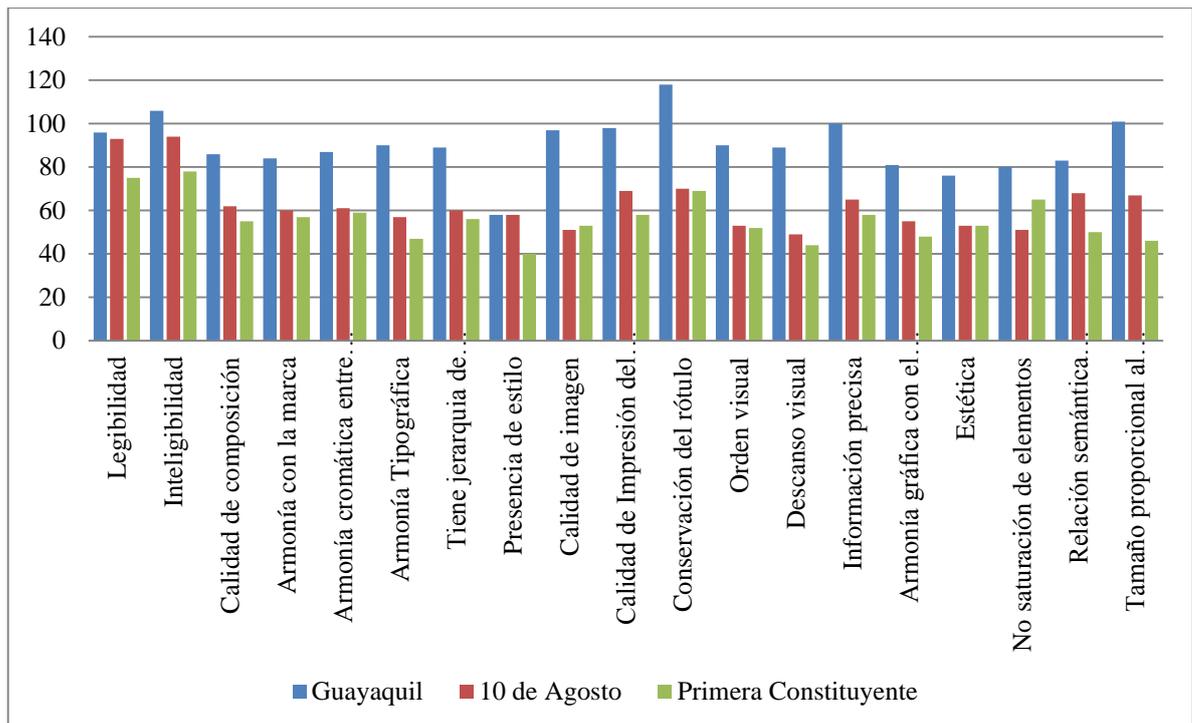


Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Y en quinto lugar tenemos este rótulo que al igual que al anterior tiene una calificación de 7 puntos.

Parámetros con mayor y menor puntuación en los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente).

Gráfico 11. Parámetros con mayor y menor puntuación en los rótulos



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

• Parámetros con mayor puntaje en los rótulos

- **Inteligibilidad** va en segundo lugar con 278 puntos de calificación.
- **Legibilidad** tiene como calificación 264 puntos.
- **Conservación del letrero** se encuentra entre el rango de los mejores puntuados ya que tiene de calificación 257 puntos.
- **Calidad de impresión en el rótulo** tiene 225 puntos de calificación.
- **Información precisa** es uno de los parámetros que se encuentran en esta lista con 223 puntos.
- **Tamaño proporcional al lugar** este parámetro es uno de los más notables en los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba con una calificación de 214 puntos.

• Parámetros con menor puntuación en los rótulos

- **Presencia de estilo** tiene la menor calificación entre todos los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba con 156 puntos.
- **Descanso visual y Estética** tienen 182 puntos cada uno de ellos.
- **Armonía gráfico con el entorno** tiene como calificación 184 puntos.

- **Armonía tipográfica** se encuentra entre el rango de los menos notables ya que tiene de calificación 194 puntos.
- **Armonía con la marca y Orden visual** tienen 195 puntos de calificación.
- **No saturación de elementos** tiene la mayor calificación entre todos los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba con 196 puntos.
- **Calidad de imagen y Relación semántica elementos gráficos-categoría del local** tienen cada uno de ellos 201 puntos.
- **Calidad de composición** este parámetro es uno de los menos notables en los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba con una calificación de 203 puntos.
- **Armonía cromática entre elementos** es el último parámetro en esta lista con 207 puntos de calificación.

Parámetros de análisis gráfico con mayor y puntuación en los rótulos en cada una de las calles donde se aplicaron las fichas.

Calle Guayaquil

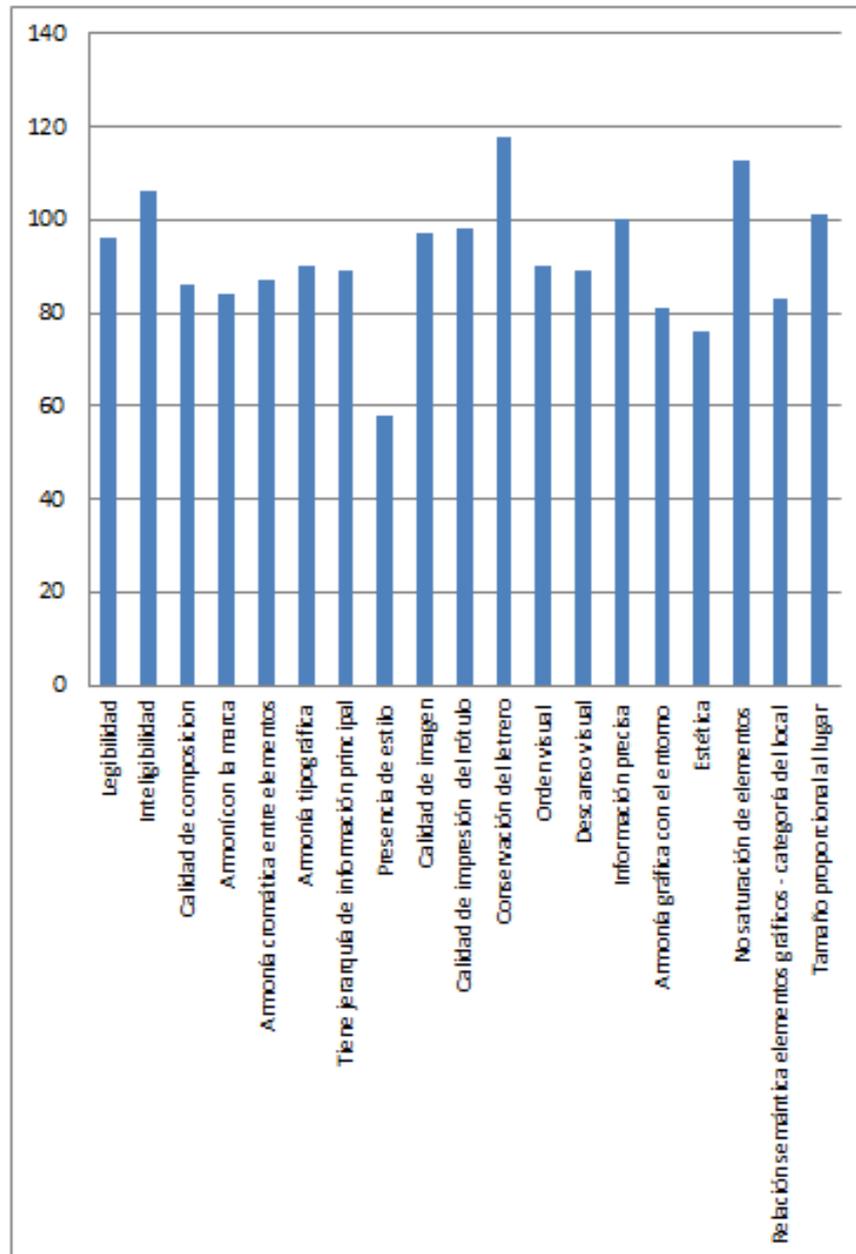
Tabla 11. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Guayaquil

Parámetros	Puntuación
Legibilidad	96
Inteligibilidad	106
Calidad de composición	86
Armonía con la marca	84
Armonía cromática entre elementos	87
Armonía tipográfica	90
Tiene jerarquía de información principal	89
Presencia de estilo	58
Calidad de imagen	97
Calidad de impresión del rótulo	98
Conservación del letrero	118

Orden visual	90
Descanso visual	89
Información precisa	100
Armonía gráfica con el entorno	81
Estética	76
No saturación de elementos	80
Relación semántica elementos gráficos - categoría del local	83
Tamaño proporcional al lugar	101

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico12. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Guayaquil



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

- **Parámetros con mayor puntuación.**
 - **Conservación del letrero** con una calificación de 118 puntos.
 - **Inteligibilidad** con una calificación de 106 puntos.

