



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO COMUNICACIONAL DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL
PUBLICITARIA EXISTENTE EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE IBARRA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciada en Diseño Gráfico**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR: María Belén Paredes Almeida

TUTOR: MSc. Julián Alberto Posada Hernández

Ibarra, 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003172465		
APELLIDOS Y NOMBRES:	María Belén Paredes Almeida		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Alejandro Andrade 10-23 y Gonzáles Suárez		
EMAIL:	mbparedesa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06 2906 880	TELÉFONO MÓVIL:	098 505 8645

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra”.
AUTOR (ES):	María Belén Paredes Almeida
FECHA:	2021/07/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Julián Alberto Posada Hernández

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días, del mes de agosto de 2021

EL AUTOR:

María Belén Paredes Almeida

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 02 de julio de 2021

MSc. Julián Posada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f):.....

MSc. Julián Posada

DIRECTOR

C.C.: 100212699-1

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha bendecido mi vida en todo momento y ha iluminado mi camino universitario rodeándome de personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi hijo Caleb Alejandro, que desde el momento de su llegado ha sido mi luz, mis ganas, mi razón y mi fuerza para seguir superando día a día cualquier obstáculo que se ha presentado para así demostrarle que cuando se lucha por lo que se quiere y por los que quiere, todo es posible.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser mis compañeros de vida quienes me han formado y han hecho de mí esa persona constante, entregada y apasionada a lo que ama, gracias por ser mi apoyo y mi ejemplo a seguir. A mis hermanos, quienes sin dudarlos me han apoyado en toda esta travesía universitaria.

A mi esposo, por su apoyo incondicional y lucha porque siga mis sueños sin rendirme, de igual manera a su familia paterna que me han brindado su mano y las mejores oportunidades para que pueda crecer tanto personalmente como profesionalmente.

Y como olvidar de agradecer a mis queridas profesoras MSc. Silvia Arciniegas y MSc. Vivian Ojeda, quienes me han ayudado incondicionalmente en todo este proceso del proyecto de titulación. De manera especial agradezco a mi tutor MSc. Julián Posada por la paciencia, tiempo y dedicación para que todo este proyecto se lleve a cabo.

RESUMEN

El incremento de negocios, comercios y edificaciones; propician el uso excesivo de anuncios publicitarios. En ese sentido, dentro del diseño gráfico, la contaminación visual se ha convertido en uno de los temas de estudios en la actualidad. El objetivo de esta investigación fue de desarrollar un estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra. La metodología utilizada parte de un enfoque cualitativo, siendo una investigación descriptiva, transversal y no experimental, donde se utilizó los métodos histórico – lógico y analítico – sintético, los que se desarrollaron a través de las técnicas como fueron la revisión de información, las fichas de observación, entrevistas, la técnica de documentos, registros, materiales y artefactos; y la triangulación de toda la información. Arrojando entre los resultados que existe contaminación visual en la zona estudiada, lo que se puede deber al desinterés en general de que las personas profesionales y no profesionales que desconocen de la ordenanza que existe, la cual sólo se enfoca en cobrar un impuesto para obtener un permiso de instalación, por esta razón los expertos refieren que deben reestructurar las normativas que regulen más el tema de los procesos de comunicación gráficos de los soportes publicitarios, tomando en cuenta la identidad nacional y local en los mismos. Como conclusión, se plantea una propuesta que permita sistematizar la publicidad exterior de tal manera que se minimice la contaminación visual, reflejado en el estudio de caso de Pablo Iturralde, la cual se deberá tomar en cuenta de forma inmediata para mejorar la salud de la ciudad y fortalecer la contribución del diseño gráfico en Ibarra.

Palabras Claves: Centro histórico de Ibarra, contaminación visual publicitaria, contaminación publicitaria, publicidad exterior.

ABSTRACT

The businesses, shops and buildings growth conducive overuse about banner advertisement. In this regard within graphic design visual pollution has become one of the study issues currently. The objective of this research project was develop a communicational study about advertising visual pollution prevalent in the Ibarra's city historical centre. The methodology applied begins about a qualitative approach, which is a descriptive, cross-sectional and non-experimental research, where was applied Historical, logical- analytical and synthetic methods which were developed through skills like information review, files observation, interviews, documents's tecnique, records, materials, artifacts; and the triangulation about all the information. Throwing among the outcomes that there is visual pollution in the studied area, which may be due to the general disinterest of professional and non-professional people who are unaware of the existing ordinance, this only focuses on charging a tax to obtain an settlement permit, For this reason specialists refer restructure the regulations that further regulate the subject of graphic communication processes of public media, taking into account the national and local identity in them. Like conclusión It should be taken into account immediately to improve the city health and strengthen the Ibarra's graphic design contribution.

Key words: Ibarra's Historical Centre, advertising visual pollution, advertising pollution, outdoor advertising.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Comunicación.....	5
1.1.1 Comunicación Básica.....	5
1.1.2 Comunicación Interactiva	6
1.1.3 Comunicación Publicitaria	6
1.1.4 Comunicación Persuasiva	6
1.1.5 Comunicación Visual	6
1.1.6 Comunicación Gráfica	7
1.2 Semiótica.....	8
1.2.1 Semántica	8
1.2.2 Pragmática.....	9
1.2.3 Sintáctica.....	9
1.2.4 Estudio Simbólico	10
1.2.5 Semiótica de la Publicidad	11
1.3 Publicidad.....	13
1.3.1 Objetivos de la Publicidad	13
1.3.2 Funciones de la Publicidad.....	14
1.3.3 Tipos de Publicidad.....	14
1.4 Diseño Gráfico.....	18
1.4.1 Imagen Gráfica.....	19
1.4.2 Elementos conceptuales	19
1.4.3 Elementos visuales	21
1.4.4 Elementos de relación	28
1.4.5 Elementos prácticos	29
1.4.6 Elementos de disposición y composición	30
1.4.7 Tipografía.....	31
1.4.8 Elementos de Identidad Visual.....	33
1.5 Contaminación	36
1.5.1 Antecedentes de la contaminación	36
1.5.2 Tipos de contaminación	37
1.6 Contaminación Visual	38

1.6.1	Antecedentes	38
1.6.2	Causas de la contaminación visual.....	39
1.6.3	Efectos de la contaminación visual.....	39
1.6.4	La percepción ambiental	40
1.7	Publicidad exterior como fuente de contaminación visual.....	41
1.7.1	Publicidad afectada por la contaminación visual	41
1.7.2	Comercios afectados por la contaminación visual	41
1.8	Normas Ambientales.....	42
1.8.1	Normativa Legal de La Constitución de la República del Ecuador	42
1.8.2	Normativas de Ley Orgánica de Comunicación	43
1.8.3	Normativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra	45
CAPÍTULO II		51
2.	METODOLOGÍA.....	51
2.1	Tipo de Investigación.....	51
2.2	Métodos	51
2.2.1	Método Histórico - Lógico.....	51
2.2.2	Método Analítico - Sintético	52
2.3	Técnicas de Investigación	52
2.3.1	Revisión de Información	52
2.3.2	Observación.....	52
2.3.3	Entrevista.....	54
2.3.4	Documentos, registros, materiales y artefactos.....	55
2.3.5	Triangulación de Información.....	55
2.4	Población.....	56
2.5	Muestra	56
CAPITULO III.....		58
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
3.1.	Revisión de Información	58
3.2.	Observación.....	58
3.2.1.	Ficha de Observación	58
3.3.	Entrevistas.....	128
3.3.1.	Presentación de resultados de las entrevistas	128
3.4.	Documentos, registros, materiales y artefactos	148
3.4.1.	Análisis de la información recabada sobre Pablo Iturralde y su proyecto en el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito.....	148

3.4.2. Análisis de la Ordenanza que regula la Instalación y Control de la Publicidad de Exterior en el cantón Ibarra por parte del Municipio de Ibarra	150
3.5. Triangulación de Información.....	152
CAPÍTULO IV	154
4. PROPUESTA.....	154
4.1. Título.....	154
4.2. Resumen	154
4.3. Abstract	155
4.4. Introducción.....	155
4.5. Materiales y Métodos	157
4.5.1. Comunicación.....	159
4.5.2. Semiótica	159
4.5.3. Semiótica de la Publicidad	160
4.5.4. Publicidad.....	160
4.5.5. Diseño Gráfico.....	160
4.5.6. Contaminación.....	160
4.5.7. Contaminación Visual	160
4.5.8. Publicidad exterior como fuente de contaminación visual.....	161
4.5.9. Normas Ambientales	161
4.6. Discusión y Resultados.....	161
4.7. Conclusiones del Artículo Científico.....	164
4.8. Recomendaciones del Artículo Científico.....	165
4.9. Referencias Bibliográficas	165
CONCLUSIONES.....	169
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipología de Códigos, Basado en la Clasificación Recopilada por Niño, 1998.</i>	12
Tabla 2 <i>De la Semiología a la Semiótica, 2015.</i>	12
Tabla 3 <i>Tasa Determinada con Arreglo a las Cuantías Fijas en Forma Anual, 2010.</i>	47
Tabla 4 <i>Tasa Determinada con Arreglo a las Cuantías Fijas en Forma Anual, 2020.</i>	49
Tabla 5 <i>Límites del Sector a Estudiar.</i>	52
Tabla 6 <i>Datos de las Personas Entrevistadas.</i>	54
Tabla 7 <i>Análisis de la Manzana m1.</i>	59
Tabla 8 <i>Análisis de la Manzana m2</i>	61
Tabla 9 <i>Análisis de la Manzana m3</i>	62
Tabla 10 <i>Análisis de la Manzana m4</i>	64
Tabla 11 <i>Análisis de la Manzana m5</i>	66
Tabla 12 <i>Análisis de la Manzana m6</i>	69
Tabla 13 <i>Análisis de la Manzana m7</i>	72
Tabla 14 <i>Análisis de la Manzana m8</i>	75
Tabla 15 <i>Análisis de la Manzana m9</i>	77
Tabla 16 <i>Análisis de la Manzana m10</i>	80
Tabla 17 <i>Análisis de la Manzana m11</i>	83
Tabla 18 <i>Análisis de la Manzana m12</i>	84
Tabla 19 <i>Análisis de la Manzana m13</i>	87
Tabla 20 <i>Análisis de la Manzana m14</i>	90
Tabla 21 <i>Análisis de la Manzana m15</i>	93

Tabla 22 <i>Análisis de la Manzana m16</i>	94
Tabla 23 <i>Análisis de la Manzana m17</i>	96
Tabla 24 <i>Análisis de la Manzana m18</i>	99
Tabla 25 <i>Análisis de la Manzana m19</i>	102
Tabla 26 <i>Análisis de la Manzana m20</i>	104
Tabla 27 <i>Análisis de la Manzana m21</i>	107
Tabla 28 <i>Análisis de la Manzana m22</i>	110
Tabla 29 <i>Análisis de la Manzana m23</i>	114
Tabla 30 <i>Análisis de la Manzana m24</i>	116
Tabla 31 <i>Análisis de la Manzana m25</i>	119
Tabla 32 <i>Análisis de la Manzana m26</i>	123
Tabla 33 <i>Recopilación de Forma General de los Resultados de las Fichas de Observación</i>	125
Tabla 34 <i>Límites del Sector a Estudiar</i>	157

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	<i>Ejemplo de semántica</i>	8
<i>Figura 2.</i>	<i>Ejemplo de pragmática</i>	9
<i>Figura 3.</i>	<i>Ejemplo de sintáctica.....</i>	10
<i>Figura 4.</i>	<i>El punto.....</i>	20
<i>Figura 5.</i>	<i>La línea</i>	20
<i>Figura 6.</i>	<i>El plano.....</i>	20
<i>Figura 7.</i>	<i>El volumen</i>	21
<i>Figura 8.</i>	<i>La forma.....</i>	21
<i>Figura 9.</i>	<i>El tamaño</i>	22
<i>Figura 10.</i>	<i>Ejemplo de color</i>	22
<i>Figura 11.</i>	<i>El círculo cromático</i>	23
<i>Figura 12.</i>	<i>Ejemplo de saturación</i>	24
<i>Figura 13.</i>	<i>Ejemplo de colores monocromática.....</i>	25
<i>Figura 14.</i>	<i>Ejemplo de colores análogos.....</i>	25
<i>Figura 15.</i>	<i>Ejemplo de colores complementarios</i>	26
<i>Figura 16.</i>	<i>Ejemplo de colores adyacentes</i>	26
<i>Figura 17.</i>	<i>Ejemplo de tríada.....</i>	27
<i>Figura 18.</i>	<i>Ejemplo de tetraédrica.....</i>	27
<i>Figura 19.</i>	<i>Ejemplo de texturas.....</i>	27
<i>Figura 20.</i>	<i>Ejemplo de dirección</i>	28
<i>Figura 21.</i>	<i>Ejemplo de posición.....</i>	28

Figura 22.	<i>Ejemplo de espacio</i>	29
Figura 23.	<i>Ejemplo de gravedad</i>	29
Figura 24.	<i>Ejemplo de espacio en blanco.....</i>	30
Figura 25.	<i>Ejemplo de contraste y jerarquía.....</i>	31
Figura 26.	<i>Ejemplo de las fuentes serif</i>	32
Figura 27.	<i>Ejemplo de las fuentes sanf serif.....</i>	32
Figura 28.	<i>Ejemplo de las fuentes manuscritas o scriptf.....</i>	33
Figura 29.	<i>Ejemplo de las fuentes modernas - decorativas.....</i>	33
Figura 30.	<i>Esquema de megatipos de marcas gráficas</i>	34
Figura 31.	<i>Delimitación de las manzanas a estudiar</i>	53
Figura 32.	<i>Codificación de las manzanas a estudiar</i>	56
Figura 33.	<i>Mapa de Calor del Rango Contaminante</i>	127
Figura 34.	<i>Centro Histórico de Quito una vez realizado el proyecto de Iturralde.</i>	149
Figura 35.	<i>Implementación del proyecto en el Centro Histórico de Quito.</i>	149
Figura 36.	<i>Plantillas de las letras para el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior del proyecto</i>	150
Figura 37.	<i>Codificación de las manzanas a estudiar</i>	158
Figura 38.	<i>Mapa de Calor del Rango Contaminante</i>	163
Figura 39.	<i>Plantillas de las letras para el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior del proyecto.....</i>	163
Figura 40.	<i>Implementación del proyecto en el Centro Histórico de Quito</i>	164

INTRODUCCIÓN

La comunicación se muestra como la base fundamental del ser humano y cómo a través de varios enfoques transmite o recibe significados, partiendo de un sistema compartido de signos y normas semánticas reflejando en su audiencia la recepción de contenidos (Dávalos, 2019).

La formación y unificación de la cultura como referente de la construcción del individuo en el medio, permite crear diferentes significaciones comunicacionales de una nueva circulación de información socioculturales que aportan a la comprensión de la misma, permitiendo generar técnicas que colaboran con la recepción de los sujetos mediante la persuasión visual semiótico dentro del mensaje.

El tejido comunicacional-semiótico ordena la vida social ya que cada cultura es productora de ‘un mundo’ de signos. Aprendemos los signos cuando comunicamos, es lo que hace que tengamos cosas en común, es decir, memoria. Desde la mirada del modelo socio-semiótico de comunicación que nos permite construir y de construir los diferentes universos simbólicos que entran en contacto (se traducen, se interpretan) por procesos de interacción, mediante trabajos y tránsitos fronterizos (Rodríguez, 2017).

En cuanto a la semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en el seno de la vida social, y los procesos interpretativos de acuerdo con el contexto, es decir, que va como una ciencia orientada a estudiar el funcionamiento del pensamiento para explicar la manera de interpretación del entorno, toma como objeto de conocimiento las interpretaciones del lenguaje visual (Dávalos, 2019).

Por otro lado, la contaminación visual está referida al abuso de ciertos elementos que no integran el componente arquitectónico de la ciudad y que, por el contrario, alteran los valores estéticos, la imagen del paisaje urbano y procede la sobresaturación del estímulo visual de manera agresiva e invadiendo en forma simultánea diversos espacios de la ciudad (Rodríguez, 2008, p. 212).

Esta contaminación se da, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual, el panorama perceptual se vuelve confuso y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Es por eso que la Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad de exterior que existe en el cantón Ibarra, es consciente de que el crecimiento urbano de las ciudades conllevan secuelas entre una de ellas la contaminación visual, por esta razón la ordenanza tiene por objeto regular y controlar la instalación de la publicidad exterior en el área urbana como centros urbanos de las parroquias Rurales del cantón, garantizando que esta publicidad no vulnere derechos, en riesgo la seguridad y la salud de las personas usuarias, peatones y ciclistas (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra [GAD-I], 2020).

Planteamiento del Problema

Ibarra está ubicado al noroeste de la provincia de Imbabura, cuenta con una altitud de 2220 msnm, una superficie de 1162,22 Km², en la zona urbana con 41.68 km² y en la zona rural con 1.120,53 km². Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010), hay 181.175 habitantes, convirtiéndola en la décimo quinta ciudad más poblada del país.

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España (Chamorro, 2014).

Perteneciente al cantón que lleva su mismo nombre, está constituida por parroquias urbanas que son San Francisco, El Sagrario, Los Ceibos y Caranqui, Alpachaca, Priorato y La Laguna. Y parroquias rurales como San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Lita, Salinas y La Carolina.

Conocida como "La Ciudad Blanca" por los asentamientos de españoles en la villa y por el color blanco de sus fachadas, las cuales fueron pintadas con cal para evitar el paludismo y la peste bubónica que azotaron la ciudad, cumpliéndose así dicha leyenda y la que le convierte en un título característico de la ciudad de Ibarra (Morales, 2014).

La ciudad fue devastada tras el terremoto ocurrido en 1868, evento sísmico que dejó a la ciudad en ruinas y sin posibilidad de habitarla, obligando a todos a trasladarse al sector de La Esperanza por el temor de nuevos movimientos telúricos. Fue hasta el 28 de abril de 1872 cuando la población ibarreña retorna a la ciudad y con la dirección del entonces Jefe Civil y Militar de Imbabura el Dr. Gabriel García Moreno se procede a reconstruir la ciudad (Universidad Técnica del Norte [UTN] y GAD-I, 2013).

Ibarra tiene un alto valor cultural y patrimonial, cuenta con espacios que se han ido olvidando y que se constituyen en una rica fuente de conocimiento. Esto se debe a varios factores, en el medio social, como la baja densidad poblacional, debido a la excesiva actividad comercial y la falta de espacios funcionales, generando molestias en los habitantes por lo que abandonan el centro histórico y buscan un lugar más tranquilo. En cuanto a la imagen patrimonial y la morfología de la ciudad, el descuido de sus construcciones simbólicas, espacios y edificaciones históricas con un alto valor cultural que se destruyen día a día, si a esto se suma la existencia de gran variedad de letreros y anuncios desproporcionados, y el desorden de los cables aéreos, se genera contaminación visual en el sector (Vizcaino, 2019).

Se define a la contaminación visual publicitaria, como una afectación que distorsiona el paisaje urbano y en la que intervienen otros factores además de los publicitarios. Baladrón et al. (2007) piensan que la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades y que comunicación y ciudad son realidades paralelas.

Actualmente el intenso crecimiento de las ciudades trae una serie de consecuencias y problemas los cuales afectan de una u otra manera el comportamiento, el modo de vida y el entorno en general de sus habitantes y según Hennings (2000) dice: “El mayor contaminante visual, es la publicidad. Existe una constante "invasión" de elementos de gran escala que se imponen ante nuestros ojos, reduciendo nuestro espacio físico e, inclusive, influyendo en el aspecto psicológico”.

El estudio se centra generalmente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, delimitado por las calles al norte García Moreno, al sur la calle Obispo Mosquera, al este Antonio José de Sucre y al oeste por la calle Manuel de Chica Narváez y un pequeño tramo de la Av. Eugenio Espejo; en este caso el objetivo a estudiar prácticamente es la publicidad fija, obviando la publicidad móvil ya que no se encuentre dentro del campo de estudio a realizarse.

Formulación del Problema

El uso excesivo de elementos publicitarios en el entorno genera contaminación visual, que provocan varias afecciones como: gran confusión a las personas, la distracción de un entorno que podría ser amigable o apacible, estrés por saturación de elementos y colores, efectos nocivos de esta saturación y sobreexposición para la salud del paisaje, entre otros.

Justificación

El incremento de negocios, comercios, edificaciones; aumentan el uso excesivo de anuncios publicitarios, pero realmente el factor más relevante que genera la contaminación visual publicitaria es el desconocimiento de los ibarreños acerca de la normativa existente por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ibarra.

Dicho desconocimiento genera que en las calles y en puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra se puede observar: letreros, gigantografías, carteles, pantallas de televisión, vallas publicitarias, entre otros, los que generan un problema que afecta a la situación visual de los transeúntes.

Por esta razón, nace la inquietud de realizar un diagnóstico real de las condiciones en las que se encuentra el entorno visual de la ciudad en estudio, teniendo en cuenta que Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Miguel de Ibarra posee una Ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad exterior.

El alcance social de la investigación se verá directamente reflejado en los beneficiarios, en este caso toda la ciudadanía que en calidad de peatones podrán transitar libremente por las aceras de la ciudad de Ibarra y en definitiva tener la misma imagen arquitectónica y turística de la misma.

Todos estos aspectos hacen necesaria la aplicación de acciones que permitan prevenir y corregir la contaminación visual y que el planteamiento de la ordenanza que reglamenta la instalación de rótulos publicitarios en la ciudad no se quede solamente en lineamientos, sino que se difunda la aplicación de esta a toda comunidad activa.

Objetivo General

Desarrollar un estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Recopilar información acerca de la comunicación visual publicitaria que existe en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.
- Sistematizar la información recabada para la elaboración de artículo científico con el fin de que sirva como una fuente de información para futuras investigaciones.
- Determinar el estado actual de contaminación visual en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra generada por el uso excesivo de publicidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

Dávalos (2019) muestra a la comunicación como la base fundamental del ser humano y cómo a través de varios enfoques transmite o recibe significados, partiendo de un sistema compartido de signos y normas semánticas reflejando en su audiencia la recepción de contenidos.

En cuanto a la formación y unificación de la cultura como referente de la construcción del individuo en el medio, Dávalos (2019) sostiene que permite crear diferentes significaciones comunicacionales de una nueva circulación de información socioculturales que aportan a la comprensión de esta, permitiendo generar técnicas que colaboran con la recepción de los sujetos mediante la persuasión visual semiótico dentro del mensaje.

El tejido comunicacional-semiótico ordena la vida social ya que cada cultura es productora de ‘un mundo’ de signos. Aprendemos los signos cuando comunicamos, es lo que hace que tengamos cosas en común, es decir, memoria. Desde la mirada del modelo socio-semiótico de comunicación que nos permite construir y de construir los diferentes universos simbólicos que entran en contacto (se traducen, se interpretan) por procesos de interacción, mediante trabajos y tránsitos fronterizos (Rodríguez, 2017).

1.1.1 Comunicación Básica

García (2011, citado en Tinajero, p. 32) relaciona a la comunicación en masa como un proceso que en ocasiones es referido como el modelo de comunicación EMCR, que cumple la función de un modelo lineal, es decir, delinea tanto a los participantes como a los pasos importantes, explicando de esta manera cómo funciona la comunicación. Comienza con el emisor o fuente (F) que codifica el mensaje (M) a través de canales de comunicación (C), que llega al receptor (R) quien se encarga de codificar o interpretar el mensaje. Mediante la retroalimentación se monitorea la respuesta del receptor al mensaje, el cual se puede complicar debido al ruido que obstaculiza tanto el envío, así como la recepción del mensaje, como sucede en una mala conexión.

Este modelo describe con mayor exactitud el proceso de comunicación, al tomar en cuenta factores como el ruido y la retroalimentación. Esto es lo que se denominada comunicación lineal o unidireccional, en la que predomina una relación indirecta entre el emisor o fuente; y el receptor (Tinajero, 2015).

1.1.2 Comunicación Interactiva

La comunicación interactiva o bidireccional, es considerada para Tinajero (2015) como un modelo en el que la relación entre el emisor y el receptor es mucho más directa, en cuanto a la interpretación y decodificación del mensaje ya sea en emisión o en respuesta de este; proceso que se realiza constantemente durante este tipo de comunicación.

1.1.3 Comunicación Publicitaria

García (2011) manifiesta que la comunicación publicitaria es una información que está basada en los motivos del público a quién se dirige, caracterizándose por ser parcial, pues es capaz de crear la forma de su propia noticia en el tiempo que desee; de esta manera, dice siempre la verdad, pero no toda, es decir, solo la motiva a su conveniencia, presentando evidentemente una intencionalidad comercial para incitar una acción de compra. Además, este autor considera a la comunicación publicitaria “independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes” (García, 2011, p. 35).

Por otra parte, García (2011) argumenta que el objetivo de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia, es decir, el consumidor debe ser persuadido para que de esta manera realice la compra del producto anunciado.

1.1.4 Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva, alude Tinajero (2015) que es un tipo de comunicación encaminada a transmitir un mensaje que genere un cambio de pensamiento, creencia, conducta o actuar. Aunque dicha comunicación, puede ser usada con una intención de manipulación, es decir, con el fin de generar un interés inexistente a no ser por dicha persuasión. Pero a su vez, puede ser usada para buscar una persuasión positiva, bajo un fundamento verídico y que los otros podrán interpretar y asimilarlo como propio al buscar un interés común social.

1.1.5 Comunicación Visual

La comunicación visual según Sáenz (...) “genera varias formas de expresión en el que incluso el lenguaje forma parte de estos procesos, para lo que los sistemas de percepción mejoren el entendimiento, los sistemas de códigos sociales sean estructurados con las sensaciones de realidad y objetividad” (2015, p. 40).

Esta comunicación supone todas las formas, recursos o elementos que puedan ser captados por el ojo, siendo el concepto más primitivo, pero al luchar por ganar la mente del consumidor existirá la necesidad de conocer los campos que están facultados para diseñar

mensajes y, justamente los recursos visuales se llegan a considerar como el material idóneo para resolver estas necesidades (Sáenz, 2015).

En la comunicación, opina Dávalos (2019) la información que posee el diseño visual es esencial ya que tiene como fin transformar los datos en formatos visuales generados a través de procesos perceptivos que tengan relación con el mensaje, además de que debe tomar en cuenta dentro del contexto la proyección grafica visual, así como también los soportes en donde el mensaje será usado.

Marmolejo (2017) en su artículo ‘Incidencia de la comunicación visual en la evaluación heurística. La simulación en ingeniería, trascendiendo fronteras’, destaca al mensaje visual como una estrategia que permite presentar a un producto con ayuda de algunos factores los cuales persuaden al receptor a través del desarrollo de gráficas implícitas específicas que el comunicador visual realiza para atraer al consumidor. De acuerdo con la opinión de Dávalos:

La tendencia de los medios de comunicación por transmitir mensajes que, al generar una producción de imágenes, es acoplar tanto social como lo cultural del individuo en representación de las manifestaciones contemporáneas, desarrollar una serie de saturación visual con agentes distractores que influyan intrínsecamente en el público receptor, desarrollando una introspección del sujeto en el comportamiento a favor de los intereses de quienes emiten los contenidos (2019, p. 16).

En conclusión, Dávalos (2019) deduce que la comunicación visual se desarrolla mediante la transferencia del mensaje escrito a una gráfica que exterioriza la información del mensaje a comunicar a través de una imagen que utiliza elementos conativos, apelativo o exhortativa, los cuales establecen reacciones en contextos específicos.

1.1.6 Comunicación Gráfica

En la publicidad se define a la comunicación gráfica como un lenguaje visual que se expresa a través de sus mensajes gráficos o signos muy usados por la publicidad para expresarse, por medio de su contenido (mensajes gráficos o signos) estimulan o persuaden al receptor hasta lograr su objetivo y captación de la información (Palacios, 2014).

De acuerdo con Palacios (2014) los mensajes gráficos expresan valores culturales y significados arbitrarios generados en una establecida cultura. La tarea publicitaria es persuasiva esto hace que las expresiones gráficas llevan al receptor a interpelar a su inconsciente en vías de interpretar significados más profundos, que van más allá de la representación entendida como semejanza.

1.2 Semiótica

Barthes (1967, citado en Chandler, 1998) sostiene que la semiótica es un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden. Dicho método provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, todos los signos son englobados en la semiótica a través de los sistemas de todo orden. Su objeto, entonces, no es simplemente el signo, aunque fuera su primer elemento de trabajo, sino sobre todo la cultura, como afirma Eco (1977).

Semiología proviene del griego ‘semeion’ que significa ‘signo’, de esta manera la semiología manifestaría qué es lo que constituye a los signos, y qué leyes les rigen (Chandler, 1998). Por otro lado, Ferdinand de Saussure enfatiza a la semiótica como: “Una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad es imaginable; sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general” (1998, citado en Chandler, p. 14).

1.2.1 Semántica

La semántica es definida por López como: “la ciencia del hombre que estudia el significado que expresamos mediante el lenguaje natural. Es una parte de la gramática que investiga el modo como se proyectan los objetos y situaciones del mundo en el código de la lengua” (2018, p. 2). En la opinión de Morris (2003, citado en Esqueda) es la encargada de estudiar la relación del signo con el objeto.

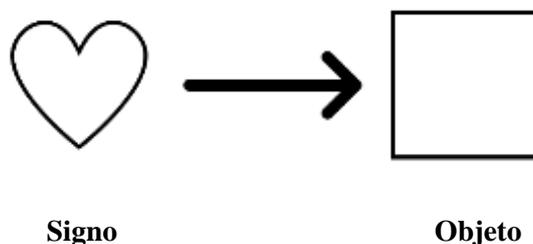


Figura 1. Ejemplo de semántica (Peñuelas, 2012).

El objeto de estudio nace de la capacidad innata de los hablantes, la cual les permite desplazar los objetos del mundo en expresiones codificadas en un lenguaje simbólico natural, constituyendo su competencia semántica. Cabe recalcar que el fin de la semántica es la construcción de un modelo parcial que abstraiga alguna de las propiedades del objeto (López, 2018). Por ejemplo:

PISO = LUGAR DONDE PISAR

Claramente podemos detallar que la semántica es la idea de piso a la cual se le nombra el lugar que tenemos para poder pisar, caminar o para poder estar (Peñuelas, 2012).

Por otro lado, la semántica es descrita por López como un modelo que simula el saber semántico innato de los hablantes. Además, el autor manifiesta que: “una vez construido y adecuado a los datos empíricos, el modelo nos permitirá experimentar el funcionamiento dinámico de este conocimiento en distintas situaciones de evaluación y hacer predicciones sobre la conducta potencial de los agentes representados” (2018, p. 2).

El método empleado en semántica formal es el método científico, modelo que se codifica usando el lenguaje formal de las matemáticas y de la lógica, expresando en lenguaje no ambiguo que permite verificar o refutar el alcance de las conjeturas cuando se despliega en la realidad y se valora su poder explicativo y predictivo (López, 2018).

1.2.2 Pragmática

En el libro ‘La Pragmática’, del grupo editorial Colegio24hs, denomina a la pragmática como: “la filosofía del lenguaje que estudia los enunciados en tanto actos de habla” (2004, p. 5). Es decir, analizando la intención que se tuvo al decir algo – un pedido, una amenaza, un saludo, un reproche y la situación comunicativa en la que se desarrolla una comunicación la relación más o menos formal entre los miembros de una comunicación oral o escrita (Colegio24hs, 2004).

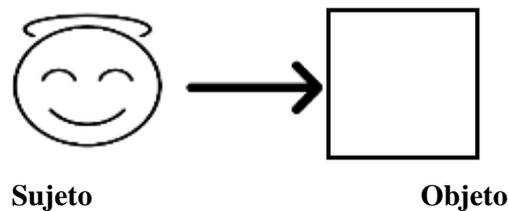


Figura 2. Ejemplo de pragmática (Peñuelas, 2012).

Mientras que de acuerdo con Morris (2003, citado en Esqueda) la pragmática es una dimensión de la semiótica, la cual se encarga de estudiar la relación del signo con sus intérpretes, es decir, como el sujeto interpreta el signo, por ejemplo:

CAMA = DESCANSAR

Aquí podemos observar que la vivencia del objeto es ‘cama’ la cual se la percibimos como el lugar en donde podemos reposar, que es cómodo, donde podemos dormir y descansar en general (Peñuelas, 2012).

1.2.3 Sintáctica

Empleando las palabras de Morris (2003, citado en Esqueda), la sintáctica es la dimensión de la semiótica que se encarga de estudiar la relación del signo con otros signos, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete. Además, a través de esta dimensión las

lenguas articuladas y las convenciones sociales son conformadas sobre los sistemas de signos, como es el caso del castellano, el latín, las señales de tránsito o sea cual sea el sistema que este conformado y establecido por un patrón sígnico (Peñuelas, 2012).

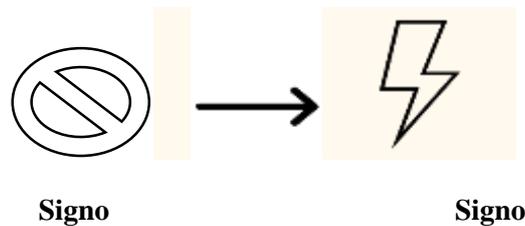


Figura 3. Ejemplo de sintáctica (Peñuelas, 2012).

En el siguiente ejemplo podemos observar claramente que ‘hola’ es una palabra que representa un saludo en castellano, sea el caso que sea, esta dimensión, aunque sean hegemónicas, autoritarias e impuestas, si llegara a suceder que se rompiera estas convenciones sintácticas, simplemente no se podría establecer un acuerdo común de comunicación y no entendería de que se trata (Peñuelas, 2012).

HOLA = H+O+L+A = Saludo en castellano

1.2.4 Estudio Simbólico

Caggiano (2001) deduce que en las últimas décadas asistimos en ciencias sociales a una inflación de los estudios sobre lo que no sin mucha ambigüedad podemos llamar lo simbólico, lo que debería llevarnos a pensar que la semiótica, vinculada al estudio de este ámbito de significaciones que sería lo simbólico, habría vivido una expansión cuantitativa y cualitativa correlativa.

En efecto, se puede ver que la mención del término semiótica abunda en amplias zonas de estas disciplinas. Pero, lo que la semiótica pueda ser, el lugar que pueda ocupar y su conexión posible con dichas disciplinas está lejos de ser precisado. En consecuencia, entre una multiplicidad de trabajos (que agrupamos en dos grandes “tradiciones”: la de las superestructuras y la del texto) la semiótica puede ser y hacer tantas cosas que, en rigor, resulta en una difuminación de sus caracteres y en la inespecificidad de sus tareas. Intentaremos dar cuenta de este estado de cosas, a la vez que de formular algunas observaciones positivas al respecto (Caggiano, 2001).

1.2.5 Semiótica de la Publicidad

Podemos encontrar a la semiótica de la publicidad en los procesos comunicacionales, que se muestra mediante los sistemas de comunicación a través de ópticas o concepciones referentes al signo en la sociedad humana con el fin de que por medio de la idea que se esté visualizando se obtenga una comprensión o acogimiento (Dávalos, 2019).

