



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA
DE ESTABLECIMIENTOS REGIDOS A LA ORDENANZA
MUNICIPAL 1000 – 2017, EN LAS EDIFICACIONES
PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: LUIS FERNANDO HERRERA PAREDES

TUTORA: Dis. María Alexandra López

Riobamba-Ecuador

2018

©2018, Yo, Luis Fernando Herrera Paredes, autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación “**ANÁLISIS DEL IMPACTO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE ESTABLECIMIENTOS REGIDOS A LA ORDENANZA MUNICIPAL 1000 – 2017, EN LAS EDIFICACIONES PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”, de responsabilidad del egresado, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación.

NOMBRES

FIRMAS

FECHA

Dr. Julio Santillán

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lic. Ramiro Santos.

**DIRECTOR DE LA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Ing. Patricia Avalos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Yo, Luis Fernando Herrera Paredes, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a “LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Luis Fernando Herrera Paredes

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que, con su apoyo me han dado la oportunidad de poder tener una profesión, en especial mi madre que nunca me abandono ni en los peores momentos, siempre estuvo brindándome el apoyo moral para poder salir adelante, además de inculcarme los valores que me han servido de mucho en el transcurso de mi vida académica.

Luis Fernando Herrera Paredes

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza para poder desempeñarme como estudiante y poder salir adelante.

A mi madre que se ha esforzado mucho por ayudarme moral y económicamente para poder mantenerme en la carrera hasta lograr culminarla.

A mis amigos que de una manera u otra me ayudaron para lograr este objetivo, motivándome a seguir adelante a pesar de los problemas, especialmente a Rosa Elizabeth Castro Riera y Miguel Angel Herrera Ruiz, quienes me apoyaron moralmente para la realización de mi trabajo de titulación.

A la persona que me ha guiado para poder lograr este objetivo brindándome su tiempo conocimiento y más que eso su amistad. Gracias Dis. María Alexandra López

Luis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
JUSTIFICACIÓN APLICATIVA	7
OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
HIPÓTESIS.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1. MARCO TEÓRICO	10
1.1. Problemática del crecimiento urbano.	10
1.2. Bienes patrimoniales y patrimonio socio comercial	11
1.3. Medidas de acción para la rehabilitación de centros históricos.....	11
1.4. Financiamiento de proyectos de rehabilitación	13
1.4.1. <i>Bancos internacionales</i>	14
1.5. La nueva perspectiva de la rehabilitación.....	14
1.6. Rescate del patrimonio arquitectónico en Ecuador.	15
1.6.1. <i>Historia</i>	15
1.6.2. <i>El enfoque socioeconómico en la ciudad de Quito.</i>	17
1.6.2.1. <i>Los problemas de la gestión turística, inmobiliaria, comercial y social.</i>	17
1.6.3. <i>Riobamba</i>	19
1.6.3.1. <i>Centro Histórico de Riobamba como entorno comercial.</i>	20

1.6.3.3.	<i>La Dirección de Patrimonio del GAD Municipal del Cantón Riobamba.....</i>	21
1.6.3.4.	<i>Informe catastral 2017.</i>	21
1.6.3.5.	<i>Delimitaciones del perímetro del centro histórico de la ciudad de Riobamba.</i>	23
1.6.4.	<i>Ordenanza municipal 1000-2017</i>	24
1.6.4.1.	<i>En general</i>	24
1.6.4.2.	<i>Apartado centros históricos.....</i>	24
1.7.	Identidad	25
1.7.1.	<i>Identidad corporativa.....</i>	25
1.7.2.	<i>Elementos que configuran la identidad corporativa según Mariola Uceda</i>	26
1.7.3.	<i>Signos de la identidad corporativa según Alejandro Ramos & Amanda Torres</i>	28
1.7.4.	<i>Identidad visual.....</i>	29
1.7.4.1.	<i>Función de la Identidad Visual</i>	29
1.7.5.1.	<i>Soportes de la identidad</i>	29
1.7.5.2.	<i>La marca.....</i>	31
1.7.5.3.	<i>Relación marca y Rótulo</i>	32
	CAPÍTULO II	33
2.	MARCO METODOLÓGICO	33
2.1.	Tipo de investigación	33
2.1.1.	<i>Investigación Cualitativa</i>	33
2.1.2.	<i>Investigación Transversal</i>	33
2.2.	Diseño de la Investigación	34
2.2.1.	<i>Métodos</i>	34
2.2.1.1.	<i>Método sintético</i>	34
2.2.1.3.	<i>Método inductivo</i>	34
2.2.2.	<i>Técnicas</i>	34
2.2.2.1.	<i>Encuesta</i>	34
2.2.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	35
2.2.4.	<i>Tipos de Variables</i>	37
2.2.5.	<i>Determinación de la población y marco muestral</i>	38

2.2.5.1.	<i>Población</i>	38
2.2.5.2.	<i>Muestra</i>	39
2.2.5.3.	<i>Muestreo Aleatorio</i>	41
2.2.5.4.	<i>Sectorización de la muestra</i>	49
CAPÍTULO III		51
3.	MARCO DE RESULTADOS	51
3.1.	<i>Aspectos técnicos y de transmisión de identidad, respecto a la normativa 1000-2017 sobre la colocación de rótulos en edificaciones patrimoniales.</i>	51
3.2.	Análisis e interpretación de encuestas	52
3.2.1.	<i>Base de datos de características de la identidad de establecimientos que funcionan en edificaciones protegidas por la dirección de patrimonio.</i>	62
3.3.	Ventajas y desventajas de la normativa 1000-2017	70
3.3.1.	<i>Análisis gráfico de ventajas y desventajas de la normativa 1000-2017</i>	71
CONCLUSIONES:		77
RECOMENDACIONES		78
BIBLIOGRAFÍA		79
ANEXOS		82
Anexo 1: ORDENANZA No. 002-2017		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Tipos de Variables de la investigación	37
Tabla 2-2: Determinación de la Muestra.....	41
Tabla 3-2: Determinación de la Muestra Manzanas celestes	42
Tabla 4-2: Determinación de la Muestra Manzanas azules.	42
Tabla 5-2: Determinación de la Muestra Manzanas lilas	43
Tabla 6-2: Determinación de la Muestra Manzanas fucsia.....	43
Tabla 7-2: Determinación de la Muestra Manzanas roja.....	44
Tabla 8-2: Determinación de la Muestra Manzanas naranja.....	45
Tabla 9-2: Determinación de la Muestra Manzanas amarilla..	47
Tabla 10-2: Determinación de la Muestra Manzanas verde.....	48
Tabla 11-2: Determinación de la Muestra Manzanas esmeralda.	49
Tabla 12-2: Análisis identidad por predio	46
Tabla 1-3: Aspectos técnicos de la normativa 1000-2017	51
Tabla 2-3: Aspectos de transmisión de identidad por la normativa 1000-2017.....	52
Tabla 3-3: Tabulación de rango de edades en cantidades	53
Tabla 4-3: Tabulación género en cantidades	54
Tabla 5-3: Tabulación Tipo de establecimiento en cantidades	54
Tabla 6-3: Tabulación establecimientos con o sin identificador en cantidades	55
Tabla 7-3: Tabulación tipo de identificador en cantidades	56
Tabla 8-3: Tabulación tipo de soporte en cantidades	57
Tabla 9-3: Nivel de reconocimiento y pregnancia por el propietario del establecimiento	58
Tabla 10-3: Tabulación nivel de importancia de la identidad comercial	59
Tabla 11-3: Tabulación nivel de conocimiento de la normativa 1000-2017.....	57
Tabla 12-3: Tabulación nivel de importancia de la identidad comercial	58

Tabla 13-3: Tabulación opinión sobre la ordenanza	61
Tabla 14-3: Integración ornato de la ciudad e identidad comercial.....	69
Tabla 15-3: Tabulación revisión previo estudio de la normativa.	62
Tabla 16-3: Establecimientos con identidad corporativa dentro de edificaciones patrimoniales.....	64
Tabla 16-3: Ventajas y desventajas de la normativa versus los elementos que configuran la identidad.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Rangos de edades.....	53
Gráfico 2-3: Género.....	53
Gráfico 4-3: Posee identificador.....	54
Gráfico 3-3: Tipo de establecimiento.....	55
Gráfico 5-3: Tipo de identificador.....	56
Gráfico 6-3: Soporte de identificador.....	57
Gráfico 7-3: Nivel de reconocimiento y pregnancia.....	58
Gráfico 8-3: Importancia del manejo de identidad comercial.....	59
Gráfico 9-3: Conocimiento de la ordenanza.....	60
Gráfico 10-3: Medios de difusión de la ordenanza.....	61
Gráfico 11-3: Criterio de la ciudadanía.....	62
Gráfico 12-3: Integración de marca y ornato.....	62
Gráfico 13-3: Revisión previa a la ordenanza.....	62
Gráfico 14-3: Elementos de identidad verbal.....	71
Gráfico 15-3: Variables del logotipo.....	71
Gráfico 16-3: Elementos de la simbología gráfica.....	72
Gráfico 17-3: elementos transmisores identidad cultural.....	72
Gráfico 18-3: Variantes cromáticas.....	73
Gráfico 19-3: Elementos de transmisión de marca en fachadas.....	73
Gráfico 20-3: Constelación elementos que configuran la identidad según Mariola.....	74
Gráfico 21-3: Constelación de la identidad según normativa.....	74
Gráfico 22-3: Superposición de constelaciones.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Crecimiento urbano.....	11
Figura 2-1: Plano General de Manzanas.....	22
Figura 3-1: Polígono perimetral centro histórico.....	23
Figura 4-1: Rotulación centro histórico de la ciudad de Riobamba	24
Figura 5-1: Logotipo.....	26
Figura 6-1: Simbología gráfica.....	27
Figura 7-1: Identidad cromática.....	27
Figura 8-1: Identidad cultural.....	27
Figura 9-1: Escenarios de la identidad.....	28
Figura 10-1: Ilustración de rotulistas trabajando principios del siglo 19.....	30
Figura 11-1: Relación entre la marca y el rótulo.....	32
Figura 1-2: Plano General de Manzanas.....	38
Figura 2-2: Determinación de la Muestra.....	38
Figura 3-2: Fichas manzanas	40
Figura 4-2: Plano con Muestreo Aleatorio.....	50
Figura 5-2: Mapa locales a ser encuestados.....	50

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

BID Banco Iberoamericano de Desarrollo

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo, el realizar un análisis de la afectación de la Ordenanza 1000-2017 en la identidad corporativa, de establecimientos que funcionan en edificaciones catalogadas como patrimoniales dentro del casco histórico de la ciudad de Riobamba. Se aplicó la metodología sintético – inductiva para plantear la siguiente hipótesis: La ordenanza actual influye en la identidad corporativa y reconocimiento de la personalidad e individualidad de los establecimientos existentes, ya sean públicos o privados del centro histórico de la ciudad de Riobamba, y a partir de esta analizar casos particulares, con la finalidad de validar o desvirtuar dicha hipótesis. Se partió con la observación del centro histórico de la ciudad para poder palpar la problemática existente teniendo como base la recolección de los informes catastrales de la ciudad, otorgados por la dirección de patrimonio y cultura, para detectar el número de bienes inmuebles catalogados como patrimoniales, esto con el fin de obtener una muestra para el estudio. Posteriormente el levantamiento de datos a los propietarios de los establecimientos comerciales, con esto fue posible recabar información sobre la identidad corporativa de cada establecimiento y la aceptación de estos hacia la normativa 1000-2017 sobre la colocación de rótulos, así finalmente realizar el procesamiento de los datos y el análisis de ventajas y desventajas que la normativa tiene sobre las variables ya señaladas. Se pudo observar que un 15% de establecimientos estudiados cuentan con identidad corporativa, siendo estos directamente afectados. En cuanto a la opinión de los propietarios de los establecimientos un 62% mencionan que se perjudicados al no poder transmitir su imagen de marca. En base a estos datos y a la comparativa de la normativa y los elementos que configuran la identidad corporativa, se llega a la conclusión de que dicha normativa afecta directamente a la transmisión de identidad corporativa de los establecimientos regidos a esta, se recomienda analizar la normativa para posteriores ordenanzas.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA >, <MARCA>, <RÓTULO>, <IDENTIDAD VISUAL>,<MARKETING>.

SUMMARY

The objective of the following investigation was to make an analysis of the affectation of the ordinance 1000-2017 in the corporate identity in the establishments that work in building classified as patrimonial within the historical center of the city of Riobamba. The synthetic – inductive methodology was applied to formulate the following hypothesis: the current ordinance influence on the corporate identity and the recognition of the nature and uniqueness of the existing private and public businesses within the historical center of the city of Riobamba. Then, starting from this, the individual cases were analyzed in order to validate or not the hypothesis. The first step was to observe the historical center in order to take a closer look to the present situation. All of this was made based on the cadastral reports emitted by the office of culture and patrimony. The aforementioned process was carried out in order to detect the number of buildings classified as patrimony and obtain a sample for the research. After that, the data was collected from the owners of the business in order to get information about the corporate identity of each establishment and if they accept the ordinance 1000-2017 when making reference to the placement of sign. Finally, the data was processed and the advantages and disadvantages of the ordinance on the aspects aforementioned were analyzed. Taking into account all the establishments observed, only 15% of them have corporate identity. On the other hand, 62% of the owners of the businesses said that they are affected by this situation because they cannot promote their brand image. Based on the data collected, as well as the comparison of the guidelines and elements that from the corporate identity, the authors reached to the conclusion that this regulation affects directly the correct promotion of the corporate identity of the establishments that are ruled by it. It is recommended to analyze this regulation for future ordinances.

KEYWORDS: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, < GRAPHIC DESIGN >, < CORPORATE IDENTITY >, < BRAND >, <SIGN>, <VISUAL IDENTITY>, < MARKETING >.

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento de establecimientos comerciales y no comerciales en las ciudades y cantones, ha convertido a la publicidad en un gran recurso para los propietarios y administradores que buscan formas de ofertar sus productos en un mercado cada vez más competitivo, sin embargo, esto ha generado una manifestación caótica de objetos visuales que contaminan los espacios públicos y privados.

Durante el VII encuentro de Internacional de Rehabilitación de Centros Históricos realizado en México en el año 2009, varios exponentes de la arquitectura dieron sus puntos de vista respecto a la problemática de la degradación de la arquitectura patrimonial, centrándose en el rescate de edificaciones y monumentos de las diferentes ciudades tomando en cuenta el problema de expansión del casco urbano y el éxodo de los habitantes de los centros históricos.

Quedó evidenciado que la mayoría de las normativas se centraban en la recuperación de los centros históricos que se encontraban en condiciones de abandono, marginalidad e inseguridad, por lo cual, implementaban normativas para la reinserción habitacional, turística y comercial.

Uno de los casos presentados, fue el de la campaña “Lugar Valioso” por parte de los ciudadanos de Valparaíso en Chile, donde los habitantes manifestaban la importancia de los atributos patrimoniales del comercio local y tradicional, cuya presencia era testimonio de la impronta cultural en la ciudad, eminentemente comercial dando cuenta de una identidad local genuina, la cual se expresa como un gesto espontaneo de la vida cotidiana.

La identidad comercial de las ciudades se ve expresada por su característica utilitaria, esta distinción se otorga, a modo de reconocimiento público, al aporte cultural de un quehacer comercial consolidado.

Según expresa Joan Costa (2004) la identidad corporativa es una manifestación no solamente visual, sino que abarca diferentes aspectos de la identidad de una organización. Es así que se crea una cultura en constante renovación, adaptable a los factores sociológicos, económicos y

arquitectónicos, a diferencia de otros aspectos culturales que se mantienen a través de la historia.