- **Tamaño proporcional al lugar** con una calificación de 101 puntos.
 - **Información precisa** con una calificación de 100 puntos.
 - **Calidad de impresión del rótulo** con una calificación de 98 puntos.
 - **Calidad de imagen** con una calificación de 97 puntos.
 - **Legibilidad** con una calificación de 97 puntos.
 - **Armonía Tipográfica y Orden visual** con una calificación de 90 puntos.
- **Parámetros con menor puntuación.**
 - **Presencia de estilo** con una calificación de 58 puntos.
 - **Estética** con una calificación de 76 puntos.
 - **No saturación de elementos** con una calificación de 50 puntos.
 - **Armonía grafica con el entorno** con una calificación de 81 puntos.
 - **Relación Semántica elementos gráficos – categoría del local** con una calificación de 83 puntos.
 - **Armonía con la marca** con una calificación de 84 puntos.
 - **Calidad de composición** con una calificación de 86 puntos.
 - **Armonía cromática entre elementos** con una calificación de 87 puntos.
 - **Tiene jerarquía de información principal y descanso visual** con una calificación de 89 puntos.

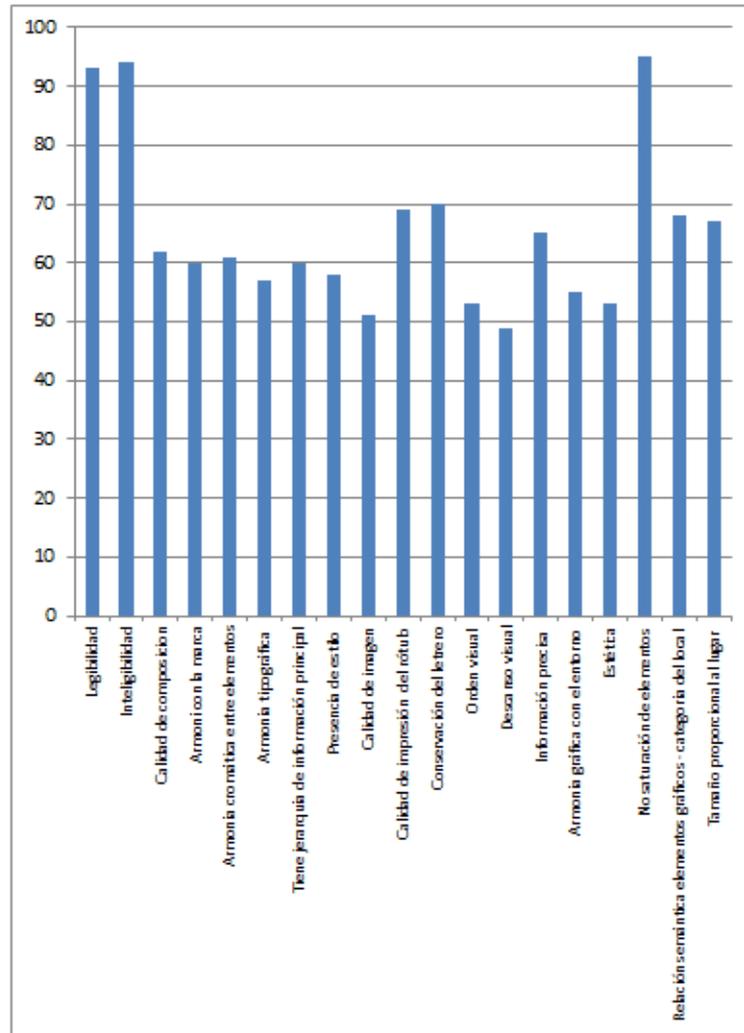
Calle 10 de Agosto

Tabla 12. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle 10 de Agosto

Parámetros	Puntuación
Legibilidad	93
Inteligibilidad	94
Calidad de composición	62
Armonía con la marca	60
Armonía cromática entre elementos	61
Armonía tipográfica	57
Tiene jerarquía de información principal	60
Presencia de estilo	58
Calidad de imagen	51
Calidad de impresión del rótulo	69
Conservación del letrero	70
Orden visual	53
Descanso visual	49
Información precisa	65
Armonía gráfica con el entorno	55
Estética	53
No saturación de elementos	51
Relación semántica elementos gráficos - categoría del local	68
Tamaño proporcional al lugar	67

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 13. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle 10 de Agosto



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

- **Parámetros con mayor puntuación.**
 - **No saturación de elementos** con una calificación de 95 puntos.
 - **Inteligibilidad** con una calificación de 94 puntos.
 - **Legibilidad** con una calificación de 93 puntos.
 - **Conservación del letrero** con una calificación de 70 puntos.
 - **Calidad de impresión del rótulo** con una calificación de 69 puntos.

- **Relación Semántica elementos gráficos – categoría del local** con una calificación de 68 puntos.
- **Tamaño proporcional al lugar** con una calificación de 67 puntos.
- **Información precisa** con una calificación de 65 puntos.
- **Calidad de composición** con una calificación de 62 puntos.
- **Armonía cromática entre elementos** con una calificación de 61 puntos.
- **Parámetros con menor puntaje.**
 - **Descanso visual** con una calificación de 49 puntos.
 - **Calidad de imagen** con una calificación de 51 puntos.
 - **Orden visual y Estética** con una calificación de 53 puntos.
 - **Armonía gráfica con el entorno** con una calificación de 55 puntos.
 - **Armonía tipográfica** con una calificación de 57 puntos.
 - **Presencia de estilo** con una calificación de 58 puntos.
 - **Armonía con la marca y Tiene jerarquía de información principal** con una calificación de 60 puntos.