García y Cabezuelo enfatizan a los lenguajes sociales como “sistemas estructurados que se ocultan bajo la apariencia de los objetos y cuya lógica organizativa solo puede ser revelada al descubrir los entresijos ideológicos” (2016, p. 73). Por otro lado, los autores señalan que la publicidad como lenguaje social oculta su organización semántica y sintáctica, haciendo entrelazar a las imágenes, palabras, sonidos, entre otros, de manera que las pautas de relación entre las tres dimensiones de análisis (contextual, formal e interpretativa) pasen desapercibidas (García y Cabezuelo, 2016).

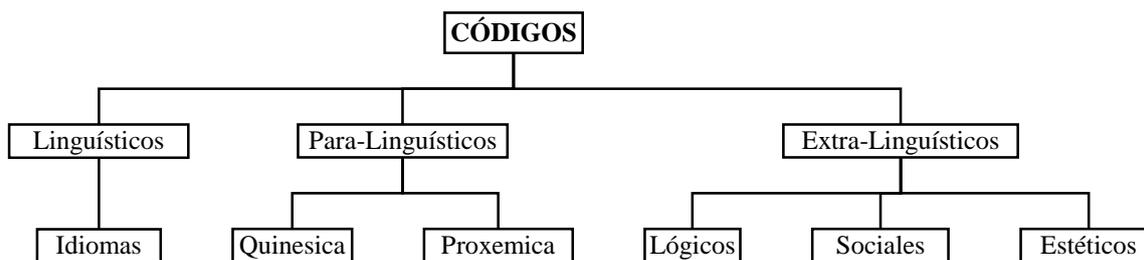
La analogía que existe entre el signo para el desarrollo del mensaje dado por medio de la publicidad hace énfasis particularmente en el análisis de la significación de los contenidos, tomando en cuenta los factores que unifican la cultura social de los individuos, es decir, muestra las peculiaridades que hace cada factor para de esta manera unificarse y así evitar evidenciar los aspectos ocultos dentro del mismo a mostrar en los medios (Dávalos, 2019).

Dávalos a través del estudio ‘Ideas para ir de la semiótica del signo a la semiótica del discurso en el texto audiovisual, mediante de la tabla la tipología de códigos, basado en la clasificación recopilada por Niño en 1998; demuestra:

El orden como punto de referencia al lenguaje como el más perfecto de los códigos, en tanto se compone de procedimientos de significación específicos con mínimas variaciones en torno a cualquier imagen representada. Una vez entendidos los variados usos del concepto 'código', surgen tres ideas fundamentales para hablar de semiótica los cuales se refieren al entorno socio-cultural y estético aplicado en la comunicación visual transmitida por los medios (2019, p. 17).

Tabla 1

Tipología de Códigos, Basado en la Clasificación Recopilada por Niño, 1998.



Fuente: Carlos Arango (2017).

En el artículo ‘Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces se visualiza’ de Scolari, en la siguiente tabla se indica: la diferenciación de la semiología a través de la cual se muestra el análisis de la gramática en cada sistema empleado para generar una significación.

Una diferenciación entre la semiología la cual manifiesta el análisis de la gramática en cada sistema empleado para generar una significación, al colocar como método teórico a las características de la misma en base a su fundamentación categórica dependientes del lenguaje natural creando manifestaciones relacionadas al contexto de la aplicación del mensaje (2015, p. 18).

Tabla 2

De la Semiología a la Semiótica, 2015.

Semiótica	Características de la transición
Texto	El signo ya no es la unidad básica de análisis; textos (conjunto o corpus textual) son el nuevo objetivo de investigación.
Interpretar	Decodificar es una actividad casi mecánica, un concepto acuñado por Shannon y Weaver para su teoría de información e importado en la lingüística por Jakobson (1986). Interpretar es una actividad humana, cooperativa, contractual y conflictiva.
Dialéctica autor-lector del texto	Con Jakobson (1986), la semiología fue fuertemente iniciada por las ideas de Shannon y Weaver sobre la transmisión de la información. La semiótica desarrolló una concepción no lineal de la relación entre autor-texto-lector basada en la idea de cooperación (Eco, 1981).

Enciclopedia

En la teoría de la información y la semiología, el código del dispositivo básico para la interpretación. Eco sostiene que no es suficiente saber un código para interpretar un texto: el receptor debe aplicar una serie de scripts (guiones) depositados en su enciclopedia mental (Eco, 1981).

Fuente: Anrango (2017). Adaptado por Scolari (2015).

La asociación dentro de los factores culturales y sociales deben relacionar a las características del contexto en donde se desarrolla la publicidad con el fin de atenuar el ambiente correcto y mediante la asimilación del producto se establezca un nivel de confianza y se optimice los lazos que une al consumidor hacia el artículo a adquirir (Dávalos, 2019).

En conclusión, para Dávalos, “la semiótica de la publicidad es el desarrollo del signo dentro de la información persuasiva ante la óptica del individual al argumento de consumo en referencia a lo que se esté presentando” (2019, p. 39).

1.3 Publicidad

Ortega manifiesta que la publicidad es "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación" (1997, p. 387).

En nuestra sociedad, según Gómez (2018) la publicidad se encarga de decir qué comprar, donde ir de vacaciones, a quién votar, cómo ser más felices o cómo sentirse un triunfador, entre otras cosas. La relación que existe entre el producto y el objeto se ha transformado en producto-signo debido a la publicidad, pues al comprar el consumidor un producto o servicio lo hace por lo que representa, más no por lo que es.

Por ejemplo: No se compra un vehículo para movilizarse, sino para tener estatus y clase social; no se compra una camiseta o vestido, sino se compra diseño y modernidad; no se compra una fragancia para oler bien, compramos seducción y belleza; este mensaje se muestra como una forma brillante y extraordinaria tal cual como se ve en las piezas míticas y los spots que se consideran verdaderas obras de arte (Gómez, 2018).

1.3.1 Objetivos de la Publicidad

Sáenz (2015) menciona que entre los objetivos más comunes encontramos: debemos incrementar las ventas ofreciendo mejoras en el producto e incentivando los canales de distribución; desarrollar la marca a través de una buena imagen para que resalte ante la competencia; ampliar el número de mercados para obtener mayor alcance; generar nuevos servicios o productos para posicionar las características del mismo y a su vez sea reconocido entre los consumidores; contrarrestar perjuicios o dudas de los consumidores para de esta

manera ganar su confianza; y para finalizar, tratar de incrementar las ventas en punto de venta potencializando las ventas al por menor para obtener mejores resultados en la inversión demandada.

En resumen, Tinajero dice que: “los objetivos publicitarios son también objetivos comunicacionales, pues la publicidad es una forma de comunicación masiva que permite transmitir información persuasiva hacia un comportamiento favorable al anunciante” (2015, p. 26).

1.3.2 Funciones de la Publicidad

Soriano menciona que “en sentido general, la publicidad tiene dos funciones básicas:

- Comunicar un mensaje.
- Crear una motivación de compra” (1988, p. 14).

1.3.3 Tipos de Publicidad

Camino (2012, p. 361) señala a los tipos de publicidad de acuerdo a la función del anunciante, el objeto, los medios y la presión; sea cual sea el motivo, el fin de la publicación es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objeto en general, a través de adquisición de determinadas estrategias. De esta manera tenemos:

- ***Publicidad de Producto.*** Es la que las empresas crean productos y su publicidad tomando en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores para influir en el comportamiento de compra.
- ***Publicidad de Marca.*** Es aquella que aumenta su valor con respecto aquellos productos que no tienen marca o no son conocidos, debido a que estable una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto.

Sin embargo, la marca es la imagen de la empresa, pues gracias a esta, el consumidor será capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de éste (Camino, 2012).

1.3.3.1 Publicidad Social

Alvarado y Campo mencionan que toda publicidad tiene una dimensión social por parte de su propia concepción sobre la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada, para así dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, con el fin de influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante (2005).

Por lo tanto, la publicidad social es fundamental para Tinajero ya que esta (...) “pretende es buscar es un cambio en las costumbres habituales del grupo objetivo al que pretenda dirigirse, a diferencia de la publicidad comercial que busca la persuasión para lograr una acción determinada que es netamente la adquisición de un producto o servicio que se oferte” (2015, p. 30).

1.3.3.2 Publicidad Exterior

Se define a la publicidad exterior, como el medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores con el fin de atraer al consumidor y persuadir para que realicen su compra. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones (Zeas, 2017).

Según el libro ‘Las Claves de la Publicidad’, la publicidad exterior “compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa e impacto. Debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo” (García, 2011, p.262).

a) Tipos de Publicidad Exterior

En el Capítulo 1 de la Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad de exterior en el Cantón Ibarra (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra [GAD-I], 2020), explícitamente en el art. 3 se definen algunos términos del tipo de publicidad exterior:

- Letreros que sirven para identificar una marca o anunciar algo los cuales son colocados en edificios públicos o privados.
- Vallas publicitarias, son anuncios que están sobre soportes estructurales de implantación estática o auto portante, que cumplen la función de contener y transmitir mensajes mediante medios de publicidad fija o dinámica, los que pueden tener dimensiones mayores a 4m² de superficie implantados en un terreno ya sea dentro de este o que estén que sean visibles desde la vía pública.
- Anuncios que se usan para dar a conocer o publicar una cosa son colocados en mobiliario urbano.
- Paletas publicitarias se ubican en parterres, aceras o previos particulares visibles desde la vía pública con un área que no supera los 4m².
- Pantalla de publicidad dinámica que pueden ser digitales o mecánicas los cuales proyectan vídeos o imágenes en movimiento visibles desde la vía pública.

- Rótulos entre los cuales podemos encontrar a letreros o carteleras que pueden ser luminosos o no y son visibles desde la vía pública, se los coloca en las fachadas y dan a conocer la actividad que realiza el establecimiento.
- Translucido que es un cuerpo por donde pasa la luz que permite ver a través de la publicidad.
- Directorios, se encuentran ubicados al interior de un edificio y sirven para contener información sobre locales y oficinas de interiores o están ubicados en los pisos superiores del mismo.

Existen otros tipos de elementos de instalaciones publicitarias visibles desde la vía pública que constituyen una relación cerrada a los anteriormente según la presente ordenanza, que están son publicidades que se encuentran en murales, tótem, instalación, lona y medios de transporte (GAD-I, 2020, art. 3).

Publicidad Externa Fija

Son todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados públicos o de servicio general Zeas (2017). Según Garzón y Castro (2016) podemos encontrar este tipo de publicidad en:

- Tableros de carteles iluminados
- Paletas luminosas
- Espectaculares
- Carteleras
- Muros
- Diversidad de vallas urbanas

Entra la variedad de vallas encontramos las vallas fijas con soporte de papel, vallas fijas pintadas, vallas de 3 caras, vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos y los carteles espontáneos (García, 2011).

Publicidad Externa Móvil

Son las que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En el caso de los medios terrestres, se pueden realizar mediante pinturas, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería (Zeas, 2017).

Para Granda (2017) las formas básicas de la publicidad en transportes son las publicidades en autobuses y taxis, en vehículos de transporte de carga o de transporte colectivo, paraderos de buses y en soportes publicitarios en terminales de transporte, centros comerciales, deportivos y de espectáculos (Granda, 2017).

b) Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior

El fin de la publicidad exterior es llegar al nicho de mercado con un mensaje publicitario visual, que sirve de complemento para otros medios como recordatorio del producto, con el fin de informar a un gran segmento de la población siempre y cuando se encuentre en un entorno ordenado fuera del caos causado por la contaminación visual (Garzón y Castro, 2016).

Entre las ventajas para Garzón y Castro (2016) la publicidad exterior posee algunas ventajas, entre las que podemos encontrar:

- Los niveles de acumulación de la publicidad exterior generan un alto alcance y la exposición del mismo producen una alta frecuencia, ambos garantizan que el público objetivo estará siempre pendiente de sus mensajes sin importar la hora.
- Alcance del público local que mediante la publicidad exterior es capaz de localizar determinados prospectos basándose en un criterio geográfico local.
- Bajos costos que existe en la publicidad exterior se ven abarata entre las principales categorías de los medios.
- El impacto creativo que causan una gran impresión y recordación resulta ideal dentro de la combinación en la planeación de medios para reforzar las campañas.
- La flexibilidad geográfica que da a entender que se pueden colocar en donde quieran, ya sea a nivel nacional, regional o local, todo dependerá del anunciante.

Por otro lado, para Garzón y Castro (2016) las desventajas de la publicidad exterior posee algunas desventajas, entre las que podemos encontrar:

- Al ser un medio en el que el tiempo de exposición es corto, hay que limitarse y simplificar el mensaje que se quiere transmitir para que pueda ser captada por

el público en breve una exposición, haciendo que existan limitaciones creativas.

- El mal uso de la publicidad exterior puede desembocar contaminación visual pues a más de afectarse a sí mismo y puede afectar a su entorno.
- Los bajos niveles de concentración que se dan porque el público objetivo no presta la debida atención sea distracción o por el exceso de los mismos que quitan el interés de observarlos volviéndolos invisibles u obsoletos.
- Existe una escasa selectividad de público debido a que este es un medio de masas que nos ofrece muy poca selectividad entre los distintos segmentos demográficos.
- Los problemas de disponibilidad de espacios en la vía pública han sido sustituidos pues ahora la publicidad es colocada en locales comerciales pequeños y medianos, causando una degradación del aspecto de vía pública en la ciudad puesto que no hay un control adecuado de este tipo de publicidad.
- Al subir los costos de los inmuebles donde se trabaja o los servicios, el anunciante se ve en la necesidad de elevar de igual manera los precios de la publicación para equilibrar sus gastos.
- Dependiendo de la influencia ambiental, los anuncios publicitarios exteriores se verán afectados si se instala en una zona inadecuada.

1.4 Diseño Gráfico

Frascara (2012) en su libro ‘El diseño de comunicación’ define al diseño gráfico mediante la palabra ‘gráfico’ que califica a la palabra ‘diseño’ y la relación con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras, juntas desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En este sentido, Tinajero dice: “que el diseño gráfico es el proceso de transformar una idea en un concepto gráfico físico, que este basado en una estructura visual que contenga todos los elementos conocidos en la composición gráfica” (2015, p. 31).

Bustos expresa: “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño” (2012, p. 8). Además, Bustos (2012) define al diseño gráfico como la acción de crear, proyectar, planear y realizar comunicaciones visuales, procedentes a través de medios tecnológicos, los cuales están destinadas a transmitir mensajes concretos a grupos objetivos.

Hoy en día, el diseño gráfico trabaja a la par con los avances tecnológicos y computacionales, que son las principales interfaces de trabajo de un diseñador, pero que dependerán siempre de una instrucción previa de contenidos relacionados a las artes gráficas como antecesoras (Tinajero, 2015). Por esto, Tinajero (2015) afirma que el diseño gráfico se puede ampliar en diferentes aplicaciones, pues a excepción de los medios auditivos, está presente en todas las plataformas de comunicación masiva, y es fundamental en todos los procesos del desarrollo humano, desde el surgimiento de la necesidad de comunicación.

1.4.1 Imagen Gráfica

Desde el punto de vista de García (2014) la imagen gráfica representa a la empresa, organización o negocio, el cual dependerá de cómo es su estructura para manifestar su personalidad, confiabilidad y/o sus futuros clientes, a través de la utilización de ciertos elementos gráficos como son el color, tipografía, signos icónicos, entre otros.

Por otra parte, García señala que: “Los elementos se pueden agrupar en 3 grupos: un conjunto simbólico, colores y tipografía. La mayor importancia de uno u otro elemento depende de las entidades y la identificación visual” (2014, p. 26).

1.4.2 Elementos conceptuales

Lupton y Cole (2016) consideran al punto, la línea y al plano como ladrillos del diseño, que a partir de estos se crean imágenes, iconos, texturas, patrones, diagramas, animaciones y sistemas tipográficos, entre otros.

Con la ayuda del punto, la línea y el plano se edifican relaciones para formar diagramas con el fin de mapear y vincular datos, mientras que el conjunto de varios de estos tres elementos forman las texturas y los patrones que se repiten, rotan, o a su vez interactúan entre sí para formar superficies provocativas y específicas (Lupton y Cole, 2016).

1.4.2.1 Punto

León (2019) argumenta que el punto marca posición en el espacio, como es el caso de las coordenadas x e y, así como a la vez, puede representar una partícula intrascendente, la marca de una aguja o de un lugar, ya que el punto puede ser su propia identidad o a su vez confundirse en una afluencia formando así una línea o un plano.

Entre las características del punto encontramos:

- “Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.

- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual” (EcoTec, s.f., p. 5).



Figura 4. El punto (León, 2019).

1.4.2.2 Línea

Se considera a la línea como la sucesión de puntos que tienen longitud, pero no poseen ancho, no obstante, puede cambiar su grosor hasta convertirse en plano. Existen líneas rectas, curvas, continuas o trozos; sin embargo, cuando estas se multiplican crean volúmenes, planos y texturas, así como a su vez pueden representar una dirección, ascenso y descenso como ondas o la representación del palpitar de un corazón (León, 2019).

En el artículo ‘Fundamentos del Diseño Gráfico’ creado por la página web EcoTec menciona que la línea: “Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado” (s.f., p. 5).



Figura 5. La línea (León, 2019).

1.4.2.3 Plano

Según EcoTec el plano “permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición” (s.f., p. 6). Sin embargo, León (2019) define al plano como una superficie plana con largo y ancho, posición, dirección y está limitado por líneas, las cuales lo forman.



Figura 6. El plano (León, 2019).

1.4.2.4 Volumen

El volumen es un objeto gráfico capaz de crear un espacio tridimensional con las características de ancho, altura y profundidad, el cual se crea a través de planos en movimiento y perspectivas variando el tamaño, todo ello de manera ilusoria (León, 2019).

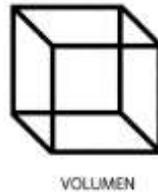


Figura 7. El volumen (León, 2019).

1.4.3 Elementos visuales

Son aquellos elementos que son visibles además de estar creados por formas con líneas, colores, texturas, ancho, entre otros; no obstante, son los que acomodan el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras, en otras palabras, no es lo que percibes sino su nivel semántico y conceptual (León, 2019).

1.4.3.1 Forma

León (2019) define a la forma como todo aquello que es visible, además es percibida a través del ojo humano debido a que tiene una forma que lo identifica como el objeto.



Figura 8. La forma (León, 2019).

1.4.3.2 Medida

Tanto la medida, tamaño o escala es relativo, es decir, un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño según la ubicación, el color y los elementos que le rodean, los pequeños elementos tienden a alejarse y en general, cualquier objeto puede carecer de escala cuando no se puede comparar con algo (León, 2019).



Figura 9. El tamaño (León, 2019).

1.4.3.3 Color

El color para EcoTec “es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica” (s.f., p. 9). El ojo humano es capaz de identificar entre 10000 colores y no solo de colores del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo (León, 2019).

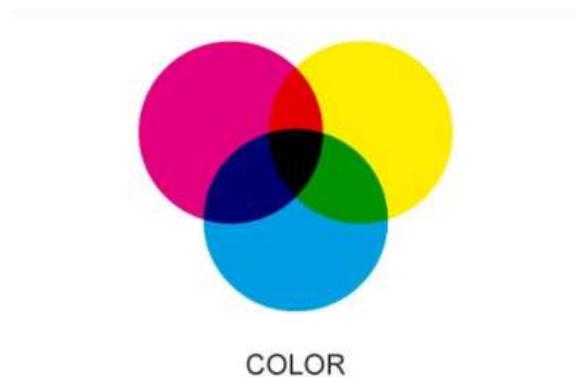


Figura 10. Ejemplo de color (León, 2019).

a) El círculo cromático

El círculo cromático está conformado por colores primarios (azul, rojo y amarillo) y los colores secundarios (anaranjado, verde y morado), a su vez al mezclar el rojo con el amarillo se crea el naranja, al mezclar el amarillo y el azul, verde; y finalmente el azul y el rojo, se crea el morado. Y así sucesivamente si seguimos mezclando estos colores obtenemos muchos más tonos (GCFAprendeLibre, 2019).



Figura 11. El círculo cromático (GCFAprendeLibre, 2019).

b) Propiedades del color

Las propiedades del color son básicamente para De Los Santos elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905” (2010, p. 5).

Entre las propiedades del color encontramos los siguientes:

Tono

El tono es aquel matiz del color, es decir, el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro; el cual está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde... (EcoTec, s.f.).

Aquí podemos hacer una división entre:

- **“Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados).** Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...
- **Tonos fríos (azul y verde).** Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna ...” EcoTec (s.f., p. 12).

Saturación

La saturación es aquella que está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Además de que constituye la pureza del color respecto al gris, el cual depende de la

cantidad de blanco presente, es decir, cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee (EcoTec, s.f.).

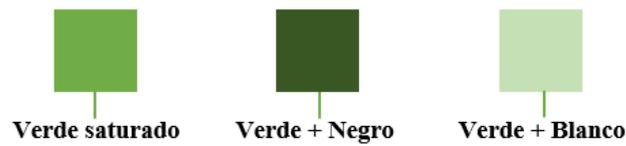


Figura 12. Ejemplo de saturación (León, 2019).

Brillo

EcoTec argumenta en su artículo de ‘Fundamentos del Diseño Gráfico’ que el brillo es la luminosidad de un color que es capaz de reflejar el blanco, es decir, el brillo. Por otro lado, este autor dice: “Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono” (EcoTec, s.f., p. 13).

Generalmente, EcoTec describe que: “con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (amarillo, naranja, verde) se consiguen las mejores variantes claras, mientras que los tonos puros que tienen normalmente un valor normalmente menos luminoso (rojo, azul, violeta) ofrecen las mejores variantes oscuras” (s.f., p.13).

c) Armonía de color

Armonizar en color, representa en una composición coordinar los diferentes valores que el color adquiere, dicho en otras palabras, se trata de que absolutamente todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes (De Los Santos, 2010). En conclusión, De Los Santos define a la armonía como: “las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos” (2010, p. 8).

Monocromática

En este caso de armonía de color se caracteriza por utilizar un solo color, es decir, se elige un punto del círculo y con la ayuda de los conocimientos sobre saturación y brillo, se crea variaciones en el tono (GCFAprendeLibre, 2019).

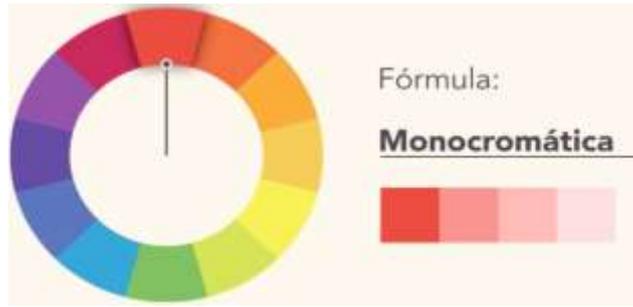


Figura 13. Ejemplo de colores monocromática (GCFAprendeLibre, 2019).

Análoga

Según De Los Santos menciona de los colores análogos: “Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza” (2010, p. 9).

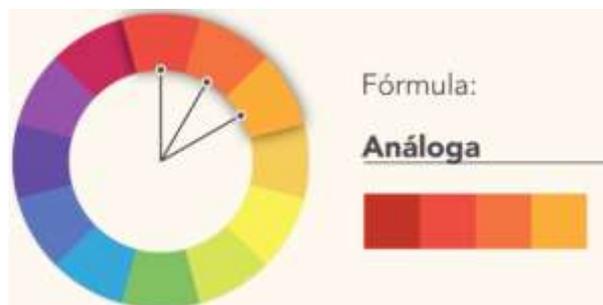


Figura 14. Ejemplo de colores análogos (GCFAprendeLibre, 2019).

Complementarios

Para De Los Santos (2010), son aquellos colores que se los puede encontrar simétricos respecto del centro del círculo cromático, su matiz varía entre uno y otro a 180° respectivamente. La armonía en colores complementarios se refuerza mutuamente, de tal manera que un mismo color se siente más vibrante e intenso cuando contraste a su complementario. Haciendo de estos contrastes idóneos al momento de llamar la atención, causando un fuerte a través del color.

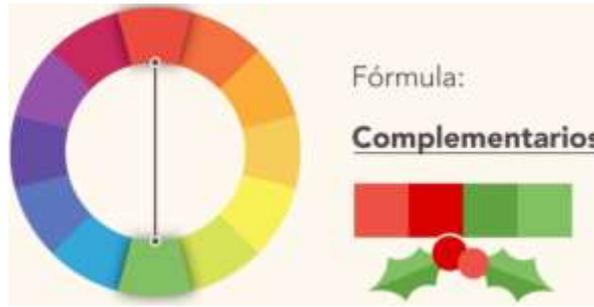


Figura 15. Ejemplo de colores complementarios (GCFAprendeLibre, 2019).

Adyacentes

O también conocidos como colores complementarios divididos, de esta manera al tomar como base un color en el círculo cromático y después otros dos que equidisten del complementario del primero, sin embargo, no es tan pronunciado el contraste, pero se puede utilizar tanto el trío de colores complementarios o a su vez sólo dos de ellos (De Los Santos, 2010).



Figura 16. Ejemplo de colores adyacentes (GCFAprendeLibre, 2019).

Tríada

Son aquellos colores que para De Los Santos (2010) mediante tres colores equidistantes ya sea que se encuentre en el centro del círculo cromático como entre sí, formando de esta manera un ángulo de 120° entre cada uno.



Figura 17. Ejemplo de tríada (GCFAprendeLibre, 2019).

Tetraédrica

En el libro Fundamentos Visuales II que habla sobre Teoría del Color que menciona que existen “versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo)” (De Los Santos, 2010, p. 10).

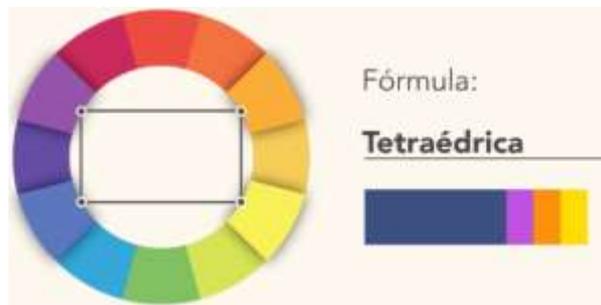


Figura 18. Ejemplo de tetraédrica (GCFAprendeLibre, 2019).

d) Textura

La textura para EcoTec “consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto” (s.f., p. 8).

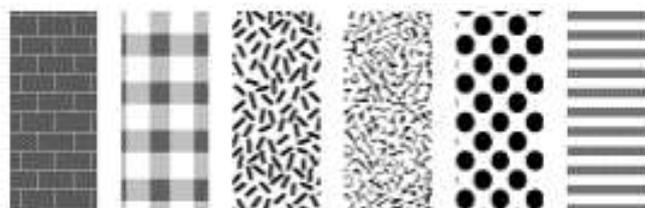


Figura 19. Ejemplo de texturas (EcoTec, s.f.).

1.4.4 Elementos de relación

En este caso, los elementos de relación son aquellos que depende del modo en el que relacionan las formas utilizadas dan como resultado a un diseño la interpretación y significado de este (León, 2019). Entre los elementos de relación encontramos:

1.4.4.1 Dirección

Para León (2019) tanto la dirección como la escala dependen de cómo está asociado con el receptor, el marco que lo sujeta y las otras formas que tengan en su entorno que lo rodea.

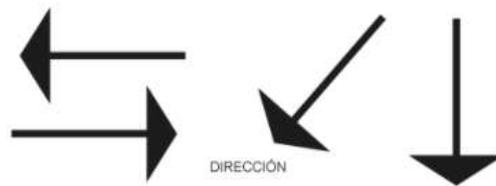


Figura 20. Ejemplo de dirección (León, 2019).

1.4.4.2 Posición

La posición es aquella que depende de la estructura u otro elemento que la contenga (León, 2019).



Figura 21. Ejemplo de posición (León, 2019).

1.4.4.3 Espacio

El espacio es todo aquello que ocupa un lugar, un espacio y puede ser visible y aparente dando una sensación de profundidad aunque no lo haya, creando de esta manera se la ubicación, el tamaño, posición, color, entre otros, a los cuales se le da a la forma (León, 2019).



Figura 22. Ejemplo de espacio (León, 2019).

1.4.4.4 Gravedad

La gravedad es aquel que es capaz de crear no solo de manera visual, sino a través de la psicología, atribuyendo connotaciones de estabilidad o inestabilidad (León, 2019).



Figura 23. Ejemplo de gravedad (León, 2019).

1.4.5 Elementos prácticos

Wong (1995, p. 44) menciona que los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño, entre los cuales podemos encontrar los siguientes:

- **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada a la naturaleza, del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- **Significado:** Significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- **Función:** La función se hace presente cuando Un diseño debe servir un determinado propósito.

1.4.6 Elementos de disposición y composición

Se las considera como las bases del diseño por el orden y sentido que le brindan a los proyectos, y a su vez se las llama también como layout o maquetación. Se aplica generalmente a los textos, pero también se los utiliza en diseño gráfico y web (GCFAprendeLibre, 2019).

1.4.6.1 Proximidad

En la página web GCFAprendeLibre (2019) que habla acerca de la disposición y composición, en este caso menciona de la proximidad que es un elemento que se encuentra presente en la composición las distintas relaciones entre el contenido expuesto, ya sea agrupando o separando la variedad de elementos de los que constituyen un proyecto de diseño en general, dado al trabajo mayor descanso visual.

1.4.6.2 Espacio en blanco

Su fin es ofrecer espacio al contenido para que de esta manera pueda ser entendido, encontrándose ubicado entre los distintos elementos de un trabajo de diseño como es el caso de las líneas de texto, márgenes, iconos, entre otros (GCFAprendeLibre, 2019).



Figura 24. Ejemplo de espacio en blanco (GCFAprendeLibre, 2019).

1.4.6.3 Alineación

Se encarga de organizar el contenido bajo un formato específico con el fin de mejorar la lectura del proyecto, a través de mantener las proporciones entre las márgenes y el espacio de trabajo utilizado (GCFAprendeLibre, 2019).

1.4.6.4 Contraste y jerarquía

Es un elemento que se torna útil al momento de destacar algo que nos parece importante dentro de un proyecto, en conjunto, facilitan la navegación del contenido, es decir, quien sea el que lea u observe el trabajo realizada puede tener una guía de dónde empezar y dónde continuar (GCFAprendeLibre, 2019).



Figura 25. Ejemplo de contraste y jerarquía (GCFAprendeLibre, 2019).

1.4.6.5 Repetición

Se encarga reforzar un elemento o estilo importante en un diseño, se lo puede usar en títulos, encabezados, entre otros, con el fin de ofrecer unidad estética a un proyecto, ya que le permitirá al espectador familiarizarse con lo que se le presenta (GCFAprendeLibre, 2019).

1.4.7 Tipografía

GCFAprendeLibre (2019) en su página web, menciona a la tipografía como el estilo o la apariencia del texto. Por otro lado, Puente y Viñals (2019) sostienen que proviene del significado etimológico del término « escritura con tipo ». Entre los tipos de tipografía que existen podemos encontrar:

1.4.7.1 Las fuentes de Serif

Se tratan de pequeños trazos a los cuales se los llaman serifas, que se encuentran adheridas en la parte principal de la letra, además, poseen un aspecto clásico, haciéndolas una buena opción al momento de realizar proyectos más tradicionales y usualmente se las usa en publicaciones impresas, como revistas y periódicos (GCFAprendeLibre, 2019).

Por otro lado, en la página web G-Tech Design (2020) en donde mencionan que este tipo de letras son la mejor opción para ser utilizadas en textos largos de lectura, ya que crean una línea imaginaria bajo el texto, el cual ayuda a guiar al ojo facilitando de esta manera la lectura.



Figura 26. Ejemplo de las fuentes serif (G-Tech Design, 2020).

1.4.7.2 Las fuentes Sans serif

Este tipo de fuente no poseen un trazo extra, por lo que se las llama como Sans Serif o más conocidas como ‘sin serifas’. Se las denomina de estilo más limpio y moderno, siendo convenientes ser utilizadas al momento de leer en las pantallas de los computadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas (GCFAprendeLibre, 2019).

Al igual que la página web G-Tech Design (2020) concuerdan que estas fuentes se consideran geniales, elegantes y modernas, es por ello que tienen mayor realce en el tecnológico, te asociadas con la vanguardia y la tipografía comercial puesto que son indispensables para la impresión de etiquetas y embalajes, además de ser idóneas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares.



Figura 27. Ejemplo de las fuentes sanf serif (G-Tech Design, 2020).

1.4.7.3 Las fuentes Manuscritas o Scriptf

Para GCFAprendeLibre (2019) este tipo de fuente posee varios estilos, como cursiva, negrita, mayúscula y fuente de lujo; debido a su naturaleza decorativa se los usa para textos pequeños, como son títulos, encabezados y diseños gráficos complejos.



Figura 28. Ejemplo de las fuentes manuscritas o scriptf (G-Tech Design, 2020).

1.4.7.4 Las fuentes Modernas - Decorativas

Estas fuentes no se encuentran en las clasificaciones anteriores pues su fin específico no es la legibilidad, sin embargo, es la que más puede llegar a atraer, debido a la forma de las letras puede sugerir una época y debido a su psicología tipográfica es la que más aporta personalidad GCF AprendeLibre (2019).



Figura 29. Ejemplo de las fuentes modernas - decorativas (G-Tech Design, 2020).

1.4.8 Elementos de Identidad Visual

Históricamente, según García (2014) se conocía el nombre que poseía una marca como el único elemento, sin embargo, con el tiempo esto ha cambiado y se ha ido acoplado un elemento simbólico, no lingüístico que hace que la marca complemente como elemento importante. De igual manera para los autores Salvador y Montes consideran que “la identidad corporativa es uno de los medios más eficaces para intervenir en la conformación de la imagen en los consumidores o en la imagen pública” (2016, p. 17).

1.4.8.1 Tipos Marcarios

Cassisi señala que “cada tipo marcario ofrece unas prestaciones y carencias particulares que lo hacen más adecuado para algunos casos y menos para otros” (2011, p. 3). A continuación, se muestra la clasificación de los tipos marcarios, que se clasifican en dos grandes grupos: los tipos simbólicos y los tipos nominales.



Figura 30. Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi et al., 2011).

a) Identificadores Simbólicos

Símbolo sólo

Como lo hacen notar en el esquema anterior, Cassisi et al. (2011), en ciertas ocasiones únicamente el símbolo logra imponerse sin la necesidad de que exista un logotipo, pero esto funciona cuando se ha trabajado mucho tiempo con las estrategias adecuadas para ser posicionada entre las personas.

Logo-símbolo

Es la combinación como su nombre lo dice entre el logo y el símbolo, es decir, como menciona Cassisi (2011, p. 6) “este tipo marcario combina las ventajas de todos los tipos marcarios:

- Es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones.
- Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas.
- Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola. No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante”.