Tal es así que la finalidad del rescate patrimonial, no debe distar de su relación de los sistemas de comercialización tradicional, contemporáneos y las formas de publicidad como la identidad corporativa.

Las campañas de Valparaíso, en permanente ejecución, sostienen una dimensión comercial, potenciada por una relación social, cultural y urbana particular, ofreciendo servicios y productos tanto para habitantes como para visitantes, manifestando la realidad particular de barrios y sectores, con una fuerte dimensión identitaria.

La ciudad de Quito, al ser declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978, debido a su arquitectura colonial, considerada como la más representativa del Ecuador y de América; ha sido pionera en la conservación de estas edificaciones, generando diversas campañas, así como la normativa que regula la publicidad en su casco histórico inscritas en la ordenanza 142.

Según La ordenanza de Quito dictamina la cantidad de letreros, medidas y materiales que pueden ser colocadas, campaña que ha sido replicada en varios países de Latinoamérica, dichas normas se apegan a la Constitución de la República del 2008 que busca la defensa, conservación y restauración del patrimonio cultural tangible e intangible.

Con esta premisa, varias administraciones de los GAD de los distintos cantones han ido adoptando la ordenanza implementada en la ciudad de Quito, para ser aplicada dentro de sus zonas competentes.

La municipalidad Riobamba, procurando a su vez el cumplimiento de la Constitución de la República, Que, la letra m) del artículo 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización dispone que es función del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal: “Regular y Controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización”, analizó el problema de la contaminación visual generada por

la publicidad exterior de locales comerciales, determinando que esta afecta directamente a la visualización y ornato de las fachadas de las edificaciones patrimoniales, que son a su vez consideradas centros turísticos, dicha contaminación crea un impacto en la percepción estética del paisaje urbano.

La contaminación visual de publicidad exterior evidenciada por la Municipalidad del Cantón Riobamba en el sector del centro histórico, generó la normativa de la colocación de avisos y letreros publicitarios en las fachadas de las edificaciones que constan como patrimoniales, mediante la resolución administrativa No 105 SMC 2008 medida que tomaría vigencia a partir del año 2010 con su plazo límite en el 1 de enero del 2018.

Esta normativa regularía dicha contaminación con la eliminación del 100% de la publicidad exterior de los locales y su remplazo por la publicidad permitida, mediante los parámetros técnicos establecidos por esta ordenanza. En el año 2017 El Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba realizó una revisión a la normativa generando así una nueva ordenanza, pero manteniendo la mayoría de los parámetros técnicos especificados en la anterior normativa.

Según la Dirección de patrimonio la normativa ha sido bien recibida por la comunidad, principalmente por los transeúntes que frecuentan el centro de la ciudad, sin embargo, se evidencia cierta molestia por parte de los propietarios y administradores de establecimientos que funcionan dentro del casco histórico, quienes manifiestan que no han sido tomados en cuenta sus derechos.

Para los propietarios, así como arrendatarios, la normativa atenta contra el libre comercio y a la manifestación de su propia identidad corporativa y comercial, que define el sentido de la cultura organizacional y el impulso de sus productos y servicios.

Durante el año 2017; y, debido a la solicitud expresa de los comerciantes de revisar la normativa, la Dirección de Patrimonio realizó procesos de socialización con las asociaciones de comerciantes; profesionales del sector jurídico; y el aporte de la ESPOCH, que mediante su Unidad de Vinculación y con participación de docentes y estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico, se realizó un estudio de alternativas viables que serían inscritas en la revisión de la normativa.

“Por lo general, existe una idea de la arquitectura tradicional muy superficial; algunos profesionales que intervienen en contextos históricos lo interpretan desde el punto de vista de la decoración arquitectónica. No dilucidan qué es lo relevante del pasado.” (De María, 2009, p.147).

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, es uno de los objetivos del buen vivir, este proyecto busca evaluar la influencia de la ordenanza 1000–2017 capítulo IV que regula la publicidad exterior en el centro histórico del cantón Riobamba, respecto a la identidad corporativa de los establecimientos que funcionan en el casco histórico de la ciudad de Riobamba.

La constitución política del Ecuador en su artículo 57 Sobre los deberes y responsabilidades de los ecuatorianos en su literal 13 reza que se debe conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos, en el artículo 264 respecto a las competencias de los gobiernos municipales en el literal 8 dictamina que se deben preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;

Por otro lado, en el artículo 379 literal 2 manifiesta que son patrimonio tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Según la normativa que regula la publicidad exterior, expedida por El Concejo Municipal de Riobamba, basada en la Constitución de la República, en el artículo 240 determina que: los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

La normativa establece que: es indispensable regular la utilización y el aprovechamiento del espacio público mediante de la regulación en la colocación de publicidad exterior en el cantón Riobamba, con el propósito de concordar este factor, con la protección, mantenimiento, y la mejora del paisaje y diseño urbano, y el buen uso del espacio público; además, es necesario

regular los factores técnicos, usos, procesos de instalación, colocación, medidas y otros aspectos jurídicos.

La identidad corporativa, al ser el conjunto de manifestaciones que componen los aspectos visuales y organizacionales de una empresa, es de gran importancia en el desarrollo de toda actividad comercial y social.

Joan Costa manifiesta que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Es imprescindible para el desarrollo económico, el manejo de la identidad corporativa, como medio principal de comunicación de marca.

JUSTIFICACIÓN APLICATIVA

Los resultados de esta investigación buscan crear un referente documental acerca de la situación actual de la identidad corporativa de los establecimientos que funcionan en edificaciones protegidas por la Dirección de Patrimonio, además de su impacto en el ornato del paisaje urbano, esto en contrapunto con la ordenanza municipal 1000 – 2017.

Dicho referente pretende servir como base para solicitar a la municipalidad del cantón Riobamba que: se analicen y diferencie el factor identidad corporativa del factor publicidad; además, realizar un análisis técnico con el fin de proponer modificaciones de los parámetros en la ordenanza 1000 – 2017 sobre la colocación de rótulos y soportes publicitarios en el centro histórico.

El enfoque del presente estudio es la integración entre la identidad corporativa tradicional y contemporánea, de la mano con los esfuerzos por la conservación de espacios públicos y privados de carácter histórico.

La importancia de la identidad corporativa y comunicación de marca va más allá de la transmisión de su nombre o razón social; engloba aspectos más trascendentales de carácter cromático, cultural, tipográfico, morfológico y psicológico, motivo por el cual deben buscarse alternativas que comuniquen de manera efectiva la identidad propia de cada establecimiento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual de la identidad corporativa de los establecimientos que funcionan en edificaciones protegidas por la Dirección de Patrimonio y el impacto de la ordenanza No 1000 – 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de las características técnicas y de transmisión de identidad contenidas en el capítulo IV respecto al centro histórico en la Ordenanza 1000-2017.
- Generar una base de datos de características de la identidad corporativa de los establecimientos que funcionan en edificaciones protegidas por la Dirección de Patrimonio catalogadas dentro del informe de abril 2017
- Evaluar ventajas y desventajas del impacto de la ordenanza 1000 -2017 en aspectos visuales de identidad en los establecimientos regidos a esta.

HIPÓTESIS

La ordenanza actual influye en la identidad corporativa y reconocimiento de la personalidad e individualidad de las marcas existentes, ya sean públicas o privadas del centro histórico de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Problemática del crecimiento urbano.

El desarrollo y el crecimiento urbano, social y económico; así como la búsqueda de la mejora en la calidad de vida, han generado procesos de expansión periférica en la mayoría de las ciudades latinoamericanas, descentralizando las actividades sociales y comerciales a los círculos externos del desarrollo urbanístico, esto propicia un éxodo poblacional inverso generando una tendencia exógena y centrífuga.

Durante la primera mitad del siglo XX, se manifiestan éxodos masivos de los campos, hacia las ciudades, generando la necesidad de un proceso de globalización y urbanización extensa, fenómeno que teorizó un enriquecimiento de las ciudades desde el aspecto comercial y social.

Según (Jordán, Simioni 2002, p.15), “en todos los países la pobreza tiende a ser mayor en las áreas rurales que en las urbanas, y tiende a ser menor en las ciudades más grandes que en las intermedias y pequeñas [...] Por el contrario, en la mayoría de los países la concentración urbana no ha sido un factor negativo, pues ha permitido el acceso a bienes y servicios en una medida bastante mayor que la prevaleciente en tiempos de predominio rural”.

La problemática se centra en la dualidad respecto a la marginalidad de los sectores urbanos, por un lado, los asentamientos poblacionales en los suburbios, propiciados por la inmigración y el desarrollo del sector comercial e industrial, en zonas de menor demanda y de bajo valor predial; por otro lado, el abandono de los núcleos urbanos tradicionales y el aumento del comercio informal, la pobreza e inseguridad, lo que conlleva al deterioro de los centros históricos y patrimoniales.



Fig1-1: Crecimiento urbano

Realizado por: L. Herrera 2018

1.2. Bienes patrimoniales y patrimonio socio comercial

Esta postura de integración entre el rescate de los bienes patrimoniales y el patrimonio socio-comercial, toma fuerza en Latinoamérica durante la crisis fiscal en los años 1980 a 1990, con la descentralización de los Estados Nacionales, que profundizó la descentralización administrativa y el gasto público. Cambió entonces el modelo de desarrollo social, cuestionando el papel del Estado y las empresas como elementos primordiales en aspectos productivos, económicos y sociales, factor importante para los países latinoamericanos en vías de desarrollo, donde los modelos urbanos tradicionales dependían de un sistema de financiamiento con baja capacidad de reposición de fondos públicos.

1.3. Medidas de acción para la rehabilitación de centros históricos

La rehabilitación exige un enfoque de planeamiento fundamentado en el reordenamiento de la tenencia y uso de suelo, integrado con la mejora de las condiciones de vida de los habitantes, dichas estimaciones deben contemplar los recursos humano-financieros, con la premisa de ciudad progresista, para lo cual se deben considerar medidas de acción operativas como:

- La tarea de rescate de patrimonio histórico, cultural y social de la América Latina tendrá como protagonistas prioritarios, a los habitantes de los países interesados, con la cooperación inmediata de los organismos internacionales de cultura y financiamiento; siendo necesaria la organización comunitaria de los habitantes de los Centros Históricos para alcanzar los principios señalados.

- Incorporación a las políticas oficiales de vivienda de programas específicos para rehabilitación de los centros históricos como forma de mantener el patrimonio habitacional del país.
- Para el financiamiento de los programas de revitalización de los Centros Históricos, debe poderse disponer de las líneas de crédito nacionales e internacionales destinadas a proyectos de rehabilitación de vivienda, infraestructura y equipamiento humano, desarrollo comunal y turismo.
- La reformulación de la legislación vigente para la preservación de los Centros Históricos debe tomar en cuenta las medidas tendentes a incrementar el poder de decisión de los organismos calificados, capaces de permitir no sólo la preservación del Centro Histórico, sino también el control de las modificaciones del entorno urbano y natural.
- Toda acción de revitalización debe estar fundamentada en estudios multidisciplinarios del área.
- Es necesario, por lo tanto, incrementar la formación de arquitectos urbanistas y otros especialistas afines, paralelamente a la educación de los cuadros profesionales calificados en las técnicas de restauración existentes, a los lineamientos de acción enumerados.
- Se advierte la necesidad de una amplia campaña de concienciación acerca no sólo del valor cultural sino del carácter social y viviente de los Centros Históricos, a través de los medios masivos de comunicación y los sistemas educacionales en todos sus niveles.

1.4. Financiamiento de proyectos de rehabilitación

Para afrontar las necesidades de financiamiento de los proyectos de rehabilitación cultural y patrimonial, debe recurrirse a la generación de políticas de participación de los gobiernos locales en colaboración con actores externos y de inversión privada. La gran novedad, desde el punto de vista de la participación en los proyectos de revitalización, está en la composición del conjunto de actores envueltos y en el proceso de gestión que los articula (Fox, 2005).

Los procesos y actividades de rehabilitación de los entornos urbanos, principalmente de los centros históricos, traen consigo una revalorización predial con el incremento de los costes de arrendamiento diversificándose así las formas de comercio para afrontar los nuevos costos y patentes de funcionamiento.

A la par varias formas de economía tradicional no diversificada han ido desapareciendo de estos sectores al no poder solventar dichos costes, perjudicando el entorno social y las formas de vida de los actores patrimoniales locales. Esto genera un esfuerzo infructuoso en la recuperación de la inversión de la rehabilitación urbana proveniente de las tasas locales por uso de suelo, demandando la actuación externa.

Según (Méndez, 2007; p.92) entre los nuevos actores de los procesos de rehabilitación deben destacar:

- Los inversionistas inmobiliarios.
- Los inversionistas financieros privados.
- Los empresarios de servicios y comercio.
- Las organizaciones no gubernamentales.
- Las agencias multilaterales de fomento y financiamiento del desarrollo.
- Las agencias nacionales de promoción de la cultura o de desarrollo.
- Las fundaciones u organismos, nacionales o internacionales, privados, de beneficencia cultural y social.

1.4.1. Bancos internacionales

Los bancos internacionales y fondos de ayuda dedicados a la preservación y desarrollo urbano pasan a tomar un papel protagónico en la búsqueda de inversión por parte de agentes externos, tal es así que La UNESCO, la Cooperación Española, Los gobiernos nacionales y en mayor medida el Banco Iberoamericano de Desarrollo (BID) han ofrecido su ayuda económica para la gestión de los proyectos locales en las metrópolis, grandes y medianas ciudades inscritas como históricas.

1.5. La nueva perspectiva de la rehabilitación.

“En la teoría tradicional, los fundamentos teóricos de la renovación sería la búsqueda del equilibrio entre la oferta y la demanda de nuevas o reformadas construcciones en áreas urbanas obsoletas” (Lichfield, 1988; p.79)

Con esta premisa y bajo una búsqueda de satisfacer las necesidades de espacio público y privado en creciente demanda, varios proyectos de reordenamiento urbano terminaron con la demolición de construcciones tradicionales y su reemplazo con edificaciones modernas, adaptadas a los nuevos procesos de desarrollo urbano y el desmedido aumento del parque automotor, experimentado por un alza en la clase social y poder adquisitivo de una nueva sociedad con necesidades cada vez más demandantes.

Estos proyectos no contemplan el valor patrimonial e identitario de la construcción tradicional, marcada por una fuerte influencia europea de los periodos barroco, gótico y neoclásico, en combinación con los arquetipos prehispánicos. Dichas edificaciones comerciales y residenciales atestiguan la impronta cultural de las costumbres locales, de los centros históricos y los actores patrimoniales del desarrollo y evolución social.

Los modelos de rehabilitación actuales apuntan a una contramedida a los modelos decadentes y fracasados de los años 70, cuyo enfoque se dirigía a la reducción, o expulsión de las formas de comercio y de las clases sociales bajas, de las áreas históricas intervenidas, en busca de la generación de un modelo de Ciudad Residencial para la creciente clase media, modelo teorizado en una época donde las grandes concentraciones urbanas tendían a la periferia, además del gran índice de inmigración de los campos hacia las ciudades que se asentaban en zonas marginales.

Como bien resalta (Couch, 1990; p.75), “cuando se habla de revitalización, se habla algo más que de renovación urbana, se habla de reutilización y reinversión en las estructuras físicas de áreas urbanas existentes”, esto quiere decir generar una sustentabilidad económica del área, en base a la creación de procesos económicos, con la finalidad de garantizar la generación de empleo, renta e inversión continua en la renovación del área urbana construida.

La nueva perspectiva teórica toma como base las experiencias acumulativas de los modelos de rehabilitación experimentados en Latinoamérica hasta los años 90, y aplica de forma práctica modelos sustentables desde el enfoque de la economía urbana y el uso apropiado de los recursos financieros locales y externos, para así incrementar la productividad de un modelo de Ciudad Funcional.