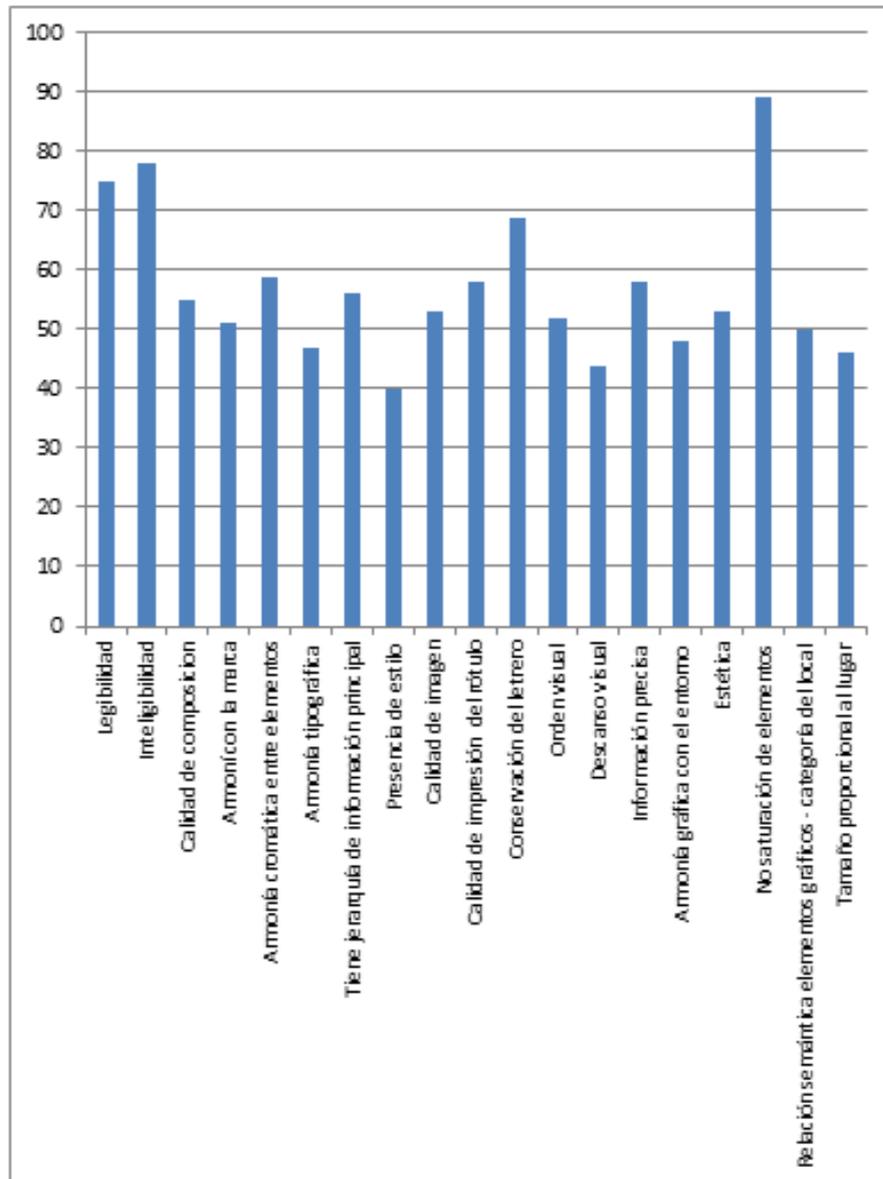
Calle Primera Constituyente

Tabla 13. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle Primera Constituyente

Parámetros	Puntuación
Legibilidad	75
Inteligibilidad	78
Calidad de composición	55
Armonía con la marca	51
Armonía cromática entre elementos	59
Armonía tipográfica	47
Tiene jerarquía de información principal	56
Presencia de estilo	40
Calidad de imagen	53
Calidad de impresión del rótulo	58
Conservación del letrero	69
Orden visual	52
Descanso visual	44
Información precisa	58
Armonía gráfica con el entorno	48
Estética	53
No saturación de elementos	65
Relación semántica elementos gráficos - categoría del local	50
Tamaño proporcional al lugar	46

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

**Gráfico 14. Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle
Primera Constituyente**



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Análisis:

• **Parámetros con mayor puntaje.**

- **Inteligibilidad** con una calificación de 78 puntos.
- **Legibilidad** con una calificación de 75 puntos.
- **Conservación del letrero** con una calificación de 69 puntos.
- **No saturación de elementos** con una calificación de 65 puntos

- **Armonía cromática entre elementos** con una calificación de 59 puntos.
 - **Calidad de impresión del rótulo e Información precisa** con una calificación de 58 puntos.
 - **Tiene jerarquía de información principal** con una calificación de 56 puntos.
 - **Calidad de composición** con una calificación de 55 puntos.
 - **Calidad de imagen y Estética** con una calificación de 53 puntos.
- **Parámetros con menor puntaje.**
 - **Presencia de estilo** con una calificación de 40 puntos.
 - **Descanso visual** con una calificación de 44 puntos.
 - **Tamaño proporcional al lugar** con una calificación de 46 puntos.
 - **Armonía tipográfica** con una calificación de 47 puntos.
 - **Armonía gráfica con el entorno** con una calificación de 48 puntos.
 - **Relación semántica elementos gráficos – categoría del local** con una calificación de 50 puntos.
 - **Orden visual** con una calificación de 52 puntos.

4. ACIERTOS Y DESACIERTOS DE LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS

4.1 Nivel Semántico

4.1.1 Aciertos. Basadas en el análisis semántico no se han encontrado aciertos.

4.1.2 Desaciertos.

- Como un primer desacierto tenemos que **NO TODOS LOS RÓTULOS TIENEN MARCA**, y se sabe que una marca diseñada dentro de los parámetros del diseño gráfico otorga al local una distinción, esta es una razón por lo que, no poseer una marca impide un posicionamiento del local.
- Otro desacierto es que **LA MAYORÍA DE MARCAS PARA LOS RÓTULOS NO FUERON CREADAS POR UN DISEÑADOR** y esto nos podemos dar cuenta en la Tabla III.7, donde se observa que el número de rótulos que su marca no fue diseñada por un profesional (diseñador gráfico) es mayor a los que sí.
- **LOS RÓTULOS CARECEN DE ESTILO**, este parámetro se convierte en otro desacierto debido a que después del análisis gráfico de los rótulos en las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente coincide en que es uno de los que menor puntaje obtuvo.
- Como resultado de un análisis gráfico de los rótulos se deriva como desacierto que **LA RELACIÓN SEMÁNTICA ENTRE ELEMENTOS GRÁFICOS Y LA CATEGORÍA DEL LOCAL**, es inexistente ya que son pocos los que poseen un isologo que permita identificar la categoría del local sin tomar en cuenta su fonotipo.
- Al momento de que los **RÓTULOS NO SON CREADOS POR UN DISEÑADOR**, se disminuye la posibilidad de que el rótulo como medio de publicidad exterior cumpla eficazmente con su función.

4.2 Nivel sintáctico

4.2.1 **Aciertos.** No se encontraron aciertos.

4.2.2 Desaciertos.

- Un total y completo desacierto que se pudo observar en los rótulos analizados es que **HAY SATURACIÓN DE ELEMENTOS** lo que a un posible consumidor se puede causar un poco de confusión debido a que la información no es precisa ni concreta.
- Otro desacierto por lo que un posible consumidor puede rechazar o haber rechazado un rotulo considerando lo visual es que **NO POSEEN UN DESCANSO VISUAL.**
- En los rótulos que se analizaron se pudo encontrar que **NO HAY UNA BUENA ESTÉTICA** siendo esto un desacierto que ofrece un menor placer visual al posible consumidor, disminuyendo su tiempo de percepción.
- Después de observar los rótulos se pudo apreciar que la combinación de elementos no es equilibrada lo que con lleva a que **NO EXISTA UNA ARMONÍA GRÁFICA CON EL ENTORNO.**
- La información que brinda un rótulo es esencial para captar a nuevos consumidores o seguir manteniéndolos pero después del análisis de los parámetros gráficos en los rótulos se apreció que **LOS RÓTULOS NO TIENEN ARMONÍA TIPOGRÁFICA.**
- Al momento de que en el rótulo **NO EXISTE UN ORDEN VISUAL** se confunde al consumidor e inclusive se puede transmitir un mensaje erróneo.
- Si **NO HAY CALIDAD DE IMAGEN**, el rótulo pierde la función de persuadir a un posible consumidor.
- Al momento en que **LOS RÓTULOS CARECEN DE COMPOSICIÓN**, se distorsiona el mensaje que el rótulo nos permite transmitir como medio de publicidad exterior.
- El color es uno de los elementos básicos del diseño pero no siempre se lo plasma correctamente, por lo que se ha convertido en un desacierto en el momento de su aplicación, y es obvio que esto conlleva a que **EN LOS RÓTULOS NO EXISTE ARMONÍA CROMÁTICA ENTRE ELEMENTOS.**

- Siendo la marca el identificador visual principal del local y teniendo otros aspectos que la complementan en el diseño de un rótulo, se dedujo que **LOS RÓTULOS NO TIENEN ARMONÍA CON LA MARCA** esto después de un análisis gráfico llevado a cabo en las calles Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente.

4.3 Nivel pragmático

4.3.1 Aciertos

- Con las encuestas a los propietarios de los locales se pudo concluir que la manera más óptima para la elaboración y conservación de los rótulos es que en **LOS RÓTULOS SE UTILICE ESTRUCTURA METÁLICA Y LONA.**
- Es totalmente factible para los propietarios de locales que **LOS RÓTULOS UTILIZAN LUZ FLUORESCENTE Y LED** por su costo y por su fácil instalación.
- Sin considerar la composición gráfica y mediante la observación directa de los mismos se apreció que **LOS RÓTULOS TIENEN UNA BUENA CALIDAD DE IMPRESIÓN.**
- Con el análisis gráfico de los rótulos se pudo observar y concluir que **EN LA MAYORÍA DE LOS RÓTULOS HAY INTELIGIBILIDAD** en todo cuanto tiene que ver con el producto o servicio que se publicita.