Logotipo con símbolo

En este caso ambos elementos son casi opuestos, pueden funcionar juntos o independientemente el uno del otro, sin embargo, si el símbolo está bien constituido en un entorno correspondiente, en conjunto con el logotipo pueden poseer la capacidad de brindar soporte a distintas unidades de una sola organización, de tal manera de se construye la arquitectura marcaria (identidad de la marca) (Cassisi, 2011).

Además, en ocasiones ciertas los símbolos gráficos se recuerdan más por llamar la atención así (como formas) que, como logotipos, y, por otro lado, al poder funcionar por separado ambos elementos, como alude Cassisi “muchos símbolos pueden servir como emblema, identificando a la marca en situaciones en las que el nombre es menos conveniente” (2011, p. 5).

Mientras que, cuando la unión de estos elementos no funciona bien o no está bien lograda, no logrará persuadir a su público objetivo a través de su marca, a esto se suma que el “«logotipo con símbolo» casi siempre es más difícil de aplicar que la mayoría de los tipos marcarios” (Cassisi, 2011, p. 5) y es muy difícil de mantener a la marca al pasar del tiempo sin que exista la capacidad de poder adaptarse a distintos soportes.

b) Identificadores Nominales

Logotipo puro

Desde el punto de vista de Cassisi es el único tipo marcarios que es más simple de persuadir e imponerse a través un único elemento que en este caso viene a ser el nombre. De igual manera señala que:

“Basta con que el público sepa leer para que asocie directamente el signo gráfico con su equivalente signo fonético escuchado de tanto en cuando por la radio. No hay casi nada nuevo por descubrir y recordar más que el tipo de letra y el color” (2011, p. 5).

Por otro lado, este autor menciona que entre más fácil se lee, se pronuncia y entre menos letras posea, este elemento será más fácil de recordar y quedará impregnado en la gente, creando así un carácter marcario.

Logotipo con fondo

Posee las peculiaridades del logotipo puro, y con el fondo aporta mayor carácter marcario, siempre y cuando el fondo sea el adecuado para complementarse con el logotipo, de tal manera que en caso “aumentan el rendimiento en varios aspectos, en relación al mismo logotipo sin fondo:

- Mayor impacto visual
- Mayor carácter marcario
- Mayor pregnancia
- Mayor capacidad de reconocimiento a distancia
- Reproducibilidad uniforme” (Cassisi, 2011, p. 5).

Logotipo con accesorio

Se complementa el logotipo con un accesorio, que, debido a la cantidad de accesorios existentes, se dificulta un poco categorizarlos, sin embargo, Cassisi (2011, p. 5) alude que “según cómo sea el accesorio, las ventajas y desventajas tendrán relación con su cercanía con otros tipos marcarios analizados”.

1.5 Contaminación

Adame manifiesta que la contaminación se genera a través de un cambio arriesgado en las características físicas, químicas y biológicas tanto del aire, del agua como del suelo, lo que provocará afecciones negativas al hombre y a las especies animales y vegetales que les rodea (1997, citado en Jiménez, 2015, p. 22). Las diferentes formas de contaminación afectan la calidad de vida o a su vez, el trabajo normal que desempeñan los diferentes ecosistemas y en particular del ser humano que es uno de los elementos más vulnerables (Jiménez, 2015).

1.5.1 Antecedentes de la contaminación

La historia de la contaminación ambiental es muy amplia, sin embargo, en el proyecto de investigación de Zeas (2017) señala que una de las características representativas se debe a la producción de desechos humanos. A pesar de que ha existido una lucha para controlar este

problema, este aumentó debido al incremento del número de habitantes surgiendo de esta manera la vida urbana, enfocando que la contaminación se localizó básicamente en las primeras etapas del desarrollo urbano.

Para finales del siglo XX, este problema se ha vuelto incontrolable afectando directamente a los mecanismos reguladores globales del planeta debido a la inconciencia humana sobre las consecuencias de la creación y la eliminación de desechos (Fuentes, 2014).

Independientemente sea cual sea la actividad humana que altere a la naturaleza generará cualquier tipo de desecho, pues se ha evidenciado que desde la aparición de los primeros Homo Sapiens con los restos de la fabricación de instrumental lítico (lascas) hasta los grupos dedicados a la recolección y la caza, acumulaban grandes cantidades de desechos especialmente en cuevas donde eran abandonados estos desechos. Sin embargo, la contaminación que generaban estos grupos de cazadores recolectores fue digerida por los diferentes ecosistemas (Zeas, 2017).

Por lo tanto, se señala que la contaminación como tal, inició con la llegada de la Revolución Industrial al generar la producción en masa, situación que se agravó con la venida de la Segunda Guerra Mundial, aumentando el consumo de energía y otros factores que fueron extinguiendo poco a poco los mecanismos naturales de asimilación o degradación, generando problemas con consecuencias agravantes, los cuales motivaron a buscar soluciones y alternativas con la creación de tratados y organizaciones que protejan el ambiente (Zeas, 2017).

1.5.2 Tipos de contaminación

La contaminación es la introducción de un objeto o sustancia en un medio, que provoca daños irreversibles, afectando la vida y las funciones de los seres vivos (Calvopiña y Chacón, 2010). Acosta indica que: "Existen diferentes tipos de contaminación que dependen de determinados factores y que afectan distintamente a cada ambiente" (2008,p. 3). Entre los tipos de contaminación podemos encontrar las siguientes:

- Contaminación del agua
- Contaminación del aire
- Contaminación del suelo
- Contaminación radioactiva
- Contaminación lumínica
- Contaminación sonora
- Contaminación visual

Arias y Torres (2011) mencionan que en los últimos años muy a menudo escuchamos hablar de contaminación, clasificándose así en diferentes tipos. A continuación, se muestra otros tipos de contaminación:

- Contaminación atmosférica
- Contaminación acústica
- Contaminación electromagnética
- Contaminación térmica
- Contaminación microbiológica
- Contaminación ambiental

1.6 Contaminación Visual

En el artículo ‘La contaminación visual producida por la publicidad exterior’, Granda (2017) define a la contaminación visual como un tipo de contaminación que surge a partir de todo lo que afecte o perturbe la visualización de algún lugar o destruyan la estética de una zona o paisaje, de este modo puede afectar la salud de los individuos o de la zona donde se produzca el impacto ambiental.

1.6.1 Antecedentes

Zeas (2017) considera que el origen de la contaminación visual se remonta a épocas pasadas, al inicio de la publicidad desde la época faraónica, donde los mercaderes promocionaban sus productos inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad, los cuales con el tiempo se hicieron famosos; además, el autor explica que este método original de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, piedras o paredes. Las investigaciones de los arqueólogos han encontrado varias muestras con esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya (Zeas, 2017).

Durante la edad media, desarrollaron una técnica muy efectiva de publicidad, basada en que los pregoneros anunciaban sus productos y eventos a viva voz, a más de leer noticias en público y dar información relevante a la época. Por otro lado, la publicidad impresa no se desarrolló sino hasta la aparición del papel y la imprenta en el siglo XVI, provocando una revolución casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII (Zeas, 2017).

Por otro lado, este autor menciona que gracias a estas invenciones se dio paso a la divulgación masiva del cartel publicitario, los cuales mediante imágenes representativas promocionaban de manera que las personas que en su gran mayoría no sabían leer, entiendan el mensaje asociando las ideas con las imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía es otro detonante que impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño (Zeas, 2017).

1.6.2 Causas de la contaminación visual

La publicidad exterior mal utilizada es uno de los principales causantes de la contaminación visual, la cual ha ido aumentando pasos acelerados por no existir un control estricto en las ciudades de América Latina y Ecuador (Garzón y Castro, 2016). Mientras que para Granda (2017), la contaminación visual se debe al abuso en el número de publicidad exterior en la ciudad, el uso de diferentes tipos de vallas y demás publicidad exterior en un mismo punto de la ciudad, los que generan desorden y competición con las formas diferentes de la arquitectura.

Por otro lado, para las personas que conduce en la carretera el excesivo uso de publicidad exterior afecta negativamente la ciudadanía, puesto que pueden distraerse fácilmente perdiendo la atención al momento de manejar que pueden generar accidentes. En la noche la excesiva iluminación comercial contribuye a generar dispersión de tensión y a veces un aumento de la excitabilidad del conductor debido al acoso visual que se ve afectado (Garzón y Castro, 2016).

1.6.3 Efectos de la contaminación visual

Entre los efectos que genera la contaminación visual podemos encontrar los efectos que causan en la salud de las personas y los efectos que causan en el ambiente.

1.6.3.1 Efectos de la contaminación visual en la salud de las personas

Rapoport (1974) afirma que está comprobado que cuando el ser humano recibe mucha información visual de la que puede procesar, en su cerebro se crea un estado de tensión en el sistema nervioso, los cuales causan efectos en su salud. Jiménez alude que de esta manera es como el cerebro humano tiene la capacidad para captar una cierta información, que cuando supera el máximo de información puede producirle estrés visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y se hace imposible una observación normal del paisaje (Jiménez, 2015).

Varios autores entre ellos Garzón y Castro (2016) como Fuentes (2014) coinciden que las principales consecuencias que genera la contaminación visual en la salud de las personas son:

- Stress
- Dolor de cabeza
- Distracciones peligrosas (especialmente en conductores)
- Trastornos de atención
- Disminución en la eficiencia laboral
- Mal humor

- Trastornos agresivos
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Impedimentos de tránsito libre y facilidad de este.
- La estética se ve afectada.
- Desmejoramiento panorámico.
- Problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan).
- Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, cefaleas, etc. (Gallardo, 2011).

1.6.3.2 Efectos de la contaminación visual en el ambiente

Del mismo modo, la contaminación afecta directamente al desequilibrio ecológico, haciendo que se alejen algunas especies, provocando que la estética de las ciudades sea afectada en el paisaje urbanístico que puede perjudicar incluso el turismo de dichas ciudades (Garzón y Castro, 2016).

Fuentes (2014) señala que: “la contaminación visual provocada por publicidad exterior a más de tener efectos en la salud de las personas también provoca efectos en el ambiente”. Entre los que destaca:

- Barreras visuales que dejan observar adecuadamente el paisaje.
- El uso de varios tipos de vallas en un mismo punto de la ciudad genera desorden y competición con las formas diferentes de la arquitectura (Jérez, 2007).
- Poda y tala de vegetación para colocar un elemento artificial que no cumple ninguna función dentro del ecosistema urbano.

1.6.4 La percepción ambiental

Según Rapoport (1974) la percepción es el mecanismo más importante que relaciona a los hombres con su ambiente, donde la vista es el sentido dominante del cual depende en gran medida nuestra apreciación de la calidad del entorno por razones tanto fisiológicas como psicológicas.

La percepción visual está involucrada con el que la percibe y con el medio percibido, de esta forma favorece en gran medida a la orientación y se apoya en el espacio, la distancia, textura, color, forma, contraste, entre otros. Muchos de estos datos no se reciben conscientemente, coexisten dos sistemas nerviosos en el que uno nota el estímulo y el otro procesa sólo algunos datos seleccionados, por lo que al parecer existen filtros (Rapoport, 1974).

La información que no se selecciona, se recibe y clasifica, afectando a las personas inconscientemente; mientras más información manejable es procesada, el ambiente causa un impacto en la actitud y la estrategia. Algunas características de los estímulos son la fuerza del mismo, el tamaño, localización, preeminencia, contraste, uso, significación simbólica, entre otros (Méndez, 2013).

1.7 Publicidad exterior como fuente de contaminación visual

El entorno se ve afectado con la publicidad exterior puesto que, al ser un agente más notorio por su efecto inmediato en la población, este crea una sobreestimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada (Couto, 2007).

El espacio público se encuentra desvirtuado e invadido por postes, carteles, y lamentablemente la vegetación puede verse destruida, esta situación de por sí es agresiva para el ser humano común, no podemos imaginar cómo lo es para un discapacitado, niño o anciano, ya que este grupo de individuos se podría considerar que pueden tener un mayor nivel de influencia por sus condiciones (Fuentes, 2014)

1.7.1 Publicidad afectada por la contaminación visual

Para los autores Garzón y Castro “no sólo la publicidad contamina visualmente a las ciudades, sino a su vez la publicidad afecta dicha contaminación visual ya que existe una saturación de anuncios en las vías, las vallas, afiches, entre otros, suelen pasar desapercibidos afectando directamente el fin publicitario y el impacto que esto puede causar” (2016, p. 61).

Sin embargo, los mismos autores mencionan que en el caso de los conductores pueden acostumbrarse a que estos medios publicitarios formen parte del paisaje de la ciudad, lo que ya no causaría ningún efecto impactante y así los conductores ni se den cuenta de este problema, cambiando por completo el objetivo publicitario, volviéndolo irrelevante u obsoleto (Garzón y Castro, 2016).

1.7.2 Comercios afectados por la contaminación visual

Otro efecto del uso excesivo de publicidad que ven Garzón y Castro (2016) es en el caso de los comercios, pues al ver un local comercial saturado de anuncios, esto le causará confusión

al consumidor al no poder distinguir de qué tipo de local se trata, haciéndolo pasar desapercibido o a su vez que no llama la atención; desencadenando un ambiente de caos e incluso volviendo al consumidor parte de este caos, pues será quién asuma el tipo de local al cual va a entrar a través de la exhibición de publicidad al exterior de estos.

Por ejemplo, existen locales que sus muros están llenos de marcas diferentes a la función de su marca comercial provocando de esta manera una confusión en el consumidor asumiendo se trata de algo distinto a lo que verdaderamente su función. De esta manera se puede apreciar cómo la contaminación afecta no tanto a la estética de la ciudad, sino también al consumidor y a su vez a los comercios (Garzón y Castro, 2016).

1.8 Normas Ambientales

1.8.1 Normativa Legal de La Constitución de la República del Ecuador

Entre las normativas que abarca la Constitución de la República del Ecuador (2008) en los artículos 14, 15 y 16 señalan que se tienen derechos desde vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, permite el acceso universal a la comunicación y tecnologías de la información siempre y cuando sean ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, tanto para el sector público para el sector privado; así como también se tiene derecho a en primera instancia a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social.

Por otro lado, en los artículos 30, 31 y 32 se abordan aspectos como el derecho a vivir en un hábitat apropiado con independencia de su situación social y económica, derecho a disfrutar del pleno de la ciudad y el derecho a la salud garantizando entre varios aspectos los ambientales (Const, 2008).

En el art. 66 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) en los numerales 2, 26y 27 señalan que se tiene derecho a la vida digna que asegure la salud, el saneamiento ambiental, entre otros, además del derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental; y derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza. En cuanto al derecho del cuidado de la naturaleza o Pacha Mama lo encontramos en los artículos 71 y 72 que hablan de la naturaleza y el derecho a la restauración.

En el art. 395, La Constitución garantiza algunos aspectos entre ellos ambientales de un modelo sustentable, declara la preservación, conservación e integridad del medio ambiente y sus ecosistemas; así como en caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas (Const, 2008).

Pero en el art. 397 dice que en caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas, la

responsabilidad recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental (Const, 2008).

El último artículo de interés a mencionar en la investigación de las normativas que rigen la Constitución de la República del Ecuador (2008) es el art. 403 donde el Estado afirma que no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

En conclusión, la normativa es muy amplia y abarca entre muchos aspectos a los mencionados anteriormente que son muy importantes de que sean explícitos en un documento legal, la otra parte que aborda esta investigación es ver si los propietarios de los locales están al tanto de estas normativas legales y las toman en cuenta en su vida personal como laboral para no incumplir con las mismas.

1.8.2 Normativas de Ley Orgánica de Comunicación

Entre las normativas de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en el Título IV que habla acerca de la regulación de contenidos, entramos que el art. 69 ratifica la suspensión de publicidad engañosa, la que se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Mientras que en art. 71 de la misma ley en el Título V que habla de los medios de comunicación social en el literal 1) señala que hay que respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

En la Ley Orgánica de Comunicación se define a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones” (2019, art. 91.6). Además, en el art. 91.7 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) dice que los principios para la publicidad y propaganda deberían constar de legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y la transparencia.

A su vez en el art. 92 describe a los actores de la publicidad en donde la ley se regulará a través del reglamento, con el fin de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Por otro lado, en el mismo artículo habla sobre la creatividad publicitaria deberá ser reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código

Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). También encontramos que “los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos” (2019, art. 92).

En el art. 93 podemos encontrar información acerca de “la extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

La protección de derechos en publicidad y propaganda se habla en el art. 94 de Ley Orgánica de Comunicación (2019) donde se señala que estas deben respetar los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales, prohíbe el uso de publicidad engañosa, restringe el producto publicitario a través del ente Rector de Salud Pública, quienes deben tener un listado de los productos publicitarios cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas. Del mismo modo en este artículo, se engloba a la inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo con la normativa correspondiente (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 94).

Se menciona en el art. 95 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) lo siguiente

Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 94).

A su vez se trata en el mismo artículo que las entidades del sector público deberán elaborar un informe anual de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad; el mismo que deberá ser publicado en la página web de cada institución, los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar tarifario de publicidad anualmente, además cabe recalcar que el incumplimiento de la publicación de lo que se pide anteriormente será causal de destitución del titular de la institución, por otro lado, el cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 94).

Es muy importante conocer que en la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en la SECCIÓN II con el nombre de producción nacional en el art. 100 trata acerca que producción audiovisual deberá ser realizada por al menos el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país, mientras que en el art. 101 se menciona a los productores nacionales independientes y en el art. 102 habla acerca del fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.

1.8.3 Normativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra

1.8.3.1 Antecedentes de la Normativa

ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR EN EL CANTÓN IBARRA

En la ordenanza municipal del año 2010, periodo en el que estuvo a cargo el exalcalde Ing. Jorge Martínez Vázquez, se expidió la ordenanza que regula la instalación y control de publicidad exterior en el cantón Ibarra, donde el título uno habla de la licencia de publicidad exterior el cual consta de diez capítulos. El departamento está a cargo de esta ordenanza es la comisaría de construcción, de la cual se hablarán en el capítulo correspondiente (GAD. De San Miguel de Ibarra, 2010).

El GAD-I (2010) de acuerdo con el capítulo uno, en el artículo 1, desarrollan el objetivo de esta ordenanza que habla de regular las condiciones de las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, con el fin de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje del cantón Ibarra.

A continuación, en el artículo 2, trata de los Ámbitos territoriales de actuación, dónde se detalla a la publicidad exterior que puede ser instalada en espacio público ya sea de dominio público o privado, cómo "la actividad de divulgar, y difundir y/o promocionar: Marcas, productos, bienes, y/o servicios; ...así como también en los medios de transporte que circula en la jurisdicción del cantón Ibarra (GAD-I, 2010, p. 2).

Mientras que el capítulo 3, de acuerdo con el GAD-I (2010) menciona los Medios de Publicidad Exterior, definiéndola como todo tipo de expresión o anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en el espacio público, con sujeción al reglamento técnico; y a la publicidad exterior móvil, qué son los elementos publicitarios instalados de medios de transporte.

Prosiguiendo, con la ordenanza en el artículo 4, 5 y 6, el GAD-I (2010) describe las Prohibiciones ya sean de carácter general, de carácter particular para la publicidad fija, así como para la publicidad móvil. Mientras que en el artículo 7, se detalla de las Condiciones Generales de los Soportes Publicitarios donde se detallar a continuación sus enunciados:

1. Los diseños y construcciones de los soportes publicitarios, sus elementos y estructuras de sustentación, deberán reunir las condiciones de seguridad y calidad para el desarrollo de su función, además de contribuir al ornato público. Las empresas publicitarias deberán mantener una póliza de seguros vigente de responsabilidad civil y daños a terceros, sobre las estructuras publicitarias existentes.
2. Los soportes publicitarios deberán sujetarse a las Reglamento de Publicidad Exterior.
3. En cada soporte publicitario deberá constar, en un lugar visible, una placa identificativa con el número que se le asigne en la Licencia Municipal, la fecha de otorgamiento, vigencia de la licencia y el nombre de su titular.

En el artículo 8 que habla de las Condiciones Generales de la Publicidad Exterior, se puede destacar que sea cual sea el medio o sistema empleado para la publicidad exterior, en esto se deberá constar en un lugar visible la placa identificativa con el número que se le asigne en la Licencia Municipal, así como la fecha de otorgamiento y la vigencia de la licencia conjuntamente con el nombre del titular, así como se había mencionado anteriormente (GAD-I, 2010).

De acuerdo al Capítulo II, qué se trata de la Naturaleza, y Definiciones de la Licencia Municipal de Publicidad Exterior (LMPE), el GAD-I (2010) habla en los artículos 10, 11 y 12, donde se mencionan el Acto Administrativo de Autorización que es autorizado del Municipio para que el titular utilice y aproveche el espacio público para colocar la publicidad exterior; el Título jurídico, de donde proviene la 'Licencia Municipal de Publicidad Exterior'; y el Alcance de la Licencia Municipal de Publicidad Exterior.

Por otro lado, en el capítulo 3 que trata de los Supuestos de Sujeción y de Excepción de la LMPE, donde se detalla los administrados obligados a obtener la LMPE y las decepciones que no requieren la misma. Mientras que, en el capítulo 4 qué habla la Competencia en Materia de la LMPE, en donde la Autoridad Administrativa Otorgante de la LMPE qué son los órganos competentes del Municipio de Ibarra, para el otorgamiento de la LMPE, está a cargo para la publicidad fija la Comisaría de Construcciones y para la publicidad móvil, la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte (GAD-I, 2010).

Como dice el GAD-I (2010) en el capítulo 5 qué se trata del 'Procedimiento administrativo para el otorgamiento de la LMPE', en el artículo 16, podemos encontrar la Categorización de las actuaciones de Publicidad Exterior para determinar el procedimiento administrativo de licenciamiento, así como en el mismo capítulo, en la sección 1, en la cual se habla de 'Licenciamiento Sujeto al Procedimiento Administrativo', en dónde se puede destacar que se mencionan en artículo 17, 18 y 19 tanto el Otorgamiento automático de la LMPE, así como la responsabilidad y Alcance específico de la misma concluyendo con la Prohibición en general.

Teniendo en cuenta el capítulo 6 de la ordenanza habla de la Vigencia, Modificación y Extensión de la LMPE; y a su vez de la caducidad, los Efectos de la extinción de la LMPE, la Extinción por razones de legitimidad, así como también el Cese de actividades. En el capítulo

7, qué trata del Registro General de la LMPE, en dónde en el artículo 27 se menciona qué se creará el Registro General de Licencias Municipales de Publicidad Exterior para mantener una base de datos actualizada de la Dirección de Avalúos y Catastros; lo que contendrá cada uno de estos registros (GAD-I, 2010).

Cómo plantea el GAD-I (2010) en el capítulo 8 de la tasa de utilización o Aprovechamiento del Espacio Público a través de la colocación de Publicidad Exterior en el Municipio de Ibarra, los cuales consta de los artículos del 29 al 36, dónde se puede mencionar qué hablan acerca del Hecho generador, Sujeto pasivo, Exenciones, el Devengo, la Cuantía de la tasa, la Recaudación de la tasa, la Potestad coactiva y el Fondo de Recuperación del Espacio Público. Dentro del artículo 33 que habla de la Cuantía de la tasa, a continuación, un cuadro de la tasa que se determinó con arreglo a las cuantías fijas en forma anual:

Tabla 3

Tasa Determinada con Arreglo a las Cuantías Fijas en Forma Anual, 2010.

De 3 a 6 metros cuadrados de superficie	Cinco por ciento de la remuneración básica unificada, (5% RBU) por metro cuadrado de superficie
De 6 metros cuadrados en adelante	Quince por ciento de la remuneración básica unificada, (15% RBU) por metro cuadrado de superficie
Publicidad móvil	Cinco por ciento de la remuneración básica unificada, (5% RBU) por metro cuadrado de superficie
Pantallas leds, proyectores electrónicos y/o similares	El cien por ciento de la remuneración básica unificada, (100% RBU) por metro cuadrado de superficie

Fuente: GAD Ibarra.

Para concluir, el capítulo 9 se habla del Régimen Jurídico Aplicable la Publicidad Exterior de terceros colocada en Espacio Público en el ejercicio de la Actividad Económica Publicitaria, en el cual se menciona en sus artículos: el Objeto, Empresas Publicitarias, Puntos de Publicidad Exterior en espacio público, Concesión de Espacio Público, Subasta al Alza y la Adjudicación. Y al final el capítulo 10, se refiere al Régimen de Aplicación de las Infraestructuras y las sanciones aplicables a la Publicidad Exterior de terceros colocada en Espacio Público en el ejercicio de la Actividad Económica Publicitaria (GAD-I, 2010).

1.8.3.2 Normativa Actual

ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR EN EL CANTÓN IBARRA

La actual administración municipal es consciente de que el crecimiento urbano de las ciudades conllevan secuelas de contaminación en el ambiente, siendo una de ellas la

contaminación visual que es un agente de mayor impacto por su efecto inmediato en la población, puesto que se agrava en las situaciones de crisis económica, en donde la restricción de la demanda y del mercado genera competencia por ganar espacios publicitarios, evidenciando de esta manera la proliferación de anuncios ilegales y el abuso de la normativa vigente (GAD. De San Miguel de Ibarra, 2020). La publicidad exterior busca atraer la atención de su público objetivo, para quienes busca ser atractivo mediante el diseño, color, luz, movimiento, tamaño, entre otros aspectos, los cuales generan distracción, estrés y afeción directa a la salud (GAD-I, 2020).

El GAD-I (2020) menciona que existe un grado medio alto de contaminación visual a nivel nacional determinadas por las áreas comerciales de ciudades de más de 300 mil habitantes, entre los que causan cansancio visual, dolor de cabeza, obstrucción, distracciones peligrosas, comodidad bloqueo del paisaje natural y pérdida de los valores estéticos entre la ciudadanía en general. Es por esta razón que el GAD Municipal de San Miguel de Ibarra se ve en la obligación de consignar la siguiente ordenanza:

ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR EN EL CANTÓN IBARRA

Tiene por objeto regular y controlar la instalación de la publicidad exterior en el área urbana como centros urbanos de las parroquias Rurales del cantón, garantizando que esta publicidad no vulnere derechos, en riesgo la seguridad y la salud de las personas usuarias, peatones y ciclistas (GAD-I 2020, art. 1).

En el Capítulo 1 de la Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad de exterior en el Cantón Ibarra, explícitamente en el art. 3 exponen algunos tipos de publicidad entre los que podemos encontrar a los letreros, vallas publicitarias, anuncios, paletas publicitarias, pantalla de publicidad dinámica, rótulos, translucidos, directorios; además hay otros tipos de elementos de instalaciones publicitarias visibles desde la vía pública que constituyen una relación cerrada a los anteriormente según la presente ordenanza, que son publicidades que se encuentran en murales, tótem, instalación, lona y medios de transporte (GAD-I, 2020, art. 3).

Según el art. 5 de la Ordenanza (GAD-I, 2020), no considera publicidad exterior a:

- Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico.
- Los mensajes de contenido educativo, cultural, o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, colocados por entidades públicas e institucionales con finalidad social o pública.
- La pintura mural que tenga valor artístico y/o patrimonial, calificado como tal por la Dirección de Cultura y la Unidad de Patrimonio del GAD-I respectivamente.

- Los derviches colocados en vitrina o espacios particulares con autorización del dueño del bien inmueble.

En el mismo artículo se afirma que “la calificación de las señales que tengan o no la calidad de publicitarias, corresponden al municipio a través de la Dirección de Planificación de Desarrollo Urbano y Rural en coordinación con la Dirección de Seguridad Ciudadana” (GAD-I, 2020, art. 5).

Las prohibiciones generales y particulares que se exponen en el Capítulo III en el art. 11, prohíbe las manifestaciones de publicidad exterior en: monumentos declarados históricos y/o artísticos de carácter nacional o local; lugares donde dichas publicidades obstaculizan la contemplación de los edificios anteriormente mencionados; áreas declaradas de interés histórico y/o artísticos; en predios con uso de suelo residencial o suelo múltiple que prolonguen la cera, así como en predios en áreas históricas y bienes inventarios; espacios naturales protegidos; en árboles, maderas, montaña, márgenes de ríos y quebrada, entre otros; en los postes y Torres destinados a la provisión de servicios públicos provisión; lugares donde la publicidad obstruya la señalización y semaforización de tránsito; en áreas históricas; en lugares donde los carteles y pancartas atraviesen cualquier tipo de vía; sobre edificaciones que no posean cubierta; en espacios que sobresalgan la línea de fábrica y/o de las fachadas de los edificios; en escalinatas, aceras, parterres, entre otros se exponga la seguridad del peatón; en sitios en donde la iluminación que produzca escándalo, fatiga o molestia visual y produzca confusión con señales de tránsito o seguridad luminosas; y en sitios del centro histórico del cantón Ibarra y espacios de dominio público (GAD-I, 2020).

En el Título del Permiso Municipal de Publicidad que se encuentra en el Capítulo IV abarca aspectos como: el acto administrativo de autorización; la competencia para la emisión del Permiso Municipal de Publicidad Exterior; la vigencia y modificación del mismo; los administradores obligados a obtener dicho permiso; los requisitos para la obtención del permiso; y los órganos competentes para el ejercicio de la potestad de control (GAD-I, 2020).

En el Capítulo V se refiere a la tasa de utilización o aprovechamiento del espacio público a través de la colocación de publicidad exterior en el cantón Ibarra, en donde se menciona el hecho generador de la casa, no sujetos pasivos, del devengo, en la tasa, la recaudación de la tasa y la potestad (GAD-I, 2020). A continuación, se muestra en la tabla las tasas correspondientes:

Tabla 4

Tasa Determinada con Arreglo a las Cuantías Fijas en Forma Anual, 2020.

RANGO (EN METROS CUADRADOS)	% DE RBU (REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA) x m2
------------------------------------	--

Desde 0 - hasta 1	0
Desde 1,01 - hasta 2,99	0
Desde 3 - hasta 4	1
Desde 4,01 - hasta 5	2
Desde 5,01 - hasta 6	3
Desde 6,01 - hasta 7	4
Desde 7,01 - hasta 9	5
Desde 9,01 - hasta 11	6
Desde 11,01 - hasta 13	7
Desde 13,01 - hasta 16	8
De este 16,01 - hasta 19	9
Desde 19,01 - hasta 29	10
Mayores a 29	15
Pantalla Led, proyectores electrónicos y/o similares	100% RBU, por metro cuadrado de superficie

Fuente: GAD Ibarra.

Las infracciones y sanciones aplicables a la publicidad exterior de terceros colocada en espacio público en el ejercicio de la actividad económica publicitaria, es todo lo que se abarca en el capítulo VI; mientras que en el Capítulo VII habla acerca de la publicidad exterior de terceros colocada en espacio público en el ejercicio de la actividad económica publicitaria (GAD-I, 2020).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, que según Hernández (2014), se basa en métodos de recolección de los datos no estandarizados, no hay mediciones numéricas y por ende no es un análisis estadístico, haciendo de la recolección de los datos una obtención de perspectivas y puntos de vista de los participantes, a través de un estudio holístico del fenómeno a estudiar.

El tipo de investigación de este estudio corresponde al descriptivo porque para Salkind (1999), detalla las características de un fenómeno existente, describiendo la situación de las cosas en el presente, es decir, cómo son y cómo se manifiestan en el caso particular de la contaminación visual publicitaria existente en la ciudad de Ibarra, para posteriormente ser analizadas.

Además, se aplica en el presente estudio la investigación transversal, que según Cortés e Iglesias (2004), se han recolectado los datos en un determinado tiempo, durante los meses de agosto a septiembre del 2020, con el fin de describir la variable que es la contaminación visual y así analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Por otro lado, se utiliza el diseño no experimental, donde se observa el fenómeno tal y como se da en el contexto actual, sin que se puede manipular las variables a estudiar que influyen en el fenómeno para posteriormente analizarlo (Cortés e Iglesias, 2004).

En este estudio encontramos como variable dependiente la contaminación visual existente en puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, mientras que las variables independientes son la formación y conocimiento acerca de la contaminación visual generada por el excesivo uso de publicidad exterior y, por otro lado, el desconocimiento de la sociedad acerca de las ordenanzas de control de publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.

2.2 Métodos

2.2.1 Método Histórico - Lógico

Forman parte de los métodos teóricos, los cuales para Jerón et al., “exponen las experiencias en relación con la estructura del objeto de investigación, la concepción y desarrollo de su historia en la sucesión cronológica y las conexiones históricas fundamentales que han primado”(2012, p. 1). Es decir, permite descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos, centrándose en sus aspectos más fundamentales y apoyándose en dos procedimientos.

2.2.2 Método Analítico - Sintético

Cuaical considera que este método, “implica el análisis y la síntesis, es decir la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, y la segunda implicando la unión de elementos para formar un todo” (2015, p. 16). En la presente investigación se opta por descomponer y distinguir los elementos de un todo y revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para descubrir los distintos elementos que lo componen como las causas y los efectos de la contaminación visual existentes en puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra.

2.3 Técnicas de Investigación

2.3.1 Revisión de Información

Valencia (2018) considera que esta técnica consiste en identificar investigaciones, artículos, entre otros que ya han sido realizadas para ser posteriormente analizadas elaborando así una base teórica, la cual permitirá hacer relaciones entre trabajos en común y utilizar la información en nuestra investigación.

La variable que se ocupó para esta técnica es la contaminación visual, entre las dimensiones de búsqueda se utilizó a la contaminación visual publicitaria y las normativas vigentes sobre el control de la misma, por tanto, las palabras claves de la búsqueda son contaminación visual publicitaria, ordenanzas de control de publicidad exterior, publicidad exterior, entre otras relacionadas con la investigación a estudiar.

2.3.2 Observación

La observación científica, para Abril (2008, p. 10), “consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente”. Debido a que proporciona información empírica que se necesita para el planteamiento de nuevos problemas y formular la hipótesis para finalmente ser comprobada.

2.3.2.1 Contextualización

Para comprender la contextualización de la investigación se ha delimitado intencionalmente los puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, debido a que son los lugares donde se concentra la mayor cantidad de negocios, para ello se detalla a continuación sus límites en la siguiente tabla:

Tabla 5

Límites del Sector a Estudiar.

Como primera instancia, se dividió las fichas de observación según la calle y la orientación de las 26 manzanas existentes dentro del sector a estudiar en sentido de norte a sur y luego de este a oeste para que en cada una de estas sea aplicada una ficha de observación y así ir completando las variables a ser analizados.

Las fichas de observación se direccionaron específicamente a realizar un análisis de campo sobre la situación en el que se encontraba el sector a ser analizado con respecto a la cantidad de Publicidad Exterior presente.

El levantamiento de información se lo hizo acompañado de un levantamiento fotográfico para tener referencias de cómo se encontraba el sector con respecto a la Contaminación Visual como consecuencia de publicidad.

2.3.3 Entrevista

Cortés e Iglesias (2004), manifiesta que es una herramienta que permite recoger información de varios ámbitos relacionados con el problema estudiar, ya sea para la persona entrevistada como para el ambiente en el que se encuentra inmersa.