1.6. Rescate del patrimonio arquitectónico en Ecuador.

1.6.1. Historia

Las políticas de conservación patrimonial definidas por la UNESCO y demás Cartas expedidas desde los años 70 respecto a la protección de espacios históricos, han sido de gran aceptación en un país con una magna riqueza cultural, pero con un sinnúmero de amenazas a esta.

En resumen, para (Carrión, 2007; p.29) la problemática de los centros históricos y su debate en las políticas giran en torno a tres hechos destacables:

1. El deterioro como consecuencia de los factores sociales, económicos y naturales; los procesos de modernización y desarrollo de los países de la región; los problemas de identidad generados por el nuevo modelo; y el ajuste económico de las políticas públicas. El desarrollo de estrategias de reinserción residencial y comercial en las áreas centrales de la ciudad debido a la pobreza de los estratos menos favorecidos, lo cual plantea un dilema contradictorio entre la riqueza histórico-cultural y la pobreza económico-social.

2. La formación de la conciencia que promueva el desarrollo y conservación de los centros históricos y culturales modificando la agenda de desarrollo urbano, aquí entra el aporte de las instituciones locales y extranjeras mediante la asistencia técnico-financiera y los medios de comunicación con su papel de difundir los valores que contienen las políticas de rehabilitación y desarrollo.

3. Las tendencias latinoamericanas de urbanización con su modelo de “regreso a la ciudad construida” (Carrión, 2001; p.27) que manifiestan una carga a los centros urbanos. Los asentamientos periféricos expresados por los fenómenos migratorios del siglo XX presentaron una lógica de expansión periférica. En la actualidad el desarrollo urbano cambia de una tendencia exógena y centrífuga hacia una endógena y centrípeta.

Dichas problemáticas han sido objeto de debate y análisis extenso por parte de los órganos políticos locales, los cuales buscan la reivindicación de los modelos culturales y los bienes patrimoniales naturales y arquitectónicos. Dichas acciones sientan sus bases con la Carta de Quito 1975, ciudad con un rico inventario de edificaciones antiguas; sin embargo, con una vasta pluralidad respecto a su estado de conservación.

Según manifiesta Carrión en su conferencia “Urbicidio o la producción del olvido” en 2013, esta ciudad mantuvo muchas de sus edificaciones debido a la marginalidad y pobreza existente en los sectores históricos y la falta de proyectos de urbanización y rehabilitación en estas zonas, ya sea por el sector privado o estatal.

Cabe resaltar que la construcción de la ciudad antigua no contemplaba la realidad geológica de la zona, motivo por el cual sufrió un gran deterioro y pérdida total de muchas de sus edificaciones de construcción tradicional durante el devastador terremoto en marzo del año 1987.

El estado toma entonces cartas en el asunto con la creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, que busca salvaguardar los monumentos, edificaciones, obras de arte, documentos impresos y demás elementos del patrimonio nacional

1.6.2. *El enfoque socioeconómico en la ciudad de Quito.*

Las intervenciones en los últimos 20 años han recibido un nuevo enfoque desde el punto de vista de integración con el desarrollo social comercial inclusivo, tal es así que la Ilustre Municipalidad de Quito ha recurrido a distintas instancias para afrontar las diversas problemáticas. “Para la gestión del proyecto de revitalización se creó en 1995, la Empresa del Centro Histórico de Quito, empresa mixta de derecho privado que trabaja con proyectos capaces de generar un flujo de renta operativa. Los proyectos que no generan ese flujo continuaran bajo la gestión del Municipio” (Ortega, 2001).

La empresa ha tenido gran acogida por los actores involucrados, ya que mantiene el ornato y el uso de suelo, reforzando principalmente el turismo como gestor de reactivación económica local.

Uno de los aspectos primordiales fue la intervención directa sobre las actividades económicas que funcionan en las edificaciones inscritas en el área de protección patrimonial del centro histórico. La diversidad en las manifestaciones de comercio formal e informal de los sectores intervenidos, generan un conflicto de carácter funcional-estético, debido a que los comercios e instituciones que funcionan en el área, realizan reformas estructurales internas, así como externas en las edificaciones. El problema más evidente es la desmesurada e invasiva instalación de formas de publicidad comercial, institucional y política, que afectan no solo la visualización sino también la materialidad de las fachadas donde son instaladas.

1.6.2.1. *Los problemas de la gestión turística, inmobiliaria, comercial y social.*

Los proyectos ejecutados desde los años 90 a la actualidad, buscan una alternativa en el turismo como maquinaria de desarrollo socio productivo, a diferencia de los modelos teóricos experimentales, basados en la revalorización de la ciudad residencial. Sin embargo; el modelo de desarrollo urbano desde el enfoque turístico, trae consigo una serie de problemáticas que opacan los logros conseguidos.

Según manifiestan (Carrión, 2013) los principales conflictos en áreas históricas rehabilitadas, evidenciados en los diferentes aspectos de desarrollo urbano y social, se pueden traducir en:

Turístico

- Fuga de capital por las operadoras y cadenas hoteleras de un 30 a 35%.
- Deficiente capacitación en gestión turística a los residentes.
- Incremento de precios no pensados para el mercado local.

Inmobiliario

- Expansión periférica de la ciudad.
- Incremento del valor predial en zonas rehabilitadas.
- Costes de restauración muy altos.
- Edificaciones deshabitadas o inhabitables.
- Edificaciones no funcionales, conservan solo fachada

Comercial

- Alta competencia del sector comercial.
- Diversificación del comercio en un mismo establecimiento.
- El comercio tradicional no puede solventar los nuevos costos y desaparece.
- Los establecimientos que buscaban cumplir las necesidades residenciales son remplazados por los que buscan el comercio globalizado y tecnológico.

Financiero

- Patrimonio hipotecado a los bancos.
- Bajo retorno en las tasas de inversión pública en Centros Históricos.

Social

- Desaparecen las formas de convivencia social tradicionales.
- Ritmo de vida acelerado.
- Los centros históricos no cuentan con los espacios para las nuevas necesidades: parqueo, área pública, entretenimiento, tintorería, escuelas.
- Quito, en el último estudio intercensal, registra una reducción del 40% de la población del centro histórico.
- Gentrificación, clases sociales bajas son desplazadas por las medias.

Se puede afirmar entonces que los modelos teóricos tradicionalistas no explican los patrones actuales de desarrollo en las áreas históricas, de la mano con la recategorización social y económica a partir del año 2000. “Esas teorías fallan por no poder explicar cómo un componente endógeno al proceso, esto es, basado en la utilización de los recursos locales, puede alterar la capacidad del sistema local en conseguir recursos para el financiamiento de proyectos de revitalización.” (Carrión, 2007).

1.6.3. Riobamba.

Fundada el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en lo en la antigua ciudad de Liribamba, posteriormente el 9 de julio de 1575 fue fundada con el nombre de San Pedro de Riobamba. Durante la colonia esta ciudad fue una de las más grandes y bellas con iglesias de renombre nacional y de un gran valor cultural.

Después de la gran catástrofe en el año de 1797 que destruyó una gran parte de la ciudad por completo. José Antonio de Lizarzaburu, Leandro Sepla y Oro cacique de Licán y Macagí, Francisco Luis Héctor de Carondelet conjuntamente con Andrés Falconí y Vicente Antonio de León, fueron los artífices para asentar la ciudad en la llanura de Tapi, siendo la primera ciudad planificada con calles amplias y dotadas de servicios básicos.

1.6.3.1. Centro Histórico de Riobamba como entorno comercial.

La historia comercial de la ciudad de Riobamba puede ser rastreada hasta los tiempos de la Colonia Española, cuando la antigua capital fuera fundada en el año 1534 como el cabildo de Santiago de Quito ubicada en el antiguo Liribamba lo que hoy es Colta y Cajabamba.

Meses después, en el mismo año, y debido a conflictos políticos de los conquistadores, se fundó definitivamente como San Francisco de Quito sobre las ruinas de Tomebamba, dejando atrás el antiguo asentamiento, sitio en el cual se fundaría el cabildo de San Pedro de Riobamba en el año de 1589.

La ciudad fue reconocida por sus hermosas construcciones, siendo considerada una de las más bellas de Las Américas, pero tras el terremoto que devastara el asentamiento en el año 1797, los pobladores trasladaron la ciudad hacia la Llanura de Tapi, estableciéndose así la nueva ciudad, la cual se construyó de manera planificada, con trazo uniforme, calles amplias y en base a la estructura clásica.

Las edificaciones de la nueva ciudad se conformaban alrededor de una plaza central, la cual era el punto de reunión de las actividades políticas, religiosas, culturales y económicas de la región. Cabe resaltar, que la ubicación estratégica de la ciudad como nexo entre las zonas portuarias de la costa y el oriente, le permitió tener una época de desarrollo socio-económico importante.

Este factor de crecimiento se impulsó con la construcción del Ferrocarril Transandino en el año 1905; permitiendo así, un auge en las actividades comerciales, agrícolas y ganaderas. Tal era el florecimiento económico; que la ciudad atrajo la inversión de aristócratas guayaquileños, este crecimiento generó un fenómeno migratorio desde las parroquias aledañas, así como de comerciantes de pequeñas y grandes ciudades hacia la creciente Riobamba.

Durante la primera mitad del siglo XX, Riobamba expresa un fenómeno determinante en el desarrollo socio económico caracterizado por dos factores importantes:

- 1 Los nuevos modelos de comercio y producción agrícola y ganadera que sentaban las bases de una nueva clase social proveniente de las comunidades aledañas.

- 2 El desplazamiento de los pobladores originales cuya forma de vida e ingresos económicos se vio afectada, al no poder adaptar su modelo de vida tradicional al emergente modelo de globalización comercial e industrial, teniendo que migrar a las ciudades grandes donde se ofertaba mejor educación y empleos con mayor remuneración.

Durante la segunda mitad del siglo XX se puede evidenciar estos factores, con el abandono de muchas edificaciones patrimoniales, así como la venta, arrendamiento y el derrocamiento de estas, oportunidad aprovechada por los inmigrantes y pobladores locales que buscaron invertir en Riobamba, los cuales edificaron en los predios derrocados, demolieron otros, o adaptaron las edificaciones existentes para uso comercial.

1.6.3.2. La Dirección de Patrimonio del GAD Municipal del Cantón Riobamba.

Según el primer informe de la Actualización del Sistema de Catastro Patrimonial en el Centro Histórico de Riobamba, la Dirección de Patrimonio del GAD Riobamba tiene como objetivo principal el fortalecer la gestión en la preservación, conservación y mantenimiento del Patrimonio del cantón Riobamba mediante un aporte continuo al ordenamiento territorial y a la dinamización social del territorio.

1.6.3.3. Informe catastral 2017.

La Dirección de Gestión de Patrimonio emitió un informe referente a la Actualización del Sistema de Catastro Patrimonial en el Centro Histórico de Riobamba, realizado en las 103 manzanas que hoy conforman el Casco Histórico; se han identificado 1457 inmuebles en los cuales se manifiesta que muchos de los predios cuentan con más de un inmueble de carácter patrimonial dentro de los mismos.

Es importante diferenciar dos áreas: la primera que circunscribe la delimitación del Casco Histórico denominada como, “Área de Respeto”, dicha área contiene las 103 manzanas que serán objeto del presente estudio, y la segunda denominada “Área de Protección de Primer Orden” dentro de la cual se ubican las edificaciones protegidas de carácter patrimonial.

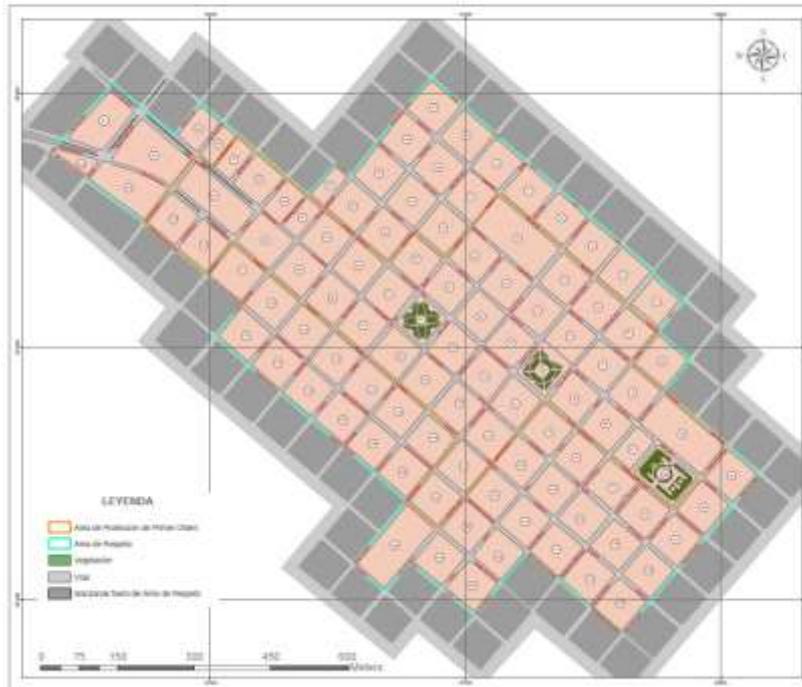


Fig1-1: Plano General de Manzanas

Fuente: Informe catastral de Dirección de Gestión de Patrimonio.

Para el análisis del centro histórico de Riobamba y la funcionalidad de sus inmuebles se deben analizar tres aspectos esenciales que son:

- El Régimen de Propiedad, en el cual están establecidos por derecho jurídico, la constitución y ordenamiento del suelo. Dentro de los tipos de propiedad se encuentran: la propiedad comunal, estatal, militar, municipal, particular, religiosa y mixta. Esta es regulada por las leyes de ordenamiento territorial propios de cada administración autónoma.
- El Tipo de Tenencia está establecido como parte fundamental de las estructuras sociales, políticas y económicas, en esta entran en juego factores técnicos, económicos, institucionales y sociales, los cuales son determinantes en la tenencia y uso del suelo, durante un periodo de tiempo y bajo determinadas circunstancias; estas se adscriben al derecho jurídico el cual regula las responsabilidades y limitaciones.

- La relación existente entre el número de inmuebles en los cuales se manifiestan actividades de carácter económico productivo; y, las edificaciones que funcionan como residencial. A su vez se debe considerar que muchas de las edificaciones son de carácter mixto, en la cual coexisten los dos tipos de actividades.