4.3.2 Desaciertos

- Por su costo se considera que es un desacierto el que **ALGUNOS DE LOS RÓTULOS UTILICEN LUCES DE NEÓN.**
- Los rótulos no se mantienen prendidos durante la noche.
- Pensando erróneamente que mientras más grande un rótulo sea mayor será el impacto visual en el posible consumidor **EL TAMAÑO DEL ROTULO SE LO REALIZA SIN CONSIDERAR EL ESPACIO DEL LOCAL.**

- Una de las razones de que los rótulos no causen el efecto como medio de publicidad y que después de un previo análisis se concluyó que un número considerable de rótulos tienen un uso de **MÁS DE CINCO AÑOS**.
- Una manera de no conseguir atraer visualmente a un posible consumidor es que **NO TODOS LOS RÓTULOS SON LEGIBLES**.
- Un desacierto que provoca que un posible consumidor no sea persuadido por el rótulo es que **LOS RÓTULOS NO TIENEN INFORMACIÓN PRECISA**.

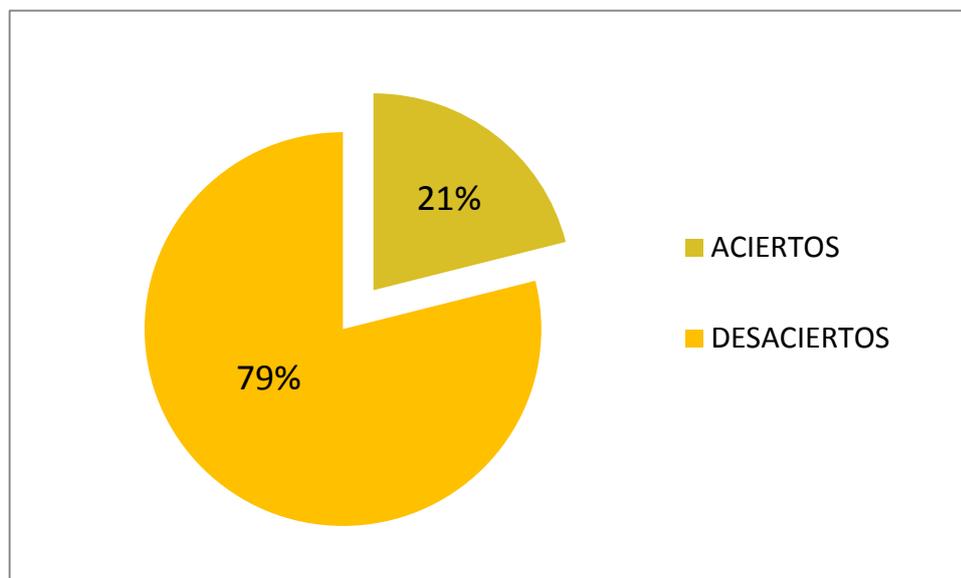
A continuación se detalla en un cuadro y en un gráfico los aciertos y desaciertos que existen en los rótulos de las principales calles de la ciudad (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente).

Tabla 14: Aciertos y desaciertos de los rótulos

Aciertos	Desaciertos
Se utiliza estructura metálica y lona	No todos los rótulos tienen marca
Utilizan luces fluorescentes y led	La marca no fue diseñada por un diseñador
Buena calidad de impresión	Los rótulos carecen de estilo
Poseen inteligibilidad	No existe relación semántica entre elementos gráficos-categoría del local
	Los rótulos no son creados por un diseñador
	Existe saturación de elementos
	No poseen descanso visual
	No hay una buena estética
	Carecen de una armonía gráfica con el entorno
	No poseen de un armonía tipográfica
	Carecen de un orden visual
	No tienen calidad de imagen
	Carecen de composición
	No existe armonía cromática entre elementos
	No existe armonía con la marca

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

**Gráfico 15: Parámetros con mayor y menor puntuación de los rótulos en la calle
Primera Constituyente**



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Según el gráfico se observa que solo el 21% corresponde a los aciertos que tienen los rótulos en las principales calles de la ciudad de Riobamba.

5. CONSTRUCCION DE UN INSTRUCTIVO CON PROPUESTAS DE DISEÑO PARA LOS ROTULOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

5.1 Digestión dela Información

A continuación del análisis de la información se ha tomado en cuenta los aciertos y desaciertos de los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente) se ha elaborado el Manual Instructivo de Diseño para los Rótulos. Se ha tomado muy en cuenta cuales son las fortalezas y debilidades de cada uno de estos para después crear cada una de las recomendaciones aquí presentadas.

5.2 Materialización

Después de analizar la información obtenida, se procedió a materializar el Manual Instructivo de Diseño colocando los diversos parámetros que se recomienda que los diseñadores utilicen al momento de diseñar un rótulo. (Anexo C).

6. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

El análisis de los aciertos y desaciertos permitirá crear un instructivo que al aplicarlo mejore semántica, pragmática y sintácticamente los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba.

METODOLOGIA DE LA VALIDACIÓN

La validación de la hipótesis se va a realizar mediante el escogimiento de 5 rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba (Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente) con más bajo puntaje según el análisis de parámetros tanto físicos como gráficos.

Para esto se creó una matriz que permita evaluar los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba tanto semántica, sintáctica y pragmáticamente; una vez analizados se procederá a diseñar un Manual Instructivo de Diseño para rótulos creado a partir de los aciertos y desaciertos en cada uno de ellos.

Una vez creado el Manual Instructivo de Diseño para rótulos se rediseñó los rótulos tomando en cuenta los parámetros que se encuentran en el manual y también los que le hacían falta a cada uno de los rótulos. A continuación se mostrará cada uno de los rótulos antiguos y rediseño con su respectiva explicación.

RÓTULO 12P

Fotografía 11. Rioelegancia 2



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Imagen 10. Rediseño rótulo Rioelegancia 2



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Como se puede observar en la fotografía de la parte superior los elementos del diseño no siguen ningún proceso para llegar a una composición acertada; es decir la tipografía, cromática y fondo no van de acuerdo a los servicios que ofrece este local comercial.

La imagen de la parte inferior es la nueva propuesta de diseño para este local comercial. Se ha empezado usando una tipografía de tipo manuscrita con esto se ha querido evocar elegancia al observador. La tipografía secundaria “Almacén de Telas” es San Serif para lograr un balance entre la tipografía principal.

Para llegar al isologo de este rotulo se ha hecho una abstracción de un rollo de tela de la manera más simple para que todos los elementos de esta composición se unan en un todo. Para el fondo se ha utilizado una textura a manera de pattern. Y se lo ha complementado con una franja que simula la variedad de telas.

La proporción de todos los elementos están relacionados al ancho y alto de la caja del rótulo.

RÓTULO 37P

Fotografía 12. Coffenet 2



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Imagen 11. Rediseño rótulo Coffenet



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

En el caso del rótulo 37P se puede observar que existen varios elementos tipográficos, los cuales hacen que esta composición esté saturada, así como la cromática que es un desacierto que no pasa desapercibido.

En la nueva propuesta se muestra una tipografía dinámica, con la cual no es necesario colocar como en el rótulo anterior demasiado texto.

Para la creación del isologo se ha basado en la actividad comercial a la que se dedica este local.

La cromática se estableció mediante la psicología del color complementándola con una imagen; los cuales se integran para crear un rótulo que sea funcional y agradable a la vista de las personas que lo observan.

La proporción de todos los elementos están relacionados al ancho y alto de la caja del rótulo.

RÓTULO 36

Fotografía 13. Unidad Médica



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Imagen 12.Rediseño rótulo Unidad Médica



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

En la primera propuesta se determinó que existe gran cantidad de texto, lo cual hace que leer este rótulo sea cansado y monótono; Es notable que para la creación de este rótulo no se hizo un estudio de identidad corporativa.

A contraste del rótulo anterior el rediseño se ha enfocado en jerarquizar la información, complementándola con un breve estudio de varios isologos para escoger el más adecuado para la actividad a la que va a representar este rótulo.

Finalmente la cromática va de acuerdo a la psicología del color la cual asocia al color azul con la salud.

La proporción de todos los elementos están relacionados al ancho y alto de la caja del rótulo.

RÓTULO 8P

Fotografía 14. Sociedad Bolivariana Nacional núcleo de Chimborazo



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Imagen 13.Rediseño rótulo Sociedad Bolivariana



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Este rótulo tiene la característica de que esta hecho de forma artesanal ya que está realizado en una base de metal. El fondo tiene la cromática de la bandera de Riobamba y una tipografía con el nombre de la sociedad en color blanco con una tipografía serif, lo cual hace que no tenga ningún tipo de composición en cuanto se refiere al diseño gráfico.

La nueva propuesta está basada en un diseño minimalista; se ha colocado la tipografía más adecuada de acuerdo al estilo que se ha utilizado. Además se ha conservado la cromática antes mencionada ya que las personas identifican a esta sociedad por este elemento.