Entre las personas entrevistadas encontramos a cinco expertos en diseño, un funcionario municipal y diez empleados de los locales en la zona a estudiar. A continuación, se detallará en la tabla los datos específicos de las personas que fueron entrevistadas para esta investigación:

Tabla 6

Datos de las Personas Entrevistadas.

Nº	Entrevistado	Campo en el que se desenvuelve
1	Pablo Iturralde	Experto en Diseño Gráfico: Diseñador ecuatoriano quien desarrolló el Proyecto de Diseño para el Sistema de Señalética Turística Peatonal del Centro Histórico de Quito.
2	Msc. Silvia Arciniegas	Experto en Diseño Gráfico: en los campos de animación, ilustración y los procesos gráficos.
3	Mcs. Ana Mediavilla	Experto en Diseño Gráfico: máster en Comunicación Organizacional y máster en Marketing Digital, además cuenta con 10 años trabajando en Diseño Editorial.
4	Msc. Alejandro Ruiz	Experto en Diseño Gráfico: Ingeniero en Diseño Gráfico, máster en Animación de Personas 3D para Cine y Video Juegos, máster en Creación de Guiones Audiovisuales para Tv para Cine y máster en Riding de Personajes 3D para Cine, Video Juegos y Dfx.
5	Fernando Sánchez	Experto en Diseño Gráfico: Estudiante de Diseño Gráfico, experto en el campo de la Publicidad Exterior.

6	René Yandún	Funcionario del Municipio de Ibarra: encargado del departamento de la Comisaría de Construcciones.
7	Farmacia Dermatológica ‘Zone Derm’	Empleado: Ubicado en la manzana 6 en la calle Sánchez y Cifuentes.
8	Pizza Soberano	Empleado: Ubicado en la manzana 19 en la calle Simón Bolívar.
9	Josnikos Uniformes	Empleado: Ubicado en la manzana 9 en la calle José Joaquín de Olmedo.
10	Claro	Empleado: Ubicado en la manzana 25 en la avenida Fray Vacas Galindo
11	Tentación Frutal Ibarra	Empleado: Ubicado en la manzana 19 en la calle Antonio José de Sucre.
12	Maxim’s	Empleado: Ubicado en la manzana 17 en la calle Sánchez y Cifuentes.
13	Rico Mote	Empleado: Ubicado en la manzana 5 en la calle Pedro Moncayo.
14	Farmacias Jerusalén	Empleado: ubicado en la manzana 20 en la avenida Fray Vacas Galindo
15	Cell Galery	Empleado: Ubicado en la manzana 13 en la calle José Joaquín de Olmedo.
16	Local Artelu	Empleado: ubicado en la manzana 8 en la calle Miguel Oviedo.

Nota: Elaboración propia.

2.3.4 Documentos, registros, materiales y artefactos

Hernández la considera como una fuente valiosa de datos cualitativos porque ayudan a comprender el fenómeno central del estudio a realizar, además que permite al investigador conocer los “antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal” (2014, p. 415).

Por otro lado, Hernández (2014, p. 415) señala que “la recolección de artefactos incluye entender el contexto social e histórico en que se fabricaron, usaron, desecharon y reutilizaron” en la investigación, y una vez comprendido esto, es indispensable que el investigador verifique que el material sea verídico.

2.3.5 Triangulación de Información

La triangulación de información argumenta Okuda y Gómez que, “consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos” (2005, p. 121). Mientras que Cortés e Iglesias, señala que su fin es “provocar el intercambio de pareceres, comparar las diferentes perspectivas de los investigadores con los

que se interpretan los acontecimientos que se han desarrollado en el lugar de trabajo” (2004, p. 42).

2.4 Población

La población a estudiar son los empleados de los locales de los puntos más estratégicos de la ciudad de Ibarra, quienes están más en contacto día a día con este problema de contaminación visual publicitaria, es esta razón son escogidos como la población de estudio de este trabajo de investigación.

Para la selección de la población a estudiar y saber el número de locales existentes en los puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, se realizó una codificación de las manzanas, mientras que las calles se tomaron en cuenta según las coordenadas (norte, sur, este u oeste).

A continuación, se muestra la gráfica que explica lo dicho:



Figura 32. Codificación de las manzanas a estudiar. Elaboración propia.

2.5 Muestra

En este caso cabe recalcar que no se realizaron encuestas pero se toma en cuenta este ítem para explicar el tipo de muestra que se va a realizar en esta investigación es no probabilístico que como manifiesta Cortés e Iglesias (2004), depende del juicio personal del que está investigando, ya que es quien decide cómo y cuáles elementos incluirá en la muestra. Por esta

razón, la técnica de este muestreo será intencional, ya que se ha seleccionado intencionalmente la muestra en la que se va a trabajar en esta investigación (Cortés e Iglesias, 2004).

En conclusión, la muestra de esta investigación es no probabilística con un muestreo intencional de los empleados pertenecientes a los locales de los puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, ya que son las personas que están más en contacto con la contaminación publicitaria exterior y en cuanto los lugares seleccionados es de mucho interés debido a que se encuentran en el centro más comercial de la ciudad donde se concentran la mayor cantidad de negocios.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Revisión de Información

En principio se efectuó una revisión bibliográfica en general con el fin de conocer antecedentes del tema y esclarecer dudas respecto al tema a estudiar, para ello se definió la variable de búsqueda que en este caso es la contaminación visual, de esta palabra nacen las siguientes palabras claves de búsqueda respecto al tema de la investigación entre las cuales se pueden mencionar: contaminación visual publicitaria, ordenanzas de control de publicidad exterior, publicidad exterior, tipos de publicidad, semiótica de la publicidad, entre otras que formaron parte de esta revisión bibliográfica.

Para esto se utilizó libros, artículos, investigaciones, proyectos de titulación con los que se elaboró una base teórica, de los cuales se obtuvieron de las plataformas tales como: Google Académico, Repositorio Universitario UTN, entre otros repositorios y páginas web que ayudaron a fundamentar estas bases teóricas para sustentar esta investigación.

3.2. Observación

Una vez realizado la revisión bibliográfica y establecido una reflexión sobre el tema a estudiar, se prosiguió al uso de esta técnica mediante las fichas de observación en donde se recopiló la información. Para mayor facilidad se llevó a cabo un levantamiento fotográfico de la situación en la que se encontraba cada calle del sector a estudiar en cuanto al uso de publicidad exterior.

Para el levantamiento de esta información se usó como instrumento la Ficha de Observación (Anexo).

3.2.1. Ficha de Observación

La información en las fichas de observación requería contabilizar el número de Publicidad Exterior presente en cada vivienda y analizar posteriormente las características gráficas de dichas publicidades, por lo tanto, para completar las fichas de observación se realizó las siguientes actividades:

a) Conteo directo del número de elementos publicitarios presentes en cada vivienda

Se realizó un conteo del número de elementos publicitarios presentes en cada vivienda el mismo que fue registrado en las fichas de observación para que sea analizado al igual que la anterior información.

b) Registro del análisis de las características gráficas de la Publicidad Exterior

Posteriormente, el conjunto de respuestas fue registrado en las fichas de observación, para luego categorizarlas, contrastarlas, procesarlas, graficarlas y someterlas a un análisis gráfico y posterior categorización.

c) Temporalidad en el que se recogió la información

El levantamiento de información se realizó es el 01 de agosto al 12 de septiembre del 2020, siendo importante acotar que todo este estudio y en especial el levantamiento fotográfico, coincidió con la pandemia, en este lapso en el cual quedan evidenciados los datos recogidos.

3.2.1.1. Presentación de resultados de las fichas de observación

Se muestra a continuación un análisis minucioso de los datos recogidos en las fichas de observación equivalentes a cada manzana a estudiar, con el fin de detallar a fondo el estado de contaminación visual publicitaria en la que se encontraba en ciertos puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra:

Tabla 7

Análisis de la Manzana m1.

Manzana:	m1	Fecha de Levantamiento:	01 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles García Moreno, Sánchez y Cifuentes, Juan José Flores y Manuel de Chica Narváez		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observación
1	Imagintel		1	2			1	1			5 publicidades

2	Baños públicos							No tiene fin comercial
3	UEFM “SPP”	2	1		2			5 publicidades
4	Basílica “La Merced”							No tiene fin comercial
5	Consultorio médico - psicológico Novaraíz	1				1		1 publicidad 1 cartelera publicitaria
6	Centro naturista y terapéutico Novaraíz		3		2			5 publicidades
7	Laboratorio clínico Automatizado		4				9	13 publicidades
8	Tours Lagos SA		1				4	5 publicidades
9	Hatun Dream Travel		1			1	4	6 publicidades
10	ServiQuito		1					1 publicidad
		3	12	2		3	4	1
							17	42 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 7:

Los datos de esta tabla señalan que en la manzana m1 que corresponde a las calles: García Moreno, Sánchez y Cifuentes, Juan José Flores y Manuel de Chica Narváez; existen diez locales entre ellos una institución educativa, la Iglesia La Merced, locales de turismo y servicios de entregas, laboratorios, consultorio médico y venta de muebles.

De los diez locales se contabilizó que existieron 42 publicidades de las que se pueden mencionar que posee tres rótulos, 12 letreros, tres banners, cuatro afiches, una cartelera publicitaria perteneciente al municipio de Ibarra, 17 publicidades en vinil aplicadas en puertas y ventanas de vidrio.

Todas las publicidades en términos generales están categorizadas dentro del ámbito publicitario, esta manzana se encuentra ocupada en su gran mayoría por la Iglesia de La Merced y la Unidad Fiscomisional “San Pedro Pascual”, por ende, no existen muchos locales y a la vez se puede observar que existe una aglomeración de publicidad en este sector.

Por otro lado, en estas cuadras de la Iglesia “La Merced”, se ve afectada por algunas publicidades que no están dentro del contexto arquitectónico de la iglesia, los que obstaculizan de forma exagerada esta hermosa pieza arquitectónica, aunque la Unidad Educativa maneja sus soportes gráficos de una manera que no opaquen dicha obra arquitectónica colonial.

Sin embargo, dichas publicidades se considera que tienen una calidad media debido a que no están bien logradas gráfica y conceptualmente puesto que para persuadir a sus clientes colocan demasiadas publicidades llenándose de información extensa y de cierta manera

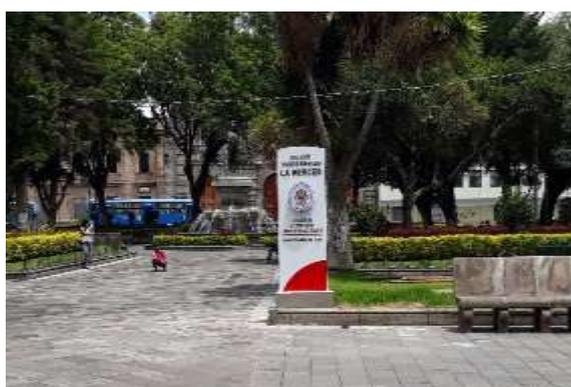
efímera; así como también se encuentran rótulos con datos en inglés como es el caso de los locales de turismo y del local de muebles; y en ciertos casos no se entiende de que se trata el negocio a pesar de tener un rótulo.

Tabla 8

Análisis de la Manzana m2.

Manzana:	m2	Fecha de Levantamiento:	01 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles García Moreno, José Joaquín de Olmedo, Juan José Flores y Sánchez y Cifuentes		

Registro Google Maps: **Registro Fotográfico:**



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario								Observación
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	
1	La herencia de mi abuelita Ana de Núñez	1		1						2 publicidades
2	María Hernández de Mora	1								1 publicidad
3	Artesanal Herencia Ana de Núñez	1								1 publicidad
4	Dulces Tradicionales Elenita	1								1 publicidad
5	El dulcesito de Sonja el original	1		1						2 publicidades
6	Dulce Artesanal Ana de Núñez	1	2							3 publicidad
7	La herencia de mi abuelita Ana de Núñez	1								1 publicidad
8	La dulzura continúa	1								1 publicidad
9	Dulces tradicionales de Ibarra	1								1 publicidad
10	Kiosco El Norte								1	1 publicidad
11	Kiosco de zapatos								1	1 publicidad
12	Kiosco de zapatos								1	1 publicidad

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 8:

En la manzana m2 que se encuentra en las calles García Moreno, José Joaquín de Olmedo, Juan José Flores y Sánchez y Cifuentes; arroja los siguientes datos: hay 12 locales entre los que se puede destacar que son nueve casetas donde venden dulces tradicionales de Ibarra y tres kioskos donde lustran los zapatos y venden periódicos.

Toda esta manzana pertenece al Parque Víctor Manuel Peña Herrera, más conocido como el parque de La Merced, el que posee 12 locales de los cuales hay 16 publicidades, de los cuales nueve pertenecen a los rótulos 3d que utilizan solo las casetas donde venden los dulces tradicionales, y los demás negocios utilizan dos letreros, dos triangulares y tres publicidades en vinilos aplicadas a los kioskos.

En este caso no se ve una exageración en publicidad debido a que no hay muchos locales y el manejo de la gráfica en este caso de las casetas de dulces tradicionales es mucho mejor que en la anterior manzana, no obstante, en lo que tiene que ver con los nombres son muy repetitivos o extensos, y la tipografía no es tan legible por el hecho de que los identificativos en ciertos casos extensos son difíciles de leer en caso de ir en automóvil, hay que pararse para leer y entender detenidamente.

Mientras que el caso de del kiosko del diario El Norte no existe mayor novedad porque existe un buen manejo y en los kioskos donde lustran los zapatos se ve que están un poco deteriorados, pero no se considera una mayor distracción pues ambas publicitan a una cooperativa que mantiene un buen cuidado en su línea gráfica la cual no distrae la vista.

Tabla 9

Análisis de la Manzana m3.

Manzana:	m3	Fecha de Levantamiento:	01 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles García Moreno, Simón Bolívar, Juan José Flores y José Joaquín Olmedo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

N°	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Antiguo Cuartel Militar		2				2				4 publicidades
2	Biblioteca Municipal									1	1 publicidad
3	Municipio	1	1								2 publicidades
4	Local (sn)			1							1 publicidad
5	Kiosco La Hora									1	1 publicidad
		1	3	1			2			2	9 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 9:

En las calles García Moreno, Simón Bolívar, Juan José Flores y José Joaquín Olmedo; encontramos a la manzana m3, las cuales contiene a penas 5 locales, debido a que en esta manzana encontramos el GAD Municipal de Ibarra quien juntamente con el Antiguo Cuartel Militar ocupan en su mayoría toda la manzana.

Entre las nueve publicidades que se registró en esta manzana, se puede apreciar que hay solo un rótulo 3d, tres letreros, un triangular, dos banners de gran tamaño y dos vinilos aplicados a puertas de vidrio en este caso de la biblioteca municipal, manteniendo la sobriedad de la fachada arquitectónica en donde se encuentra y un kiosco del diario La Hora que es independiente.

El GAD Municipal de Ibarra mantiene un buen manejo de acuerdo a su línea gráfica, no existe exceso de publicidad, de igual forma sucede en los demás locales que solo necesitan publicitar su identificativo de la empresa, pero en el caso del Antiguo Cuartel Militar existen dos banners que promocionan algún evento que ya pasó y se han quedado colocados.

Tabla 10

Análisis de la Manzana m4.

Manzana:	m4	Fecha de Levantamiento:	01 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles García Moreno, Antonio José de Sucre, Miguel Oviedo y Simón Bolívar		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

N°	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones	
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publ. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos		
1	Kiosco El Norte									1	1	1 publicidad
2	Plazoleta de la Esquina del Coco	1	4									5 publicidades
3	La Hacienda		4				1		1c			6 publicidades
4	Marcelo Montlleo		2									2 publicidades
5	Antiguo "Teodoro Gómez"						2					2 publicidades
6	Su copy		1					1	11		2	15 publicidades
7	Estilos		2	1							2	5 publicidades
8	Las delicias de Tatiana y Luciana		1									1 publicidad
9	Pouttin	1	1					1				3 publicidades
10	Santa María		1								3	4 publicidades
11	Estudio Jurídico		2									2 publicidades
12	Technolens		1									1 publicidad
13	Bazar central		2								1	3 publicidades
14	7 cafetería	1	1							1c		3 publicidades
15	Copy Plott Center		1									1 publicidad
16	Asesoría tributaria		1								1	2 publicidades
17	Atre Divas	1		1							1	3 publicidades
18	Café	1										1 publicidad
19	Dr. Leonardo Castro		2									2 publicidades
20	Papelería Imprenta "Vaca Jr"		2								1	3 publicidades

21	Bazar Imbabura	1						1	1	publicidad			
22	Consultorio Jurídico		2							2	publicidades		
23	Consultorio Jurídico Dr. Alfonso		2							2	publicidades		
24	Printex		1							1	publicidad		
25	Asesoría El Torreón		1		2					3	publicidades		
26	Metrográfica	1	2			2	5		3		13	publicidades	
27	Asesoría tributaria	1		1				2			4	publicidades	
28	El torreón 2		1	2		1	2		2		8	publicidades	
29	SRI		1					2			3	publicidades	
30	Fotorama estudio		1								1	publicidad	
31	Batidos		1								1	publicidad	
32	Local (sn)										0	publicidades	
33	Locales (sn)		1	2							3	publicidades	
34	Locales (sn)		1								1	publicidad	
35	Locales (sn)		1	2				1			4	publicidades	
36	Locales (sn)										0	publicidades	
37	Locales (sn)										0	publicidades	
38	Kiosco zapatos								1		1	publicidad	
39	Kiosco zapatos								1		1	publicidad	
			9	42	9			10	24	2	18	114	publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 10:

La manzana m4 se compone de las calles García Moreno, Antonio José de Sucre, Miguel Oviedo y Simón Bolívar; pertenecientes una parte al parque Pedro Moncayo y la otra continuación de las calles mencionadas, es decir, prácticamente es como contar con dos manzanas, justificando de cierta manera los 39 locales con las 114 publicidades con las que se contabilizó.

Entre las publicidades encontramos que hay nueve rótulos 3d, 42 letreros, nueve triangulares, diez banners, 24 afiches, dos carteleras y 18 vinilos. Cabe recalcar que la primera parte de la manzana que corresponde al Parque Pedro Moncayo está rodeada de majestuosas obras arquitectónicas entre ellas se puede apreciar a la Capilla Episcopal, Catedral de Ibarra, El Torreón y el Antiguo Teodoro Gómez.

Entre estas obras arquitectónicas, excepto por el Antiguo Teodoro Gómez se mantienen intactas incluso remodelados y en buen estado, es por ello que conjunto con el parque no se encuentra plagado de muchas publicidades, sin embargo, si existen ya sean letreros, banners, entre otros que de cierta manera afectan la visibilidad de estas maravillosas obras, como es el caso del Antiguo Teodoro Gómez que posee papeles pegados en la pared o grafitis y unas dos banners de extenso tamaño que señala que va a ser reconstruido.

Mientras que en la segunda parte de la manzana m4, se encuentra la emblemática Esquina del Coco, siendo también unos de los patrimonios de la ciudad de Ibarra, pero, aunque en esta esquina se tratan de cuidar el entorno que lo rodea sin colocar mucha publicidad; se puede deducir que por una parte si sucede, pues los elementos visuales que se encuentran no afectan mucho la visibilidad de este entorno, sin embargo si se pueden observar ciertos elementos visuales que tratan de jugar con este espacio sin afectarlo.

Por otro lado, en esta segunda parte de la manzana, en ciertas calles como es el caso de la Antonio José de Sucre y la Miguel de Oviedo casi no hay locales, por ende, no hay tan uso en soportes publicitarios. Situación que no sucede en la calle Bolívar que, aunque cuidan el entorno arquitectónico, si se ve más saturado de elementos visuales a diferencia de las otras calles que componen esta manzana.

En el caso de los locales de publicidad se observa un uso excesivo de soportes gráficos que saturan el espacio arquitectónico, lo mismo que sucede en el caso de los locales de peluquerías que ocupan sus ventanas para colocar un exagerado número de afiches o avisos hechos con papel fosforescente y esto también se observa en locales de copia, que exageran el objetivo que tiene la publicidad, pues la confunden con colocar un sin número de elementos visuales sin fijarse que esto no atrae sino perturba la visión de saber de qué se trata en sí el local.

Esta situación ocurre, aunque no de una manera tan relevante como en el caso de los locales anteriormente mencionados, poseen un letrero identificativo y a esto lo respaldan ya sea con afiches o banners o a su vez con la aplicación de vinilos; analizando de forma general de todos los locales que poseen una calidad media y su información es repetitiva y de cierta manera efímera, sin embargo, los elementos cromáticos que utilizan en esta manzana los locales no afectan mucho la visibilidad del entorno arquitectónico.

Tabla 11

Análisis de la Manzana m5.

Manzana:	m5	Fecha de Levantamiento:	08 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Juan José Flores, Sánchez y Cifuentes, Miguel Oviedo y Manuel de Chica Narváez		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Autotextil		1								1 publicidad
2	Sastrería Ortega		1	1							2 publicidades
3	Tours Lagos SA		1								1 publicidad
4	VK uniformes		1								1 publicidad
5	Dr. Cesar Muñoz		1								1 publicidad
6	Foto cine		1								1 publicidad
7	La Merced Casa de Velaciones	1	3					1		1	6 publicidades
8	Campanilla		1	1							2 publicidades
9	Mundo Musical		1	2							3 publicidades
10	Soraya		1							1	2 publicidades
11	Fundación vista para todos		3								3 publicidades
12	Consultorio odontólogo R y Y	1								4	5 publicidades
13	Heladería Sammy		1	2						1	4 publicidades
14	Óptica Bolívar	1	2	1						2	6 publicidades
15	Ginevis	1								6	7 publicidades
16	Acontek		1					2			3 publicidades
17	Optibarra		1							4	5 publicidades
18	Consultorio Médico de Especialidades		1								1 publicidad
19	Centro Ortopédico del Norte	2	3							3	8 publicidades
20	Imagen Perfecta	1									1 publicidad
21	Comedor El Propio		1								1 publicidad
22	Amor y fé		1	2							3 publicidades
23	Súper Universal		2					2			4 publicidades
24	Docucenter	2					1			2	5 publicidades
25	Cosedora de		1					1		1	3 publicidades

calzado							
26	Impresiones colores	1			1		2 publicidades
27	Residencial Fortaleza	1			1		2 publicidades
28	Faben	1					1 publicidad
29	Fundación visual	2	2				4 publicidad
30	Oster	1	1			1	3 publicidades
31	Tienda	2			1	5	8 publicidades
32	Calzado Maricela	1			1		1 3 publicidades
33	Dnova	2					2 publicidades
34	D'class Peluquería	1				2	3 publicidades
35	Tienda de doña Olguita	1					1 publicidad
36	Pey Gol	1					1 publicidad
37	Melting Pot	1					1 publicidad
38	Heladería Fruti Mix	1			1	3	5 publicidades
39	Vidriería		2		1		3 publicidades
40	X Dimension	1	1			1	3 publicidades
41	Local (sn)					3	3 publicidades
		12	43	15	6	16	32 124 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 11:

El registro de datos de la manzana m5 hay 41 locales, los que se encuentran en las calles Juan José Flores, Sánchez y Cifuentes, Miguel Oviedo y Manuel de Chica Narváez, poseen 124 publicidades, de las cuales se pueden mencionar que existen 12 rótulos 3d, 43 letreros, 15 triangulares, seis banners, 16 afiches y 32 vinilos aplicados en puertas o ventanas de vidrio.

En esta manzana se puede ver que el número de publicidades triplica a la de los locales, siendo ocho el máximo de publicidades de algunos locales, los cuales constan de uno o dos letreros o rótulos y a esto colocan ya sean banners o vinilos. Con esta observación se indica que la manzana m5 posee una calidad media ya que, al mantenerse dentro del parámetro colonial arquitectónico, no se ven tan aglomerada las publicidades en las diferentes fachadas de los locales.

A pesar de esto, no todos los locales manejan este cuidado arquitectónico, pues con la finalidad de atraer a los transeúntes colocan un rótulo 3d que brinda ya la información necesaria y no conformes con eso colocan repetidamente un triangular y otros letreros extras que siguen informando lo mismo que el rótulo o letrero principal, causando ruido visual por el exceso de información.

Analizando los anuncios publicitarios de esta manzana se puede observar saturación de elementos gráficos y aparte existe saturación de medios impresos en distintos soportes, como es en el caso de la tienda y otros, que la perturban la mirada al momento de ver tantos afiches o banners. Esto sucede en especial en las tiendas, peluquerías y otros ciertos locales.

En cuanto al análisis cromático existen publicidades que manejan un mismo color corporativo por así decirlo porque hay locales que aparentemente manejan esta construcción de elementos visuales, pero en otros casos no sucede esto y sus colores corporativos cambian con algún otro soporte publicitario cambiando completamente el contexto de lo que publicita en el rótulo o letrero principal del local.

Tabla 12

Análisis de la Manzana m6.

Manzana:	m6	Fecha de Levantamiento:	08 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Juan José Flores, José Joaquín Olmedo, Miguel Oviedo y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario								Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	
1	Café	1								1 publicidad
2	Pan del día		1							1 publicidad
3	Frang pollo								2	2 publicidades
4	Hotel Barcelona		1							1 publicidad
5	El majado		1						1	2 publicidades
6	Centro médico Cruz		1							1 publicidad
7	Génesis		1							1 publicidad
8	Clínica odontológica		1							1 publicidad
9	Viveres Marthita		1				5			6 publicidades

10	Akrea	1	1				2	publicidades
11	Inmobiliaria		1				1	publicidad
12	La Esquina		3		1	2	1	7 publicidades
13	La Bermejita	1			1		3	5 publicidades
14	Abogado						1	1 publicidad
15	La vida en rosa		1					1 publicidad
16	Chifa Muy Bueno		1					1 publicidad
17	7-45 Café, Bar y Restaurante		1	1				2 publicidades
18	Ana de Núñez		1		1	2		4 publicidades
19	CT y A		1		1			2 publicidades
20	Heladería Cafetería Tropical		1		2			3 publicidades
21	Residencial Majestic	7	1					8 publicidades
22	Artesanía - dulces y algo más		1					1 publicidad
23	Comercial Pazmiño		1					1 publicidad
24	Café	1	1		3		1	6 publicidades
25	Orient: Relojería Joyería	1	1		2			4 publicidades
26	Café Pushkin	2	4					6 publicidades
27	Farmacias Cruz Azul	2			2		1	5 publicidades
28	Abacería Acosta		1					1 publicidad
29	Farmacia Federal	2	2		2		1	7 publicidades
30	Preuniversitario		2					2 publicidades
31	Clases	2	1		2		2	7 publicidades
32	Laboratorio Clínico La Merced		1					1 publicidad
33	Inmobiliaria Benítez y Benítez		1					1 publicidad
34	Elenita		1		1			2 publicidades
35	Punto Óptico	1					2	3 publicidades
36	Daquitec		1		3			4 publicidades
37	Barbería Peluquería	1	2		1		3	7 publicidades
38	Fisio Smart		1					1 publicidad
39	Consultorio de cardiología						4	4 publicidades
40	Dermoestética	1	1					2 publicidades
41	Phyto Farmacia		1		2		3	6 publicidades
42	Consultorio Médico del Norte		1		1			2 publicidades
43	Odontología estética						3	3 publicidades
44	Yanbal		1		2			3 publicidades
45	Joyería Relojería		1					1 publicidad
46	Ab. Jorge Mendoza		1			1		2 publicidades
47	Emily's Peluquería	2	1		1			4 publicidades
48	Pañales		1	1				2 publicidades

49	Almacén Dental Online				1					1	1 publicidad		
50	Papelería y bazar Dianita	1	1	1					3		6 publicidades		
51	Asesoría y Consultoría legal				1						1 publicidad		
52	Fundación vista para todos				1					3	4 publicidades		
53	Hostal Puerta del sol				1						1 publicidad		
54	Consultorio médico								1	1	2 publicidades		
55	Farmacia dermatológica				2	1			1	1	5 publicidades		
56	Restaurante				1				1	1c	1	4 publicidades	
57	OMN				1					2	3 publicidades		
58	Laboratorio Clínico				2	2	1		2		7 publicidades		
59	Casa Gloria				1						1 publicidad		
60	Local (sn)									4	4 publicidades		
61	Local (sn)										0 publicidades		
62	Local (sn)								1		1 publicidad		
63	Local (sn)								1		1 publicidad		
64	Local (sn)								1		1 publicidad		
65	Local (sn)										0 publicidades		
66	Local (sn)								1		1 publicidad		
67	Local (sn)					1				14	15 publicidades		
68	Local (sn)				1						1 publicidad		
		7	70	16	2				36	28	1	40	200 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 12:

Teniendo en cuenta el levantamiento de datos de la manzana m6 la cual corresponde a las calles Juan José Flores, José Joaquín Olmedo, Miguel Oviedo y Sánchez y Cifuentes, en donde se contabilizó que existen 68 locales, además de que se puede observar un aumento en la cantidad de publicidades contando con 200 de ellas, entre las cuales se puede mencionar que hay siete rótulos 3d, 70 letreros, 16 triangulares, dos pantallas digitales pequeñas tipo led, 36 banners, 28 afiches, una cartelera y 40 vinilos utilizados en puertas o ventanas de vidrio.

Con el análisis de las anteriores tablas se toma en cuenta a simple vista que esta manzana sobrepasa la cantidad de publicidades, así como el número de locales. Ya que estamos hablando que en un solo local existen como 15 publicidades esto se debe a que exceden en el número de afiches, como ocurre en el caso de las tiendas. Y cabe recalcar que en esta manzana aparecen dos pantallas digitales pequeñas tipo led y letreros luminosos que desde mi punto de vista causan distracción y de cierta forma perturban la mirada en el caso de ir conduciendo, por saber que dice, y para eso hay que detenerse a observar cual es el mensaje.

4	Cevichería Delicias del Mar	1					1	1	publicidad		
5	Centro óptico Estrada	1			1				2	publicidades	
6	Entre peroles y sartenes	1				2				3	publicidades
7	Dra. Anabella O.	1								1	publicidad
8	Obando	1								1	publicidad
9	El buen café	1	1		1		1c			4	publicidades
10	Asadero alas doradas	4	4	1						9	publicidades
11	Pizzería	1					1c			2	publicidades
12	Tributos y contabilidad	1	1		2					4	publicidades
13	Olor y café	1	2			5				8	publicidades
14	Abg. Diego Vaca	1								1	publicidad
15	Alessandro Dávila	1								1	publicidad
16	Dr. Marcelo Vásquez	3								3	publicidades
17	Miavisión	1								1	publicidad
18	La cassona	1								1	publicidad
19	Madeltone Desing	1								1	publicidad
20	Santa Bárbara	1								1	publicidad
21	Dr. Carlos Santiago Pozo	2						1		3	publicidades
22	Dr. Abogado Carlos Marcelo Vaca	1			1					2	publicidades
23	Seguridad...	1								1	publicidad
24	ISTLA	1								1	publicidad
25	Dr. Jorge Burbano							2		2	publicidades
26	Bayron Celi González	1								1	publicidad
27	SJB Law Firm	1						2		3	publicidades
28	GEPEA	1			1			1		3	publicidades
29	Universidad UNEMI				1			1		2	publicidades
30	Cedel SA							2		2	publicidades
31	Coral Abogados SC	1								1	publicidad
32	Gonzalo Pizarro ING. Civil	1								1	publicidad
33	JB Barrera y Co	1								1	publicidad
34	FE Arquitecto	1								1	publicidad
35	Kiut	1	1	1				1		4	publicidades
36	Heladería	1			2	2		1		6	publicidades
37	El Globo	3								3	publicidades
38	Heladería Rosalía Suárez	1	4		1			3		9	publicidades
39	Júpiter	1								1	publicidad
40	After	1						1		2	publicidades
41	El globo	1			1			1		3	publicidades
42	Shots time	1								1	publicidad
43	Rephat	1					1c	1		3	publicidades

44	Club	1						1	publicidad	
45	Quadrata Restobar	1			2			3	publicidades	
46	DWV	1						1	publicidad	
47	MSO	3						3	publicidades	
48	Osejos y Asociados	2						2	publicidades	
49	Lero lero	1						1	publicidad	
50	Frutos secos y especies	2	1		2			5	publicidades	
51	Dr. Hugo Mina	2					3	5	publicidades	
52	Estilos peluquería	1						1	publicidad	
53	Asesoría contable y tributaria	1						1	publicidad	
54	Provee Pan	1					6	6	publicidades	
55	Dr. Judith Ruiz	2					3	5	publicidades	
56	El Foco	1					1	2	publicidades	
57	Dr. Ramiro Meneses						1	1	publicidad	
58	Ana Pacha	1						1	publicidad	
59	Electro mundo	1	1		2		1	5	publicidades	
60	El zapaterito	1						1	publicidad	
61	Dorado's chicken	1						1	publicidad	
62	Chifa Guang Znou	1			2			3	publicidades	
63	Consortios Quito	1					1	1	publicidad 1casetita	
64	Dulce Tradición Ana de Núñez	1			2			3	publicidades	
65	Cultura Mateña	1			1		3	5	publicidades	
67	Consejo Cantonal de Salud Ibarra	2						2	publicidades	
68	Local (sn)						3	3	publicidades	
69	Local (sn)							0	publicidades	
70	Local (sn)						1	1	publicidad	
71	Local (sn)							0	publicidades	
72	Local (sn)							0	publicidades	
73	Local (sn)				2			2	publicidades	
		24	65	5		18	15	4	42	173 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 13:

En base a los datos recogidos de la manzana m7 que se encuentra en las calles Juan José Flores, Simón Bolívar, Miguel Oviedo y José Joaquín Olmedo; indica que existen 73 locales los cuales poseen 173 publicidades, de los cuales 24 son letreros 3d, 65 son letreros, cinco de ellos con triangulares, 18 son banners, 15 son afiches, tres carteleras y una casetita de promoción; y finalmente existen 42 vinilos aplicados en ventanas o puertas.

En cuanto al análisis de esta manzana se puede decir que mantienen cierto cuidado en no opacar el estilo colonial de las fachadas de los locales, solo en una parte de la calle Juan José Flores y la calle Simón Bolívar, pero esto no basta ya que de igual manera con el fin de publicitar a los transeúntes acerca de sus productos o servicios emplean uno o varios elementos publicitarios cubriendo casi por completo la fachada o fachadas de los respectivos locales.

Por otro lado, a pesar de que en la calle Simón Bolívar se ve que mantienen un entorno arquitectónico armonioso, esto tiende a verse afectado debido a que las publicidades ocupan un espacio muy significativo en estas fachadas desequilibrando este paisaje y de una u otra manera afectando su entorno. Mientras que las otras calles, si se puede observar un desorden y desequilibrio visual que afecta cien por ciento el entorno colonial.