1.6.3.4. *Delimitaciones del perímetro del centro histórico de la ciudad de Riobamba.*

Una de las principales actividades de la dirección de patrimonio es realizar la delimitación del centro histórico de la ciudad, el polígono perimetral se muestra a continuación en la figura 1-1

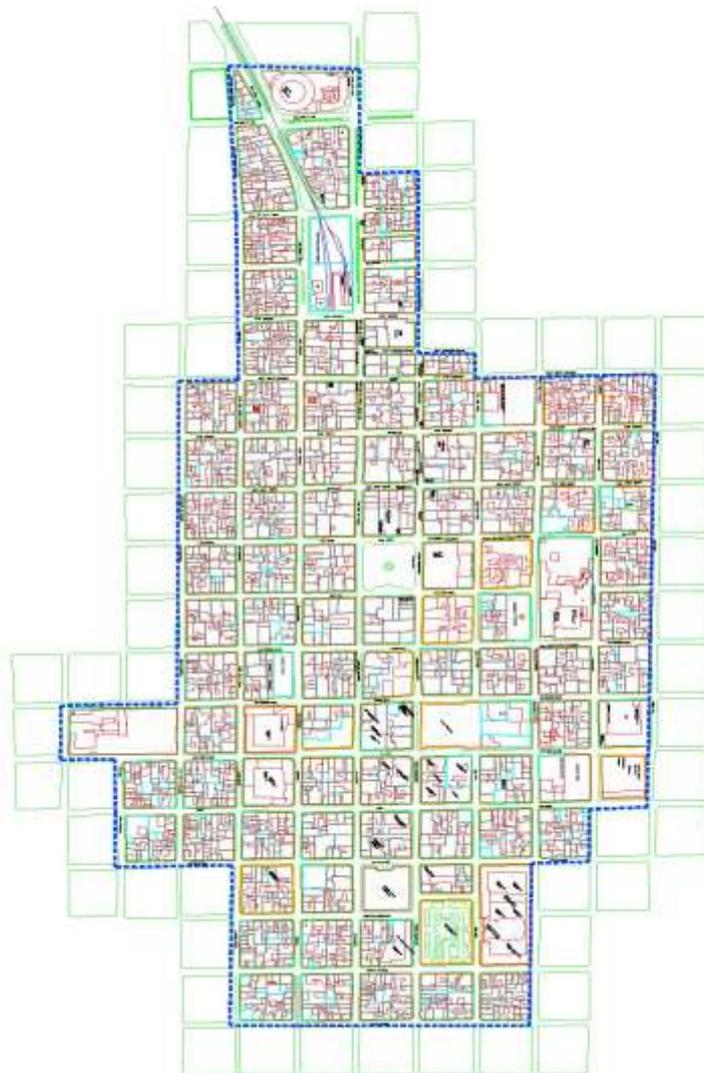


Figura 2-1. Polígono perimetral centro histórico

Fuente: Actualización del Sistema de Catastro Patrimonial en el Centro Histórico de Riobamba (primer informe)

1.6.4. Ordenanza municipal 1000-2017

1.6.4.1. En general

Es una disposición administrativa dictada por parte de la dirección de patrimonio de la municipalidad del cantón Riobamba, esta ordenanza regula la colocación de publicidad exterior de los establecimientos que funcionan dentro de la ciudad. En ella se encuentran las características técnicas para la colocación de soportes publicitarios. Cabe indicar que en dicho estudio se utiliza el término “publicidad exterior” para agrupar las distintas manifestaciones gráficas que son susceptibles de ser colocadas en áreas exteriores de las edificaciones como carteles, rótulos, vallas, murales, tótems, etc.

1.6.4.2. Apartado centros históricos.

Dentro de la ordenanza en su capítulo cuarto, se encuentra las regulaciones y especificaciones de construcción para la elaboración y colocación de rótulos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, dicho apartado será primordial para la realización del estudio, siendo este capítulo el que contiene la regularización para colocación de rótulos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba. Apartado que se lo puede observar dentro del **Anexo 1**.

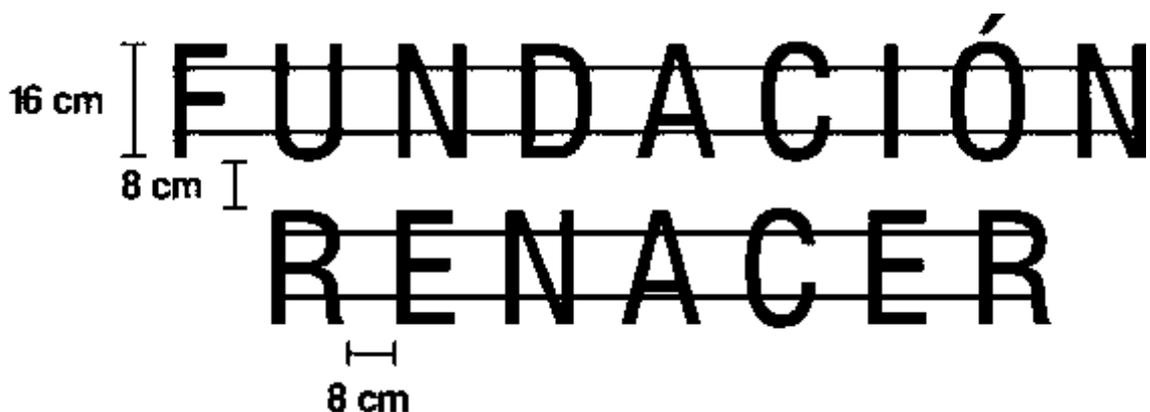


Figura 3-1. Rotulación centro histórico de la ciudad de Riobamba

Realizado por: HERRERA, Luis. 2018 2018.

1.7. Identidad

De acuerdo con el Diccionario de la lengua española, identidad, es el Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Según (Galves, p-18). “La identidad es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio- culturales con los que consideramos que compartimos características en común”.

1.7.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa es de gran valor para el desarrollo de las actividades comerciales, sociales y gubernamentales; es imprescindible en la transmisión del valor empresarial, así como en la promoción y oferta de productos y servicios. Se destaca cada día más por ser un factor clave en las estrategias de diferenciación en los mercados locales y globales.

Esta se manifiesta en ámbitos como la comunicación empresarial interna y externa, el posicionamiento de marca y la gestión de clientes y proveedores, para Joan Costa “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Según manifiesta (Mut, 2003; p.3) en su libro De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, se definen dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios:

a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa

b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”.

. b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su re elaboración continua.

Según (Malpeli, 2013; p.1) La identidad corporativa es la percepción que la empresa tiene sobre sí misma en base a su accionar. No alude a lo material o tangible, sino que se centra en lo que la empresa es y pretende ser desde lo moral y lo filosófico. La identidad que tenga una empresa la hará singular, única y por ende, la distinguirá de otras empresas.

Según (Santesmases, 2014; p.332) “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica u vende.”

1.7.2. *Elementos que configuran la identidad corporativa según Mariola Uceda*

- **Nombre o identidad verbal.** Se define como el nombre o razón social de la empresa.

The Coca-Cola Company

- **Logotipo.** Esta se expresa como la traducción tipográfica del nombre legal.



Figura: 3-1. Logotipo

Fuente: <https://www.vectorlogo.es/logos/logo-vector-coca-cola/>

- **Simbología gráfica.** Es la parte que se ve pero no tiene pronunciación fonética.



Figura: 4-1. Simbología grafica

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola#>

- **Identidad Cromática.** Son los colores que utiliza la empresa.



Figura: 5-1. Identidad cromática

Fuente: <http://marcasyenvases.blogspot.com/2014/07/logotipo-logo-isotipo-imagotipo-isologo.html>

- **Identidad cultural.** Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa.



Figura: 6-1. Identidad cultural

Fuente: <https://blog.admetricks.com/coca-cola-la-marca-que-se-apropio-de-la-felicidad>

- **Escenarios de la identidad.** Se refiere al lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.



Figura: 7-1. Escenarios de la identidad

Fuente: <https://twitter.com/ramendezdiaz>

- **Indicadores objetivos de la identidad.** Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social,) y datos constitucionales (locales, equipo directivo, n° de empleados,) de la empresa.

1.7.3. Signos de la identidad corporativa según Alejandro Ramos & Amanda Torres

Según (Alejandro, R & Amanda, T. 2014: p-4) Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres: el lingüístico, el icónico y el cromático.

- **Lingüístico.** Se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.
- **Icónico.** Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma.
- **Cromática.** Son los colores que la institución, empresa u organización, adopta como distintivo.

1.7.4. *Identidad visual*

Se encarga de la traducción de la identidad corporativa a lenguaje simbólico, permitiendo la identificación y diferenciación entre empresas, para la realización de la identidad visual se debe crear un programa que marque normas de uso y aplicación de la misma

1.7.4.1. *Función de la Identidad Visual*

M.A. Echevarría manifiesta que “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”.

1.7.5. *Identidad comercial*

La identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad de la marca debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y por lo tanto lo diferencie de sus competidores.

1.7.5.1. *Soportes de la identidad*

1. *Rótulo comercial.* - El arte de la rotulación comercial puede rastrearse a épocas anteriores al siglo XIX, sin embargo, la profesión de rotulista no tiene referentes anteriores, podemos encontrar en el libro J. Callingham, *Sign writing and Glass Embossing* (1871), los primeros signos de la aparición de los profesionales de la rotulación.

Sin embargo, durante el siglo XVIII, ya se evidencian textos sobre la regulación del tamaño y la colocación de rótulos y señales comerciales en países europeos. Durante la revolución industrial, el oficio es cada vez más demandado y difundido entre los comerciantes y

empresarios, surgiendo nuevos soportes de rotulación utilizados hasta la actualidad, como vallas, letreros, medios de transporte, fachadas y mobiliario urbano.



Figura 8-1. Ilustración de rotulistas trabajando principios del siglo XIX
Fuente: The Commercial Sign. The Protagonist of our Reality, anónimo

Según manifiesta (Cogollos, 2009: p-3) “Desde nuestro punto de vista, lo ideal es que los rótulos se integren y armonicen con la arquitectura, pero es evidente que los rótulos comerciales no suelen tener en consideración esa relación. El interés comercial por destacar y llamar la atención, unido a la falta de previsión de gobiernos y dirigentes, ha permitido que en la actualidad podamos apreciar una cierta despreocupación o dificultad para mitigar la contaminación visual de nuestras ciudades”.

2. Cartel. - Parte inseparable del paisaje de las ciudades modernas, el cartel ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el modernismo hasta nuestros días

Los primeros carteles fueron de dimensiones reducidas (más cercanos al folio o al holandés) y con frecuencia asumían una doble condición: de cartel (en cuanto que se fijaban a alguna superficie) o de folletos u hojas volanderas. Los tamaños crecieron sobre todo con la llegada de la litografía, pero también con la de una mayor competencia a la hora de llamar la atención.

Cuando hablamos de cartel estamos hablando de un soporte efímero, alterable con la luz, el calor y las inclemencias del tiempo: papel, cartón, tela o lienzo son los materiales habituales. Es frágil, por tanto, y envejece, pero ello lo hace al mismo tiempo más precioso. Azulejos, murales pintados, chapas esmaltadas pueden contener idéntico mensaje al de un cartel, pero no lo son en sentido estricto.

3. Letrero. - Para la (revista latinoamericana de comunicación Chasqui, ISSN 13901079, N° 66 1999; p 81). Los letreros son anuncios que a menudo se los llama carteles o lumínicos, los letreros precisan de imaginación poética, pero quienes deseen vender tendrían mejores resultados si en sus letreros mantuvieran una verdad innegable. Es decir, vender exactamente lo que se ofrece en él.

Al contrario del rótulo el letrero contiene información adicional de los productos o servicios que ofrece un establecimiento, dentro de esta información se puede manifestar: costos, beneficios, información de contactos, etc.

1.7.5.2. La marca

El diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua Española dice, en el sentido publicitario de la palabra, que una marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Para la American Marketing Association, se entiende a la marca como “un nombre, una palabra o una combinación de ellas, imágenes, signos, símbolos o letras que identifican bienes o servicios de un vendedor y los diferencian de la competencia”

Pero estos conceptos no incluyen la trayectoria y valores institucionales que son transmitidos en las estrategias de desarrollo empresarial, marketing y merchandising; por lo cual, no se puede tener una definición inmutable del concepto de marca, sino que, se manifiesta mediante la percepción individual y el imaginario colectivo.

Para Marçal Moliné, “las marcas son como las personas, pues ambas tienen unos antecedentes y unos valores que las han ido formando desde el momento de su nacimiento hasta el día de hoy”.

Podemos argumentar entonces que para que las marcas existan es necesario la relación intrínseca entre la empresa, los proveedores y clientes, los productos/servicios y los consumidores finales.

1.7.5.3. Relación marca y Rótulo

En la arquitectura exterior de un establecimiento el rótulo es su elemento más representativo, su diseño debe ser único en el cual represente a la marca, manteniendo una sintonía total con la imagen corporativa de la empresa, este permite que el público pueda identificar, diferenciar y ubicar el establecimiento.

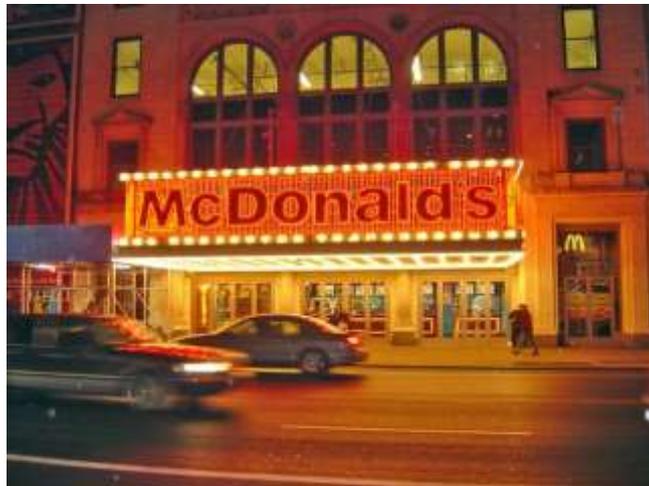


Figura 8-1. Relación entre la marca y el rótulo

Fuente: <https://www.topteny.com/top-10-nicest-mcdonalds-around-the-world/>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo (Marco metodológico) menciona las distintas metodologías utilizadas para el análisis de la problemática dentro de la aplicación de la ordenanza 1000-2017 de la ciudad de Riobamba, para determinar la incidencia de esta sobre la identidad de los establecimientos que funcionan en el centro histórico, así como las técnicas e instrumentos que facilitarán la recolección de datos sujetos a análisis que serán tomados de una población específica.

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. *Investigación Cualitativa*

Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Mediante este tipo de investigación se diferencian los factores no cuantificables tomados en torno a la operativización de los aspectos descriptivos de carácter identitario y corporativo tomados de la opinión particular de los sujetos estudiados y su conocimiento e interpretación de la normativa 1000-2017 que influye en el desempeño sus labores artesanales y profesionales.

2.1.2. *Investigación Transversal*

El presente estudio determina las características de identidad corporativa de los diferentes tipos de establecimientos; recopilando información facilitada por el propietario, dependiente y/o personal administrativo, durante un mismo marco temporal, y compara casos particulares a fin de determinar similitudes y diferencias entre los sujetos de estudio.

2.2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Métodos.

2.2.1.1. Método sintético

Mediante el proceso de análisis y relación de hechos aparentemente aislados, se formula la siguiente hipótesis “La ordenanza actual influye en la identidad corporativa y reconocimiento de la personalidad e individualidad de marcas del centro histórico de la ciudad de Riobamba.”

2.2.1.2. Método inductivo

Este método científico parte de la hipótesis para el análisis de los casos particulares, a fin de obtener patrones concretos de identidad de los establecimientos estudiados en la investigación de campo, y los artículos de la ordenanza que inciden sobre estos aspectos, los cuales sirven para determinar resultados específicos que validen o desvirtúen la hipótesis.

2.2.2. Técnicas

2.2.2.1. Encuesta

La encuesta será aplicada a los propietarios de los establecimientos permitiendo obtener datos objetivos como subjetivos acerca de la identidad corporativa, el conocimiento y aceptación de la ordenanza 1000-2017 sobre colocación de rótulos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba. El reto contenido en el proceso de encuesta se encuentra en la traducción del lenguaje técnico al coloquial, guiando al encuestado en la comprensión de las terminologías que no son de carácter común, y otorgándole al sujeto el tiempo suficiente para interpretar y formular su respuesta, esto a su vez se traduce al lenguaje técnico por parte del encuestador, convirtiéndose en un diálogo personal que favorezca la obtención de datos verídicos.

2.2.3. *Instrumentos de Investigación.*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta para determina la aceptación de la ordenanza 1000-2017 de colocación de rótulos en la ciudad de Riobamba, por parte de comerciantes del sector del centro histórico de la ciudad.