En este rótulo dominan el descanso visual por lo cual se ha creído conveniente colocar un par de filetes los cuales van a dar un toque de ornamentación a este soporte.

La proporción de todos los elementos están relacionados al ancho y alto de la caja del rótulo.

RÓTULO 18P

Fotografía 15. Distribuidora de recargas



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Imagen 14. Rediseño rótulo Distribuidor de recargas



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

En el primer rótulo es notable la saturación tanto de elementos como de información.

La cromática no tiene correspondencia con el servicio que ofrece.

La nueva propuesta está basada en la sintetización de la información, consiguiendo de esta manera más descansos visuales y a la vez obtener la información necesaria de este local comercial.

El isologo está representando de manera adecuada a este local ya que personifica a los productos que este ofrece.

Con respecto al color está enfocado al dinamismo y variedad que brinda este local con respecto a sus productos.

Por último se ha utilizado una sola familia tipográfica de tipo san serif con diferentes atributos.

La proporción de todos los elementos están relacionados al ancho y alto de la caja del rótulo.

A continuación se procederá a realizar un nuevo análisis de los rediseños. Este análisis lo realizarán un grupo de expertos; este grupo estará conformado por profesionales dedicados a esta rama en concreto a los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico.

Para esto se elaboró una encuesta la que requiere que los expertos califiquen cada uno de los parámetros que posee cada uno de los rótulos tanto como los nuevos como los antiguos. (Anexo D)

Se analizó individualmente las respuestas de los cinco expertos, tomando en cuenta que el 100% es formado por el total de los parámetros de diseño.

A continuación se muestra el total de sus respuestas con las respectivas calificaciones:

EXPERTOS

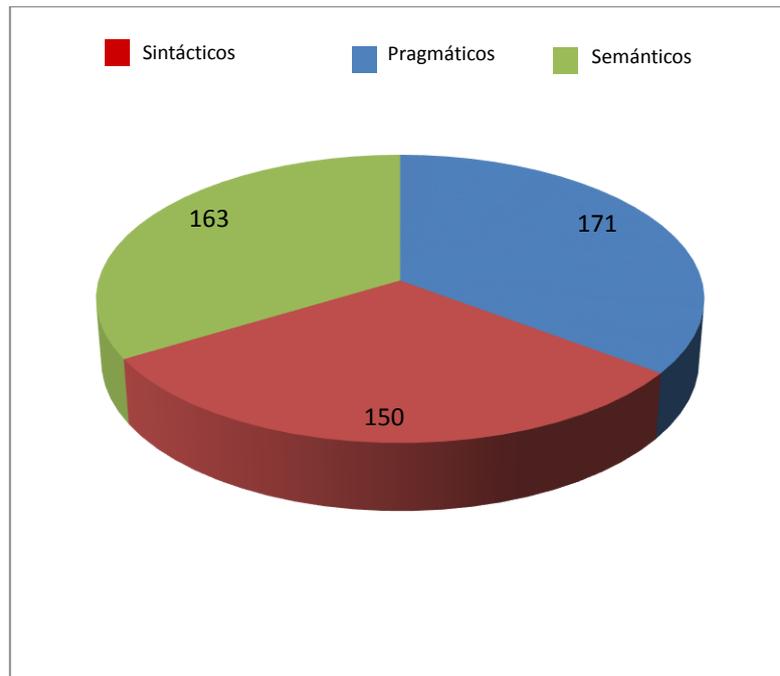
Rótulos Antiguos

Tabla 15: Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5

Parámetros	Semánticos	Sintácticos	Pragmáticos
Experto 1	29	29	44
Experto 2	20	20	20
Experto 3	33	25	40
Experto 4	39	33	51
Experto 5	50	43	59
Total	171	150	163

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 16. Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

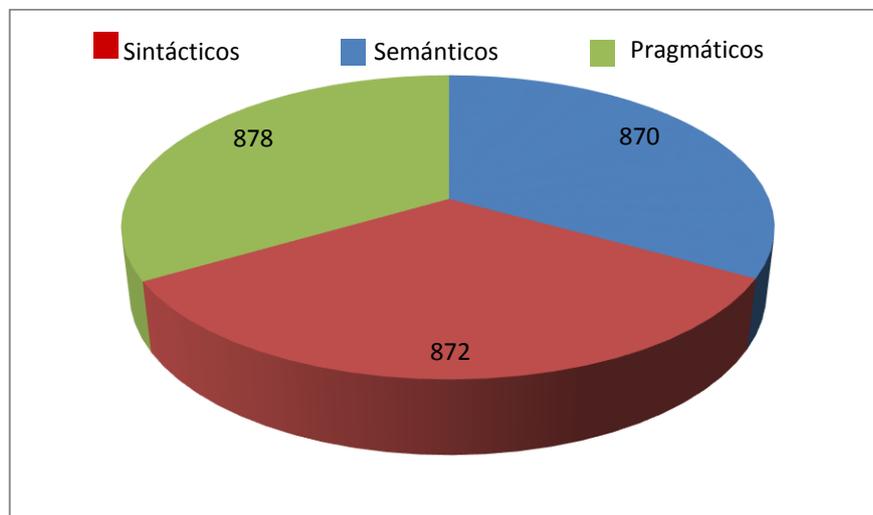
Re- diseño Rótulos

Tabla 16: Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5

Parámetros	Semánticos	Sintácticos	Pragmáticos
Experto 1	164	163	158
Experto 2	164	164	166
Experto 3	166	166	178
Experto 4	177	180	177
Experto 5	199	199	199
Total	870	872	878

Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

Gráfico 17. Tabulación Expertos 1, 2, 3, 4 y 5



Fuente: Paola Alulema – Alicia Cabay

7. CONCLUSIONES

- La investigación de campo que se realizó en las principales calles de la ciudad de Riobamba dio como resultado que los rótulos tienen un 79% de desaciertos y un 21% de aciertos.
- Al estudiar las normativas de otras ciudades como Quito y Cuenca se consideró para crear recomendaciones para elaborar un Manual Instructivo de Diseño para Rótulos.
- Mediante el estudio de campo se pudo observar el inadecuado uso de cada uno de los rótulos con deficiencias en carecen de un orden visual, no tienen calidad de imagen, carecen de composición, no existe armonía cromática entre elementos, no existe armonía con la marca.
- Mediante el uso adecuado de la semántica, pragmática y sintáctica se pudo considerar parámetros que ayudarán a que un rótulo pueda identificar de mejor manera al local comercial o empresa.
- La creación del Manual Instructivo de Diseño para rótulos pauta recomendaciones adecuadas que evidenciarán el buen uso del Diseño Gráfico en la aplicación de rótulos.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los propietarios de los locales soliciten la información de cómo se realizan sus rótulos y proponer que sea un profesional quien lo diseñe.
- Para futuras investigaciones de este carácter, se recomienda a los propietarios de los locales comerciales facilitar la información exacta solicitada, ya que con este tipo de análisis se puede llegar alcanzar un nivel de calidad y estética alto en el diseño del rótulo como medio de publicidad exterior.
- Que los rótulos que se han deteriorado en su estructura y en su calidad de imagen deben ser renovados de manera inmediata para que el rótulo cumpla con su función.
- Los rótulos son creados e instalados sin considerar el espacio disponible para su colocación, es decir no son proporcionales con respecto a la fachada considerando también que se colocan de dos a tres rótulos.
- El tamaño del rótulo siempre debe ser considerando el espacio que este va a ocupar en la fachada que corresponde solamente a un local comercial, es decir que si hay otros rótulos colindantes se debe considerar el espacio que estos también ocupan.
- Que el Municipio acoja estas recomendaciones para que los rótulos tengan un mejor diseño y así hacer que las calles de la ciudad de Riobamba no esté saturado de rótulos sin composición ni leyes.

9. RESÚMEN

Con la presente investigación se busca analizar los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba como son: Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente delimitados por las Calles Carabobo y Cristóbal Colon; dicho análisis permitió determinar aciertos y desaciertos, los cuales quedarán establecidos dentro de un instructivo.

Se utilizó una metodología analítica para obtener mejores resultados al momento de puntuar los diferentes rótulos. Se realizaron encuestas a cada propietario de distintos locales comerciales; seguidamente se profundizó la investigación con aplicación de fichas informativas estructurales y gráficas. Las cuales darán como resultado parámetros tanto pragmáticos, sintácticos y semánticos; estos servirán para aplicarlos en el rediseño de rótulos menos puntuados.