Así como hay letreros, rótulos vinilos, entre otros en buen estado, de igual manera existen casos en los que estos se encuentran deteriorados, abandonados y que, aunque se vea, no se entiende de qué se trata. Sin embargo, cabe destacar que algunos locales (pocos en realidad), están bien logrados gráficamente, es decir, llegan con el mensaje al usuario sin necesidad de aglomerar elementos publicitarios.

Tabla 14

Análisis de la Manzana m8.

Manzana:	m8	Fecha de Levantamiento:	15 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Miguel Oviedo, Sánchez y Cifuentes, Pedro Moncayo y Manuel de Chica Narváez		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

N°	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Parrilladas la brasa		4								4 publicidades
2	Imbacorp	1								1	2 publicidades
3	Jishu	1									1 publicidad

4	Centro de Imp. @Imercom	1		1	1	1	4 publicidades	
5	MGM	1					1 publicidad	
6	Language Academy					1	1 publicidad	
7	Venta por catálogo	1					1 publicidad	
8	Restaurant Don Toro	2	2			1c	5 publicidades	
9	Bosmediano Tax	1					1 publicidad	
10	El refugio de Belén	1			2		3 publicidades	
11	Reparación confección de calzado	1	1				2 publicidades	
12	Mega Stank	1					1 publicidad	
13	Astra almacenes	3					3 publicidades	
14	Muebles y salas Israel	1					1 publicidad	
15	Chantilly Pastelería	2					2 publicidades	
16	Luiggie	1	1				2 publicidades	
17	Odonto Plus	1					1 publicidad	
18	Fisio Almed	1					1 publicidad	
19	Claro	1				1	2 publicidades	
20	Mega Óptica Golden Vision	2	1			2	1	6 publicidades
21	AutoLab Laboratorio	1			2		2	5 publicidades
22	Natural's	1	1		1			3 publicidades
23	Alffadent	1			1		2	4 publicidades
24	Aquavision	1					6	7 publicidades
25	Rico Mote	1						1 publicidad
26	Ibareo	1	1			2	1	5 publicidades
27	Electronic	1					1	2 publicidades
28	Residencial Guayas	1						1 publicidad
29	Bodega de granos	1				1		2 publicidades
30	Salud y vida	1			1	1	1	4 publicidades
31	Decoravid Jr	1	2			1		4 publicidades
32	Grupo Despertar Espiritual						3	3 publicidades
33	Bikers Store	1						1 publicidad
34	Tecni Muebles	1						1 publicidad
35	Residencial Girasol	1	1			1		3 publicidades
36	Imprima	2	1					3 publicidades
37	Provesum	1					1	2 publicidades
38	Iglesia pentecostés					1		1 publicidad
39	El manchego	1						1 publicidad
40	Local (sn)							0 publicidades
41	Local (sn)							0 publicidades
42	Local (sn)							0 publicidades
43	Local (sn)					2		2 publicidades
44	Local (sn)						1	1 publicidad
45	Local (sn)							0 publicidades

46	Local (sn)				1				1	1 publicidad
47	Local (sn)									0 publicidades
48	Local (sn)									0 publicidades
49	Local (sn)									0 publicidades
50	Local (sn)									0 publicidades
51	Local (sn)									0 publicidades
52	Local (sn)									0 publicidades
		10	35	11		8	14	1	22	101 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 14:

Como se observa en la tabla 14, la manzana m8 que posee 52 locales, pertenecientes a las calles Miguel Oviedo, Sánchez y Cifuentes, Pedro Moncayo y Manuel de Chica Narváez; que cuenta con 101 publicidades, entre las que se pueden señalar que existen diez rótulos 3d, 35 letreros, 11 triangulares, ocho banners, 14 afiches, una cartelera y 22 vinilos que se hallan en soportes de vidrio.

Se puede observar que varían un poco las fachadas del estilo colonial en la calle Sánchez y Cifuentes, a diferencia de las otras manzanas, lo que les permite jugar con la cromática entre la publicidad y la fachada; pero más allá de esto, lo que verdaderamente llama más la atención, es la variedad y el uso en los distintos soportes publicitarios y el desarrollo gráfico de sus mensajes.

Puesto que mientras que unos anuncios publicitarios con su rótulo o letrero principal ya transmiten el mensaje de que se trata su servicio o producto, en el caso de otros, no les basta con su letrero o rótulo principal colocan su rótulo triangular, banners, afiche o vinil los cuales tiene la función en este caso de acumular de más información innecesaria.

Sin contar que el uso cromático en algunos casos es acertado, porque se puede observar a simple vista que se conjugan los elementos gráficos que son necesarios para transmitir el mensaje, además de que se ve que en la utilización de los elementos gráficos que se nota que son hechos por un profesional el diseño de la mano.

Pero en otros casos no ocurre esto, puesto que aparte de que saturan de información en el letrero, banners o afiche; colocan imágenes y colores desatinadamente, que desvían del mensaje inicial, e incluso utilizan las tipografías tal vez sin saber ni el para qué o porque se utilizan, provocando que en la información de los diferentes soportes publicitarios se dificulte leer los mensajes gráficos.

Tabla 15

Análisis de la Manzana m9.

Manzana:	m9	Fecha de Levantamiento:	15 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Miguel Oviedo, José Joaquín de Olmedo, Pedro Moncayo y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Indulentes express		1								1 publicidad
2	El uniforme		1	2						2	5 publicidades
3	La mode		1				1				2 publicidades
4	Josnikos uniformes		2								2 publicidades
5	Supertronica		2							6	8 publicidades
6	Digiflash	1									1 publicidad
7	Hostal Madrid	1	1					1			3 publicidades
8	Mega espumilla		1								1 publicidad
9	Librería y papelería		1								1 publicidad
10	Para ti	1								4	5 publicidades
11	Collezione	1									1 publicidad
12	Tramites IESS		2	2							4 publicidades
13	Novedades y algo más		1								1 publicidad
14	Ciman fabricantes	1									1 publicidad
15	Joyería Recalde	1	1								2 publicidades
16	Myriancita		1								1 publicidad
17	Centro Autorizado para pagos		1							2	3 publicidades
18	Villamark									1	1 publicidad
19	Soraya							1			1 publicidad
20	La súper papelería		2					1		1	4 publicidades
21	Heladería		1								1 publicidad
22	Kevin restaurant		1								1 publicidad
23	Hostal el callejón	1									1 publicidad
24	Hostal Fenix	1									1 publicidad
25	Cowaking									1	1 publicidad

26	Banco Internacional	2					2	publicidades	
27	Luna Taller de Arte	2	1				3	publicidades	
28	UE Belethmitas	1					1	publicidad	
29	Actual	1			3		4	publicidades	
30	Mega visión	1				1	2	publicidades	
31	Servientrega	1					1	publicidad	
32	Patrocinio y asesoría legal	1					1	publicidad	
33	Casa de proyectos	1					1	publicidad	
34	SOS (servicio óptico social)	1					1	publicidades	
35	MP Bienes raíces	1					1	publicidad	
36	Joyería Alba	1	2		2		5	publicidades	
37	Ortega Shoes	1			1		2	publicidades	
38	Local (sn)				1		1	publicidad	
39	Local (sn)						0	publicidades	
40	Local (sn)						0	publicidades	
41	Local (sn)						0	publicidades	
42	Local (sn)						0	publicidades	
		12	30	7		5	6	18	78 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 15:

Como lo hace notar el registro de esta tabla, en la manzana m9 de las calles Miguel Oviedo, José Joaquín de Olmedo, Pedro Moncayo y Sánchez y Cifuentes; señala que contiene 42 locales, indicando que posee 78 publicidades, entre las cuales se hallan 12 rótulos, 30 letreros, siete triangulares, cinco banners, seis afiches y 18 vinilos aplicados en puertas y vidrios.

Una de las esquinas de esta manzana es ocupada en su gran mayoría por la Unidad Educativa Belethmitas, la cual basta con un solo letrero 3D ubicado de tal manera que no opaca la belleza arquitectónica colonial de su entorno, aunque el uso de la tipografía es un tanto exagerado para la estructura de fondo que lo contiene.

Un caso similar que se puede destacar en la calle Miguel de Oviedo con el Banco Internacional el cual posee una línea gráfica tan sobria y perceptible, que conjugan con el entorno arquitectónico de su fachada sin la necesidad de la acumulación exagerada de información y soportes publicitarios.

En cuanto al análisis de los demás locales, no se exagera demasiado en el número de publicidades por local como se ha visto en anteriores manzanas, sin embargo, la construcción gráfica en ciertos casos deja mucho que desear ya que saturan de elementos visuales y la información para que el mensaje sea captado por los transeúntes.

A pesar de esto, se puede decir que el letrero o rótulo principal va de la mano con los otros soportes publicitarios que utilizan, tratando de mantener homogeneidad gráfica por cada local. Sin embargo, esto no se presta para decir que existe un buen manejo publicitario y gráfico, de tal manera que se pueda captar a simple vista la información entre local a local, sin la necesidad de detenerse a leer para saber de qué se trata.

Dicho en otras palabras, los soportes publicitarios con sus mensajes requieren ser más trabajados y a la vez tratar de simplificar su contenido para poder persuadir a los transeúntes y a la vez sean novedosos tanto en la línea gráfica como publicitaria para cautivar a su público objetivo y así cuidar con el entorno de cada fachada.

Tabla 16

Análisis de la Manzana m10.

Manzana:	m10	Fecha de Levantamiento:	15 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Miguel Oviedo, Simón Bolívar, Pedro Moncayo y José Joaquín de Olmedo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Edificio Way	2					1				3 publicidades
2	Contaxcom									2	2 publicidades
3	D-piel									5	5 publicidades
4	Dr. Juan Carlos A.									5	5 publicidades
5	Arq. 1000						1				1 publicidad
6	Pediatra									2	2 publicidades
7	Mutualista Imbabura	5	1							4	10 publicidades
8	Mariachi internacional		1								1 publicidad
9	Mr. Papá		1					5	1c		7 publicidades
10	Torres y Torres									3	3 publicidades

52	Anitex									1	1	publicidad							
53	CCPE									1	1	publicidad							
54	Fredo Gíanel									1	1	publicidad							
55	Cosedora de calzado									1	1	3	5	publicidades					
56	Farmacias económicas									2	1	1	1	5	publicidades				
57	Euro bistro									2			2	4	publicidades				
58	Hostal imperio									1		1		2	publicidades				
59	Los agachaditos de La Merced									1				1	publicidad				
60	Almacén su economía												1	1	publicidad				
61	Cooperativa Imbaburapak									3		2		5	publicidades				
62	Sazón Manaba									1			1c	1	3	publicidades			
63	VM Arquitectos									1				1	publicidad				
64	Majado Express									1	2	1			4	publicidades			
65	Locales (sn)													1	1	publicidad			
66	Locales (sn)												1		1	publicidad			
67	Locales (sn)														0	publicidades			
										21	52	8	2	11	8	7	58	167	publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 16:

De acuerdo con los datos de la manzana m10, en las Calles Miguel Oviedo, Simón Bolívar, Pedro Moncayo y José Joaquín de Olmedo; hay 67 locales, de los cuales se observan 21 rótulos, 52 letreros, ocho triangulares, dos pantallas digitales tipo led, 11 banners, ocho afiches, siete carteleras y 58 vinilos, dando un total de 167 publicidades existentes en esta manzana.

Se puede apreciar en esta manzana que en su mayoría utilizan vinilos colocados en las ventanas de vidrio especialmente de las casas de alto o edificios que contienen en una sola casa como cuatro o incluso más locales, por lo que de cierta manera tienden a confundir la vista desde el exterior, y que la vez la variedad de la construcción gráfica de cada vinilo es muy diferente, pues en algunos casos se podría decir que poseen una calidad media, pero que se opacan debido a que existe mucha saturación de elementos, formas, colores, tipografías e incluso la información misma que corresponden a los diferentes locales.

Algo que hay que tomar en cuenta en esta manzana también es el hecho de como en varios casos tanto el uso del color, la distribución de elementos gráficos así como la tipografía, son mal utilizados ya que aparte de no ser legibles y permitir al transeúnte leer brevemente la publicidad que miran, están cargados de mucha información; y a esto se le suma que cada soporte publicitario está colocado uno seguido uno del otro, tendiendo a o bien opacar o bien a resaltar a uno de los que se encuentren dentro de este entorno, pero al analizar se puede observar que la mirada se fija en el anuncio publicitario que menos elementos gráficos

contenga y si están conformados con menos colores llaman más la atención al momento de leer.

Pero esto no sucede en los letreros que se encuentren una separación más prolongada de local a local, puesto que por una parte el color y la tipografía que utilizan no dejan leer a simple vista la información que contiene, y a la vez en algunos casos los soportes publicitarios se encuentran deteriorados perdiendo totalmente la legibilidad y causando ruido visual. Nos obstante, aunque en la gran mayoría sucede esto, se puede destacar que existen en esta manzana anuncios publicitarios que poseen una calidad alta debido a excelencia en su construcción gráfica, pero que al verse envueltos en el este entorno de que colocan publicidad seguida, tienden a ser opacados y desgastan el espacio arquitectónico que está saturado completamente de publicidad tras publicidad.

Tabla 17

Análisis de la Manzana m11.

Manzana:	m11	Fecha de Levantamiento:	15 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Miguel Oviedo, Antonio José de Sucre, Pedro Moncayo y Simón Bolívar		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	La Botica café	1								1	2 publicidades
2	Baraka		1								1 publicidad
3	Netlife		1							4	5 publicidades
4	El súper sánduche		1					1			2 publicidades
5	EMAPA									1	1 publicidad
6	Guitar		2								2 publicidades
7	Bigdonot		1								1 publicidad

8	Computer	1	1	1						3 publicidades
9	Prefectura de Imbabura	3				1	1c			4 publicidades 1 cartelera
10	IPS Boutique	1	1			1				3 publicidades
11	Cyber contable		1			1				2 publicidades
12	Klass		1			1	1	1		4 publicidades
13	QR Asociados		1							1 publicidad
14	Cevichochos		1							1 publicidad
15	Ambos Boutique		2							2 publicidades
16	Save salud SA		1					1		2 publicidades
17	Hotel Lago azul	1		1						2 publicidades
18	Claro		2	2			4	3		11 publicidades
19	Museo Central	1						3		4 publicidades
20	Cavacaran		1							1 publicidad
21	Local (sn)									0 publicidades
22	Local (sn)									0 publicidades
		11	15	3	1	4	6	1	14	55 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 17:

Según el levantamiento de datos de la manzana m11 que se encuentra en las calles Miguel Oviedo, Antonio José de Sucre, Pedro Moncayo y Simón Bolívar; señala que existen 22 locales con 55 publicidades, de las cuales 11 son rótulos 3d, 15 son letreros, tres son triangulares, hay una pantalla digital tipo led, cuatro son banners, seis son afiches, hay una cartelera municipal y 14 son vinilos.

Esta manzana está compuesta en su gran mayoría por la Plazoleta Francisco Calderón más conocida como Parque del Águila, el Museo Central y la Prefectura de Imbabura; razón por la cual no existe un número considerable de publicidades y locales a comparación de las anteriores manzanas. Sin embargo, los medios impresos en los distintos soportes publicitarios son de calidad muy baja debido a que no se nota que existe un trabajo profesional en la parte gráfica cubriendo el paisaje de una manera desequilibrada la cual de cierta manera afecta la estética arquitectónica que envuelve esta manzana.

Por otro lado, tomando en cuenta que dentro de la Plazoleta Francisco Calderón existen más locales, las cuales no se tomaron en cuenta debido a que el fin de esta investigación es analizar la publicidad exterior de los locales, ya está plazoleta exterior contiene un cerramiento están plantados algunos árboles las cuales no permiten observar a simple vista los locales que se encuentran dentro del mismo.

Tabla 18

Análisis de la Manzana m12.

Manzana:	m12	Fecha de Levantamiento:	22 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Pedro Moncayo, Sánchez y Cifuentes, Juan de Velasco y Manuel de Chica Narváez		

Registro Google Maps: **Registro Fotográfico:**



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreos	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Muebles decoración		1								1 publicidad
2	Vidriería Díaz	1	1								2 publicidades
3	Joyería Rioro		2	1						1	4 publicidades
4	Comercial Jr		1					11			12 publicidades
5	Residencial Española		1	2							3 publicidades
6	Livita	1						1			2 publicidades
7	Blush	1									1 publicidad
8	Mayfer Restaurant		2	1							3 publicidades
9	Saenca		2							6	8 publicidades
10	Digital		2	2				8		3	15 publicidades
11	Anita						1			1	2 publicidades
12	Claro		1	1			3				5 publicidades
13	Nivelaciones química y biología		1								1 publicidad
14	Fotos Narváez		1								1 publicidad
15	Trekking Shoes	1	1					4			6 publicidades
16	Habbilly decoración		1								1 publicidad
17	Artesanías la Colombia		1					2			3 publicidades
18	La zona bebé		1								1 publicidad
19	Bazar variedades y manualidades		1					4			5 publicidades
20	Servimaq		1							1	2 publicidades
21	Súper copia		1	2							3 publicidades
22	Abastos Abel		1					1c			2 publicidades
23	Residencia Varsovia		2	1							3 publicidades
24	Calzado Vega		1	1			1		1c	1	5 publicidades

Análisis de la Tabla 18:

Dentro de la manzana m12 que contiene 59 locales ubicados en las calles Pedro Moncayo, Sánchez y Cifuentes, Juan de Velasco y Manuel de Chica Narváez; se puede mencionar que existen 209 publicidades que hasta el momento superó a la manzana m6 con 11 rótulos 3d, 56 letreros, 18 triangulares, una pantalla digital tipo led, 18 banners, 59 afiches, cuatro carteleras y 42 vinilos aplicados ya sea en ventanas o puertas de vidrio por lo general.

Según el análisis de las anteriores manzanas, esta manzana viene sobrepasar el número más alto en cuanto a las publicidades, esto se debe a que ocupan un número considerable de letreros y a esto se suma el uso o el abuso de afiches y vinilos, los cuales se entiende que utilizan para complementar la información del negocio o servicio que están brindando en cada local, sin tomar en cuenta que a más de saturar de elementos gráficos, distraen la atención del transeúnte, es decir, en casos por el hecho de haber tanta información no se observa de que es el local.

En esta manzana podemos ver un claro desorden en los soportes publicitarios así como también en términos generales la construcción gráfica de dichas publicidades son de calidad baja ya que posee una cantidad exagerada elementos visuales de cierta manera que saturan visualmente el entorno arquitectónico y que a la vez desequilibran el entorno del local, ya que en un mismo local por ejemplo de la peluquería ofrecen otros servicios fuera del contexto de esta peluquería; y esto sucede en varios locales de esta manzana.

Las calles más afectadas y consideradas altamente contaminantes debido al exceso de soportes publicitarios son las calles Chica Narváez y la Sánchez y Cifuentes, viéndose afectadas no sólo por el número de soportes que poseen, sino también por el uso inadecuado de colores, cantidad de tipografías utilizadas en un mismo soporte gráfico que no permiten la legibilidad, la saturación de elementos gráficos que opacan el naming del local, las faltas ortográficas en la escritura de ciertos soportes, los letreros o soportes gráficos en mal estado, entre otros; son algunos de los aspectos a considerar que generan de cierta manera contaminación visual en estas calles e incluso la manzana.

Tabla 19

Análisis de la Manzana m13.

Manzana:	m13	Fecha de Levantamiento:	22 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Pedro Moncayo, José Joaquín de Olmedo, Juan de Velasco y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Los sándwiches de la fama		2	2			2			6	12 publicidades
2	Residencia los Lagos		2								2 publicidades
3	Super fiesta		1								1 publicidad
4	Dasmi		2								2 publicidades
5	Expression		1							2	3 publicidades
6	Consultorio dental		3							2	5 publicidades
7	Asesoría SRI		1								1 publicidad
8	Consultorio médico		1								1 publicidad
9	Calzado Ortega		1	1							2 publicidades
10	Gobernación Imbabura	1	4				1			5	3 publicidades 8 rótulos de otras empresas
11	Golden visión		1							1	2 publicidades
12	Pagos Emel Norte		1				2				3 publicidades
13	Parqueadero público		1	1			2	2			6 publicidades
14	Banco Capital	1									1 publicidad
15	ErcoTigres		2				1				3 publicidades
16	CBR									3	3 publicidades
17	Tienda smartphones	3								2	5 publicidades
18	Víveres Sovrana		2					1			3 publicidades
19	Edificio Elizabeth	1							1a		2 publicidades
20	Dj Saul.com		1							1	2 publicidades
21	Nails By Legsla		1								1 publicidad
22	Tu solucion.com		2	2			2	1			7 publicidades
23	Cooperativa Pablo Muñoz Vega	2					1				3 publicidades
24	Claro		1	2				13			16 publicidades
25	Maj									3	3 publicidades
26	Donatella		1								1 publicidad

27	Servicio Contri				1		4	5	publicidades		
	Trátes IEES					1			1 publicidad		
28	Peluches y más							2	publicidades		
29	Hotel Madrid							1	publicidad		
30	Tecnicom							1	publicidad		
31	Gus	1					3	2	6 publicidades		
32	IEES	1							1 publicidad		
33	Dibryan								1 publicidad		
34	Tramite IEES							1a	4 publicidades		
35	Fenix seg	2	1						3 publicidades		
36	Cerelectric	2							2 publicidades		
37	Obando								1 publicidad		
38	Fritadas Doña Zita					1			2 publicidades		
39	Cerelectric	1							1 publicidad		
40	La Tambora	1						1	2 publicidades		
41	Evangeline's store	1						6	7 publicidades		
42	Servicio técnico	1							1 publicidad		
43	Maguz							1	2 publicidades		
44	Chifa Kamsu								1 publicidad		
45	American System	2	1	1				1	5 publicidades		
46	Rincón del ayer								1 publicidad		
47	Almacén Miami	1							1 publicidad		
48	Almacén Casa Bella	1							1 publicidad		
49	Cop. San Antonio Limitada	2	1					2	2	7 publicidades	
50	Cerelectric	2						2		4 publicidades	
51	Sac. Coop. de ao y crédito Indígena	1	1						3	5 publicidades	
52	Fresh Style								1	1 publicidad	
53	Prosertex								1	1 publicidad	
54	Centro Fotográfico								1	1 publicidad	
55	Local (sn)									0 publicidades	
56	Local (sn)									0 publicidades	
57	Local (sn)									0 publicidades	
58	Local (sn)									0 publicidades	
		25	49	10			18	28	2	40	172 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 19:

El análisis de datos de la manzana m13 la cual se encuentra en las calles Pedro Moncayo, José Joaquín de Olmedo, Juan de Velasco y Sánchez y Cifuentes; con 58 locales, se aprecia en la tabla que hay 172 publicidades, entre las que existen 25 rótulos, 49 letreros, diez triangulares, 18 banners, 28 afiches, 2 avisos informativos y 40 vinilos aplicados en ventanas y puertas de vidrio.

En esta manzana se encuentra el edificio de la Gobernación, el cual sale del estereotipo arquitectónico colonial que se podía observar en las anteriores manzanas, a la vez se puede apreciar que varias edificaciones de esta manzana no poseen el estilo colonial que se estaba observando, pues aquí ya se ven construcciones de más de dos pisos, los cuales son aprovechadas para colocar los diferentes soportes gráficos.

Aunque existen casos en las construcciones gráficas de ciertos soportes publicitarios que utilizan los locales, los cuales se pueden rescatar debido a que están bien logrados gráficamente, y a la vez, de igual manera como ocurre en casos anteriores hay publicidades que dejan mucho que desear gráficamente y publicitariamente, ya que desequilibran el entorno ocupando un espacio muy importante del paisaje arquitectónico con la saturación de publicidades.

Además, esta manzana aprovecha mucho sus espacios de local a local para colocar soportes gráficos de mayor tamaño, y a esto se le suma la acumulación de varias publicidades en un mismo local, los que tienden causar mucho ruido visual, sin contar que en ciertos casos, muchos letreros y rótulos 3D buscan resaltar su negocio con el fin de opacar a los demás y para que esto no suceda los otros locales de alrededor colocan más y más publicidades, a tal punto de dejar sin espacio el entorno del local que ocupan y causando contaminación visual.

Tabla 20

Análisis de la Manzana m14.

Manzana:	m14	Fecha de Levantamiento:	22 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Pedro Moncayo, Simón Bolívar, Juan de Velasco y José Joaquín de Olmedo		

Registro Google Maps:

Registro Fotográfico:



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Banco del Pacífico	2					1			2	5 publicidades

2	Funny bottle	1					1	1	publicidad
3	Mobile technology	1	2		1	3	2	9	publicidades
4	Integración solidaria	1					2	3	publicidades
5	Basell sport	1						1	publicidad
6	Carvallo's	1						1	publicidad
7	Camping y pesca	1						1	publicidad
8	Ático	1	1					2	publicidades
9	A la buena	1						1	publicidad
10	Zona Gales Ecuador	1			1			2	publicidad
11	Laboratorio fotográfico EFE	3						3	publicidades
12	Buenas nuevas	1			1			2	publicidades
13	La Casa Blanca	2			1			3	publicidades
14	Edificio Chacón Fierro	1						1	publicidad
15	Centro de cosmetología Patria	2						2	publicidades
16	AT Collection	1	1				1	3	publicidades
17	Francisco Chasiguano Arq.	1						1	publicidad
18	Volcanogurt	1	1		1			3	publicidades
19	Preuniversitario Lise Meithor	1						1	publicidad
20	New Face	1	2				1	4	publicidades
21	Rayos X		1					1	publicidad
22	Integral	1			1			2	publicidades
23	YanBal	2						2	publicidades
24	Monoxida	1						1	publicidad
25	Distribuidora Dávila	1					1	2	publicidades
26	Claro	1	1			1	1	4	publicidades
27	Exseloy Seguros	1					1a	2	publicidades
28	:15 Minutos Nails	2					6	8	publicidades
29	Samsung	7	2	1			3	13	publicidades
30	Celular One	1				4		5	publicidades
31	Formas	1						1	publicidad
32	Hostal el Torreón	1						1	publicidad
33	Consultorio jurídico						1	1	publicidad
34	PC net	1						1	publicidad
35	Fabiola gabinete de belleza	1						1	publicidad
36	Pekes	1			1			2	publicidades
37	PC Ventas	3						3	publicidades
38	Hostal San Fernando Plaza	1						1	publicidad
39	Fausto Vázquez	1						1	publicidad
40	Abg. Cervantes				1			1	publicidad
41	Ing. Calderón Vásquez	1						1	publicidad
42	Viveres doña Vicky	1				1	1c	3	publicidades

43	Fashion Hair					1	8			1	10 publicidades
44	Banco Finca	1								5	6 publicidades
45	AYV Consultores	1								1	2 publicidades
46	Ase Compu	1						1a			2 publicidades
47	Certificate con	1				1					2 publicidades
48	Smiles Center	1								2	3 publicidades
49	Hospedajes Ciudad Blanca	2	1			1				1	5 publicidades
50	Movistar	2		1		1	3				6 publicidades 1 pantalla colorida
51	Mundo del jean	1				2				2	5 publicidades
52	Imbacoop. Ltda	1								1	2 publicidades
53	Alcohólicos anónimos	2									2 publicidades
54	Figa									1	1 publicidad
55	B-one	1									1 publicidad
56	Fábrica del Jean	1								2	3 publicidades
57	Hotel Royal Ruiz	1									1 publicidad
	CC Los Alpes	1	1				2				4 publicidades
58	Local (sn)									1	1 publicidad
59	Local (sn)										0 publicidades
60	Local (sn)										0 publicidades
61	Local (sn)										0 publicidades
62	Local (sn)										0 publicidades
63	Local (sn)										0 publicidades
64	Local (sn)										0 publicidades
65	Local (sn)					1					1 publicidad
66	Local (sn)										0 publicidades
67	Local (sn)									1a	1 publicidad
		18	54	12	2	1	15	22	4	37	165 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 20:

Los datos que arrojan esta tabla sobre la manzana m14 que corresponde a las calles Pedro Moncayo, Simón Bolívar, Juan de Velasco y José Joaquín de Olmedo; con 67 locales contienen 18 rótulos 3d, 54 letreros, 12 triangulares, dos publicidades digitales, una valla, 15 banners, 22 afiches, tres avisos, una cartelera y 37 vinilos aplicados a diferentes soportes; dando un total de 165 publicidades existentes en esta manzana.

En primera parte de la calle Simón Bolívar se nota que tratan de cuidar la estética del paisaje arquitectónico por lo que no se ve tantas publicidades, pero en la continuación de la misma calle existen publicidades que salen fuera del contexto de este entorno, desequilibrando la estética de la arquitectura colonial que se puede observar más en esta calle.

Mientras que en las otras calles que pertenecen a esta manzana se puede apreciar la sobre estimulación visual y agresiva que provocan el uso inadecuado de muchas publicidades, esto sucede en especial en la calle José Joaquín de Olmedo, la cual se puede observar una invasión simultánea de publicidades de toda forma, soporte, color, tipografías de todo tipo, entre otros; que colapsan el entorno de cada local y en conjunto de toda la calle.

Como ocurre en el análisis de los anteriores casos, se puede observar por ejemplo que, en un solo local de venta de celulares, existen como 13 publicidades, las cuales muchos de ellos se consideran la información repetitiva; siento esto el caso de varios locales de esta manzana, los que hacen que esta manzana se la considere que posee calidad baja en la construcción gráfica de las publicidades que utilizan.

Tabla 21

Análisis de la Manzana m15.

Manzana:	m15	Fecha de Levantamiento:	22 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Pedro Moncayo, Antonio José de Sucre, Juan de Velasco y Simón Bolívar		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreos	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Inmaculada	2	1				2		2c		5 publicidades 2 carteleras
2	MOM	1									1 publicidad
3	Papelería y Librería Bolívar		2	1	1						3 publicidades 1 pantalla colorida
4	Tendencias	1					1			6	8 publicidades
5	Beautiful		1								1 publicidad
6	Óptica EcuNorte		1								1 publicidad
7	Local (sn)										0 publicidades
		4	5	1	1		3		2	6	22 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 21:

Las calles Pedro Moncayo, Antonio José de Sucre, Juan de Velasco y Simón Bolívar; corresponden a la manzana m15 la cual posee 7 locales con apenas 22 publicidades, entre las cuales hay: cuatro rótulos 3d, cinco letreros, un triangular, una pantalla digital tipo led, tres banners, 2 carteleras publicitarias y seis vinilos aplicados en puertas y ventanas de vidrio.

Manzana conformada casi en su totalidad por la Unidad Educativa 'La Inmaculada Concepción', razón por la cual no se observa muchos locales y, por ende, no hay muchas publicidades. Sin embargo, de las pocas publicidades que existen hay una o dos que se puede destacar ya que están bien logradas y con el mensaje claro para llegar a su público objetivo.

Aunque otros locales también pueden llegar con cada mensaje publicitario a su público objetivo, esto no quita que la construcción gráfica y el proceso que han utilizado, no fueron los indicados, ya que al menos en el caso de la papelería juegan muchos con los colores, imágenes, con una misma tipografía pero que la saturan de información en un mismo letrero y esto se repite dos veces ya que lo coloca en una esquina y otra, de donde se encuentra este local en la manzana.

Tabla 22

Análisis de la Manzana m16.

Manzana:	m16	Fecha de Levantamiento:	29 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Juan de Velasco, Sánchez y Cifuentes, Cristóbal Colón y Avenida Eugenio Espejo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Almacenes Japón		2					2		4	8 publicidades
2	Okey		1							1c	2 publicidades

3	Metálicas Vaca Cortés	1							2	3	publicidades
4	Multikey	2	2					1a	1	6	publicidades
5	Farmacias Cruz Azul	1					7		6	14	publicidades
6	Fantasia Stefany	1		1						2	publicidades
7	Titanium Trade Center	1	1	1						3	publicidades
8	Electrodomésticos Sánchez	1								1	publicidad
9	K-oz Tatto	1				3				4	publicidades
10	Todo para su granja	1								1	publicidad
11	El vivero	1								1	publicidad
12	Coop. Brisa del Mar	2								2	publicidades
13	Avigranos	1								1	publicidad
14	Muebles Daniela	1								1	publicidad
15	Papelería Galilea	1	2						1	4	publicidades
16	Farmacias Espejo	1	1							2	publicidades
17	Super Ternera	2								2	publicidades
18	Centro Naturista Adonay	1				1			2	4	publicidades
19	Arte hogar – Mueblería	1								1	publicidad
20	Cruz Roja	2	1	1	1				2	7	publicidades
21	Farmacias Económicas	1	1			1				3	publicidades
22	Plásticos Imbabura	2								2	publicidades
23	Orve Hogar	1				1				2	publicidades
24	Gynlaser	3							5	8	publicidades
25	Comercial Idalia	1							2	3	publicidades
26	El Puerto	1								1	publicidad
27	Consultorio médico	1							1	2	publicidades
28	Jaher	1				2				3	publicidades
29	Orocash	1					1		1	3	publicidades
30	Villareal Rueda – Muebles	1							2	3	publicidades
31	Livita Sport	1								1	publicidad
32	Local (sn)									0	publicidades
33	Local (sn)						1	1a		2	publicidades
34	Local (sn)		1				1			2	publicidades
35	Local (sn)									0	publicidades
		14	25	9	1	2	9	12	3	29	104 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 22:

En la manzana m16 que se encuentra en las calles Juan de Velasco, Sánchez y Cifuentes, Cristóbal Colón y Avenida Eugenio Espejo; se puede observar que existen 14 rótulos 3d, 25 letreros, nueve triangulares, una inmensa pantalla digital, dos vallas publicitarias, nueve

banners, 12 afiche, dos avisos informativos, una cartelera y 29 vinilos aplicados en diferentes soportes.

Dando un total de 104 publicidades, en los 35 locales que posee esta manzana, que a pesar de no tener un número tan elevado de publicidades como ocurre en otras manzanas, se puede decir que en la totalidad de la manzana la publicidad es altamente contaminante debido a su baja calidad gráfica e información efímera plasmada en todo tipo de soportes publicitarios que colapsan el entorno arquitectónico de esta manzana.

Hay que considerar que en esta manzana ocupan todos los casilleros de las categorías de los soportes publicitarios que se han venido analizando, observándose una pantalla gigante ubicada arriba del edificio de la Cruz Roja, así como también se pueden observar dos vallas publicitarias una en uso y otra no, la misma publicidad de la Cruz Roja, las cuales distraen la vista al momento de pasar por ahí ya sea caminando o en carro; y a esto se suma que desde el Obelisco de Ibarra o de la estación del tren se aprecian también los letreros inmensos que están ubicados en el edificio de la Gobernación, es decir, la publicidad que se encuentra en lo alto de la manzana m13.

Son varios factores los cuales hacen de esta manzana una de las más contaminantes visualmente debido a la cantidad de publicidades que utilizan en todo tipo de soportes y las diferentes maneras en las que fueron elaboradas gráficamente, así como la repetitiva información aplicada en diferentes soportes que utilizan en un mismo local para publicitar su negocio o servicio. En esta manzana también utilizan el color de las fachadas para conjugar con los letreros y diferentes publicidades, que en algunos casos juegan a favor y otros juegan en contra, además de que se puede observar que existen dos letreros en el mismo local que poseen la misma información, la cual se puede entender que utilizan la estrategia de repetición para persuadir a su público objetivo.