1. Es su establecimiento parte de:
 - Franquiciado
 - Gubernamental
 - Sucursal o matriz comercial
 - Sucursal o matriz financiera
 - Organización Social o Política
 - Extensión Académica
 - Establecimiento independiente

2. Posee su negocio, empresa o institución, un identificador comercial (identidad corporativa).
 - Sí
 - No

3. Si la respuesta anterior es Sí, señale el tipo de identificador que posee su establecimiento.
 - Nombre de Marca
 - Nombre de marca + colores corporativos
 - Logotipo
 - Identificador gráfico (Isotipo, isologo, imagotipo)
 - Identidad corporativa completa (identificador visual/verbal, cromático, manejo de marca)

4. Con que tipo de soporte publicitario, se expresa la marca en su establecimiento.
 - Rótulo
 - Letras empotradas
 - Letrero (información ajena a la identidad)
 - Mural (pintado sobre la fachada)
 - Fachada (Puerta/Venta o escaparate)
 - Mobiliario interno
 - Otro... ¿Cual?:

5. ¿Cómo califica el reconocimiento y pregnancia de su marca, en la memoria del público objetivo?
 - Bajo
 - Medio
 - Alto

6. Para su establecimiento; ¿Qué tan importante considera el manejo de identidad comercial?
- Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante

¿Por qué?:

7. ¿Conoce usted los parámetros de la ordenanza 1000-2017, sobre la colocación de rótulos y soportes publicitarios en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?

- Sí
- No

8. Si la respuesta anterior fue SI, señale a través de que medio se informó.

- Medios masivos (TV, Radio, Periódicos, Revistas)
- Internet y Redes Sociales
- Campañas de Socialización
- Otro...

¿Cuál?: _____

9. ¿De qué manera percibe usted que actúa la normativa 1000-2017 sobre la transmisión de la imagen de marca de su establecimiento?

- Beneficia
- Perjudica
- Desconozco

10. ¿Usted considera que los rótulos especificados en la normativa, integran la transmisión de la identidad de marca y el ornato de las fachadas?

- Sí
- No

11. ¿Piensa usted que la normativa debería tener una revisión, previo estudio, para adaptarse a la realidad económico-productiva, residencial y arquitectónica del sector?

- Sí
- No

2.2.4. Tipos de Variables

Independiente. Ordenanza 1000-2017 sobre la colocación de Rótulos y soportes publicitarios en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

Dependiente. Características de la Identidad corporativa de los establecimientos del centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-2: Tipos de Variables de la investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	ITEM
Independiente					
Ordenanza 1000-2017 sobre la colocación de Rótulos y soportes publicitarios en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	Diseño	Art.33, Art.36, Art.37, Art. 38.	GAD Riobamba (Dirección de Patrimonio)	Ficha técnica.	1
	Instalación	Art.33, Art.34, Art.35, Art.36, Art.38, Art.39.			2
	Prohibiciones	Art.40, Art.45.			3
Dependiente					
Características de la Identidad corporativa de los establecimientos del centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	Gráfica	Logotipo, Simbología gráfica, Cromática.	Propietarios de establecimientos.	Cuestionario de encuesta dirigido.	2,3
	Simbólica	Nombre, Identidad cultural. Escenarios de la identidad.			3,4
	Branding	Pregnancia e Individualidad Transmisión de marca.			5, 10

Realizado por: L. Herrera, 2018.

Dentro de la estructura de los formularios se obtienen datos determinantes para la investigación, dichos datos son de carácter mixto, tanto de características de identidad corporativa, como

conocimiento y aceptación de la normativa 1000-2017, estos datos se traducen en términos cuantificables y estandarizados en todos los procesos del desarrollo investigativo.

Las variables más recurrentes comprenden la utilización y manejo de elementos de identificación/diferenciación y merchandising.

2.2.5. *Determinación de la población y marco muestral.*

2.2.5.1. *Población*

La población se define a partir de la delimitación del centro histórico, la cual cuenta con 144 cuadras divididas en 9 secciones que han sido identificadas con códigos cromáticos. La información requerida para este proceso fue provista por la Dirección de Patrimonio, la cual determinó la existencia de 401 edificaciones patrimoniales muchas de las cuales se encuentran seccionadas, sumando así 613 predios.

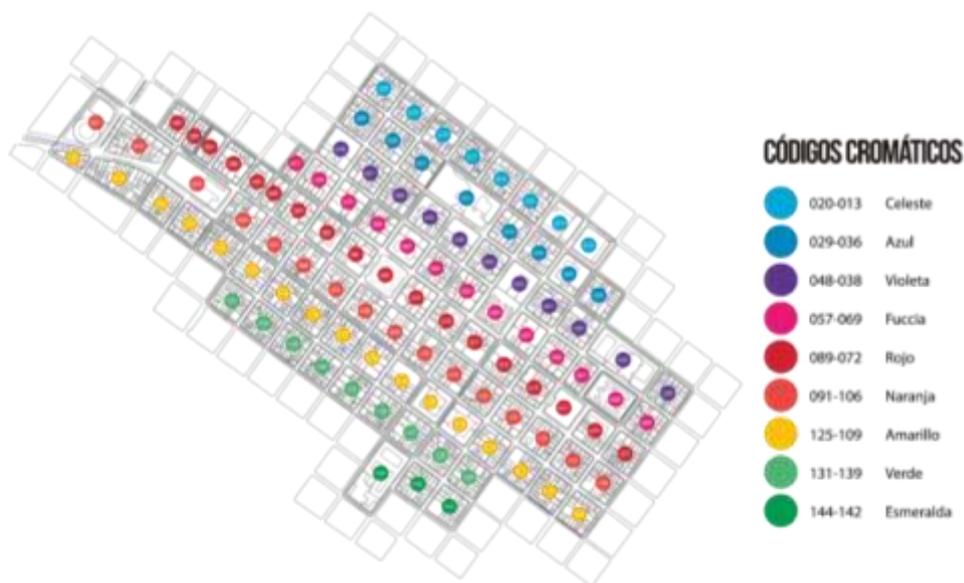


Fig1-2: Plano General de Manzanas
Realizado por: L. Herrera 2018

El tamaño de la población está determinado por el número de establecimientos que funcionan en edificaciones que constan dentro del catálogo patrimonial. Este proceso se realizó mediante un levantamiento fotográfico de las fachadas, y el total de la población se extrajo de la cantidad de establecimientos que poseen o mostraban evidencia de poseer identidad corporativa y/o un

soporte publicitario exterior donde se expresaba la identidad o razón social, evidenciándose una cantidad de 1042 establecimientos que funcionan en los diferentes niveles de la edificación.

2.2.5.2. Muestra

Para la cantidad de locales comerciales se realizó una recolección de fotografías en orden por número de manzanas de las fachadas del centro histórico de la ciudad de Riobamba, en las cuales se analizó el carácter marcario. Tabla12-2.

Tabla 12-2: Análisis identidad por predio

Predio	BI001
	
Identificador	Verbal/ Visual
Ident. Gráfico	Logotipo
Características del branding	
Simpleza	x
Práctico	
Consistente	
Único	
Memorable	
Reflejo	
Encaja	
Flexible	x
Sustentable	
Características de la composición	
Cromática	
Primario	Azul
Secundario	
Complementarios	
Formal	
Geométrica	x
Orgánica	
Plana	x
Volumétrica	
Natural	
Artificial	
Abierta	
Cerrada	x
Realista	
Figurativa	
Abstracta	
Textura	
Decorativa	
Espontanea	
Mecánica	
Ninguna	x

Tipográfica	
Serif	
Sans Serif	X
Caligráfica	
Ornamentales	
Fantasia	
Creada	

Realizado por: L. Herrera 2018

A partir de esta clasificación se llegó a cuantificar un total de 1042 locales comerciales dentro del casco histórico de la ciudad de Riobamba y en edificaciones patrimoniales, gracias a la clasificación de predios patrimoniales del GAD Riobamba.

Fig-2: Fichas manzanas- Fuente: Dirección de Gestión de Patrimonio.
Realizado por: Dirección de Patrimonio del GAD Riobamba.

Una vez obtenida la población total; utilizando un nivel de confianza del 95%, con un margen de error muestral del 5%; y, al ser la población total un número determinado menor a 100.000, se procede a determinarla como una población finita y generar el cálculo mediante el uso de la herramienta Excel con los siguientes parámetros:

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA
Parámetros Técnicos

Objetivo:

Recopilar información de parte de administradores y/o propietarios de los establecimientos que funcionan en edificaciones catalogadas como patrimoniales, con la finalidad de generar una base de datos de las características de identidad corporativa y el conocimiento y aceptación de la ordenanza 1000-2017 de colocación de rótulos en la ciudad de Riobamba

Tipo de población: Finita.

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio.

Variables:

Nivel de confianza: 95%

p= proporción de individuos que poseerán los factores buscados en la investigación.

q= proporción de individuos que no poseerán los factores buscados en la investigación.

N= tamaño total de la población.

e= error muestral del 5%

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

nc= muestra corregida

$$nc = \frac{n * N}{n + (N - 1)}$$

Fig3-2: Determinación de la Muestra

Realizado por: L, Herrera 2018.

Tabla 2-2: Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
muestra	n=	280.877
muestra corregida	nc=	221.408

Realizado por: L. Herrera. 2018.

2.2.5.3. *Muestreo Aleatorio*

La primera columna indica el número de establecimiento a ser estudiado; la segunda identifica el número de predio en el que se encuentra según Catastro Municipal 2017 y la tercera el número de cuadra con su respectivo valor cromático identificado en la Figura1.

Tabla 3-2: Determinación de la Muestra Manzanas celestes.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
2	5	20
12	3	18
26	2	14
32	3	14

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 4-2: Determinación de la Muestra Manzanas azules.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
39	11	29
48	1	31
51	1	32
52	1	32
53	1	32
58	1	32
64	8	33
67	14	33
69	15	33
72	15	33
73	15	33
79	4	34
86	17	34
93	1	35
97	12	36

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 5-2: Determinación de la Muestra Manzanas lilas.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
98	12	38
102	3	40
104	8	40
106	13	40
107	13	40
109	1	41
119	6	41
122	7	41
125	7	41
134	11	41
140	13	41
146	1	43
148	1	43
150	1	43
151	4	43
155	5	43
156	5	43
159	12	43
161	14	43
166	1	44
167	1	44
168	2	44
170	1	45
187	8	47
193	2	48

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 6-2: Determinación de la Muestra Manzanas fucsia.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
213	1	60
214	1	60
215	1	60

219	7	60
220	7	60
224	1	61
226	1	62
237	4	62
241	6	62
242	6	62
250	1	63
252	2	63
269	6	66
270	6	66
271	7	66
280	7	67
290	12	69

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 7-2: Determinación de la Muestra Manzanas roja.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
296	5	72
300	18	72
303	4	73
304	5	73
307	1	74
320	13	75
327	4	76
334	9	76
338	9	76
344	1	77
345	1	77
351	4	77
355	4	77
358	8	77
364	1	78
365	1	78
380	9	78
394	3	79

395	3	79
405	7	79
416	11	79
422	3	81
424	3	81
425	3	81
438	5	81
446	2	82
454	3	82
455	8	82
456	9	82
458	6	83
459	6	83
467	10	83
477	13	83
479	13	83
484	1	84
486	1	84
488	1	84
492	3	85
498	7	86
508	4	87
523	8	89

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 8-2: Determinación de la Muestra Manzanas naranja.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
528	1	92
529	3	92
543	1	93
550	13	94
551	16	94
552	16	94
553	16	94
564	24	94
571	1	95

573	1	95
575	3	95
578	3	95
579	3	95
593	21	95
601	5	96
610	11	96
616	15	96
618	15	96
619	16	96
623	17	96
633	1	97
637	1	97
638	2	97
640	2	97
647	12	97
657	17	97
658	17	97
659	17	97
662	2	98
666	2	98
676	8	98
678	9	98
681	11	98
682	11	98
683	11	98
686	15	98
687	15	98
688	15	98
692	16	98
693	16	98
694	3	99
698	4	99
700	9	99
704	11	99
712	13	99
718	6	100
723	14	100

740	12	101
745	8	102
746	8	102
751	16	102
756	1	103
758	2	103
760	16	103
761	16	103
770	11	104
780	9	105
781	14	105
783	15	105
786	14	106

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 9-2: Determinación de la Muestra Manzanas amarilla.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
794	6	112
795	6	112
796	6	112
807	1	116
808	1	116
816	1	117
818	1	117
832	14	117
834	19	117
840	6	118
841	6	118
847	14	118
851	17	118
853	17	118
855	17	118
857	17	118
858	17	118
859	17	118

861	2	119
862	2	119
879	19	119
881	1	120
882	5	120
901	14	122
902	14	122
909	1	123
910	1	123
916	23	123
922	3	125
923	4	125

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 10-2: Determinación de la Muestra Manzanas verde.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
925	2	131
928	4	131
935	19	131
938	21	131
939	21	131
952	20	132
957	6	133
963	1	134
964	1	134
967	13	134
968	13	134
971	19	134
972	19	134
973	19	134
974	19	134
978	21	134
981	2	135
986	4	135
987	5	135

993	11	135
995	12	135
996	12	135
1001	3	136
1008	5	137
1024	16	138
1029	6	139
1030	6	139
1031	19	139

Realizado por: Luis Herrera 2018

Tabla 11-2: Determinación de la Muestra Manzanas esmeralda.

ID. ESTABLECIMIENTO	ID. PREDIO.	ID MANZANA.
1040	21	143

Realizado por: Luis Herrera 2018

2.2.5.4. Sectorización de la muestra

A continuación, se muestra el plano del Centro Histórico; diferenciando con color naranja el predio en el cual se encuentran los establecimientos identificados con su número, según el muestreo aleatorio obtenido anteriormente.

En la Figura2 se puede observar como la densidad de edificaciones patrimoniales tienden a la zona céntrica del área de estudio, localizando a la vez la mayoría de los sujetos muestrales en dicha área.

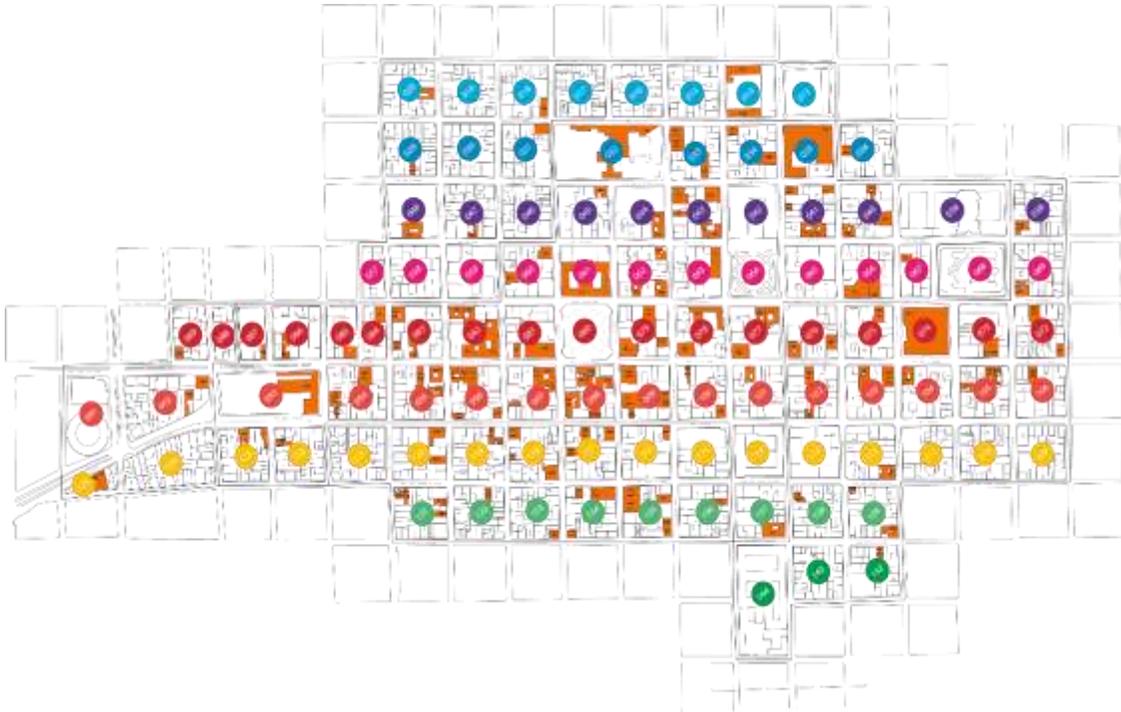


Fig4-2: Plano con Muestreo Aleatorio
 Realizado por: L. Herrera 2018.