El resultado del análisis establece que el 79% corresponde a los desaciertos como son: Presencia de estilo, Estética y Saturación de elementos. Apenas el 21% de aciertos: Conservación del letrero, Inteligibilidad y tamaño proporcional al lugar.

Se concluye que la aplicación de normas de diseño no es aplicada efectivamente en rótulos. El uso de parámetros semánticos, pragmáticos, sintácticos permitirá la creación efectiva de rótulos como medios de publicidad exterior.

Se recomienda a los diseñadores tener en cuenta esta investigación para alcanzar un nivel superior en la calidad general de todos los locales comerciales para una mejor presentación al usuario del local.

Palabras Clave: <RÓTULOS> <ACIERTOS> <DESACIERTOS> <INSTRUCTIVO>
<REDISEÑO> <PARÁMETROS SEMANTICOS> <PARÁMETROS SINTACTICOS>
<PARÁMETROS PRAGMATICOS>

10. SUMMARY

The current research work aims to analyze the labels on the main streets of Riobamba city, these streets are: Guayaquil, 10 de Agosto y Primera Constituyente, bordering within the Carabobo and Cristobal Colón streets; such analysis allowed to determine successes and failures which will be included in a guideline.

An analytical methodology was used to obtain better results when ranking the best labels. Surveys to the owners of the business places were carried out; after that the research was deepened by the application of graphic and structured informative files which will result in pragmatic, syntactic and semantic parameters, they will be used for the application in a redesign of less punctuated labels.

The result of the analysis states that 79% have failures including Presence of style, Aesthetics and Saturation of elements. Only 21% are successes: Label maintenance, intelligibility and size proportional to the place.

It is concluded that the application of design regulations is not used effectively in labels. The use of semantic, pragmatic and syntactic parameters will allow the effective creation of labels as means of external publishing.

It is recommended to designers to take this research work into account to get a higher level in the general quality of all business places for a better presentation of them to the customers.

Key words: <LABELS> <SUCCESSSES> <FAILURES> <GUIDELINES>
<REDESIGN> <SEMANTIC PARAMETERS> < SYNTACTIC PARAMETERS >
<PRAGMATIC PARAMETERS >

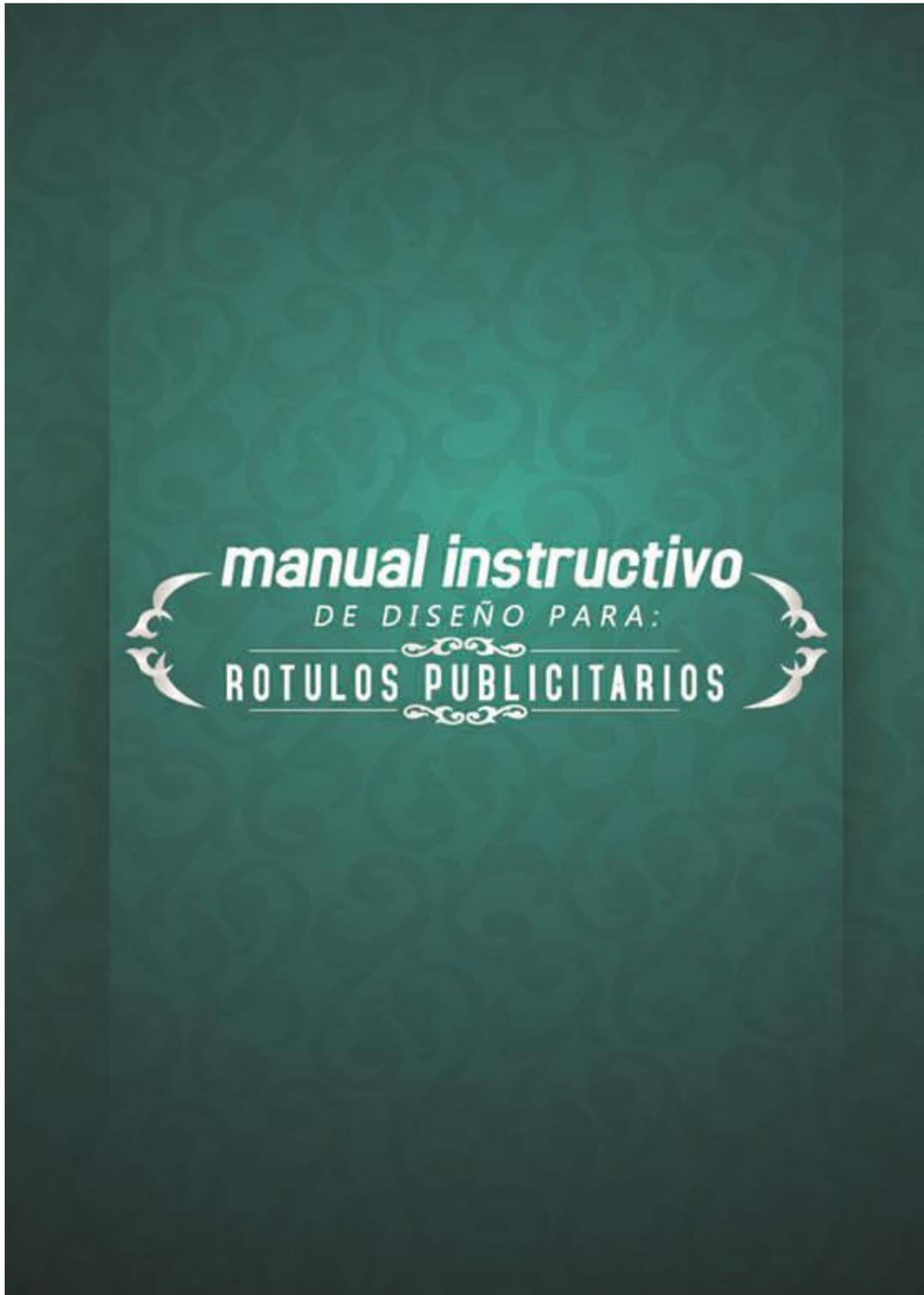
ANEXO A

#	FICHA INFORMATIVA DE LOS RÓTULOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	MATERIALES	
RAZÓN	TIPOS DE LUZ	
DIRECCIÓN	TIENE MARCA	
FECHA DE INSTALACIÓN	DETALLES MARCA	
PROCESO DE INSTALACIÓN	SE MANTIENE PRENDIDO EL RÓTULO EN LA NOCHE	
TAMAÑO	SI	
Ancho	NO	
Altura	Marca por diseñador SI NO	
Profundidad	Rótulo por diseñador SI NO	
Altura desde el piso	SU RÓTULO HA SIDO RENOVADO POR:	
Ancho fachada	1° 2° 3°	
	INDIQUE LAS RAZONES DE SU RENOVACIÓN	
	¿ COMO SERÍA UN RÓTULO IDEAL PARA SU NEGOCIO ?	

ANEXO B

Ficha de análisis gráfico de los rótulos		Código del rótulo:					
Parámetros de análisis gráfico		0	1	2	3	4	5
• Legibilidad							
• Inteligibilidad							
• Calidad de composición							
• Armonía con la marca							
• Armonía cromática entre elementos							
• Armonía tipográfica							
• Tiene jerarquía de información principal							
• Presencia de estilo							
• Calidad de imagen							
• Calidad de impresión del rótulo							
• Conservación del letrero							
• Orden visual							
• Descanso visual							
• Información precisa							
• Armonía gráfica con el entorno							
• Estética							
• No saturación de elementos							
• Relación semántica elementos gráficos - categoría del local							
• Tamaño proporcional al lugar							

ANEXO C



contenido

1. Introducción
2. Objetivos
3. Recomendaciones
4. Glosario
5. Bibliografía



introducción

A través de los años la publicidad exterior se ha ido extendiendo, y con este crecimiento también han aumentado los diseñadores que crean cada elemento que va a ser parte de un todo. La rotulación es una parte muy importante dentro de la promoción de un negocio o empresa; por esto se ha creído conveniente estudiarlos de una manera física y gráfica, para posteriormente recomendar a los encargados del diseño de rótulos ciertos parámetros para que este tipo de publicidad exterior sobresalga pero sin la necesidad de que haya ningún tipo de saturación.



objetivo

A través de este manual instructivo de diseño para rótulos se quiere recomendar a los diseñadores algunas maneras de elaborar este tipo de publicidad, tomando en cuenta ciertas características que harán que el diseño llame la atención, por sus aciertos más no por sus desaciertos.