Tabla 23

Análisis de la Manzana m17.

Manzana:	m17	Fecha de Levantamiento:	29 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Juan de Velasco, José Joaquín de Olmedo, Cristóbal Colón y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Novedades María		1								1 publicidad
2	Chamitos		1							3	4 publicidades
3	Panadería la nueva Imbabureña		1								1 publicidad
4	Photo Regalos		2	1			1			2	6 publicidades
5	Marisquería		2	1			1		1c		5 publicidades
6	Fotorama		1	2			2			2	7 publicidades
7	Residencial Olmedo		1	1							2 publicidades
8	Pc Ventas		1								1 publicidad
9	Alcohólicos anónimos		2								2 publicidades
10	Mundo Eléctrico		1					2			3 publicidades
11	Artefacta		2				3			2	7 publicidades
12	Inst. Tecno. Rumiñahui		2							7	9 publicidades
13	Cell Gallery		1								1 publicidad
14	Grupo Velez									8	8 publicidades
15	Runachay	1									1 publicidad
16	Pio Pio Baby Kids	1									1 publicidad
17	Bebitos mundo infantil		1	1						2	4 publicidades
18	Residencial Flamingo		2								2 publicidades
19	Sabine		1				1			1	3 publicidades
20	El cevichocho		1							2	3 publicidades
21	Variedades Alexis		1								1 publicidad
22	Mundo cel		1					1	3a	2	7 publicidades
23	Sueños y Fantasías		1								1 publicidad
24	Jhones Shoes		1	1							2 publicidades
25	Representaciones Shirley Coral		1								1 publicidad
26	Copitel		1				1	1			3 publicidades
27	Remates el Paisa		2							2	4 publicidades
28	Protexsil		1					1		2	4 publicidades

29	Sucopy	1	1		2	2	6	publicidades		
30	Tu cell	1	2	1	2	2	8	publicidades		
31	Calza bien shoes	1					1	publicidad		
32	Fashion Kids	2	1		1		4	publicidades		
33	Calzado Nacional	4				2	6	publicidades		
34	Conika	1					3	4 publicidades		
35	Claro	3				2	1	6 publicidades		
36	Sega	2			1		3	publicidades		
37	Imperio Cell	1			1		2	publicidades		
38	Marcimex	2			1		3	publicidades		
39	Mac Pollo	1					1	publicidad		
40	Centro Comercial Pasaje Ibarra	1	2				3	publicidades		
41	Maxim's	1					1	publicidad		
42	El relámpago que locura	1	1				2	publicidades		
43	Jirel almacenes	1					1	publicidad		
44	Clínica Dental 'Su sonrisa'	3					2	5 publicidades		
45	Comercial ER	1				1a	1	3 publicidades		
46	Creaciones David	1					2	3 publicidades		
47	Comercializadora el Diamante	1			7		8	publicidades		
48	Smart Tech	1	1			8	2	12 publicidades		
49	Barato Mobile	1		1		3	1	6 publicidades		
50	Veto cables	1			1		3	5 publicidades		
51	Hospedaje Colombia	2	1				3	publicidades		
52	Compra y venta oro						3	3 publicidades		
53	Tecno móvil	1				6	7	publicidades		
54	Euro Ibarra	1					3	4 publicidades		
55	Restaurant						1	1 publicidad		
56	Video play	1			1		2	publicidades		
57	Golosinas y algo más	1					1	2 publicidades		
58	Asesores Contables	1					2	3 publicidades		
59	Tu moda	1					1	publicidad		
60	Megans sport	1			1	1	3	publicidades		
61	Tará	1			1		1	3 publicidades		
62	Local (sn)						0	publicidades		
63	Local (sn)				1	3	4	publicidades		
64	Local (sn)				1		1	publicidad		
65	Local (sn)						0	publicidades		
		11	68	13	2	20	42	5	63	224 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 23:

La manzana m17 que se encuentra en las calles Juan de Velasco, José Joaquín de Olmedo, Cristóbal Colón y Sánchez y Cifuentes; en las que se contabilizó que existen 224 publicidades, entre ellas 11 rótulos 3d, 68 letreros, 13 triangulares, dos pantallas digitales tipo led, 20 banners, 42 afiches, cuatro avisos informativos, una cartelera y 63 vinilos aplicado diferentes aportes.

De los 65 locales que posee, es otra de las manzanas que tiene demasiada contaminación visual en el espacio arquitectónico el cual altera el mismo con la cantidad exagerada de publicidades que utilizan por local, teniendo en cuenta que en algunos casos la publicidad no se entiende porque está desgastada, además de que en esta manzana cada publicidad de cada local, utiliza más de tres colores y que viéndolos en conjunto, de todos los locales, solo resalta o bien solo el color de fondo más intenso o el letrero más exagerado que se para observar desde lejos a simple vista.

De igual manera en esta manzana en comparación de las demás posee un número elevado de publicidades y esto se ve reflejado tanto en los datos de las tablas como en las fotografías recopiladas, en donde se puede observar la acumulación de publicidad de un local a otro exagerando el tamaño del soporte, las tipografías que utilizan que no ayuda en la legibilidad, los colores demasiado exagerado que buscan llamar la atención pero que terminan causando fatiga visual y el juego de colores de las fachadas de los locales y sus soportes publicitarios que así como los favores en ciertos casos, de igual manera en otros solo los perjudica.

En esta manzana podemos observar que un local busca sobresalir del otro y para ello coloca más soportes gráficos con demasiada información, y más colores con diferentes elementos gráficos, los cuales tienden a cansar la vista, ya que si se observan todas las publicidades en un mismo enfoque se vuelven altamente contaminantes para el entorno arquitectónico y los transeúntes que pasan por ahí. Aunque esta manzana no posee mucho el estilo colonial de las anteriores fachadas de las manzanas, cada fachada está colapsada de mucha información y soportes gráficos que al final solo resalta o el más sencillo o el que posee el color más intenso.

Tabla 24

Análisis de la Manzana m18.

Manzana:	m18	Fecha de Levantamiento:	29 de agosto del 2020
Ubicación:	Calles Juan de Velasco, Simón Bolívar, Cristóbal Colón y José Joaquín de Olmedo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Juan El Juri		2								2 publicidades
2	Coop. Santa Anita	1	1					2		5	9 publicidades
3	Rubí Peluquerías	1		1						2	4 publicidades
4	Produbanco	1	1								2 publicidades
5	Benibu		2								2 publicidades
6	Ferretería Andrade	1	2				1				4 publicidades
7	Express Service		1				2				3 publicidades
8	Cámara de Comercio de Ibarra	1	3								4 publicidades
9	Ortho Stetic									4	4 publicidades
10	Pazzos		1							5	6 publicidades
11	Unidad de Seguridad y Salud		2								2 publicidades
12	Su Nutripan		1								1 publicidad
13	Dirección de deportes		1								1 publicidad
14	Dra. Patricia Velasco									1	1 publicidad
15	Consultorio Dental									1	1 publicidad
16	Verónica Yáñez		2								2 publicidades
17	Cabinas Telefónicas		1				2	1			4 publicidades
18	Óptica Mega Visión		1	2			1			2	6 publicidades
19	Misterhora		1				2				3 publicidades
20	Restaurant Pepe Lucho		1						1c		2 publicidades
21	CIDHU Derechos Humanos		1							3	4 publicidades
22	Óptica Bolívar		1								1 publicidad
23	Play Tech	1		1	1			4			7 publicidades
24	Vulcanizadora									1	1 publicidad
25	Copicentro		1					1		2	4 publicidades
26	Garbo		1				1				2 publicidades

27	Imba cable		1				1	1	publicidad
28	Western Union		1					1	publicidad
29	Joyería Israel		2	1			5	8	publicidades
30	Delgado Travel		1			1		2	publicidades
31	Coop. Taxis Teodoro Gómez		1					1	publicidad
32	Centro Comercial Euro		1			1	4	6	publicidades
33	Mi XIOMI		1	1		2	2	6	publicidades
34	Comercial		1				3	4	publicidades
35	Pasos Chicos		1				2	3	publicidades
36	Rebajas		1				2	3	publicidades
37	Chikas!		1	2				3	publicidades
38	Crazy Zone		1			1	11	13	publicidades
39	Curso profesión		1					1	publicidad
40	Yesy's Boutique		1				2	3	publicidades
41	Tuenti					1	2	3	publicidades
42	Imba cable					1		1	publicidad
43	Gaby's		1	1				2	publicidades
44	Carbono		1				8	1	10 publicidades
45	Online!		1	2		1	2	3	9 publicidades
46	Venta por mayoy y menor		1					1	publicidad
47	Traviesos		1					1	publicidad
48	New Colletion		1					1	publicidad
49	Dr. César Carrera					1		1	publicidad
50	Artefacta		1				4	5	publicidades
51	A y A		1					1	publicidad
52	Bee Travel					1	1	2	publicidades
53	Outlet Ofertas		1	1		1		3	publicidades
54	Ortodont		1				3	4	publicidades
55	Active Treme		1				4	5	publicidades
56	Pecados		1					1	publicidad
57	Lanas cisne		1			1		2	publicidades
58	V Foro Frontera						1	1	publicidad
59	Hospedaje El Ejecutivo		1	1				2	publicidades
60	Hostal El Portal		1	2				3	publicidades
61	Ecuacréditos		1				2	3	publicidades
62	Centro Artesanal		2					2	publicidades
63	Seda y Cacao		2					2	publicidades
64	Comisaria Municipal de Construcción		1					1	publicidad
65	Celumanía		1	1		1	8	11	publicidades
66	Vantage		1					1	publicidad
67	Joyería Turqueza		1				2	3	publicidades

68	Pouttin	1								1	publicidad
69	Mr. Papa	1			2					3	publicidades
70	Seguel				1					1	publicidad
71	Identol	1	3						3	7	publicidades
72	Green frost	1							1	2	publicidades
73	Odontólogo								1	1	publicidad
74	Local (sn)									0	publicidades
75	Local (sn)									0	publicidades
76	Local (sn)									0	publicidades
77	Local (sn)									0	publicidades
		20	62	11	3		22	34	1	80	233 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 24:

En las calles Juan de Velasco, Simón Bolívar, Cristóbal Colón y José Joaquín de Olmedo; se encuentra la manzana m18, la cual posee 77 locales y 233 publicidades, entre las que se pueden mencionar que hay 20 rótulos 3d, 62 letreros, 11 triangulares, tres pantallas digitales tipo led, 22 banners, 34 afiches, una cartelera y 80 vinilos aplicado diferentes soportes.

Teniendo en cuenta los datos de las anteriores manzanas, en este caso posee un aumento en el número de locales y a su vez de publicidades, debido a la utilización de más letreros 3d, uso exagerado de vinilos, así como la cantidad de letreros que ocupan por local, razón por la cual hace de esta manzana en comparación de las anteriores la que posee más publicidades.

En algunos casos cada fachada posee más de cinco soportes publicitarios que corresponden más de uno o dos locales, como sucede por ejemplo en locales que se encuentran en el segundo piso o en pisos inferiores pero que en el fondo se encuentran más locales, por los que necesitan dar a conocer su servicio sin tomar en cuenta que al acumular la fachada de afuera de soportes gráficos se denota que existe alto contaminante que afecta a la vista de los transeúntes.

Aquí también se puede observar que ciertos locales juegan con diseños de vinilos aplicados a las paredes de los locales y las fachadas pintadas que conjugan con los diferentes soportes que utilizan, a la vez se puede presenciar que en la mayoría de casos los soportes publicitarios en su construcción gráfica utilizan mucho colores como el rojo, naranja, azul y negro; los que de cierta manera resaltan los diferentes soportes pero que vistos en conjunto tienden alterar la estética del paisaje arquitectónico.

Tabla 25

Análisis de la Manzana m19.

Manzana:	m19	Fecha de Levantamiento:	29 de agosto del 2020
-----------------	-----	--------------------------------	-----------------------

Ubicación: Calles Juan de Velasco, Antonio José de Sucre, Cristóbal Colón y Simón Bolívar

Registro Google Maps: **Registro Fotográfico:**



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Unidad Educativa La Salle	1	1				2		1c		4 publicidades 1 cartelera
2	Cafetería Pastelería Bavarois		1	2			1	4	9a		17 publicidades
3	Sin Costuras	1									1 publicidad
4	Pizza Soberana		1				2			1	4 publicidades
5	Small Flight	1									1 publicidad
6	HT Laptops		4								4 publicidades
7	Egipci	1									1 publicidad
8	Juris	1								1	2 publicidades
9	PHX		1							1	2 publicidades
10	Pretty Woman		2							1	3 publicidades
11	Local (sn)										0 publicidades
12	Local (sn)										0 publicidades
		5	10	2			5	4	10	4	40 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 25:

Según el registro de datos de la manzana m 19, que pertenece a las calles Juan de Velasco, Antonio José de Sucre, Cristóbal Colón y Simón Bolívar; en las que se puede apreciar que hay 12 locales y 40 publicidades, entre ellas: cinco rótulos 3d, diez letreros, dos triangulares, cinco banners, cuatro afiches, nueve avisos informativos, una cartelera publicitaria y cuatro vinilos aplicados en ventanas o puertas de vidrio.

En su gran mayoría, esta manzana está ocupada por la Unidad Educativa 'La Salle', la misma que posee una excelente disposición gráfica en la publicidad que maneja, excepto por la cartelera publicitaria municipal, la cual, al estar disponible para todo el público, en esta se

encuentra un desorden de elementos publicitarios, ya que además de estar en mal estado, ni siquiera se puede leer.

Mientras que las publicidades que se encuentran en los otros locales se puede observar trabajos gráficos y publicitarios muy bien logrados y sobrios que no afectan en nada la vista arquitectónica de esta manzana, sin embargo, no es el caso de todos los locales, puesto que en algunos colocan mucha información en soportes publicitarios de tal manera que saturan las fachadas de los locales.

Sin contar que utilizan soportes que no tienen ningún diseño elaborado, sino que simplemente colapsan la estructura del local colocando varios papeles pegados, los cuales están llenos de palabras e imágenes que tratan de persuadir a los transeúntes con lo que ofrecen colocando toda la información posible, que no es necesaria.

Tabla 26

Análisis de la Manzana m20.

Manzana:	m20	Fecha de Levantamiento:	05 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles Cristóbal Colón, Sánchez y Cifuentes, Avenida Fray Vacas Galindo y Avenida Eugenio Espejo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Ferronorte		2								2 publicidades
2	Centro Médico Veterinario		1							6	7 publicidades
3	La Granja	1	1	1			2				5 publicidades
4	Aztek		1								1 publicidad
5	Muebles Villarreal Rueda		2					5			7 publicidades
6	Vivero Tierra Fértil		2					2		1	5 publicidades
7	Corporación Reina del		2	2							4 publicidades

Cisne						
8	Agroveterinaria 'La hacienda'	2	1	2	1	6 publicidades
9	Nueva Electrónica	1				1 publicidad
10	Ferretería Amazonas	2			1	3 publicidades
11	Pañalera Li-kakone	2		1	17	20 publicidades
12	Peluquería Esmeralda	1				1 publicidad
13	Shuper DVD	1				1 publicidad
14	Diseños Mónica	1	1			2 publicidades
15	Tuenti	2		4		1 7 publicidades
16	Claro	3	1		5	9 publicidades
17	Frigoríficos el buen sabor	1			1	2 publicidades
18	Bodega don Panchito	1			14	15 publicidades
19	Rosario Pasquel	1				1 publicidad
20	Mega todo	2	1			3 publicidades
21	Residencial Olmedo	2				2 publicidades
22	Distribuidora de pollos Méndez	1		2		3 publicidades
23	Cevichería Jocay de Manta N° 3	1				1 publicidad
24	Cone's Phone	2	2	1		5 publicidades
25	Confecciones Doménica y Cami	1		1		2 publicidades
26	Su Megabodega de Huevos JR	1			1c	2 publicidades
27	Supermercado Santa Lucila	2				2 publicidades
28	Consultorio Odontológico	1				1 publicidad
29	Centro naturista El Silo N° 2	1		2	1	4 publicidades
30	Depósito de medias Roland	1				1 publicidad
31	Dr. Marco Suárez		2			8 10 publicidades
32	Restaurante El Chance	2		1	4	7 publicidades
33	El Baratazo	2	2	1		5 publicidades
34	Ferro constructor	1				1 publicidad
35	Farmacias Jerusalén	1	1	1		3 publicidades
36	Pana. Y Paste. El Hojaldre	1			2	3 publicidades
37	Amy fashion	1				1 publicidad
38	Tu cell	1	1	3		5 publicidades
39	El colegial	1		2		3 publicidades
40	Peluquería			3		3 publicidades
41	FEDE Provincial	1				1 publicidad
42	Encebollados - cevichocho	1				1 publicidad

43	Restaurant Cafetería El Rinconcito				1				1	1	publicidad									
44	Moda Omar Sport		1								1	publicidad								
45	Eileen peluquería unisex		2			4					6	publicidades								
46	Pipo Shoes		1								1	publicidad								
47	D'elegancia		1			1			1		3	publicidades								
48	Hospedaje Los Laureles		1	1							2	publicidades								
49	Impacto jeans		1						1c		2	publicidades								
50	Farmacias económicas		2			3					5	publicidades								
51	Secos		1			2			1c		4	publicidades								
52	Punto rojo		1			2	8		10		21	publicidades								
53	La zona store		2			4					6	publicidades								
54	Oxigen Store Identity		1			2					3	publicidades								
55	Papelería Galilea #3		1	2				1			4	publicidades								
56	Peluquería Amazonas		2						2		4	publicidades								
57	Cyma		1	1		1					3	publicidades								
58	Local (sn)										0	publicidades								
59	Local (sn)										0	publicidades								
60	Local (sn)										0	publicidades								
61	Local (sn)										0	publicidades								
62	Local (sn)										0	publicidades								
63	Local (sn)										0	publicidades								
64	Local (sn)										0	publicidades								
65	Local (sn)		1			2					3	publicidades								
66	Local (sn)		1								1	publicidad								
67	Local (sn)							1			1	publicidad								
68	Local (sn)										0	publicidades								
69	Local (sn)										0	publicidades								
70	Local (sn)										0	publicidades								
71	Local (sn)										0	publicidades								
72	Local (sn)										0	publicidades								
73	Local (sn)										0	publicidades								
74	Local (sn)										0	publicidades								
75	Local (sn)										0	publicidades								
											4	73	19	1	46	63	3	30	239	publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 26:

Teniendo en cuenta el levantamiento de datos en la manzana m20, que corresponde a las calles Cristóbal Colón, Sánchez y Cifuentes, Avenida Fray Vacas Galindo y Avenida Eugenio Espejo; las cuales se observa la cantidad de 239 publicidades en 75 locales, de las cuales cuatro de ellas son rótulos 3d, 73 son letreros, 19 son triangulares, hay una pantalla digital tipo led, 36 banners, 63 afiches, tres carteleras y 30 vinilos.

A partir de esta manzana en adelante, son las manzanas que poseen mayor actividad publicitaria ya que se encuentran en el centro más comercial de Ibarra, rodeado en su mayoría al mercado Amazonas, por esta razón existen más locales y por ende más publicidades. Con esta aclaración, analizando los datos de esta manzana se la considera altamente contaminante debido a la cantidad impresionante de publicidad de todo tipo, color, forma, tamaño y estructura que utiliza.

Entre las cuales además de interrumpir con la estética del paisaje, contaminan dicho espacio arquitectónico sobre estimulando visual, invasiva y agresivamente cada espacio de cada uno de los locales, sin contar que se observa mucha competitividad ya sea de un local a otro seguido, o de un local con otro de la otra manzana. A la vez que los medios impresos en distintos soportes o estructura además de causar ruido visual ocupan un espacio muy importante del área que se está observando en cada calle de esta manzana, cubriendo así de una manera desequilibrada las estructuras arquitectónicas del entorno.

Tabla 27

Análisis de la Manzana m21.

Manzana:	m21	Fecha de Levantamiento:	05 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles Cristóbal Colón, José Joaquín de Olmedo, Avenida Fray Vacas Galindo y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	El Kimono	1	2					2		2	7 publicidades
2	El exquisito cevichocho	1					2		2a		5 publicidades
3	Stilos Mary		1	1			1		8a	2	13 publicidades
4	Heladería Goloso	1						1			2 publicidades
5	Consultorio Dental		1							1	2 publicidades
6	Piess Chikos	1	1					1		1	4 publicidades

44	Heladería		1		1		2	publicidades	
45	Centro Comercial 'El sol'				1		1	publicidad	
46	Edificio Báez	1					1	publicidad	
47	Impacto	1					4	5 publicidades	
48	Consultorio Dental		1		1	2	1	5 publicidades	
49	Especiales en (R/G)						3	3 publicidades	
50	Datacell		1		2		2	5 publicidades	
51	Sana Sana		2			2	1	5 publicidades	
52	Claro		1					1 publicidad	
53	Sonry Life				1		3	4 publicidades	
54	Tu cell	1	1	2			1	2	7 publicidades
55	Consultorio Psicológico		1					1 publicidad	
56	Lav Unique		1			1		2 publicidades	
57	Orthodenta Láser	1					1	2 publicidades	
58	Al bajo costo		1				2	3 publicidades	
59	CC Amazonas	1	1			1		3 publicidades	
60	Roller Trajes	1		1			2	4 publicidades	
61	Tejilana Sweaters	1						1 publicidad	
62	Smile Pro						2	2 publicidades	
63	American Dental			1		1		2 publicidades	
64	Vital Plus	1						1 publicidad	
65	Punto Clave		1					1 publicidad	
66	Ponte Pilas		1			8	2	11 publicidades	
67	Camila y Isabella		1					1 publicidad	
68	Mochilas y más					1	1	2 publicidades	
69	El palacio del acero		1			3	27	31 publicidades	
70	Ágata		1					1 publicidad	
71	Eléctrica Japón					3		3 publicidades	
72	Tienda Smart Phones		1					1 publicidad	
73	Banco Solidario		1				2	3 publicidades	
74	Parqueadero Público		1					1 publicidad	
75	La Ganga		2				1	3 publicidades	
76	Aneta		1					1 publicidad	
77	Servi Pagos		1					1 publicidad	
78	Claro		2			1	3	7	13 publicidades
79	Mamá Juvenil		1			3			4 publicidades
80	Modas Mary		1					2a	3 publicidades
81	Chibuleo	1	1					2	4 publicidades
82	Cimer's		1						1 publicidad
83	Mueblería ALYD		1					4a	5 publicidades
84	Chaide	1					1		2 publicidades
85	Cyber Meganet					1			1 publicidad
86	Al Annon		1			1			2 publicidades
87	Lindsay		1						1 publicidad

88	Local (sn)									0 publicidades
89	Local (sn)									0 publicidades
90	Local (sn)									0 publicidades
91	Local (sn)									0 publicidades
92	Local (sn)									0 publicidades
93	Local (sn)									0 publicidades
94	Local (sn)									0 publicidades
		20	67	13	4	51	62	29	53	299 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 27:

En base los datos registrados que se obtuvieron en la manzana m21, de las calles Cristóbal Colón, José Joaquín de Olmedo, Avenida Fray Vacas Galindo y Sánchez y Cifuentes; de las cuales 20 son rótulos 3d, 67 son letreros, 13 son triangulares, hay cuatro pantallas tipo led, 51 banners, 62 afiches, 29 avisos informativos y 53 vinilos aplicados en diferentes soportes.

Esta es otra de las manzanas que, con 94 locales y 299 publicidades, es considerada altamente contaminante debido al uso en el que son manejados los soportes publicitarios, además de las formas erradas y sin fundamentos de utilizar la cromática, la tipografía, la distribución de elementos, la escritura, la forma, el tamaño; en resumen, la deficiencia de los procesos de comunicación mal logrados.

Son pocos los locales que manejan un concepto sobrio y con los elementos visuales necesarios para ser perceptibles, pero que al igual y en los casos de las anteriores manzanas, estas se ven afectadas por la cantidad de los soportes impresos y digitales que de una u otra manera saturan la estructura arquitectónica y saturan al ojo humano.

Tabla 28

Análisis de la Manzana m22.

Manzana:	m22	Fecha de Levantamiento:	05 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles Cristóbal Colón, Simón Bolívar, Avenida Fray Vacas Galindo y José Joaquín de Olmedo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Comandato		2				2	3			7 publicidades
2	RZ Corporation						2			1	3 publicidades
3	Yar dental			1						3	4 publicidades
4	Servicio Técnico		1				1	6			8 publicidades
5	Joyería Narváez		1	1			2				4 publicidades
6	Picantería Colón		1								1 publicidad
7	Ropa de Niño						2				2 publicidades
8	La tienda del Calzado		1				3		1a		5 publicidades
9	Calzasuave		1								1 publicidad
10	Banco del Austro	1	2				1			3	7 publicidades
11	Mi mundo bebé		1					1			2 publicidades
12	Fritadas 'Taita Juan'		1				1	1			3 publicidades
13	Beauty Studio		1							1	2 publicidades
14	He Baloncesto 50		1								1 publicidad
15	Tentation Store		2				2		2a	2	8 publicidades
16	Farmacias Cruz Azul		3				3	11		12	29 publicidades
17	Natural Look		1							1	2 publicidades
18	Chicas Moda y Estilo		1						2a		3 publicidades
19	Servio Ofertas		1				1				2 publicidades
20	Bazar Papelería Estrella		1	1							2 publicidades
21	T Movil		1	1	1		2			1	6 publicidades
22	Distribuidora Reina del Cisne		1	2							3 publicidades
23	Yamatex		1								1 publicidad
24	Hospedaje Internacional Confort		1	1			1				3 publicidades
25	Tienda de Cosméticos						1				1 publicidad
26	Cell House	1					1	5		1	8 publicidades
27	El mundo del jean	1					1				2 publicidades
28	Hospedajes noches de Paris		3								3 publicidades
29	Wester Union		1				2	2	2a		7 publicidades
30	CC La Fortuna		2								2 publicidades
31	Muñeco Cell		1	1			1			3	6 publicidades
32	Surtitodo		1								1 publicidad
33	Gypsum	1									1 publicidad
34	Clínica Dental Silvia Andrade									2	2 publicidades
35	Grupo Educativo Cefex						1				1 publicidad

36	Distribuidora 'Paredes'	2	3	5	publicidades
37	Wester Union		1	1	publicidad
38	Salud Total	2		2	publicidades
39	Mil Dulces	1		1	2 publicidades
40	AG hoyas y accesorios	1	1		2 publicidades
41	Ted Lapidu's Boutique	1	3		4 publicidades
42	Centro de terapia del lenguaje	1			1 publicidad
43	Dr. Hilda Cevallos	1			1 publicidad
44	AR Consultoría Odontológica	1		1	2 publicidades
45	Unidad médica Imbabura	1			1 publicidad
46	CON-NOR	1			1 publicidad
47	Farmacias Sana Sana	2		2	4 publicidades
48	Nutra Salud	1			1 publicidad
49	El palacio del trofeo	1			1 publicidad
50	UM Verónica León		1		1 publicidad
51	Grand Master	1		1	2 publicidades
52	Consultorio Dental		1	1	2 publicidades
53	Smarthphone	1	6	2	9 publicidades
54	Pissadas Sport	2	2	2	6 publicidades
55	Joyería	1		2	3 publicidades
56	Grupo Martínez	1		2	3 publicidades
57	Sir 7 Seven	1		1	2 publicidades
58	CC Nueva Ruta	1	3		4 publicidades
59	La percha	1			1 publicidad
60	New rute	1		3	4 publicidades
61	Salutem Group Ecuador			1	1 publicidad
62	Baratodo	1			1 publicidad
63	EL Eden	2	3		5 publicidades
64	Café y nata			2	2 publicidades
65	Mordis'ko	1	1		2 publicidades
66	Good	1	1	2	1 5 publicidades
67	Acero y piel			2	2 publicidades
68	Celu star	1	2	3	6 publicidades
69	Transmisiones en vivo			7	7 publicidades
70	Cooperativa Atutanqui	1		3	4 publicidades
71	Point	1		3	4 publicidades
72	JFV Consultores			4	4 publicidades
73	Alta moda	1		1	2 publicidades
74	Batidoos	1	1		2 publicidades
75	Game	1	1		2 publicidades

76	Celulares	1		5	2a		8	publicidades		
77	El hermano Miguel Arcángel			1			1	publicidad		
78	Platería	1					1	publicidad		
79	123 Shoes		1				1	publicidad		
80	Cooperativa Progreso	1				8	9	publicidades		
81	Kimbara Danza	1					1	publicidad		
82	Mercantil Garzon	1					1	publicidad		
83	Samurai fight					7	7	publicidades		
84	Importadora Feline Fashion					5	5	publicidades		
85	Sastrería Ortega	1		2			3	publicidades		
86	El cartel	1					1	publicidad		
87	Calzature Santriny	1					1	publicidad		
88	Servitel mobil 2	1			1a	1	3	publicidades		
89	Accesorios Celustar	2		3			5	publicidades		
90	Tentation	1		1			2	publicidades		
91	Local (sn)						0	publicidades		
92	Local (sn)						0	publicidades		
93	Local (sn)						0	publicidades		
94	Local (sn)						0	publicidades		
95	Local (sn)						0	publicidades		
96	Local (sn)						0	publicidades		
		20	68	12	3	50	56	10	87	306 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 28:

Como se observa en la tabla 28, que corresponde a la manzana m22, existen 96 locales con 306 publicidades en las calles Cristóbal Colón, Simón Bolívar, Avenida Fray Vacas Galindo y José Joaquín de Olmedo; entre ellas hay 20 rótulos 3d, 68 letreros, 12 triangulares, tres pantallas tipo led, 50 banners, 56 afiches, diez avisos informativos y 87 vinilos aplicadas en diferentes soportes.

Tomando en cuenta los datos de la tabla 28 se puede observar que existe un aumento tanto en los locales como en el número de publicidades que posee esta manzana, de igual manera que como en los anteriores casos, posee una alta demanda de competitividad por esta razón se puede justificar el elevado número de publicidades y locales.

De igual manera desequilibrio de la ubicación, de la forma la cantidad de los diferentes soportes publicitarios que se pueden ver en esta manzana, saturan la estética arquitectónica del paisaje colapsando de muchos mensajes visuales muy pocos bien logrados y otros que deja mucho que desear ya que no puse un buen proceso de comunicación.

Tabla 29

Análisis de la Manzana m23.

Manzana:	m23	Fecha de Levantamiento:	05 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles Cristóbal Colón, Antonio José de Sucre, Avenida Fray Vacas Galindo y Simón Bolívar		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		
			

Soporte Publicitario

N°	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Abastos Janethcita		1				1	6			8 publicidades
2	Multifrío		1								1 publicidad
3	Abastón Colón		1								1 publicidad
4	Kossas Lindas		1					1			2 publicidades
5	Pro-Dent		1							2	3 publicidades
6	Global Impresiones						2	8	17a		27 publicidades
7	Confecciones Erikarla		1	2							3 publicidades
8	Restauranr Los Anturios		1	1					1c		3 publicidades
9	Servicio Técnico		1	1						1	3 publicidades
10	Trofeos Imbabura		1							1	2 publicidades
11	Farmacias Económicas		3	1			1	1		1	7 publicidades
12	CC Roses	1					3			1	5 publicidades
13	Ibarra Dental Center	1	1							12	14 publicidades
14	Meganet		1							2	3 publicidades
15	Cooperativa Rutas de Imbabura		1								1 publicidad
16	Dr. Margoth Riofrío		1								1 publicidad
17	Estetique Gaby	1		1					6a	5	13 publicidades
18	Mushuc Runa	1								1	2 publicidades
19	Edificio Ucan	1									1 publicidad

20	Estudio Jurídico	1							1	1	publicidad	
21	Joyería Muñoz	1									1	publicidad
22	Kathy moda y estilo				1			2a			3	publicidades
23	Ceviche y restaurant	1						1c			2	publicidades
24	Mutualista Pichincha	1							4		5	publicidades
25	Box Technology	1									1	publicidad
26	Claro	1	1								2	publicidades
27	Mobile Shop	2	1	1		1					5	publicidades
28	L y R	1				1					2	publicidades
29	Kids Diana	1									1	publicidad
30	Karland's	1				1			1		3	publicidades
31	Univisión Optical	1							1		2	publicidades
32	CC Loy River	1		1		2					4	publicidades
33	Gba								2		2	publicidades
34	Compro oro	2									2	publicidades
35	1000ton	1					2				3	publicidades
36	Consultorio Odontológico Bolívar	1				1			4		6	publicidades
37	Manna from heaven		1			2		2a			5	publicidades
38	Trofeos	3									3	publicidades
39	Servientrega	1						1			2	publicidades
40	Gran Akí	2				5	3		2		10	publicidades 2 mural
41	Óptica Amazonas	1				2					3	publicidades
42	Claro	1						2			3	publicidades
43	Mac Import	1						9	2a		12	publicidades
44	Cevichería 'Sabor del Guayas'	1	1			4					5	publicidades 1 gigantografía
45	Chic beaty Salon	1						1	1		3	publicidades
46	Signal Print	1							3		4	publicidades
47	Forever Young	1	1						1a		3	publicidades
48	Las Gérberas	1									1	publicidad
49	Toris	1							1		2	publicidades
50	Verito Floristería	1									1	publicidad
51	Arte Manual	1									1	publicidad
52	Pauli's	1	1				21		2c		25	publicidades
53	Tentación Frutal	1	1			1					3	publicidades
54	Imagen o joyería	1									1	publicidad
55	Alexander's	1	1			1					3	publicidades
56	Local (sn)										0	publicidades
57	Local (sn)										0	publicidades
59	Local (sn)										0	publicidades
60	Local (sn)										0	publicidades
61	Local (sn)										0	publicidades
		12	47	15	1	29	55	34	45		238	publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 29:

Como lo hace notar en la tabla 29, de la manzana m23 que corresponde a las calles Cristóbal Colón, Antonio José de Sucre, Avenida Fray Vacas Galindo y Simón Bolívar; poseen 238 publicidades correspondientes a 61 locales, en las que hay 12 rótulos 3d, 47 letreros, 15 triangulares, una pantalla tipo led, 29 banners, 55 afiches, 32 avisos informativos, cuatro carteleras, una gigantografía y 45 vinilos.

Los colores más utilizados en los distintos soportes publicitarios de esta manzana son el rojo, el naranja, negro y el azul; de los cuales en pocos casos utilizan colores complementarios bien manejados de tal manera que resalta los elementos visuales del soporte gráfico, pero en otros casos se nota que sólo utilizan los colores sin razón el porqué.

Además de que en esta manzana resalta más los letreros, rótulos y vinilos; son los afiches, los medios impresos más utilizados por lo general pegadas en las ventanas oh puertas de vidrio los cuales publicitan varios productos o servicios de un mismo local; y los mismos que saturan la estructura arquitectónica de dicho local y en conjunto de toda la manzana.