Asignación de números al mapa para la identificación del previo y local comercial a ser encuestado



Fig5-2: Mapa locales a ser encuestados.
 Realizado por: L. Herrera. 2018

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Aspectos técnicos y de transmisión de identidad, respecto a la normativa 1000-2017 sobre la colocación de rótulos en edificaciones patrimoniales.

Tabla 1-3: Aspectos técnicos de la normativa 1000-2017

Aspectos técnicos de la normativa 1000-2017	
Materiales	<ul style="list-style-type: none">• Tol galvanizado.• varilla tipo pletina.• fibra.• acrílico o material similar.
Instalación	<ul style="list-style-type: none">• Estructuras de fácil desmontaje.• En varillas paralelas separadas en 8cm entre sí.• Área de seguridad de 0.5cm por lado.• Adherido con material epóxido.• Un letrero por fachada.• Letras independientes.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none">• Orientación descendente.•
Tipografía	<ul style="list-style-type: none">• tipografía Swiss 721 condensada.• Arial o similares.• de 16cm de alto.
Cromática	<ul style="list-style-type: none">• Negro.• Grafito oscuro.

Realizado por: L, Herrera. 2018

Tabla 2-3: Aspectos de transmisión de identidad por la normativa 1000-2017

Aspectos de transmisión de identidad		
Fachada	<ul style="list-style-type: none">• Rotulo• Escaparate• Entrada	Permite Solo interior No permite
Mobiliario interno	<ul style="list-style-type: none">• Displays• Exhibidores vitrinas• Paredes internas• Lineales• Papelería corporativa• Ambientación interior	Permite Permite Permite Permite Permite Permite
Personal	<ul style="list-style-type: none">• Uniformes• Botargas	Permite permite
Publicidad de carácter externo	<ul style="list-style-type: none">• Vehículos• Tótems• Inflables• Puestos de degustación	No especifica No especifica No especifica No especifica

Realizado por: L, Herrera. 2018.

3.2. Análisis e interpretación de encuestas

Se ha descubierto que, en la mayoría de establecimientos, el personal que atiende son mayores de edad, cabe resaltar que en ninguno de los casos se encontró menores de edad atendiendo.

Tabla 3-3: Tabulación de rango de edades en cantidades

Rango de edad	Número de personas
Menor a 17 años	0
De 18 a 25 años	31
De 26 a 40 años	87
Mayor a 40 años	103
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: encuesta



Gráfico 1-3: Rangos de edades

Realizado por: Luis Herrera. 2018.

Fuente: investigación de campo.

En cuanto al género se ha descubierto que en la mayoría de establecimientos atienden mujeres esto debido a que sus parejas o socios se encuentran laborando en empresas o entidades públicas.

Tabla 4-3: Tabulación género en cantidades

Género	Personas Encuestadas
Masculino	100
Femenino	120
Otros	1
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: encuesta

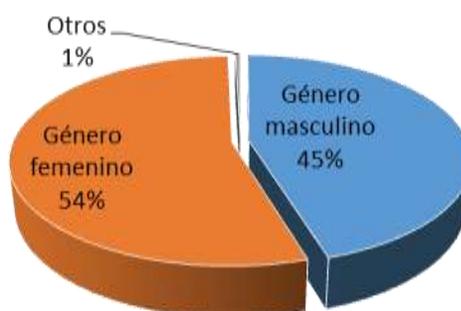


Gráfico 2-3: Género

Realizado por: Luis Herrera. 2018.

Fuente: investigación de campo

La mayoría de establecimientos son de carácter independiente mostrando una gran cantidad sobre el resto de locales que son parte de sucursales o gubernamentales.

Tabla 5-3: Tabulación tipo de establecimiento en cantidades

Tipo de establecimiento	Número de locales
Franquiciado	7
Gubernamental	2
Sucursal o matriz comercial	16
Sucursal o matriz financiera	1
Organización social o política	2
Extensión académica	2
Establecimiento independiente	191
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

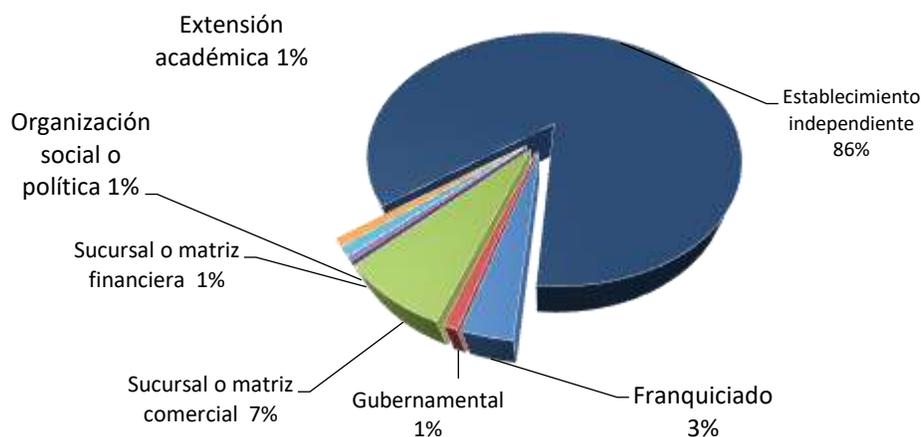


Gráfico 3-3: Tipo de establecimiento.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera.

De los 221 establecimientos estudiados se encontró que la mayoría tiene identificador comercial por razones de diferenciación, mientras que los restantes alucen no tener porque es un negocio pequeño o ya es conocido.

Tabla 6-3: Tabulación establecimientos con o sin identificador

Género	Número de locales
Si	193
No	28
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

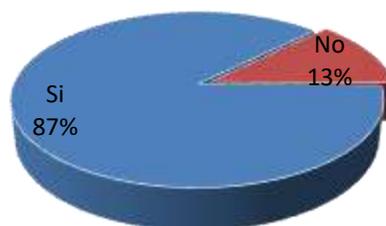


Gráfico 4-3: Posee identificador.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

En cuanto a tipos de identificadores la mayoría de establecimientos pequeños ha optado por utilizar el nombre de marca, por los bajos costos que esta genera al propietario del establecimiento, mientras que un identificador grafico está siendo utilizado por locales medianos o que ya tienen trayectoria, dejando la identidad corporativa a las grandes cadenas, sucursales y edificios gubernamentales.

Tabla 7-3: Tabulación tipo de identificador en cantidades

Tipo de identificador	Número de locales
No tienen nada	28
Nombre de marca	55
Nombre de marca + colores corporativos	29
Logotipo	25
Identificador grafico	50
Identidad corporativa	34
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: encuesta

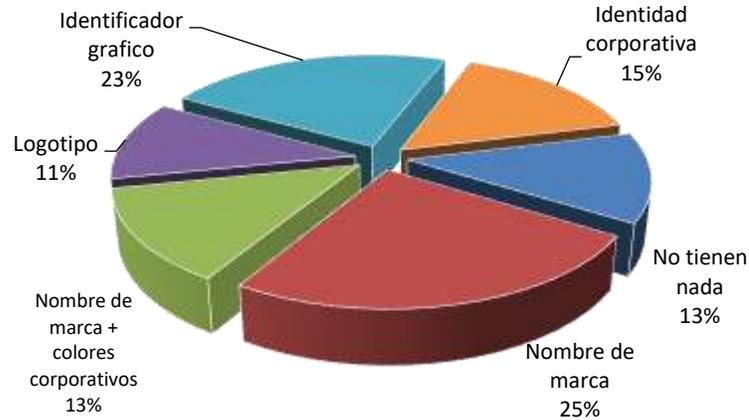


Gráfico 5-3: Tipo de identificador.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

Se ha logrado evidenciar que la mayoría de establecimientos utilizan el rótulo como medio de transmisión de marca, ya que gracias a que este es un soporte que se encuentra en el exterior pueden promocionar su producto o servicio las 24 horas sin la necesidad de retirarlo al momento de cerrar el establecimiento, una pequeña parte utiliza letras empotradas en la fachada de los establecimientos que tiene la misma función del rótulo, que a diferencia de los letreros que llevan información adicional aparte de la marca.

Tabla 8-3: Tabulación tipo de soporte en cantidades

Soporte	Número de locales
Nada	23
Rótulo	154
Letras empotradas	15
Letreros	18
Mural	0
Fachadas	5
Mobiliario interno	2
Otros	4
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

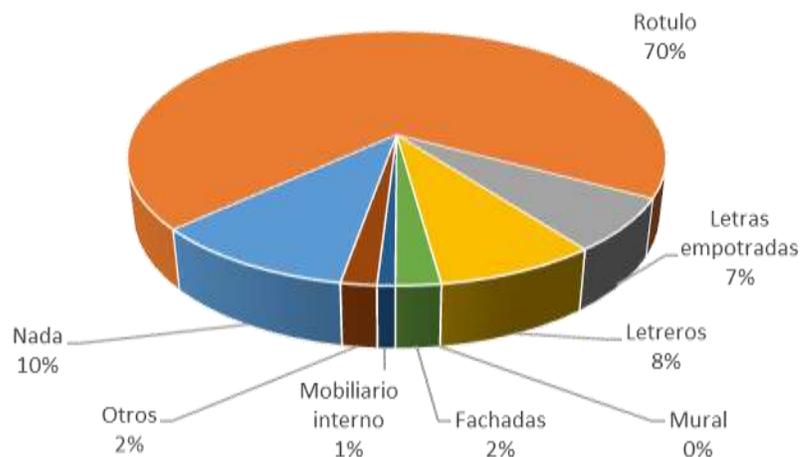


Gráfico 6-3: Soporte de identificador.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

De acuerdo al pensar de los propietarios de los establecimientos, la mayoría dice que su marca tiene un nivel de reconocimiento medio esto debido a la trayectoria en el tiempo que estos tienen. En la Tabla 9-3 se puede observar las cantidades de las distintas opiniones.

Tabla 9-3: Nivel de reconocimiento y pregnancia por el propietario del establecimiento

Género	Personas Encuestadas
Nada	19
Baja	15
Media	101
Alta	85
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

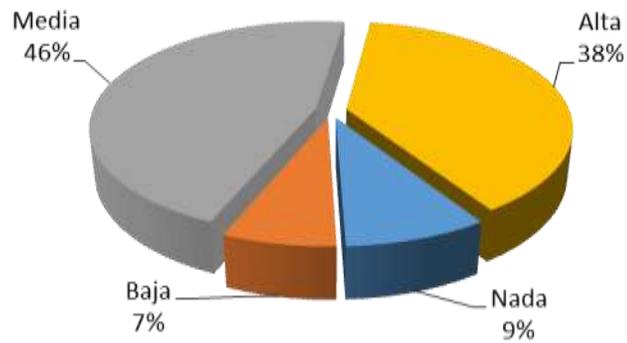


Gráfico 7-3: Nivel de reconocimiento y pregnancia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

Los propietarios de los establecimientos consideran que es importante el manejo de identidad comercial, ya que con ella se pueden diferenciar de la competencia, sin embargo, una minoría piensa que no es necesario porque al tener la mercadería en exhibición los transeúntes ya identifican la naturaleza del local. Los resultados expresados en datos se muestran en la Tabla 10-3

Tabla 10-3: Tabulación nivel de importancia de la identidad comercial

Nivel de importancia	Personas Encuestadas
Nada	0
Nada importante	9
Poco importante	6
Importante	105
Muy importante	101
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

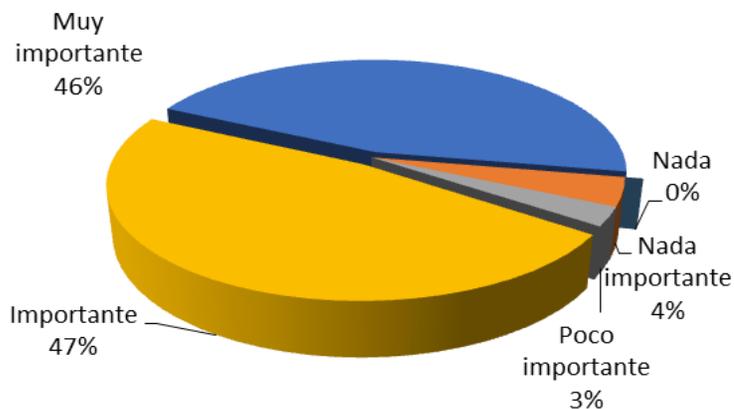


Gráfico 8-3: Importancia del manejo de identidad comercial.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera 2018

En cuanto tiene que ver al conocimiento de la ordenanza 1000-2017 sobre la colocación de rótulos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, la mayoría de encuestados supo manifestar que, si tenían algo de conocimiento acerca de la normativa, Tabla 10-3.

Siendo los rotuladores que a manera de publicidad informaron en gran mayoría a los propietarios de los establecimientos, seguidos de las campañas de socialización por parte de la Dirección de Patrimonio y los medios masivos. Datos que se puede observar en la Tabla 11-3.

Tabla 11-3: Tabulación nivel de conocimiento de la normativa 1000-2017

Nivel de conocimiento	Número de locales
Si	186
No	35
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

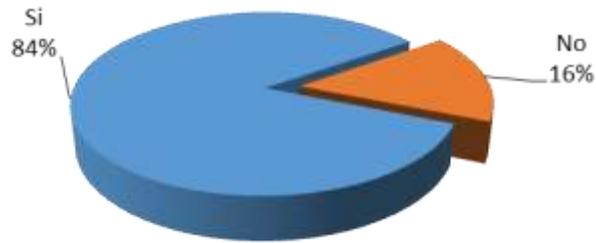


Gráfico 9-3: Conocimiento de la ordenanza.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

Tabla 12-3: Tabulación nivel de importancia de la identidad comercial

Medios de difusión	Personas Encuestadas
Nada	29
Medios masivos	46
Internet redes sociales	12
Compañías de socialización	64
Otros	70
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

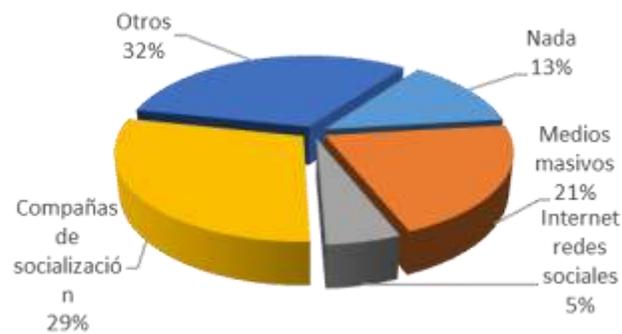


Gráfico 10-3: Medios de difusión de la ordenanza.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

En cuanto a la opinión de los propietarios sobre si la ordenanza les beneficia o les perjudica, evidentemente los propietarios de los establecimientos están en desacuerdo con la ordenanza, ya que sienten que esta les está perjudicando, Tabla 12-3, porque los nuevos rótulos no integran la identidad comercial con el ornato de la ciudad, Tabla 13-3, razón por la cual ellos manifiestan que se la normativa debería tener una revisión previo estudio para adaptarse a la realidad económica productiva, residencial y arquitectónica del sector, Tabla 14-3.