Nivel Semántico

- Es necesario que el rótulo de un negocio o empresa tenga una marca, ya que es bien sabido que este es el contacto visual de una empresa y que de esta manera se posiciona y genera recordación en el mercado. Además este generará distinción y le dará las características propias del local comercial.
- Se cree necesario que la marca que va a representar a una empresa o negocio sea creada por un diseñador ya que hoy en día estos están capacitados para elaborar una identidad visual que transmita un mensaje claro y conciso, es por esto que esta ardua tarea es mejor dejarla en manos de profesionales.
- Al igual que los locales comerciales los rótulos también deben tener un estilo propio para que sea más fácil de identificarlos. Las tendencias, son una serie de grupos de estilos, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al rótulo que se va a realizar. La tendencia que hoy en día está en auge es la minimalista es decir menos es más.



recomendaciones

- Se recomienda a los diseñadores gráficos tener en cuenta la categoría del local (que vende, que ofrece, productos que promocionan), si es posible acudir al lugar donde se va a colocar el rótulo para poder observar cada uno de los elementos que sobresalen en el local.



Nivel Sintáctico

- Se recomienda a los diseñadores que al momento de crear un rótulo tengan en cuenta las leyes de composición para que así se pueda obtener un mejor diseño. A continuación se mencionan las leyes compositivas que se deben utilizar al momento de realizar la composición del rótulo:
 - La escala
 - La sección áurea
 - El equilibrio en la composición
 - El equilibrio simétrico
 - El contraste de tono
 - El contraste de escala

- Se recomienda no saturar de elementos ya sea de gráficos, colores o elementos; que puedan desviar la atención del mensaje principal del rótulo. Se recomienda utilizar las siguientes leyes compositivas:
 - Principio de relación figura fondo
 - Principio de proximidad
 - Principio de similitud
 - Principio de dirección común
 - Principio de cierre

No colocar más de dos rótulos de un mismo local comercial, ya que esto también genera saturación a la vista de los consumidores.



recomendaciones

- Es aconsejable dejar en los rótulos descansos visuales para que el consumidor o cliente no se confunda con los elementos que forman la composición. Es importante dejar áreas de descanso visual dentro de la composición por las siguientes razones:
 - Al utilizar espacio en blanco en un rótulo el ojo descansa. Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos dentro del rótulo.
 - Lograremos una mayor profundidad en nuestro diseño si superponemos un elemento con otro.
 - Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto del rótulo.
 - Los grandes márgenes ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil.
 - Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos un rótulo dinámico.
- La gran mayoría de personas que observan un rótulo solo aprecian si este es bonito o no, esto se puede conseguir si la composición está bien realizada.
La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluirá en un diseño o composición de un rótulo, de una forma perfecta y equilibrada.



- En un diseño de un rótulo, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser imágenes, espacios en blanco, etc. Es muy importante tener en cuenta de que forma se situará estos elementos en nuestro rótulo, para que tengan un equilibrio formal y una simetría controlada.
- Es recomendable que al diseñar un rótulo se tenga en cuenta el entorno el cual lo rodea, para así poder colocar elementos que hagan que estos dos se acoplen y no estén por separado.
Cada área que influya con el aspecto visual del entorno, debe considerarse y complementarse con el rótulo, ya que juntos exaltan o destruyen la identidad visual de una ciudad, influyendo de manera directa en el actuar y sentir del consumidor y, sobre todo, en su sentido de compra. El diseño gráfico debe integrarse de una manera correcta a los espacios para potenciarlos y no para degradarlos.
- Al igual que en la cromática la tipografía también debe tener una armonía ya sea entre una familia tipográfica o una fuente diferente.
Al momento de diseñar un rótulo se puede considerar algunas normas:



recomendaciones

- Las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles, más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas.
- La separación entre letras y palabras debe realizarse de forma correcta, para que sea fácil de leer, es decir la separación debe ser coherente.
- En la separación entre letras se tendrá que tener en cuenta especialmente las mayúsculas y sobre todo en rotulación.
- El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer. Para un rótulo que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm.
- La elección de la familia tipográfica más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocado la composición. En algunos casos se necesitará un tipo de letra elegante o delicada, sin embargo habrá casos, en los que nuestras letras deban ser sobrias, compactas y sin ningún tipo de remilgos.
- La tipografía debe diseñarse o componerse de forma que sea agradable de leer y que esté íntimamente relacionada con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.



Teniendo en cuenta que la tipografía es un elemento gráfico, está sujeto a las normas de la teoría del color y a las normas generales que aplicamos en el diseño. Por ejemplo:

- Los tipos negros sobre fondo blanco reflejan mayor legibilidad, por el contrario, el texto blanco sobre fondo negro nos hacen perder visibilidad.
 - Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perdería importancia, ya que, no resaltaría al ser los dos colores claros, sin embargo, si el color de fondo es negro, el amarillo cobraría fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.
- La calidad de imagen fotográfica debe ser óptima para que compagine con una buena composición. Las fotografías deben regirse a las leyes compositivas fotográficas; algunas de las leyes que se recomienda utilizar para las fotografías de un rótulo son:
 - Jugar con la dirección
 - Repetición de elementos
 - Enfocarse en el significado de los colores
 - La regla de los tercios
 - Trabajar las tres dimensiones: frente y fondo
 - La gran mayoría de personas que observan un rótulo solo aprecian si este es bonito o no, esto nada más se puede conseguir si la composición está bien realizada. La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluirá en un diseño o composición de un rótulo, de una forma perfecta y equilibrada.



- La mayoría de las personas creen que entre más colores tenga un rótulo más llamará la atención, lo cual es erróneo, es por esto que se recomienda a la persona encargada de realizar el diseño que trate de que haya una armonía cromática entre elementos.

Algunas de las armonías cromáticas que se pueden utilizar al momento de diseñar un rótulo son:

- Armonía de análogos
- Doble armonía de complementarios
- De complementarios divididos
- Colores complementarios o contraste
- Tríadas o armonía de tres colores

- Una vez creada la marca o con una marca ya existente se debe tener en cuenta que el rótulo debe tener una conexión directa con esta es decir, al aplicar rasgos tipológicos, se encontrará una armonía en la composición.



Nivel Pragmático

recomendaciones

- Al momento de diseñar los profesionales deben tener muy en cuenta los materiales con los que se elaborará los rótulos para que sean más duraderos.
- Las luces de un rótulo son tan importantes como los demás elementos que lo componen ya que de estas también dependen su visibilidad, por ello se recomienda utilizar luces fluorescentes y Led para que los rótulos sean más llamativos.
- Se recomienda no utilizar luces de neón ya que el costo es muy elevado y no da la calidad de iluminación que los otros tipos de luz.
- Como todos sabemos la tecnología va avanzando en cada momento por eso podemos apreciar la buena calidad de impresión de los rótulos. Se recomienda imprimir en la mejor resolución.
- Es recomendable seguir manteniendo la inteligibilidad en los rótulos para así llegar con un mensaje claro al consumidor.
Es posible encontrar un mayor número de normas de legibilidad, el propósito de conocer las normas básicas de legibilidad es trabajar conciente y coherentemente con ellas, respetándolas cuando es necesario y rompiéndolas cuando el mensaje lo disponga apropiado. Aquí es donde comienza a intervenir la inteligibilidad.



recomendaciones

El término inteligibilidad refiere a las propiedades que posee un texto dentro de un rótulo para que pueda ser entendido. En muchos casos composiciones tipográficas con textos de corto alcance, que presentan dificultades en cuanto a la legibilidad, transmiten con gran éxito la emoción, la sensibilidad y la información planteada. La facilidad de lectura en un rótulo queda relegada a un segundo plano, ya que al utilizarse el texto como un recurso gráfico se refuerza el mensaje, posibilitando su inteligibilidad.

- Se recomienda no tener un tamaño estandarizado para los rótulos, cada local debe tener un tamaño personalizado de acuerdo a su fachada y al tamaño del local. Es importante que el diseñador sepa el tamaño exacto de la entrada del local y de su entorno para que el rotulo encaje perfectamente.
El diseñador gráfico debe hacer un estudio de la antropometría visual para acertar con el tamaño exacto que debe tener el rótulo con relación a la extensión del local.
- Algunos de los rótulos ya han sido instalados hace varios años y es notable su desgaste, esto hace que los locales no se vean estéticos; por esto es recomendable renovar los rótulos cuando ya hayan acabado su vida útil.