Tabla 30

Análisis de la Manzana m24.

Manzana:	m24	Fecha de Levantamiento:	12 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles: Avenida Fray Vacas Galindo, Sánchez y Cifuentes, Obispo Mosquera y Avenida Eugenio Espejo		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario									Observaciones
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	
1	Mercado Amazonas		16	2	1	2	7	3	26a	2	59 publicidades
2	Tercena Frigorífica Milagreña		2								2 publicidades

3	Peluquería Karolay	1				1	1	publicidad
4	Distribuidora de pollos y huevos M.P.	1						1
5	Peluquería Mary's	1				1a		2
6	Pollitos de Carmita	1						1
7	Distribuidora de pollos don Julio	2				2c		4
8	Peluquería German	1	1					2
9	Peluquería don Cupitc	1	1		1			3
10	Cooperativa Sierra Norte	1						1
11	Peluquería Diana Lizbeth	1	1		1			3
12	Peluquería Francesa	1	1		2	3a		7
13	Tercena Tororey	1						1
14	Consultorio odontológico	1						1
15	Cárnicos la Estocada	1			1			2
16	Lilian Peluquería	1	1		2			4
17	Sala de belleza Ciela	1	1		1			3
18	Centro de mediación de conflictos y asesoría social	1						1
19	Películas	1						1
20	KBM Nikes	1						1
21	Bicicletas y accesorios	1						1
22	Tercena Frigorífica Dylantony	2			2		1	5
23	Peluquería Valentino	1						1
24	Panadería Santa Marianita	1						1
25	Peluquería Lourdes	2						2
26	Chancholandia.com	1			3		1	5
27	Puntadas y bordados				1			1
28	Tercena la llanera	1				3a		4
29	Electrónica Torres Reparaciones	1			2		1	4
30	Fraga Store	1						1
31	Tercena su amiga	1						1
32	Cárnicos la estancia	1						1
33	Los pollitos de doña Jenny N° 2	1				6a		7
34	Mercacel	1	1		1	11	1	15
35	Tercena el torero	1				4a		5
36	Servitec	2		1	2	2		7
37	Frigorífica Jose Andres	1					1	2
38	Peluquería						4	4
39	Cárnicos don Perse	1						1
40	Centro de belleza Madame	1						1

41	CC 'Eugenio Espejo'	1							1	publicidad
42	Tercena el semental	1						1a	2	publicidades
43	Tenidos de ropa								2	2 publicidades
44	La esquina de	1								1 publicidad
45	Unión de organiza.de comerciantetes...	1				1				2 publicidades
46	Frijo Jair	1						1a		2 publicidades
47	Abastos María	1								1 publicidad
48	Los pollitos de doña Jenny	1						2a		3 publicidades
49	Tercena Imbabura	2								2 publicidades
50	Frifo Max	1			1			1a		3 publicidades
51	Abastos Aquí...cito				1					1 publicidad
52	Frigoríficas que ricas carnes	1								1 publicidad
53	Hornado mama Rosita	1								1 publicidad
54	Asociación 28 de Abril Comedor Obrero	1				1				2 publicidades
55	Taxis	1								1 publicidad
		72	9	2	2	29	17	50	13	194 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 30:

En las calles conformadas por la Avenida Fray Vacas Galindo, Sánchez y Cifuentes, Obispo Mosquera y Avenida Eugenio Espejo; se encuentra la manzana m24, que pertenece al Mercado Amazonas, el cual a pesar de ser contabilizado, arroja los datos de que existen 194 publicidades, se tomará en cuenta que en esta manzana la cantidad de locales son indefinidas, debido a que varios negocios que se encuentran dentro del mercado también poseen publicidades exteriores y por ende, no se conoce el número exacto de locales.

Además de que existen varios locales que conforman el mercado Amazonas, los cuales no tienen identificativo o un soporte publicitario que las identifique, siendo esta la razón por la cual se los toma en cuenta individualmente, si no que se registra de manera que pertenecen al mercado. Entre las publicidades contabilizadas existen 72 letreros, nueve triangulares, una pantalla gigante digital, una pantalla digital tipo led, dos vallas publicitarias, 29 banners, 17 afiches, 48 avisos informativos, dos carteleras y 50 vinilos aplicados en diferentes soportes.

Entra de la Avenida Eugenio Espejo las publicidades en su letrero principal, casi en su totalidad utilizan un mismo formato establecido tal vez por las personas encargadas del manejo del mercado; sin embargo, las demás calles no se puede observar dicho formato, sino que utilizan otro tipo de estructuras y formatos muy diferentes tanto en su tamaño, forma, estructura, cromática, tipografía, entre otros elementos. Así como también se puede observar en esta manzana dos gigantografías en mal estado y una pantalla digital inmensa la cual no está en funcionamiento.

Tabla 31

Análisis de la Manzana m25.

Manzana:	m25	Fecha de Levantamiento:	12 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles: Avenida Fray Vacas Galindo, Simón Bolívar, Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		
			

Soporte Publicitario

Nº	Locales	Soporte Publicitario								Observaciones	
		Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos		Vinitos
1	Imbacentro Pika		1					2		1	4 publicidades
2	Ingyu		1				1				2 publicidades
3	El cubano		2						7a	1	10 publicidades
4	La hueca de la moda		1		2		1		1a	1	6 publicidades
5	Librería y papelería		1								1 publicidad
6	Servicio técnico			1							1 publicidad
7	La casa del key		2								2 publicidades
8	Ofertas de locura		2				3		1a		6 publicidades
9	La Pape		2							1	3 publicidades
10	Centro técnico electrónico		1								1 publicidad
11	Jaqui's Baby		1								1 publicidad
12	Salud Familiar		1								1 publicidad
13	New Lab		1				1				2 publicidades
14	Podología						2				2 publicidades
15	Q Dentio						1				1 publicidad
16	Procan							1	1a		2 publicidades
17	Claro		2						10	7a	19 publicidades
18	Issue						2		2a		4 publicidades
19	L y G Boutique		1								1 publicidad
20	Copyec		1				1				2 publicidades
21	Artefacta		2								2 publicidades
22	Orve Hogar		3								3 publicidades

23	Confort Hostal	1	1				2	publicidades
24	Supermercado Valentina	1	1			5		7
25	El ofertón supermercado		1					1
26	Rico Donut		1	1		2		4
27	Contrucción – Alquiler Maqui.		1					1
28	Casa de la fantasía		1			2		3
29	Proyectos tesis						1	1
30	English						1	1
31	Foto estudio y Filmación Tequiz		1	1		1		3
32	Organza		1					1
33	Tortas y tortas	1				1	4a	6
34	Yesy's Boutique		1					1
35	Tía		1			1	5	7
36	Pekes	1						1
37	Dr. Consultorio							1
38	Servicio técnico					4	1	1a
39	Panadería Eva pan		1					1
40	Pasaje Carrera		1					1
41	Mega Celular	1						1
42	Ortiz JR					2		2
43	Rizos y Mechas		1			1	2a	4
44	The barbershop					2		2
45	Mi pañalera		1			1	3	4a
46	Shirley's peluquería unisex		1					12a
47	Diva's peluquería	1						1a
48	La casa de la mica		1	2	1		2	
49	Hospedaje Ibarra		1	1				
50	M.M Cell		1	1		1		
51	Peluquería Afro							2
52	La cigüeña kids		1					1
53	Joyería Campoverde		1					
54	Consultorio médico		1					4
55	Ingyu		1					
56	Interandina	1						
57	Ferrieléctrico	1	1					4a
58	La casa variedades		1			1		
59	Sastrería			1				
60	Confecciones Lucy		1			1	2	
61	El celular		1			2	1	
62	Yanbal		1	1				
63	Servitec		1	1			3	1

64	Mega electrick	1		1	1a	2	5	publicidades
65	Comercial Rodríguez	1					1	publicidad
66	Farmacias Económicas	2					2	publicidades
67	Misioneras del evangelio	1					1	publicidad
68	Fresco, sano y nutritivo	1					1	publicidad
69	Piñatería	1		1			2	publicidades
70	Bella ella boutique	1					1	publicidad
71	Surtitodo	2				2a	4	publicidades
72	Only moda	1					1	publicidad
73	Cevichocho	1				1	2	publicidades
74	Hospedaje América	2					2	publicidades
75	Grupo de familia Al - Anon	1		2	3		6	publicidades
76	Redcell	2	1	4	2	7a	16	publicidades
77	Importa Cell	1			4		5	publicidades
78	Cruz azul	1		1			2	publicidades
79	Consultorio odontológico	2		2		2	6	publicidades
80	Consultorio Médico	1	1	1	3		6	publicidades
81	Peluquería fashion Cut's		1			4	5	publicidades
82	Ortiz JR (confecciones)	1					1	publicidad
83	Bella donna	1	1				2	publicidades
84	Joyería Dueñas	3		3		3	9	publicidades
85	Peluquería – uñas		1			1	2	publicidades
86	Martin cell	2	1	3	5		11	publicidades
87	Recuerdos M y M	1		2		2a	5	publicidades
88	Frutería el Edén	1					1	publicidad
89	Preuniversitario	1					1	publicidad
90	Claro	1	2	2	3	3	11	publicidades
91	Inglés					5	5	publicidades
92	Broster Chicken	1		1		1	3	publicidades
93	Centro Naturista El Silo	1	1	1	6		9	publicidades
94	Hostal Ville	2	2	2			6	publicidades
95	Tecnicell	2	1			3a	6	publicidades
96	Onix		2				2	publicidades
97	Jep cajero	1				2	3	publicidades
98	Isabella Lara	1	1			3a	5	publicidades
99	Óptica Amazonas	1					1	publicidad
100	S.A.C.T.					1	1	publicidad
101	Edificio Issa	1					1	publicidad
102	Victoria			1			1	publicidad

103	Cafetería		1							1	publicidad	
104	Local (sn)									0	publicidades	
105	Local (sn)		1			5a				6	publicidades	
106	Local (sn)									0	publicidades	
107	Local (sn)									0	publicidades	
108	Local (sn)									0	publicidades	
109	Local (sn)		1							1	publicidad	
110	Local (sn)					5a				5	publicidades	
111	Local (sn)									0	publicidades	
112	Local (sn)									0	publicidades	
113	Local (sn)									0	publicidades	
114	Local (sn)									0	publicidades	
115	Local (sn)									0	publicidades	
116	Local (sn)		1			2a				3	publicidades	
117	Local (sn)									0	publicidades	
118	Local (sn)					1c				1	publicidad	
119	Local (sn)									0	publicidades	
			13	92	22	6		64	61	78	41	377 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 31:

De acuerdo con los datos de la tabla 31, que pertenece a la manzana m25 la cual está conformada por la Avenida Fray Vacas Galindo, calles Simón Bolívar, Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes; que contiene 377 publicidades en 119 locales, entre las que posee 13 rótulos 3d, 92 letreros, 22 triángulo, seis pantallas digitales tipo led, 64 banners, 61 afiches, una cartelera, 77 avisos informativos y 41 aplicados en diferentes soportes.

Al igual que la manzana m4, prácticamente la manzana 25 tiene relación de 2 manzanas en una, razón por la cual el número de locales supera a las demás manzanas, así como tiene el mayor número de publicidades. A la vez, esto se puede deber a que está ubicado al lado del Mercado Amazonas y está dentro de la zona más comercial de Ibarra.

La publicidad que posee en términos generales es de baja calidad, altamente contaminante y en muchas ocasiones la información es efímera puesto que exagera con demasiada información las cuales colocan en todo tipo de soportes publicitarios y de cierta manera colapsa y distraen la vista de los transeúntes, ver el paisaje arquitectónico e identidad de la ciudad.

De igual manera, tiene mucho que ver, que en esta manzana la competitividad de local a local de la misma manzana, así como con los locales de las otras manzanas que les rodea, con el fin de persuadir a los transeúntes, colocan más medios impresos en diferentes soportes pero que ni siquiera están bien logrado y que se ve que no poseen un proceso de comunicación para que cumplan con el propósito que desean.

Tabla 32

Análisis de la Manzana m26.

Manzana:	m26	Fecha de Levantamiento:	12 de septiembre del 2020
Ubicación:	Calles: Avenida Fray Vacas Galindo, Antonio José de Sucre, Obispo Mosquera y Simón Bolívar		
Registro Google Maps:	Registro Fotográfico:		



Soporte Publicitario

Nº	Locales	Rótulos 3D	Letreros	Triangulares	Publi. Digital	Vallas	Banners	Afiches	Carte./Avisos	Vinilos	Observaciones
1	Cosita rica		2	1					3a		6 publicidades
2	Claro		2	1			4	1	3a		11 publicidades
3	Duendes y encantos		1								1 publicidades
4	Los anturios		1						1a		2 publicidades
5	Caribou	1							1a	2	4 publicidades
6	Tu asesor contable		2					1		1	4 publicidades
7	Clases personalizadas			1			1	2			4 publicidades
8	Consultorio de especialidades						1			3	4 publicidades
9	TVentas	1						1	1c		3 publicidades
10	Imbadental		1					2			3 publicidades
11	Centro de Capacitación Ibarra		1								1 publicidades
12	Houston		1								1 publicidades
13	Edificio torres profesionales		1						2a		3 publicidades
14	Laboratorio dental		1								1 publicidades
15	Hilda Obstetiz		1								1 publicidades
16	Hotel Miraflores	1	1	2							4 publicidades
17	Crepería							9		1	10 publicidades
18	Takashi Karate									3	3 publicidades
19	Diana	1								4	5 publicidades
20	Farmacias Sana Sana		4				3	2			9 publicidades

21	Ventas por catálogo mi ángel	2	2					4	publicidades
22	Dr. Miguel Acosta	2			2			4	publicidades
23	Hostal Ecuador	2	1					3	publicidades
24	Zimons	1	1		1		2	5	publicidades
25	Marilo	1	1					2	publicidades
26	Paty Mini Market	1					1	2	publicidades
27	Olé Peluquería	1						1	publicidad
28	Jireh	1						1	publicidad
29	Arq. FP Proaño	1			1			2	publicidades
30	Disarb	1						1	publicidad
31	Dental Box	1	1		1			3	publicidades
32	DCN						1	1	publicidad
33	Bio Farm Prótesis	3						3	publicidades
34	Papelería y bazar La Ilusión	1			5			6	publicidades
35	Maravillas restaurant				3		3a	6	publicidades
36	Papelería	1						1	publicidad
37	Gran pan	1					1a	2	publicidades
38	Guayas Cell	1			2	9	1	13	publicidades
39	Yanbal	1			1	1	3a	6	publicidades
40	Buffet steak house	1			1			2	publicidades
41	Pastelería y panadería la Internacional	1			1		1	3	publicidades
42	Más ofertas, más barato	1			3		15a	19	publicidades
43	Asadero la esquina del 2x1	1	1				1	3	publicidades
44	Shotokan				2			2	publicidades
45	Maravilla						1	1	publicidad
46	Exquisito hornado	1			1		1c	3	publicidades
47	Consultorio dental	1	1				4	6	publicidades
48	Química, Física, CCNN	3					2a	5	publicidades
49	Promequim	1						1	publicidad
50	Sastrería		1					1	publicidad
51	Dr. Raimundo Silva	1			1			2	publicidades
52	Local (sn)							0	publicidades
53	Local (sn)						2a	2	publicidades
54	Local (sn)							0	publicidades
		9	49	12	29	33	35	26	193 publicidades

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 32:

La Avenida Fray Vacas Galindo, con las calles Antonio José de Sucre, Obispo Mosquera y Simón Bolívar; conforman la manzana 26, que posee 54 locales con 193 publicidades entre ellas nueve rótulos 3d, 49 letreros, 12 triangulares, 29 banners, 33 afiches, dos carteleras, 33 avisos informativos y 26 vinilos aplicados en ventanas puertas de vidrio.

A pesar de que posee un número elevado de publicidades, el número de locales es menor a comparación de las últimas manzanas analizadas; no se puede decir que las publicidades de esta manzana están bien logradas del todo, pues la variación en el proceso gráfico de local a local es diferente lo que permite que uno de los dos, resalte más o perjudique a los dos por la sobre estimulación visual de elementos gráficos.

Puesto que al igual de lo que se ha venido analizando en las anteriores manzanas existen casos que trabajan muy bien sus procesos comunicacionales y no se ven tan afectados en este caso por las demás publicidades de los otros locales, debido a que usan fachadas mucho más grandes o en cada fachada existen máximo dos locales y dos publicidades; hacen visualizar un entorno más libre, permitiendo resaltar la identidad arquitectónica de la ciudad de Ibarra.

A continuación, se muestran los resultados en forma general que arrojaron dichas fichas de observación:

Tabla 33

Recopilación de Forma General de los Resultados de las Fichas de Observación.

Código	N° locales	N° Publicidades	Rango Contaminante		Observaciones
			Locales	Publicidad	
m1	10	42	Bajo	Bajo	1 cartelera publicitaria en la calle Sánchez y Cifuentes
m2	12	16	Bajo	Bajo	
m3	5	9	Bajo	Bajo	
m4	39	114	Bajo	Bajo	
m5	41	124	Bajo	Bajo	
m6	68	200	Medio	Medio	
m7	73	173	Alto		
m8	52	101	Medio	Bajo	
m9	42	78	Bajo	Bajo	
m10	67	167	Medio	Medio	1 cartelera publicitaria en la calle Simón Bolívar
m11	22	55	Bajo	Bajo	1 cartelera publicitaria en la calle Simón Bolívar
m12	59	209	Medio	Medio	
m13	58	172	Medio	Medio	
m14	67	165	Medio	Medio	

m15	7	22	Bajo	Bajo	1 cartelera publicitaria en la calle Simón Bolívar y 1 cartelera publicitaria en la calle Juan de Velasco
m16	35	104	Bajo	Bajo	2 vallas y 1 pantalla digital inmensa en la avenida Eugenio Espejo
m17	65	224	Medio	Medio	
m18	77	233	Alto	Alto	
m19	12	40	Bajo	Bajo	1 cartelera publicitaria en la calle Simón Bolívar
m20	75	239	Alto	Alto	
m21	94	299	Alto	Alto	
m22	96	306	Alto	Alto	
m23	61	238	Medio	Alto	
m24	Indefinido	194	Alto	Medio	1 valla y 1 pantalla digital inmensa en la avenida Fray Vacas Galindo
m25	119	377	Alto	Alto	
m26	54	193	Medio	Medio	
	1 310	4 094			
	locales	publicidades			

Nota: Elaboración propia.

En esta tabla podemos observar que se analizó que dentro de las 26 manzanas existieron 1 310 locales, tomando en cuenta que la manzana m24 que corresponde al Mercado Amazonas no se toma en cuenta el número de locales de vida que existen locales que forman parte del mercado, pero están en la parte externa que ni siquiera puse en un identificativo, por esta razón a esta manzana en locales de la loca como indefinido.

Además, en esta tabla se define la cantidad total de publicidades de cada manzana, las que arrojan que existen 4 094 publicidades. Ya esto, se suman los soportes que había que mencionarlos por alguna particularidad y por donde están ubicados; entre los cuales encontramos las carteleras publicitarias instaladas parte del GAD Municipal de Ibarra.

Los cuales están ubicados en las manzanas m1, m10, m11, m15 (posee dos carteleras en la misma manzana) y m19; las que se las considera detonante para que se dé el ruido visual debido a que colocan todo tipo de publicidad uno encima de otro y algunos en muy mal estado que ni siquiera se entiende nada.

También se puede observar en esta tabla el uso soportes publicitarios como son las pantallas gigantes que se encuentran en la manzana m16 y m24, así como también el uso de vallas en las manzanas anteriormente mencionadas, ubicadas en puntos estratégicos y se nos puede observar, pero esto puede causar distracción especialmente a los conductores.

También cabe recalcar que no todas las Manzanas conservan ese paisaje arquitectónico colonial del centro histórico y que la publicidad que lo rodea también perjudica para que esto no sea visible. A la misma vez cabe recalcar, que partir de la manzana m20 en adelante existe una mayor demanda de locales y publicidades por encontrarse en el punto central más comercial de la ciudad de Ibarra.

Por otro lado, en ciertas manzanas que poseen los siguientes locales: peluquerías, centro de copias, locales de publicidad, tiendas, panaderías, tiendas de celulares y farmacias; debido a la cantidad de mensajes visuales impresos en distintos soportes publicitarios, ocupan un espacio muy importante a cuál sobre estimulan visualmente la estética del paisaje arquitectónico de una manera desequilibrada, invasiva y agresiva de dichas obras arquitectónicas.

Con el fin de mostrar los resultados de una manera más entendible visualmente, se muestra a continuación una gráfica en donde se detallará una especie de mapa de calor, el que demuestra el rango de contaminación visual publicitaria según el análisis de cada manzana. Para ello mediante los resultados de la Tabla 33, se tomaron en cuenta el número máximo de los locales, así como también de las publicidades y se realizó una regla de tres, obteniendo unos valores los cuales se tomaron en cuenta para definir los rangos contaminantes de cada manzana (alto, medio y bajo).

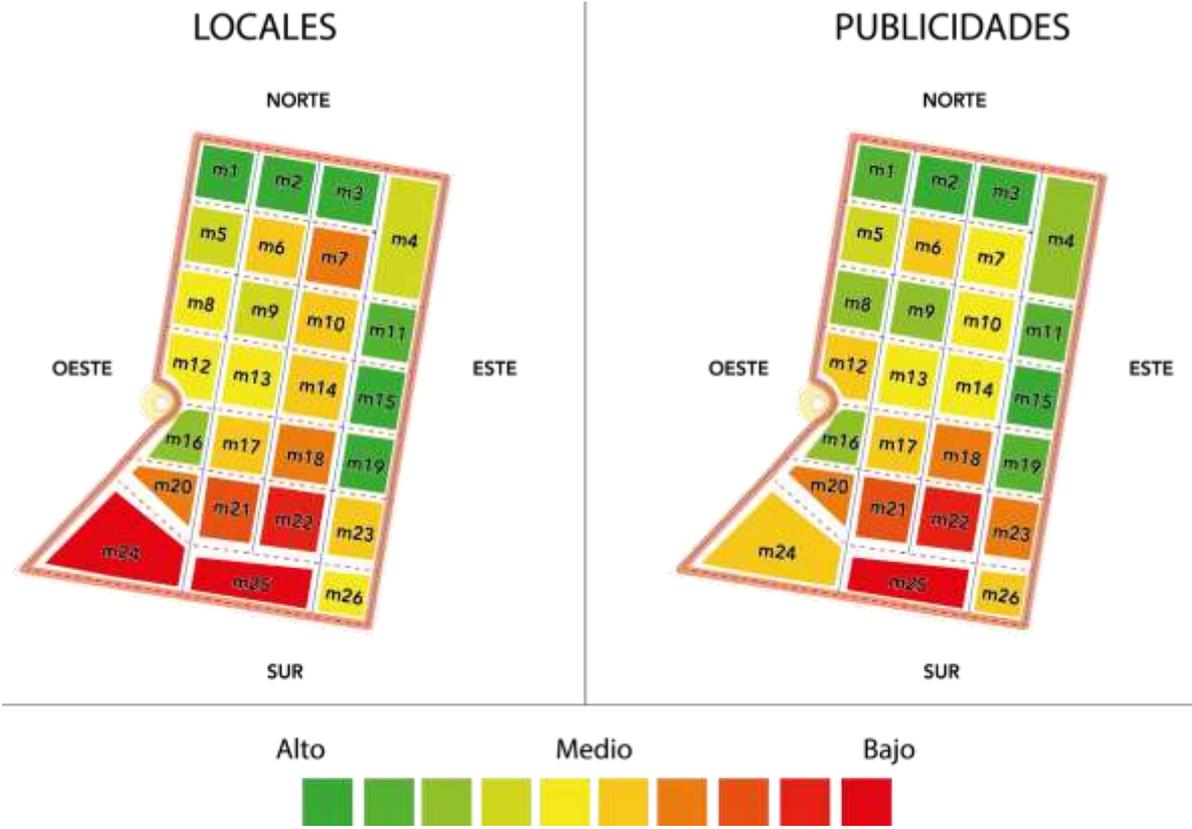


Figura 33. Mapa de Calor del Rango Contaminante. Elaboración propia.

3.3. Entrevistas

Para analizar el resultado que se obtuvo de las entrevistas, se realizó una ficha de entrevista a través de cuestionarios tanto para los expertos en diseño gráfico y el funcionario del Municipio de Ibarra como para los empleados de los negocios, en donde constan los nombres, las preguntas y las respuestas individuales de cada una de las personas que formaron parte de éstas (Anexo).

3.3.1. Presentación de resultados de las entrevistas

3.3.1.1. Entrevista a Expertos en Diseño Gráfico

a) Entrevista realizada al diseñador Pablo Iturralde quien desarrolló el Proyecto de Diseño para el Sistema de Señalética Turística Peatonal del Centro Histórico de Quito

Pregunta 1: ¿Cuáles son los parámetros que usted utilizó en el Proyecto de Diseño para el Sistema de Señalética Turística Peatonal del Centro Histórico de Quito?

Respuesta: Iturralde menciona que parte sus proyectos desde la visión de: “¿Cuál es el ideal humano para el espacio público, respecto a la comunicación?”, por ende, alude que no se encuentra satisfecho con el sistema social en el que vivimos, como es el Capitalismo del Libre Mercado porque al volverse tan libre hace que se apropien de algo que es público. Comparte que su gran ideal y su forma de pensar es que el espacio público no debería estar invadido por absolutamente nada que no sea necesario ya que este espacio físico pertenece a la gente, sin embargo, el comercio obliga de cierta manera al negocio a tener un letrero para que comercialice y venda sus productos, y muchas veces haciendo que esa publicidad se convierta en un invasor del espacio público y todo lo que ha estado ahí desde antes que lo transformemos.

Desde su posición recalca que la publicidad es algo que no hay que aceptar, sino el ser humano tiene todo el derecho de rebelarse contra todo esto y exigir un espacio libre, es decir, por ejemplo: “...como cuando vas por un bosque y ves cosas de cemento, hay cosas que son y que no son...”. Entonces el espacio público al ser público, primero como concepto, al llegar a ser invadido desde el lado de la publicidad, deberían de haberme pedido permiso a mí, porque yo soy uno de los dueños y como dueño del espacio público, no lo han hecho por ende está mal. Partiendo desde este punto Iturralde menciona:

“...lo que nosotros conseguimos del espacio público es impuesto y es negativo, puesto que nosotros como sociedad no debemos aceptar ese espacio público y debemos imponer un espacio público ético basado en respeto, en la no invasión, en el derecho a no ver lo que no quieres, que, si es que, en algún punto, exista el derecho a exigir una contraparte, es decir, si yo permito que haya publicidad en las paredes dejó de pagar impuesto para el espacio público, por ejemplo, es una decisión”.

Entonces las soluciones que busca Iturralde parten desde que no van a acomodar la publicidad en el espacio público, sino más bien van a eliminar todo esto, en caso de que él tuviera la posibilidad lo realizaría en todo el Ecuador. Por medio de este análisis nació su proyecto que al investigar observó un problema que era el ruido visual que causaba un desorden en el Centro Histórico de Quito, es decir, entre casa y casa habían si quiera unas 20 o 30 locales comerciales, surgiendo la pregunta de que cómo en tan poquito espacio como es el Centro Histórico genere tanto ruido que obstruya la visualización del patrimonio que es la arquitectura, permitiéndonos ver solo el ruido sucio de la publicidad que genera el comercio, y cabe recalcar que el comercio no es malo, es más es el que permite el progreso y desarrollo del país.

Para ello, la única solución que encontró era que todo esto se reduzca y en estas búsquedas de la solución Iturralde resalta: “En los recorridos de investigación, me topé con cuatro casas juntas en la calle Sucre, donde va a ser ahora el Metro ‘San Francisco’ que tenía un sistema de letras negras de metal ancladas a la pared...”; tomando esto como referencia para su proyecto ya que le resultaba lo más sensato, adecuado para la ciudad y a su vez respetuoso con el entorno. Este proyecto se realizó en el 2004, mientras que el de señalética fue en el 2001 señala, pero este fue posterior ya que su propósito era que sus proyectos para con la ciudad tengan similitud, es decir, un mismo código de color, una misma forma, un mismo diseño, entre otros.

Pregunta 2: ¿Cómo conseguir regularizar la contaminación visual?

Respuesta: De acuerdo con Iturralde la solución no está en manos del diseñador sino la mayor parte recae en manos de la legislación, ya que es un tema legal y de orden constituido y a esto se le suma el capitalismo que es un sistema social que permite poner publicidad en el espacio público y cobrar, viéndose de esta manera más este problema visual. En este caso, el punto de visto de Iturralde es que en la actualidad debería estar prohibido el ruido visual, así como ocurre en otros países desarrollados como es el caso de Sao Paulo, una de las ciudades más grande de Sudamérica que implemento la eliminación del ruido visual y que a través de leyes en contra de este problema y gracias a los comunicadores visuales preocupados y pendientes de esta situación que han influido para eliminar la publicidad en los espacios públicos.

Tomando referencia en el caso de Sao Paulo, Iturralde buscaba hacer lo mismo, incluso tratar de ir un poco más allá, es decir, no prohibir la publicidad si no regularizarla ya que cabe mencionar que el Centro Histórico de Quito es quizás el centro comercial más grande e importante del país, de esta manera alude: “...lo que yo proponía juntamente con mi propuesta de la rotulación, era generar y entregar soluciones de ideas que podrían ayudar al comercio...”. Sin embargo, dice que para respaldar este proyecto el político a cargo deberá buscar una solución para contrarrestar este problema y que dicha solución sea ayudar en la difusión comercial, así también ayudar a generar guías comerciales, guías impresas, videos de turismo,

entre otros, con la finalidad de que los turistas lleguen a los lugares de destino sin la necesidad de poner un muro gigante de información.

También habla del caso de Cuba que al tener un régimen comunista no tiene letreros que llaman la atención, mencionando que en Cuba sólo hay arquitectura, paisajes y sociedad; sin la necesidad de que exista publicidad, conociéndose perfectamente dónde está cada bar o restaurante. Por otro lado, Iturralde manifiesta que mientras no se pueda combatir este fenómeno político, ideológico y del capitalismo de Libre Mercado, no servirá de nada cualquier esfuerzo, puesto que el Sistema Económico es el que lo hace sucio, permitiendo que en el espacio público la publicidad genere una infinidad de problemas.

Ahora desde el punto de vista del diseñador los parámetros que se deben tomar en cuenta es beneficiar a la ciudad mas no perjudicarla, es decir, el diseñador tendrá que hacer un ejercicio y encontrar la mejor solución para la recepción de mensajes, y así entrar en todo un tema formal desde el manejo del color, la tipografía, los sistemas grandes de comunicación y a su vez tendrá que encargarse de que estos sistemas se vean iguales. Por ejemplo, como sucede en la ciudad de Berlín en Alemania todo el sistema de transporte es amarillo, en Madrid el sistema de transporte es rojo y lo mismo se pretendía hacer en la ciudad de Quito, sin embargo, con la llegada de otro alcalde el tema político por lo general siempre va destruyendo la técnica de la idea principal cambiando por completo todo el sistema que funcionaba.

En este caso como menciona Iturralde: "...debería existir un mediador y entender los otros sistemas, para que no compita su proyecto con el otro diseñador, sino entenderse como ciudad, las ciudades deben crecer entonces para eso debe eliminarse un poco el tema de rivalidades políticas". Vista desde esta perspectiva recalca que todos los factores deben traer una solución en específica, como ocurre en un sistema de rotulación que deberá identificar en los locales el orden, las similitudes, la función, la proporción entre otros aspectos; y den a entender que está en un centro histórico en dónde lo que se debe admirar es la arquitectura y el paisaje, no hacer esfuerzos de estéticas en el diseño que uno hace, si no saber medir estos espacios de comunicación en el formato en que se trabaja.

Pregunta 3: ¿Cómo educar a la ciudadanía sobre todo a los dueños o empleados de los negocios para que no se vean afectados al implementar la propuesta que ayudará a regularizar la publicidad?

Respuesta: Iturralde argumenta que en el caso de su proyecto él sabía lo que hacía y el perjuicio que esto generaría para el comercio ya que desde su forma de pensar el comercio no debería invadir el espacio público, sin embargo, es el sistema político, ideológico y económico del país el que obliga a sacar el letrero que diga vendo y a su vez gritar en caso de ser necesario, sin ser capaz de poner límites en decir si este es mi espacio público porque deben agredir con este tipo de contaminación visual. Es tanto el daño que genera la publicidad del comercio que denigra a la mujer que sale desnuda en una publicidad o los niños que usan para beneficiarse de la misma y hasta los estereotipos de modelos rubios de ojos azules que

entorpece culturalmente a nuestro país promoviendo un complejo cultural de no estar felices con lo que somos y querer parecernos a algo irreal, haciendo que precisamente eso se venda.

Pregunta 4: ¿Cómo hacer que la rotulación sea adecuada para que funcione dentro del Centro Histórico de Quito y se mantenga en el tiempo sin causar agresión alguna al ambiente patrimonial?

Respuesta: En el diseño hay una frase que dice 'el buen diseño es transparente', es decir, se nota cuando algo funciona y se ve por qué funcionan, pero en caso de no ser así se empieza a oír esto no funciona. Entonces cómo saber cuándo el diseño es adecuado, simplemente cuando funciona, por ejemplo en el caso de la rotulación lo que se necesita es resaltar el patrimonio arquitectónico de todos en la ciudad, que de esta manera la gente pueda llegar a los comercios no través de gritos sino de información sin la necesidad de que en cada fachada exista publicidad, sino con el simple hecho de caminar por los centros comerciales se puede observar que hay, como ocurre en el Centro Histórico de Quito que muchas veces ya se sabe a dónde se va y si necesita algo adicional se sabe dónde y cómo ir.

Con esto Iturrealde quiere decir que el diseño adecuado es el que funciona y el que a través del tiempo no le permite que se convierta en un estorbo, y cómo se logra esto, sin basarse en referencias visuales, la moda, los aspiracionales; si no basarse netamente en la necesidad pura. Tomando en cuenta que lo que se necesita no es algo fantásticamente bello que llame la atención de la verdadera información, sino lo que se necesita es la información como tal, como sucede en el caso de una flecha que no importa el diseño estético de la flecha sino la dirección de a donde se necesita ir. Entonces los valores estéticos vienen por otro lado, Iturrealde afirma que:

"Los profesores ahora educan para que vayan a lo estético, y busquen en referencias estéticas, aunque ningún diseño funcionado por su estética en la historia de la humanidad, si no funcionan por diseño y una vez que con el diseño se reafirma su uso, entran los valores estéticos, pero no por la estética, sino por el cariño y por él agradecimiento a la pieza de su funcionamiento".

Concluyendo que es todo un tema eso de saber cómo hacer para que dure, pues tiene qué decir lo mínimo, como ocurre en la frase de diseño qué dice 'menos es más', convirtiéndose en una de las frases más ciertas ya que para decir algo si se usa dos elementos cuando se puede decirlo solo con uno, se está errando.