Tabla 13-3: Tabulación opinión sobre la ordenanza

Ítem	Personas Encuestadas
Nada	4
Beneficia	27
Perjudica	138
Desconoce	52
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

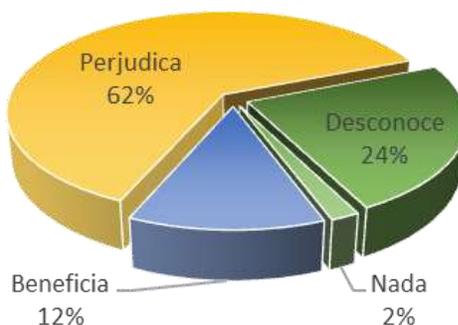


Gráfico 12-3: Integración de marca y ornato.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

De las 221 personas encuestadas 202 manifestaron que, si se debería realizar un previo estudio de la normativa para adaptarla a la realidad económica productiva y social de la ciudad, 14 dijeron que no se debería hacer el estudio previo y 5 no respondieron la pregunta.

Tabla 15-3: Tabulación revisión previo estudio de la normativa

Ítem	Personas Encuestadas
Nada	5
Si	202
No	14
Total	221

Realizado por: L. Herrera 2018

Fuente: Encuesta

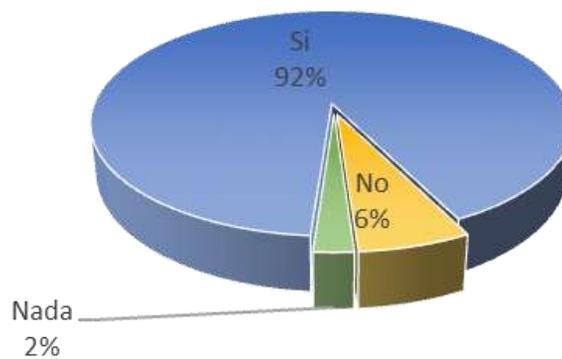


Gráfico 13-3: Revisión previa a la ordenanza.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

3.2.1. Base de datos de características de la identidad de establecimientos que funcionan en edificaciones protegidas por la dirección de patrimonio.

Mediante el estudio de campo, y la comprobación de las fichas facilitadas por la Dirección de patrimonio, se identificaron 1042 rótulos, letreros y otros distintivos en fachadas que daban muestra del funcionamiento de uno o varios establecimientos en las edificaciones; a su vez se contabilizaron 146 posibles establecimientos evidenciados por un acceso comercial cerrado y/o marcas de rótulos recientemente retirados. Los cuales en posteriores visitas se comprobó que se encontraban sin funcionamiento, abandonados, en restauración o usados como residencia.

De los 1042 establecimientos identificados se obtuvo una muestra aleatoria de 221, los cuales fueron estudiados para identificar su razón social, y características de identidad corporativa, descritas en la tabla 16-3.

Tabla: 16-3: Establecimientos con identidad corporativa dentro de edificaciones patrimoniales.

N°	Código muestra	Nombre de establecimiento	Naturaleza del establecimiento	Identificador o Fachada del local	Características de la identidad
1	1036	Arca de Noé	Veterinaria		
2	1031	Ofset Vallejo	Imprenta		
3	1040	Los bolones de la Pichincha	Restaurant		
4	456	Oncomedic	Servicio medico		
5	458	Conomania	Comida rápidas		
6	438	SOS	Servicio óptico social		

7	355	CORREOS DEL ECUADOR	Servicios de correos		
8	358	FARMACIAS ECONOMICAS	Farmacia		
9	364	Farmacias Silvana	Farmacia		
10	405	Yanbal	Distribuidor perfumes y accesorios de belleza		
11	616	Dokura	Dulcería		
12	96	ElectroHogar	Almacén		
13	610	Farmacias Cruz Azul	Farmacia		

14	593	Japón	Almacenes		
15	745	Alfa Grafic	Imprenta		
16	700	GAMA REGALÓN	Comercial		
17	704	La Vienesá	Panadería		
18	163	Diócesis Riobamba	Servicio social		
19	253	Dr. Víctor Andrade	NOTARIA 5		
20	574	Ciudad blanca	Frutería		

21	618	La casa de los lácteos	Distribuidor de productos lácteos		
22	638	María José	Óptica		
23	864	Fundación nosotras con identidad	Servicio social		
24	880	Artefacta	Comercial		
25	923	Cruz azul	Farmacia		
26	935	Verde limón	Bar & cafetería		

27	1025	Mega mueble	Almacén		
28	911	Pollito pio	Restaran		
29	203	La coquetería	Boutique		
30	119	Maderka	Mueblería		
31	148	Vix Medicatrix Natura	Centro de terapias y medicina natural		
32	156	Sana Sana	Farmacia		

33	224	COLEGIO MALDONADO	Colegio	
34	579	bebitos	Comercial	

Realizado por: L. Herrera 2018

3.3. Ventajas y desventajas de la normativa 1000-2017

Tabla 15-3: Ventajas y desventajas de la normativa respecto a los elementos que configuran la identidad.

Elementos que configuran la identidad	Ventajas	Desventajas
Nombre o identidad verbal	Permite a los establecimientos acceder a una identidad verbal si no cuentan con una.	La publicidad exterior (la cual incluye todas las formas de transmisión de publicidad, mensaje de marca e identidad corporativa) se referirá únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial.
Logotipo	Permite la adaptación de identidad verbal a la tipografía establecida	No permite variantes tipográficas excepto las establecidas (Swiss 721 Condensed, Arial o similares)
Simbología gráfica	Ninguna	No permite la utilización de íconos, símbolos, índices o signos.
Identidad cultural	Ninguna	No permite transmitir la identidad cultural de las empresas.
Identidad cromática	Ninguna	No permite realizar una variante de cromática que se ajuste a la identidad de la empresa.
Escenarios de la identidad	Mejora la visualización de la identidad por sobre otros soportes distractores	Limita el espacio de colocación de rotulación y formas de publicidad únicamente a la fachada.
Indicadores objetivos de la identidad	No estudiados	No estudiados

Realizado por: Luis Herrera 2018

3.3.1. *Análisis gráfico de ventajas y desventajas de la normativa 1000-2017*

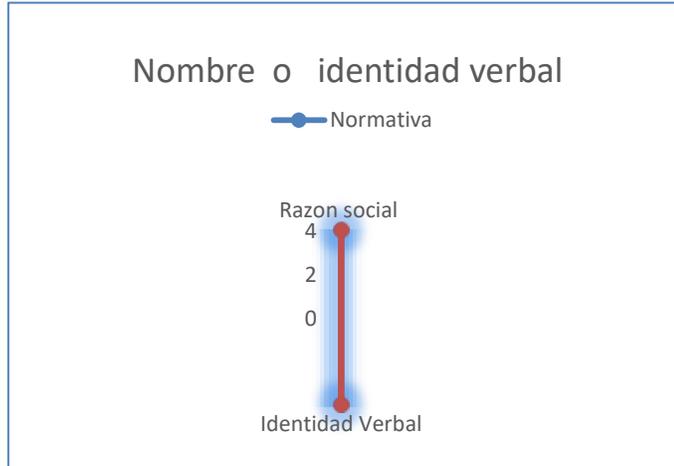


Gráfico 14-3: elementos de identidad verbal

Elaborado por: Luis Herrera

Acepta las variantes razón social e identidad verbal, cumpliendo con la calificación

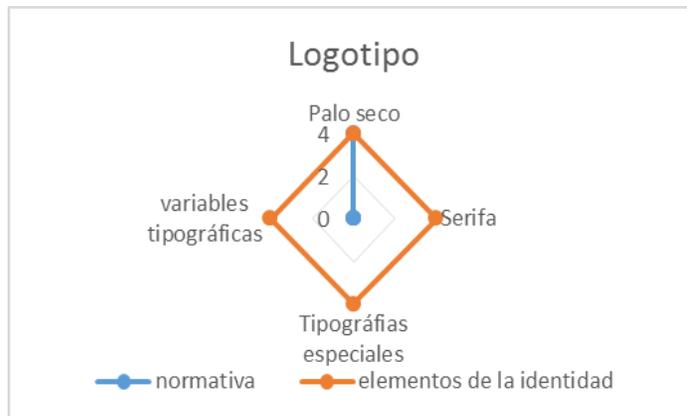


Gráfico 15-3: Variables del logotipo

Elaborado por: Luis Herrera

Permite la variante tipográfica de palo seco por sobre las demás variantes tipográficas

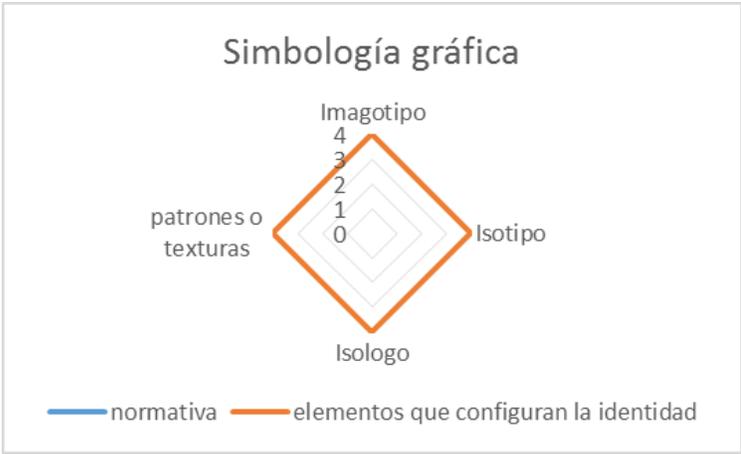


Gráfico 16-3: Elementos de la simbología gráfica

Elaborado por:, Luis Herrera

No permite ningún ítem que represente la simbología grafica del establecimiento

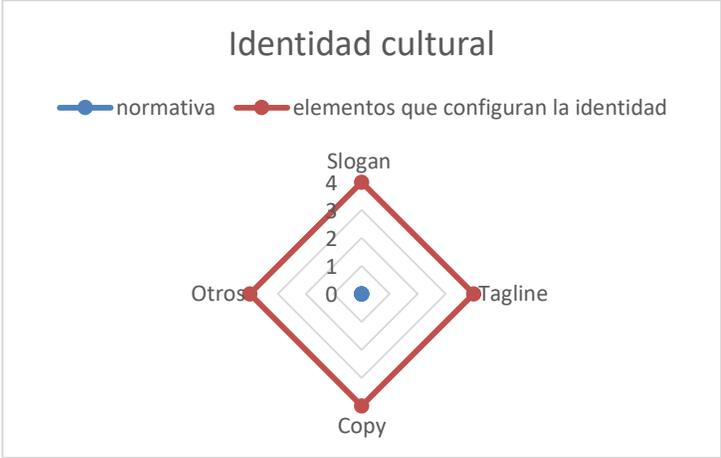


Gráfico 17-3: elementos transmisores identidad cultural

Elaborado por:, Luis Herrera

Restringe el uso de slogan, tagline, copy u otros

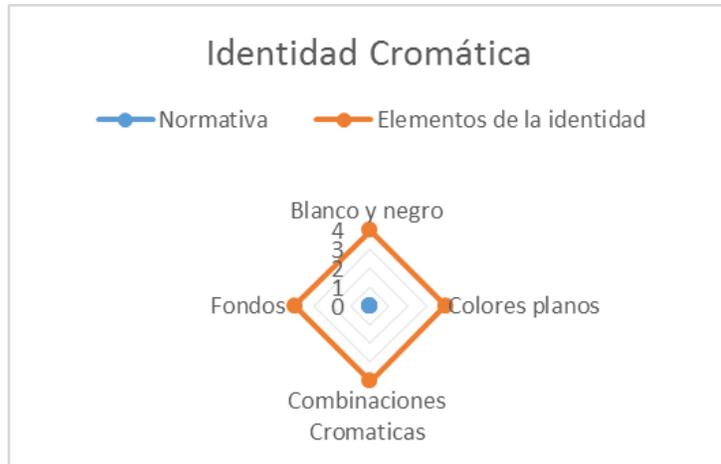


Gráfico 18-3: Variantes cromáticas

Elaborado por: Luis Herrera

No es posible la utilización de la cromática del establecimiento

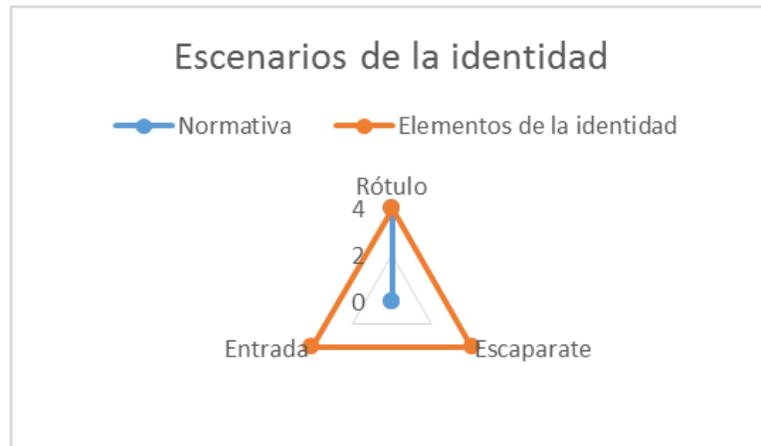


Gráfico 19-3: Elementos de transmisión de marca en fachadas

Elaborado por: Luis Herrera

Permite solamente la colocación del rótulo en la parte superior de la entrada.

Se representa en una constelación atributos, en la cual se manifiesta los elementos que configuran la identidad con las siguientes calificaciones:

Elementos que configuran la identidad según Mariola García Uceda

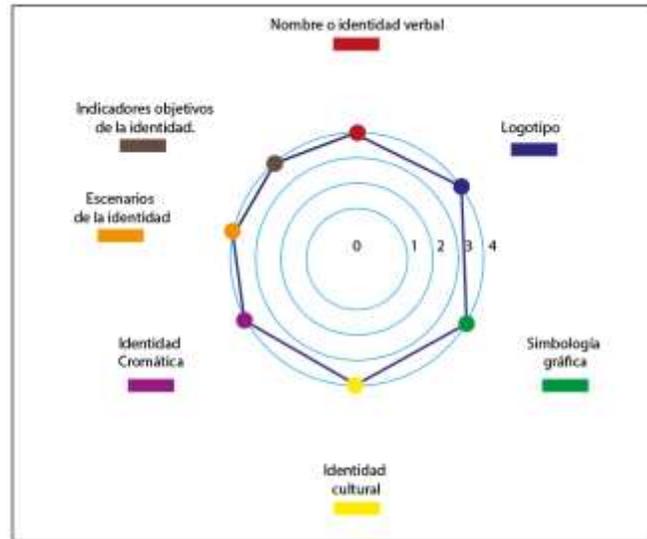


Gráfico 20-3: Constelación elementos que configuran la identidad según Mariola

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

El gráfico 21-3 muestra los puntos fuertes y débiles de la ordenanza municipal 1000-2017 de la ciudad de Riobamba.

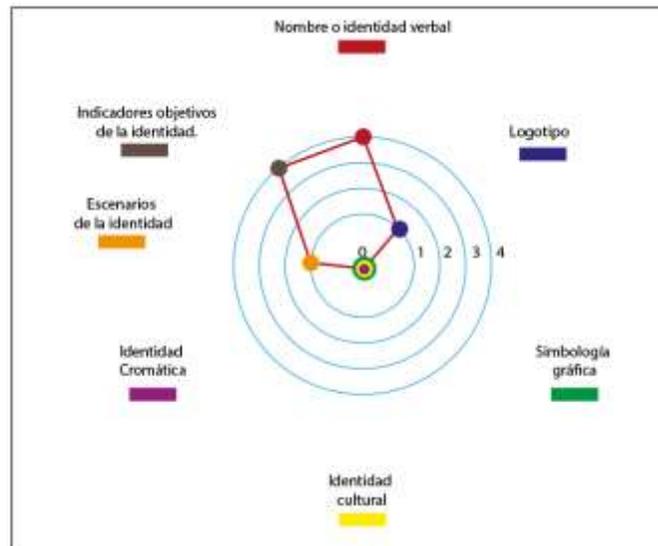


Gráfico 21-3: Constelación de la identidad según normativa

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

Finalmente se muestra la superposición de constelaciones para realizar una comparativa de los puntos fuertes y débiles de cada una de las variantes.