- La saturación de elementos, la falta de composición y varias características inexistentes dentro de un rótulo hacen que este no sea legible y hace difícil la comprensión del mensaje del rotulo.

La legibilidad hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica. Una composición tipográfica con buena legibilidad permite ser leído con fluidez y naturalidad, más allá que pueda ser comprendido.

Las reglas básicas de la legibilidad para la tipografía de un rótulo son:

- Caracteres sans serif o de palo menos legibles
- Letras con remate, de caja alta o baja, bien diseñada. (No cursivas, ni negritas)
- Separación entre palabras (como mucho espacio de una "a" idónea e interlineado superior al espacio entre palabras.

- Hoy en día la información que contiene los rótulos es demasiada e innecesaria, es por esto que se recomienda colocar en estos soportes solo información precisa para que el mensaje que se quiere transmitir al consumidor sea directa.

Se recomienda que los rótulos podrían llevar la siguiente información:

- Nombre comercial o razón social
- Marca o identificador visual
- Información adicional la cual podría ser datos de contacto.



glosario

Rótulo son un medio publicitario de primer orden, ya que permiten la emisión de gran cantidad de información en un espacio reducido consiguiendo llamar poderosamente la atención de la gente que pasa caminando así como de los conductores, consiguiendo de esta forma un alto índice de efectividad publicitaria. Generalmente los rótulos como los conocemos deben ser cortos y concisos.

Composición Se trata de disponer de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los receptores de éste.

Identidad Visual Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización.

Círculo Cromático Es el resultante de distribuir alrededor de un círculo, los diferentes colores que conforman el segmento de la luz visible del espectro solar



glosario

Resolución La resolución de una imagen indica cuánto detalle puede observarse en esta. El término es comúnmente utilizado en relación a imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida (como antónimo de granular) es una imagen de fotografía convencional (o fotografía química). Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual.

Legibilidad hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica.

Inteligibilidad refiere a las propiedades que posee un texto para que pueda ser entendido. En muchos casos composiciones tipográficas con textos de corto alcance, que presentan dificultades en cuanto a la legibilidad, transmiten con gran éxito la emoción, la sensibilidad y la información planteada.

Marca es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.



ANEXO D

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

ENCUESTA DE VALIDACION DE HIPOTESIS DE LA TESIS TITULADA:

”LOS RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ACIERTOS Y DESACIERTOS. CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN INSTRUCTIVO DE DISEÑO”

OBJETIVO: Evaluar por un profesional el diseño de los rótulos de las principales calles de la ciudad de Riobamba.

NOMBRE:PROFESIÓN:

FECHA:

Instrucciones: por favor según los gráficos antes presentados califique los parámetros semánticos, sintácticos y pragmáticos de los mismos con una calificación del 1 al 10; siendo 1 la menor nota y 10 la mayor.

RÓTULO 12P

Parámetros Semánticos	Calificación
Posee estilo con relación al local comercial.	
La tipografía tiene relación con el local.	
Las formas y texturas se relacionan con el local.	
La marca que posee representa al local.	
Parámetros Sintácticos	Calificación
Composición de elementos	
Armonía tipográfica	
Armonía cromática entre elementos	
Armonía formal entre elementos	
Parámetros pragmáticos	Calificación
Inteligibilidad	
Legibilidad	
Información precisa	
Tamaño adecuado	
TOTAL	

RÓTULO 37P

Parámetros Semánticos	Calificación
Posee estilo con relación al local comercial.	
La tipografía tiene relación con el local.	

Las formas y texturas se relacionan con el local.	
La marca que posee representa al local.	
Parámetros Sintácticos	Calificación
Composición de elementos	
Armonía tipográfica	
Armonía cromática entre elementos	
Armonía formal entre elementos	
Parámetros pragmáticos	Calificación
Inteligibilidad	
Legibilidad	
Información precisa	
Tamaño adecuado	
TOTAL	

RÓTULO 36A

Parámetros Semánticos	Calificación
Posee estilo con relación al local comercial.	
La tipografía tiene relación con el local.	
Las formas y texturas se relacionan con el local.	
La marca que posee representa al local.	
Parámetros Sintácticos	Calificación
Composición de elementos	
Armonía tipográfica	
Armonía cromática entre elementos	
Armonía formal entre elementos	
Parámetros pragmáticos	Calificación
Inteligibilidad	
Legibilidad	
Información precisa	
Tamaño adecuado	
TOTAL	

RÓTULO 8P

Parámetros Semánticos	Calificación
Posee estilo con relación al local comercial.	
La tipografía tiene relación con el local.	
Las formas y texturas se relacionan con el local.	
La marca que posee representa al local.	
Parámetros Sintácticos	Calificación
Composición de elementos	
Armonía tipográfica	
Armonía cromática entre elementos	
Armonía formal entre elementos	
Parámetros pragmáticos	Calificación
Inteligibilidad	
Legibilidad	

Información precisa	
Tamaño adecuado	
TOTAL	

RÓTULO 18P

Parámetros Semánticos	Calificación
Posee estilo con relación al local comercial.	
La tipografía tiene relación con el local.	
Las formas y texturas se relacionan con el local.	
La marca que posee representa al local.	
Parámetros Sintácticos	Calificación
Composición de elementos	
Armonía tipográfica	
Armonía cromática entre elementos	
Armonía formal entre elementos	
Parámetros pragmáticos	Calificación
Inteligibilidad	
Legibilidad	
Información precisa	
Tamaño adecuado	
TOTAL	

ANEXO E

FOTOGRAFIAS CALLE GUAYAQUIL







FOTOGRAFIAS CALLE 10 DE AGOSTO







FOTOGRAFIAS CALLE PRIMERA CONSTITUYENTE







BIBLIOGRAFÍA

1. ARENS, W., Publicidad., D.F.-México., Mc Graw Hill., 2000., Pp.: 10-11-23-34
2. CIFUENTES, J., Guía Práctico de diseño gráfico., Ibarra-Ecuador., Almeida., 2010., Pp.: 35
3. DAVIS, S., La creación en publicidad., Barcelona-España., L E D A Las Ediciones de Arte., 2010., Pp.: 45-46-47
4. HOFMAN, A., Manual de Diseño Gráfico., Barcelona-España., Gili., 2010., Pp.: 20-21-22-23-24
5. L E D A., El dibujo Publicitario., Barcelona-España., Ediciones de Arte., 2012., Pp.: 70
6. LEWANDOWSKY, P., Guía práctica de diseño digital., Barcelona-España., Parramón., 2008., Pp.: 67-100-105
7. MUNARI, B., Diseño y Comunicación., Barcelona-España., Gustavo Gili., 2010., Pp.: 200-201-205
8. PUENTE, J., Dibujo y Comunicación Gráfica. Curso para la Enseñanza Media Superior., D.F.-México., Editorial Gustavo Pili., 2010., Pp.: 98-99-100
9. REINOSO, N., Diseño Gráfico Publicitario., Quito- Ecuador., Gráficas Iberia., 2010., Pp.: 55-57-80
10. ROMERO, M., Lenguaje Publicitario., Barcelona-España., Ariel., 2010., Pp.: 40-41
11. SALAZAR, J., Introducción a la composición Formal., D.F.-México., Editorial Trillas., 2009., Pp.: 13,14
12. SIMON, J., Manual del color para el artista., Barcelona-España., Editorial Blume., 2010., Pp.: 15.16.17
13. TURNBUL, A y otros., Comunicación Gráfica., Caracas-Venezuela., Edit.Trillas., 2011., Pp.: 21-25-27
14. WONG, W., Principios del Diseño en Color., Barcelona-España., Editorial Gustavo Gili., 2003., Pp.: 98-99-100-105-106-107
15. PALACIOS, W., Análisis de las artes gráficas y su comportamiento dentro de la publicidad ecuatoriana., Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación., Universidad

Tecnológica Equinoccial., Tesis., 2008., URL:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/34119_1.pdf., Pp.: 31-32-33-
34-35-36-37-38

16. Comunicación Visual

<http://www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml>

2014/06/28

17. Teoría del color. Contrastes de color

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1509.php>

2014/06/19

18. Publicidad Exterior

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior#Historia

2014/06/21