Elementos que configuran la identidad versus normativa 1000-2017

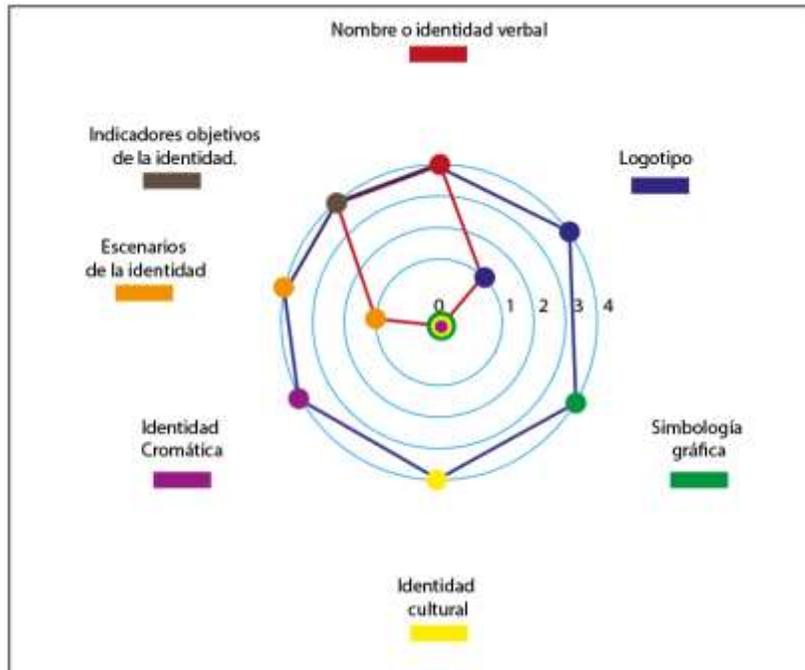


Gráfico 22-3: Superposición de constelaciones.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Luis Herrera

En base a las calificaciones obtenidas en el análisis de gráficos de constelación, superponiendo: las características de identidad sobre las características de la normativa.

Logotipo: esta característica de identidad posee una calificación de 1, ya que permite expresar la identidad verbal de los establecimientos, pero lo limita únicamente a las tipografías establecidas.

Simbología gráfica: con una calificación de 0 por no permitir la representación gráfica de la marca.

Identidad Cromática: al limitar la cromática a negro grafito no permite la transmisión de gamas de colores más diversas, dándole una calificación de 0.

Identidad Cultural: con una calificación de 0 al no permitir el uso de slogan, tagline o claim.

Escenarios de la identidad: con calificación de 1 al limitar la colocación del rótulo a un área específica.

Identificadores objetivos, con 4 de calificación al no limitar de ninguna manera el uso de estos elementos.

Mediante este análisis se evidencia calificaciones bajas en la normativa con respecto a los elementos que configuran la identidad corporativa mencionados por Mariola García Uceda y buscadas por los propietarios de los establecimientos. Por lo tanto, la ordenanza actual influye en la identidad corporativa y reconocimiento de la personalidad e individualidad de las marcas existentes, ya sean públicas o privadas del centro histórico de la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES:

1. Las características técnicas y de transmisión de identidad de la normativa 1000-2017, en edificaciones patrimoniales de la ciudad de Riobamba se refieren en gran medida al apartado de la construcción de rótulos, especificando solo algunas de las características de la transmisión de la identidad, permitiendo a los propietarios de los establecimientos la utilización de estos.

2. La base de datos estudiada respecto a los tipos de identidad de establecimientos documentados nos muestra un gran índice de establecimientos independientes, siendo un 86% del total en su mayoría comercial y de servicios, estableciendo la función primordial del centro histórico a lo comercial; a su vez, el 25% poseen Identidad verbal o razón social pudiendo acogerse a la normativa vigente, respecto a un 62% que poseen los demás elementos que configuran la identidad corporativa y se ven perjudicados por la normativa 100-2017.

3. Del estudio realizado de la evaluación de la identidad respecto a la normativa se evidencia que las desventajas superan a las ventajas en 6 a 3 traduciéndose dichas desventajas en limitaciones o prohibiciones estrictas respecto a la transmisión de los elementos Nombre o identidad verbal, Logotipo, Simbología Gráfica, Identidad Cultural, Identidad Cromática y Escenarios de la Identidad; a su vez, las ventajas puntúan muy bajo respecto a la transmisión de los elementos Nombre o identidad Verbal, Logotipo y Escenarios de la Identidad.

4. Según los resultados obtenidos en el análisis gráfico de constelaciones basados en los elementos que configuran la identidad de Mariola García Uceda, se comprueba la hipótesis en la que se especifica que la normativa 1000- 2017, afecta a la transmisión de identidad corporativa al no permitir el uso de la identidad cromática, identidad cultural, simbología gráfica, elementos que ayudan a los establecimientos a ser reconocidos y diferenciados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una revisión de la normativa en aspectos de transmisión de identidad, así como establecer la diferencia entre los distintos tipos de publicidad y la identidad corporativa, para así realizar las modificaciones a los artículos correspondientes.
- Se recomienda tomar en cuenta los datos de este estudio para realizar, propuestas que se adapten al entorno comercial, residencial y arquitectónico del centro histórico y transmisión de identidad corporativa de los establecimientos que allí funcionan.
- Capacitar a los propietarios de establecimientos y personal de la dirección de patrimonio, sobre temas de identidad corporativa, merchandising y marketing.
- Se recomienda la incorporación de personal profesional para la realización de normativas o proyectos de esta índole antes de ejecutarse como ordenanzas en la ciudad, ya que se debe analizar el contexto de la misma y todos los actores involucrados, para lo cual se sugiere: comunicadores sociales, marketeros, arquitectos, antropólogos, urbanistas y diseñadores gráficos.

BIBLIOGRAFÍA

Actividades comerciales del Centro Histórico deberán cambiar su rotulación. (2017, 25 mayo). [Base de datos]. Riobamba GAD Municipal, boletines de prensa mayo 2017. Disponible en: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias>. [2017, 5 de julio].

Arias, M. (2013). *Resolución administrativa de la municipalidad del cantón Riobamba no.- 105-smc-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios, y su incidencia en la contaminación visual del centro histórico, en el período enero a junio 2012.* Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Cabay, A. & Alulema, P. *LOS RÓTULOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: ACIERTOS Y DESACIERTOS. CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN INSTRUCTIVO DE DISEÑO.* Tesis de grado en diseño gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador. 2015.

Calderón, M. (2012). *Plan de marketing para el producto turístico el centro histórico de la ciudad de Riobamba,* provincia de Chimborazo, (tesis), (Ingeniería en Ecoturismo), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba- Ecuador. 2013. pp. 12-13.

Carrión, F. *La ciudad construida urbanismo en América Latina.* Quito-Ecuador: FLACSO, 2001, pp.26-33.

Constitución de la república del Ecuador (2008). [En línea]. Spaorof. Disponible en: file:///C:/Users/FX%20XTREME/Downloads/ecuador_constitucionpo_08_spaorof.pdf [2017, 2 de julio].

Covarrubias, F., Sánchez, F. Undurraga, P., & Coyula, M. (2008, octubre). *La preservación de la arquitectura en los centros históricos, Centro Cultural de España en México,* La arquitectura de hoy, entre la ciudad histórica y la actual, México.

David, T. *Historia Riobamba* [blog]. [Consulta: 14 enero 2018]. Disponible en: <https://www.riobamba.co/historia-riobamba-r-i-b-m-b/>

Desarrollo cultural y desarrollo de centros históricos. (2000). [Base de datos]. Quito-Ecuador: FLACSO. Disponible en: <https://es.slideshare.net/anafenech/modelo-apa-bibliografia> [2017, 4 de julio].

Eguizábal, R. *Estudio y análisis de los carteles.* España: Biblioteca Nacional de España, 2002 pp.2-9.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Riobamba. (2015), Secretaria General del Consejo. [En línea], GAD Riobamba. Disponible en: www.gadriobamba.gob.ec.

Gonzales, A. (2010). *Los centros históricos latinoamericanos: Estrategias de intervención, renovación y gestión. Periodo: 1980 – 2010, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata (FAU, UNLP) Centro de Investigaciones Urbanas y Territoriales, FAU-UNLP. La Plata, Argentina.*

Importancia de la publicidad en el mundo actual (2014). [En línea]. Disponible en: <https://prezi.com/11swrnptsaux/importancia-de-la-publicidad-en-el-mundo-actual/>

José Luis, G. Letreros [en línea], 1999, Ecuador, (66), pp 80-81. [Consulta: 12 junio 2018].ISSN 13901079. Disponible en: <file:///C:/Users/FX%20XTREME/Downloads/536-959-1-SM.pdf>.

Laura, B. *Elaboración de la identidad de marca del restaurante autoservicio “luna express” y su aplicación en el manual de Imagen corporativa.* [En línea](Tesis)(Publicista) UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO, FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, Colombia 2015. Pp. 30-31. [Consulta: 14 febrero 2018]. Disponible en: <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1441/T489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Laura, M. *La identidad corporativa: definición, características y desafíos* [en línea]. Buenos Aires-Argentina: NEGOCIOS & MANAGEMENT, 2013[consulta: 14 febrero 2018].Disponible en: <http://negociosymanagement.com.ar/?p=4020>.

Moreno, E. (2009). *Modelo de realidad virtual del centro histórico del Distrito Central basado en análisis espacial con sistemas de información geográfica.* Revista Ciencia y Tecnología, No. 4, Segunda época, 78-79.

Satesmases, M, V.F. Fundamentos de mercadotecnia [en línea]. México: Grupo editorial Patria, 2014[consulta: 14 febrero 2018]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?>

Thompson. I. (2006, julio). *Tipos de Medios de Comunicación. Promonegocios.net* [En línea]. Disponible en:http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf [2017, 5 de julio].

Troitiño, M. (2003). *La protección, recuperación y revitalización funcional de los centros históricos.* [En línea]. Instituto de Estudios Socioeconómicos de Cajamar. Disponible en; [file:///C:/Users/FX%20XTREME/Downloads/3-24%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FX%20XTREME/Downloads/3-24%20(1).pdf). [2017, 5 de julio].

Vera, C. Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Universidad Rafael Beloso Chacín, 2009 pp 160.

ANEXOS

Anexo 1: ORDENANZA No. 002-2017

CAPÍTULO IV

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CENTRO HISTÓRICO Y ÁREAS PATRIMONIALES - TIPO I.1

Artículo 33.- Dimensión y diseño.- En los inmuebles ubicados dentro del Centro Histórico y áreas patrimoniales, la instalación de publicidad exterior permitida será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de 20 cm. de la superficie de la fachada. El diseño se integrará a la tipología de la edificación, de acuerdo al modelo, dimensiones y tipo entregado por la Dirección de Gestión de Patrimonio.

Artículo 34.- De la publicidad exterior en la delimitación del Centro Histórico.- Solamente podrá instalarse mediante estructuras de fácil desmontaje y que cuenten con el respectivo permiso otorgado por la Dirección de Gestión de Patrimonio.

Artículo 35.- Del número de Publicidad.- Por cada establecimiento o local comercial con frente a la calle se permitirá un letrero, salvo que la edificación contenga dos o más fachadas en cuyo caso se autorizará uno por cada una de ellas. Los establecimientos ubicados en los interiores o en las plantas altas de las edificaciones se podrán identificar con un directorio colocado al interior del ingreso principal.

Artículo 36.- Razón Social.- La publicidad exterior se referirá únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial, colocada directamente en la pared, de manera horizontal sea al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas, tampoco se colocará directamente sobre puertas, ventanas o balcones.

Artículo 37.- Tipo de letra y tamaño.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía Swiss 721 Condensada, Arial o similares, tipo imprenta de 16 cm. de alto.

Artículo 38.- Materiales a utilizar.- Los rótulos serán construidos en tol galvanizado o en varilla tipo pletina de 2 mm. De espesor, en fibra, acrílico o material similar, pintadas de color negro, grafito oscuro con soporte en varillas paralelas separadas entre sí, en 8 cm.

El largo de las varillas dependerá de la cantidad de letras utilizadas, dejando un área de seguridad de 0.5 cm. por cada lado. Estarán soldadas en sus extremos a una varilla más pequeña de 10 x 0.5 cm. de diámetro, que se introduce en la pared y se adhiere con material epóxico a la pared ya sea ésta de adobe, ladrillo o piedra.

Artículo 39.- Iluminación.- Los rótulos podrán ser únicamente iluminados con orientación descendente, previo permiso y revisión de la Dirección de Gestión de Patrimonio.

Se prohíbe la iluminación de soportes publicitarios durante las horas en las que haya luz natural suficiente.

Artículo 40.- Prohibición de utilizar materiales distintos a los señalados.- Con la finalidad de mantener la uniformidad en el Centro Histórico y en las áreas históricas, no se permitirá la colocación de Publicidad Exterior de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lema comercial, a colores, o en materiales o medios distintos a los señalados en los artículos anteriores, aun cuando éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas, los avisos publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de Directorio. La colocación de esta publicidad no pagará tasa.

Artículo 41.- Requisitos.- Para obtener el permiso de instalación de publicidad exterior en la delimitación del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba y edificaciones inventariadas aisladas, los interesados deben presentar los siguientes requisitos:

- a) Formulario solicitud dirigida al Director de Gestión de Patrimonio para ocupación de espacio público, adjuntando plano de ubicación del lugar en el que se instalará el medio publicitario, fotografía actualizada del lugar y diseño del rótulo con descripción de materiales a emplear, firmado por el interesado y el responsable técnico;

- b) Copia de la patente Municipal;
- c) Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba; y,
- d) Autorización del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación, con reconocimiento de firma y rubrica por autoridad competente. En caso de propiedad horizontal la autorización notariada de sus copropietarios (100% de alícuotas).

Artículo 42.- Vigencia de los permisos.- El permiso otorgado tiene una vigencia máxima de un año renovable o el tiempo menor por la revocatoria del mismo.

Artículo 43.- Revocatoria del permiso en el Centro Histórico.- El Director de Gestión de Patrimonio, podrá revocar el permiso de instalación de publicidad exterior en la delimitación del Centro Histórico, en los siguientes casos:

- a) Cuando se haya cambiado el diseño sin autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba;
- b) Por caducidad del permiso sin haber renovado;
- c) Por afectación al bien patrimonial; y,
- d) Otras causas debidamente justificadas que pudieran considerarse modificaciones sustanciales a la norma vigente.

Artículo 44.- Cambio de diseño.- Si durante el proceso de instalación o después de éste, se requiere realizar modificaciones que afecten la altura, dimensiones, materiales, entre otros, el responsable técnico o propietario, podrá solicitar aquellos cambios al diseño autorizado inicialmente, siempre y cuando estas modificaciones no transgredan las características técnicas establecidas en la presente Ordenanza para cada tipo de rótulo, para lo cual el permiso debe estar vigente y deberán presentar lo siguiente:

- a) Solicitud de cambio de diseño del rótulo publicitario; dirigido al Director de Gestión de Patrimonio;
- b) Copia de permiso vigente;
- c) Diseño a implementarse; y,
- d) Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.