Por eso, tal vez la mejor manera de educar visualmente según Iturrealde es hacer un pequeño foro, con el apoyo de la academia, las universidades, y así invitar a diseñadores para discutir ese tema de cómo preparar al cliente ya sea que el cliente sea empresario o cliente del sector público, o del Gobierno, o los Municipios, porque sí es que la toma de decisiones está en manos de una persona que no entiende nada del concepto visual, va a tomar una mala decisión y eso es lo que pasa todos los días en el Ecuador, como por ejemplo los logos de nuestras

ciudades son horribles, logos de nuestras instituciones cambian a cada rato, entre otras cosas. Y, por otro lado, Iturrealde menciona que hay que educar respecto a la función de la publicidad y cómo la publicidad ha secuestrado al diseño gráfico y es ahí en ese espacio donde los diseñadores deben pelear para que no les den mayor importancia.

Pregunta 5: ¿Cuál fue la experiencia más difícil que se dio en el desarrollo de este proyecto?

Respuesta: Destaca que la primera etapa de su proyecto no tuvo inconvenientes, estamos hablando del Proyecto de Diseño de Señalética Turística Peatonal donde el fin fue poder sacar a los flujos peatonales de turistas que circulaban que venían y sólo caminaba por un pequeño circuito era la Plaza Grande, La Compañía, el Museo de la ciudad, 24 de Mayo y regresaban por la otra calle. La idea de este Sistema de Señalética era que el turista salga del barrio González Suárez y conozca los otros 19 megabarríos que tiene Quito; ya que el centro histórico es un lugar chiquito y no había necesidad de informar más que cuatro lugares e informar el lugar en donde se encuentra.

Dicho de las palabras de Iturrealde "el proyecto fue agarrando esas características", ya que sus otros proyectos tienen consecución de este pues fue pensado en un proyecto macro, aunque al principio era muy difícil que aceptarían todas sus propuestas ya que el Municipio de Quito funcionaba con un gran grupo de diseñadores y algunas agencias que le hacían todo el manejo de la publicidad.

Lo más difícil de todo una vez terminado su primer proyecto fue enfrentarse a la situación política, ya que Iturrealde realizó algunos proyectos pensando todos en uno solo, pero al cambiar de alcalde y posteriormente con la Revolución Ciudadana todo el tema de comunicación cambió y botaron a la basura todo el proceso realizado, haciendo predominar el sistema estético publicitario. Entonces tuvo que asimilar que lo que hizo por una decisión política y más no técnica no sirvió de nada, ya que nunca se analizó el proyecto desde el lado técnico desde el cual se recibió reconocimientos internacionales por las características técnicas que le permitían a Quito ser una imagen ya que en eso consistía su contrato de 25 años, crear una marca que dure todo este tiempo.

Análisis general de la entrevista a Pablo Iturrealde:

Lo que se destaca de esta entrevista por parte de Iturrealde, partiendo desde que el espacio público pertenece a la gente, por ende, no debería ser invadido por absolutamente nada. Esta situación no depende muchas veces del diseñador, sino recae el peso sobre la legislación la cual permite que esto suceda y a esto se le une el capitalismo que es un sistema social que accede a colocar la publicidad en el espacio público y cobrar por este, sin fijarse en que esto produce un gran problema visual.

Es decir, se habla de que para contrarrestar este problema que nace desde el fenómeno político, ideológico y del capitalismo del Libre Mercado; todo dependerá de la legislación,

quien a través de las leyes que impongan en contra de este problema visual, más la ayuda de la Academia y los profesionales en comunicación visual, obtengan una solución que no prohíba la publicidad, sino que ayude a regularizarla, sin que se ve afectado el comercio.

Sin embargo, como le ocurrió a Iturralde que su proyecto se vio afectado por el cambio de legislador en este caso debería existir un mediador independiente de situaciones políticas, el cual entienda los sistemas comunicativos del comunicador visual que esté a cargo (en este caso del proyecto que busca regularizar la contaminación visual) y esté se encargue de explicar al legislador que se encuentra en el poder, haciéndole comprender dicho sistema sin que exista una competencia entre uno u otro diseñador, ya que lo ideal sería que existe una perspectiva que encamine un mismo objetivo específico y la misma solución que contrarreste este problema visual.

Para ello Iturralde toma en cuenta dos grandes frases que se destacan entre el diseño que es 'el buen diseño es transparente' y 'menos es más', las cuales sirven mucho en este caso puesto que para que el diseño sea transparente debe comunicar algo en específico, que dure en el tiempo; ser funcional y directo, es decir, basarse netamente en la necesidad pura.

b) Msc. Silvia Arciniegas, experta en el campo de animación, ilustración y los procesos gráficos.

Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista acerca de la evolución de la publicidad en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Desde su experiencia de vivir tres años y medio, no ha podido observar una evolución muy significativa en cuanto a la publicidad, y tampoco es que se ha podido ver sistemas publicitarios establecidos completos. Lo sí puede mencionar Arciniegas es que existen ciertas piezas que se ven en toda la parte comercial de Ibarra (rotulación, afiches) pero, así como una situación o trabajo publicitario completa no lo ve. Otra cosa que destacó Arciniegas es que existe una diferencia notable en cuestión de Ibarra con otro tipo de ciudades más grandes como es el caso de Quito, en donde sí se ve en ciertos lugares establecidos las estrategias publicitarias, mientras que en Ibarra solo se ven ciertas características publicitarias al azar, "como que el dueño de la parte comercial define qué es lo que quiere y eso es lo que se hace".

Pregunta 2: ¿Considera que el escaso control por parte las autoridades para regular la contaminación visual publicitaria es un detonante en esta problemática? ¿De qué manera?

Respuesta: Arciniegas considera que Ibarra no cuenta con una normativa sobre el uso de la publicidad exterior y si la tienen no se la aplica, y que por esta razón se ve un desorden en la parte gráfica de cada propuesta de los negocios, ya que no se la realiza pensando en la parte estética de la ciudad ni mucho menos en lo urbanístico, por lo tanto, es una competencia por captar la atención de las personas.

Pregunta 3: ¿Conoce de la Ordenanza de regulación y control de la publicidad exterior por parte del municipio?

Respuesta: Por su parte señala que no.

Pregunta 4: ¿Cuál es su aporte o propuesta para contrarrestar el excesivo uso de publicidad exterior?

Respuesta: Para Arciniegas nunca hay excesiva publicidad, por ende, no se puede contrarrestar el excesivo uso de publicidad pues, esta es parte de lo que hacemos y de una manera si está bien estructurada hace bien. Por su parte señala que al no existir excesivo uso de publicidad, lo que no está bien es la forma o el uso del trabajo gráfico elaborado, por ende, una de las alternativas sería general la normativa misma de control donde se haga un estudio previo bien elaborado tanto urbanístico, histórico y cultural; en donde se puede generar una propuesta en la cual se evidencie la publicidad exterior que garantice o sea armónico con la parte de los ornamentos y la parte urbanística de la ciudad.

Pregunta 5: ¿Qué parámetros se deben considerar para determinar que la publicidad exterior se vuelve un medio de contaminación visual?

Respuesta: En su opinión menciona que, si no hay una ordenanza, no hay la forma de controlar nada y por esta razón no habría parámetros, además, eso lo debe determinar la norma municipal en donde se debe indicar tamaños, cromática y formas de sujeción, pero la norma debe tener un estudio previo de cómo proceder para que no implique una contaminación visual futura.

Pregunta 6: Según su criterio, ¿Cómo se maneja los anuncios publicitarios en el centro comercial de Ibarra? ¿Cree que existe un uso correcto de los elementos de diseño o las personas encargadas de realizar la publicidad solo lo realizan empíricamente?

Respuesta: Por parte de los empresarios según Arciniegas no es importante el proceso publicitario como tal, además recalca que “basta con adecuar ciertas piezas gráficas, por lo tanto, haciendo de la contratación de profesionales en el área no sea una prioridad”. No obstante, es evidente que es un criterio muy personal de los dueños de los negocios y el poco criterio de las personas que elaboran los anuncios sin realizar los análisis correspondientes, sin embargo, Arciniegas cree que en algunos casos estas personas que realizan estas piezas publicitarias, no tienen los estudios correspondientes y lo hacen a través de copias burdas de otras publicidades existentes, y en caso de tener dicho conocimiento, al no tener la confianza y al ver los presupuestos de los contratantes, estos acceden a realizar cualquier cosa simple, generando más desprestigio en el área gráfica publicitaria.

Pregunta 7: ¿Cuál es su criterio acerca de la contaminación visual publicitaria que existe en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Para ella no es tan noble como es en el caso de otras grandes ciudades del país, sin embargo, por su parte dice que, al no contar con una ordenanza conocida, Ibarra puede verse afectada por un desorden en la parte gráfica de cada propuesta que poseen los negocios, ya que estos no se enfocan en la parte estética y urbanística de la ciudad sino simplemente en el proceso de competir por persuadir a los clientes.

Pregunta 8: ¿Cuál es su opinión sobre la percepción que tienen los empresarios de Ibarra acerca de la inversión en la publicidad?

Respuesta: Desde su punto de vista, educar a los empresarios es algo un poco complicado, sin embargo, se podría empezar realizando capacitaciones para que conozcan un poco de cómo se trabaja la publicidad y cómo usarla en una aplicación. Hay que tomar en cuenta que en ciertos casos el empresario lo único que busca es la manera de evitar gatos para poder obtener mayores ganancias, es decir, “mientras menos gata, mejor” (Arciniegas, 2020). Por esta razón es complicado y no se podría educar a la ciudadanía o empresarios según su criterio, puesto que lo que cree es que se debería generar una propuesta para presentar al municipio y que esta se rija en la ordenanza, buscando que sea armónica con el espacio y en especial con el ornamento.

Análisis general de la entrevista a la experta en Diseño Msc. Silvia Arciniegas:

El aporte de Arciniegas en esta entrevista es que al no ser notable la evolución publicitaria en la ciudad de Ibarra a diferencia de otras ciudades como es Quito, se ve afectada de cierta manera debido a que los profesionales de diseño muchas veces se someten hacer lo que el cliente les dice y no aplica lo que verdaderamente saben y lo que es correcto según sus conocimientos.

De cierta manera el problema de la contaminación visual se hace más visible, porque los clientes piensan que mientras menos gastos tienen, es mucho mejor; dejando de lado algo que verdaderamente vale la pena, qué es saber manejar bien la publicidad. Y los profesionales en diseño se prestan para esto, haciendo que las piezas publicitarias tengan muchas falencias.

Otro gran problema para recalcar es que en Ibarra según Arciniegas o no existe una ordenanza por parte del municipio o no la toman en cuenta, permitiendo claramente evidenciar un gran desorden gráfico por parte de las propuestas de cada un negocio los cuales se enfocan únicamente en vender, cuando deberían enfocarse en la estética de la ciudad y la parte urbanística de la misma.

c) Mcs. Ana Mediavilla experta en el área de Comunicación Organizacional, Marketing Digital y en Diseño Editorial

Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista acerca de la evolución de la publicidad en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Mediavilla menciona que no ha vivido mucho tiempo en Ibarra y desde la experiencia de vivir 4 años aproximadamente, su punto de vista desde un aspecto muy general, recalca que no se ha visto un cambio sustancial dentro de la misma, considerando que los puntos estratégicos entre ellos menciona al centro, el ingreso de la ciudad y la avenida Atahualpa o El Retorno, que son los sitios de mayor afluencia de personas; al hablar de publicidad exterior exactamente, tal vez se han renovado lonas, rótulos, pero sin mayor crecimiento o innovación.

Pregunta 2: ¿Considera que el escaso control por parte las autoridades para regular la contaminación visual publicitaria es un detonante en esta problemática? ¿De qué manera?

Respuesta: Considera que existen ordenanzas municipales que deben ser respetadas desde todos los involucrados, por ejemplo, si a un diseñador o un local donde hacen rótulos le contrata una empresa X para colocar o renovar un rótulo en el centro histórico, ellos deberían asesorar y tener el conocimiento suficiente para orientar a los clientes e impedir posiblemente que estos cometan o acrecienten esta “problemática como la mencionas”. Además, cree que la contaminación visual es una problemática compartida, desde quienes emiten sin ninguna regulación, más que un lucrar o interés individual y la misma cultura de las personas o la sociedad por no cuidar de mejor manera el ambiente. También, alude: “deberían ser socializadas, mejoradas e incrementadas en ciertos aspectos, desde quienes son las autoridades para dichas disposiciones – ordenanzas”.

Pregunta 3: ¿Conoce de la Ordenanza de regulación y control de la publicidad exterior por parte del municipio?

Respuesta: Mencionó que en algún momento trabajó con un grupo de estudiantes que hicieron un levantamiento de esta información puntual sobre ordenanzas, pero se basaban únicamente en medidas, materiales, posiciones (alto, ancho), entre otras; para mantener cierta estética y guardar una identidad que también ayuda a preservar la esencia de la ciudad, direccionándose principalmente a lugares como el centro histórico con mayor énfasis, con lo cual, se propone cuidar el patrimonio.

Pregunta 4: ¿Cuál es su aporte o propuesta para contrarrestar el excesivo uso de publicidad exterior?

Respuesta: A juicio de Mediavilla, la mayor parte de empresas tras la pandemia han entendido verdaderamente el poder de las redes sociales, y de haber sido así, por su parte espera que se haga conciencia de evitar la contaminación innecesaria, así como también el uso indiscriminado de materiales que en ciertos casos ayudan, en otros tardan en descomponerse en el ambiente. Sin embargo, cree que la falta de educación a nivel global, empresarial y el desconocimiento en general es el principal agente que los lleva a cometer este tipo de abusos o atropellos en relación de la publicidad exterior. Por otro lado, piensa: “también que hace falta o se debería proponer una APP o un tipo directorio donde por ciudad o por temas

específicos se unan y permitan a las personas poder encontrarlas y ubicarlas con mayor facilidad, optimizando tiempo y recursos”.

Pregunta 5: ¿Qué parámetros se deben considerar para determinar que la publicidad exterior se vuelve un medio de contaminación visual?

Respuesta: Empleando las palabras de Mediavilla:

“Si partimos que la contaminación visual son todos aquellos elementos que afectan la forma en cómo se aprecia un lugar y deja su parte natural o estética cambiándola o transformándola, quitando así su valor se podría pensar que tal vez no hay una receta y aunque lo estético o bonito no es igual para todos, sin embargo, existen algunos conceptos o ideas generales”.

Tomando por ejemplo así según mencionó algunos aspectos: si dentro de la composición del arte que sostiene el soporte que sea de la publicidad exterior, llámese rótulo, valla, paletas luminosas, entre otros; se determina el uso adecuado del color, los tamaños, las imágenes (calidad y resolución), el uso de materiales, la calidad de impresión, las faltas ortográficas así como el tipo de redacción o contenido, la falta de proporción, jerarquía visual y todos los principios de diseño, el uso de contrastes no solo en color sino formas, espacios, ubicaciones, entre otros.

Pregunta 6: Según su criterio, ¿Cómo se maneja los anuncios publicitarios en el Centro Comercial de Ibarra? ¿Cree que existe un uso correcto de los elementos de diseño o las personas encargadas de realizar la publicidad solo lo realizan empíricamente?

Respuesta: Mediavilla manifiesta que conoce dos comerciales: Plaza Shopping y Laguna Mall en Ibarra de las cuales, al comparar con los tipos de publicidad en Quito, no ve mayor diferencia, ya que en su mayoría se manejan con franquicias las cuales deben cumplir ciertos estándares de calidad en todos los aspectos incluyendo publicidad, encontrándose así lo mismo que hay en Quito hay en Ibarra. Por otro lado, para Mediavilla se le hace fácil reconocer a la persona que trabaja empíricamente pero que ha aprendido ciertas técnicas y lo hacer realmente bien, vs. profesionales que se han preparado. Partiendo desde esta perspectiva, aunque desconoce si en Ibarra en algunos casos los centros comerciales solicitan o disponen de los espacios para publicidad y los valoran previo a entregar dicho espacio; cree que: “los pocos anuncios publicitarios que he visto en mis estadías o paso por estos lugares son bastante interesantes y profesionales”.

Pregunta 7: ¿Cuál es su criterio acerca de la contaminación visual publicitaria que existe en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Manifiesta que no ha percibido un problema como tal, sin embargo, Mediavilla alude que es una problemática muy recurrente en las ciudades capitales de una provincia, por

el mismo hecho de ser central de todos sus demás cantones. En el caso de Ibarra no ha visto ni ha vivido esta problemática como en otros lugares, además comenta que esto se debe a una falta de las partes implicadas, ya sea que por parte de las empresas que tienen la necesidad o deseo por mostrarse y lo hacen mal o a su manera; mientras que por otro lado está el municipio que debe ofrecer “mejoras o algún tipo de acción para regular y cumplir de forma inmediata y tal vez hasta drástica o severa el incumplimiento de estas”.

Pregunta 8: ¿Cuál es su opinión sobre la percepción que tienen los empresarios de Ibarra acerca de la inversión en la publicidad?

Respuesta: De igual forma sean los empresarios pequeños o medianos en su mayor parte según Mediavilla no tienen conciencia del costo beneficio que la publicidad ofrece y esto puede deberse entre varios factores a considerar como son la cultura, mala experiencia, temor por desconocimiento, entre otros. Poniendo como ejemplo que existen personas que prefieren hacer sus propias hojas volantes en Word y cosas básicas como facturas, haciéndole decir: “que, a las empresas, emprendimientos o cómo deseen nombrarles les hace falta conocimiento, práctica y seguimiento en la puesta en marcha de publicidad o inclusive asesorías guiadas paso a paso para obtener mejores resultados”. Así como también les hace falta conocer acerca de la importancia de la identidad e imagen corporativa, que cree que “es la génesis para posteriormente llegar a la publicidad, sin entender esas premisas difícilmente le darán valor a las estrategias que se pueden emplear tanto para mejorar, mantener y crecer sus negocios”.

Análisis general de la entrevista a la experta en Diseño

La idea principal de esta entrevista nace de que la contaminación visual que surge en las ciudades capitales y se convierten en una problemática compartida, que muchas veces recae la responsabilidad desde el municipio por ser quienes se encargan en regular esta ley, así como también influyen los profesionales que prestan sus servicios gráficos quienes deberían con todo su conocimiento orientar de la mejor manera a sus clientes con el fin de evitar dicha contaminación; y por último la responsabilidad también cae sobre los empresarios o clientes que no son conscientes del costo beneficio que la publicidad ofrece y buscan evitar gastos contratando a personas que trabajan empíricamente y de esta manera contribuyen a que esta problemática crezca.

Es verdad que tras la pandemia se realizó el poder de las redes sociales de cierta manera creando conciencia en evitar la contaminación visual, sin embargo, en muchos casos la falta de educación global en general con respecto a la afectación de esta problemática hace que no se pueda ver más allá de lo inevitable, es decir, buscar soluciones tales como conocer acerca de la importancia de la identidad e imagen corporativa, que es la génesis para posteriormente llegar a la publicidad; así como también buscar una solución como la creación de APP que ayuden a visibilizar los comercios en la ciudad con el fin de conocer dónde queda cada local y evitar colocar publicidad exterior innecesaria.

d) Msc. Alejandro Ruiz experto en el campo de Animación de Personas 3D para Cine y Video Juegos, Creación de Guiones Audiovisuales para Tv para Cine y Riding de Personajes 3D para Cine, Video Juegos y Dfx

Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista acerca de la evolución de la publicidad en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Según la opinión de Ruiz, se ha profesionalizado dicha evolución puesto que ahora existen profesionales estudiados y dedicados a esto a diferencia de antes que sólo existían personas que trabajaban empíricamente (claro que aún existen). En este sentido aclara Ruiz que son pocos los profesionales que entienden realmente, y son los cuales han venido a evolucionar en el sentido de tener más criterio conceptual, gráfico, funcional y comunicativo.

Pregunta 2: ¿Considera que el escaso control por parte las autoridades para regular la contaminación visual publicitaria es un detonante en esta problemática? ¿De qué manera?

Respuesta: Ruiz piensa que todo este tema se debería formar en las escuelas de diseño gráfico, y desde su punto de vista señala que como hay autoridades que no tienen idea de la profesión como tal y son los que dirigen, y a esto se suman algunos otros factores que hacen de cierta forma que las escuelas de diseño tengan muchas falencias, “ya que todo empieza desde la academia en donde se debe diferenciar al profesional, al empresario y al cliente, quienes deben coadyuvarse para poder tener un objetivo claro y preciso de lo que se quiere hacer”.

Pregunta 3: ¿Conoce de la Ordenanza de regulación y control de la publicidad exterior por parte del municipio?

Respuesta: Ruiz menciona que no conoce dicha ordenanza.

Pregunta 4: ¿Cuál es su aporte o propuesta para contrarrestar el excesivo uso de publicidad exterior?

Respuesta: Él cree que todo es dirigirse a un profesional, y que los diseñadores gráficos y publicistas empiecen a generar un sentido de organización en donde se pueda regularizar muchos procesos y pasos a seguir con el fin de tener una asociación en donde se haga algo más pertinente y de esta manera hacer saber a la gente que no cualquier centro de copias es un centro de diseño gráfico. Entonces la propuesta de Ruiz es que “la gente vaya a dónde profesionales y ellos tomen cartas en el asunto y se apropien de lo que están haciendo y formen verdaderas empresas, no emprendimientos fugases en lo único que quieren hacer es ganar los cinco dólares diarios”.

Pregunta 5: ¿Qué parámetros se deben considerar para determinar que la publicidad exterior se vuelva un medio de contaminación visual?

Respuesta: Por un lado Ruiz menciona que la publicidad maneja estrategias publicitarias para poder llegar al consumidor y de esta manera poder vender, mientras que a la comunicación visual señala que se genera en sí desde el diseño gráfico, es decir, desde el diseñador pues es el comunicador que va a hablar por medio de imágenes, por ende, Ruiz define a la comunicación visual como “el lenguaje o narrativa visual en donde el diseñador emite un mensaje a través de imágenes; entendiéndose que la tipografía también es una imagen que se coadyuva con la imagen (gráfica) para poder comunicar visualmente”.

Entendiendo estos conceptos, para Ruiz los diseñadores son los verdaderos comunicadores visuales para luego generar la otra parte donde se coadyuva con la publicidad y se tiene un soporte comunicacional, físico o digital; haciendo que la publicidad genere estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente. “Cabe recalcar que hay que entender muy bien que una cosa es diseño gráfico o de comunicación visual y otra muy diferente la publicidad”.

Además, afirma que en esta época contemporánea muchos diseñadores gráficos caen en el plano de ser carpinteros que hacen lo que el cliente les pide en vez de impartir sus conocimientos, cuando lo que deben hacer los comunicadores visuales es analizar la problemática de un cliente en el aspecto visual y comunicacional que después se gesta con la publicidad para poder coadyuvarse para emitir un buen mensaje y que al canal comunicacional no se pierda en el camino.

Pregunta 6: Según su criterio, ¿Cómo se maneja los anuncios publicitarios en el centro comercial de Ibarra? ¿Cree que existe un uso correcto de los elementos de diseño o las personas encargadas de realizar la publicidad solo lo realiza empíricamente?

Respuesta: A juicio de Ruiz muchos de los casos se realizan empíricamente, tomando partida desde lo ‘bonito’ cuando lo que el cliente debería pedir es algo que funcione y que el diseñador debe tratar de emitir eso y de esta manera culturalizar al cliente haciendo cosas funcionales ya que lo estético viene coadyuvando a la parte conceptual, gráfica. Todo esto es un cumulo de cosas según Ruiz en donde todas se fraguan y amalgaman para un objetivo concreto que es persuadir, llegar y vender. Entonces no hay un uso correcto en cuanto a lo que es diseño gráfico y en el campo de la publicidad, Ruiz opina que: “a la final de cuentas con tal de tener un cliente terminan accediendo y se someten a lo que el cliente pide a cambio de dinero”.

Pregunta 7: ¿Cuál es su criterio acerca de la contaminación visual publicitaria que existe en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Considera que: “hay mucha contaminación visual por el hecho de que la gente sólo quiere algo que les represente sin centrarse en qué quiero comunicar, qué quiero decir, cuál es mi identidad, cuál es mi imagen corporativa, cuál es la funcionabilidad”. De esta manera describe que toda imagen comunica algo, pero no toda imagen es pertinente en un cierto producto, espacio, momento o tiempo; por eso es lo que se genera ruido visual porque

todos piensan que entre más grande sea el letrero, más van a ver y por más elementos que tengan más van a vender.

Pregunta 8: ¿Cuál es su opinión sobre la percepción que tienen los empresarios de Ibarra acerca de la inversión en la publicidad?

Respuesta: Ruiz considera que es nula, pero echa la culpa al diseñador ya que al ser carpinteros quien termina haciendo el trabajo es el empresario, por ende, los propios diseñadores han menospreciado, desvalorado el trabajo, y pues de esta manera no se tiene una cultura empresarial por parte de invertir en publicidad. A diferencia de otros países que trabajan esta parte comunicacional por eso son agencias publicitarias o productoras, por el contrario, aquí tienen un negocio de diseño gráfico en donde venden de todo y no tiene nada que ver con esta rama. Ruiz opina que existen otras empresas que se manejan mejor y que tienen ese limitante de departamentos, esa sectorización en el cual se cumple específicamente funciones concretas, el diseñador gráfico hace su parte, el publicista su parte y desde ahí se culturaliza al empresario para invertir en publicidad. Ya que muchos empresarios piensan que invertir en publicidad es solo un gasto más no una inversión porque los profesionales no lo han sido profesionales como tal, por eso los empresarios no toman en cuenta la parte medular del diseño gráfico que es la percepción del mensaje que conlleva para poder emitir un mensaje.

Análisis general de la entrevista a la experta en Diseño

La entrevista se basa en que los profesionales son responsables de cierta forma de esta problemática puesto que muchas veces como mencionar Ruiz, caen en el juego de ser carpinteros, es decir, hacen lo que el cliente les pide en vez de impartir su criterio conceptual, gráfico, funcional y comunicativo. Dicho en otras palabras, los diseñadores se han encargado de desvalorizar el trabajo, haciendo que exista mucha contaminación visual publicitaria, por el simple hecho de complacer al cliente sin darse cuenta de que de esta manera se crea otra problemática que es la desculturalización empresarial que evita invertir en publicidad y optar por lo más económico.

e) Fernando Sánchez Estudiante de Diseño Gráfico, experto en el campo de la Publicidad Exterior

Cabe recalcar que el entrevistado es un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, el cual se encuentra inmerso en el mundo de la publicidad y del diseño gráfico, puesto que lleva trabajando algunos años en un negocio propio que se desempeña en ambas ramas profesionales y por ende a la aplicación de la publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.

Pregunta 1: ¿Cuál es su punto de vista acerca de la evolución de la publicidad en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Para Sánchez no es muy evidente, pues se “ha manejado de la misma manera que hace 15 años y no habido gran evolución”. Ahora sí se habla de evolución menciona que se trata de un cambio o un adicional que es por ejemplo la rotulación 3D y esto es algo que ya existió hace años que se la llamaba letras en bloque, con la diferencia de que ahora sigue habiendo, pero con nuevos materiales y mejores propuestas, por ende, no se puede llamar una evolución, sino más bien un regreso de lo que antes había con un poco más de esquema.

Pregunta 2: ¿Considera que el escaso control por parte las autoridades para regular la contaminación visual publicitaria es un detonante en esta problemática? ¿De qué manera?

Respuesta: Sánchez considera que sí es un problema la falta de control, el cual debería haber una ordenanza o un departamento que controle realmente el tema publicitario en donde se manejen parámetros bajo la supervisión de los profesionales para que no se cometa este tema de contaminación visual, ya que bajo su criterio considera que, “la mayoría de publicidad que está expuesta en nuestra ciudad es de manera empírica totalmente”.

Pregunta 3: ¿Conoce de la Ordenanza de regulación y control de la publicidad exterior por parte del municipio?

Respuesta: Menciona que existe y conoce de una ley en donde el municipio empezó a cobrar un impuesto a la publicidad, esta ley está vigente desde el 2016 de lo que recuerda Sánchez, en la cual implementaron este impuesto por el tema del uso excesivo de la publicidad y por la contaminación visual que realmente tiene la ciudad. Lo que conoce Sánchez de dichos impuestos es que estos se manejan siendo que cada persona, empresa o local comercial que use la publicidad exterior y este pase de los tres metros cuadrados tendrá que pagar un impuesto y esto deberá subir a medida que se aumenta.

Pregunta 4: ¿Cuál es su aporte o propuesta para contrarrestar el excesivo uso de publicidad exterior?

Respuesta: Sánchez considera que se debería poner en vigencia el tema del control de la publicidad, así como también el tema del impuesto, es decir, se debería reformar ese artículo existente, pero desde su punto de vista sería más que se debe tomar en cuenta el tema de control donde se maneje o se supervise el uso correcto de publicidad y más no dejar empíricamente a cada dueño comercial hacerlo a su manera.

Pregunta 5: ¿Qué parámetros se deben considerar para determinar que la publicidad exterior se vuelve un medio de contaminación visual?

Respuesta: Sánchez considera que los parámetros principales son el exceso y la mala ubicación, puesto que hay publicidad que lo ponen de manera horizontal, vertical o a veces sobresalido de la misma, entonces esto afecta a los transeúntes o peatones, aceptaría este tipo

de publicidad y otra cosa que de la contaminación el mal uso de los colores son distractores para los conductores que también genera problemas.

Pregunta 6: Según su criterio, ¿Cómo se maneja los anuncios publicitarios en el centro comercial de Ibarra? ¿Cree que existe un uso correcto de los elementos de diseño o las personas encargadas de realizar la publicidad solo lo realiza empíricamente?

Respuesta: Desde su punto de vista, del 100% que sería un uso correcto de la publicidad en los centros comerciales, habla de que al menos en la ciudad de Ibarra se maneja un 70% bien en donde se maneja con personas profesionales y también los centros comerciales manejan parámetros en donde exigen ciertas reglas que se deben usar en la publicidad, por ejemplo, menciona:

“en el centro comercial Laguna Mall todos manejan rótulos 3D, ahora el error está en la parte de rotulación publicitaria exterior o adicionales en donde se maneja tal vez incorrectamente de las pancartas, banners, afiches que salen un poco del tema corporativa de la empresa o local interna”.

Pregunta 7: ¿Cuál es su criterio acerca de la contaminación visual publicitaria que existe en la ciudad de Ibarra?

Respuesta: Afirma que, si existe contaminación visual porque no hay una organización profesional que cuida este detalle en particular, por ejemplo, hay muchas personas o agencias que se dedican al tema publicitario empíricamente (no profesional) quienes hacen lo que se les ocurre o lo que el cliente les dice que hagan. Por este motivo Sánchez cree que debería haber alguien que controle esto, una ordenanza o una ley por parte del municipio tal vez que maneje bien no sólo el tema de impuesto sino calidad visual.

Pregunta 8: ¿Cuál es su opinión sobre la percepción que tienen los empresarios de Ibarra acerca de la inversión en la publicidad?

Respuesta: Considera que hay una gran diferencia entre microempresas y macroempresas, ya que en las microempresas es un poco difícil el tema de inversiones debido a que la gente no comprende el valor o la necesidad de invertir en la publicidad el cual es el medio principal para sus ventas. Mientras que las macroempresas si manejan de mejor manera el tema de publicidad correctamente y conocen el tema de inversión, incluso menciona Sánchez “ellos manejan ya sea personal o profesional del diseño que se encarguen del área de marketing y publicidad”. Esta es la gran diferencia que menciona Sánchez que, las empresas pequeñas a la inversión en publicidad lo ven más como gasto que como inversión, entonces en caso señala que se debe tratar de educar al cliente en cuanto a la retribución que van a tener los clientes con respecto a la inversión en la publicidad.

Análisis general de la entrevista a la experta en Diseño

En esta entrevista se puede destacar que para Sánchez el problema principal es la falta de organización profesional y municipal, quienes se encarguen de reformar el artículo que habla del control y manejo de la publicidad exterior, ya que en muchas ocasiones se deja que esto recaiga empíricamente a cada dueño comercial, cuando debería existir alguien que controle esta ordenanza, en el sentido más allá de que sea un impuesto, es decir, que la ordenanza también se maneje desde la calidad visual para poder observar una mejoría. Y que de esta manera sean los profesionales, las personas capaces desde su criterio profesional para educar al cliente y que, con ayuda de la ordenanza, tomen en cuenta la retribución que tendrá cada empresa al momento de invertir en publicidad.

3.3.1.2. Entrevista a René Yandún funcionario del Municipio de Ibarra, encargado del departamento de Comisaría de Construcciones

Dicha entrevista se realizó únicamente con el señor comisario René Yandún encargado del departamento de Comisaría de Construcciones, pues aseguraron que era el indicado para realizar la entrevista, quien se encarga de realizar las inspecciones de control de la publicidad en la ciudad de Ibarra.

Pregunta 1: ¿Qué significa para usted contaminación visual publicitaria?

Respuesta: Para Yandún significa cuando una persona coloca exceso de publicidad.

Pregunta 2: ¿Quiénes son los encargados directos de regular y controlar la Ordenanza de control de la publicidad exterior?

Respuesta: Señala que la responsabilidad recae sobre la Comisaria de Construcciones entidad que se encargan únicamente del control de la publicidad, pero quienes se encargan de regular la publicidad entre lo que corresponde el tamaño, diseño, entre otros de dichas publicidades; es el departamento de Dirección de Planificación, quienes hacen eso a través de la Comisaria de Construcción.

Pregunta 3: ¿Qué papel desempeña usted para ayudar controlar este problema?

Respuesta: Rene Yandún es el encargado de llevar el control de las personas que solicitan las licencias de publicidad.

Pregunta 4: ¿Cree usted que hay contaminación visual en el centro comercial de Ibarra?

Respuesta: Yandún señala que sí existe dicha contaminación.

Pregunta 5: ¿Qué cree usted que hace falta para que todos en general contrarrestemos este problema ambiental?

Respuesta: Señala que las personas deben regirse y respetar la ordenanza, además debe haber una normativa en donde estén las medidas que ayuden a evitar esto y las mismas deberán ser cumplidas.

Pregunta 6: Al momento de inspeccionar, ¿Qué es lo que toman en cuenta cuando sancionan una infracción por parte de la ordenanza?

Respuesta: Yandún menciona que no se ha estado sancionando las colocaciones de publicidad exterior, sino solo están dando las licencias en base a lo que el peticionario solicita.

Pregunta 7: ¿Se toma en cuenta la parte gráfica de dicha publicidad exterior, es decir, está estandarizado tanto el diseño como su forma?

Respuesta: Menciona que no, es más hay veces que ni siquiera se toma en cuenta el tamaño, ni la forma y mucho menos el diseño.

Pregunta 8: En el artículo 13 de la Ordenanza que habla de la Publicidad Exterior en el Centro Histórico del cantón de Ibarra, en el literal b) dónde se establece que la publicidad del Centro Histórico estará estandarizada tanto en su diseño como en su forma por el Departamento de Planificación de Desarrollo Urbano y Rural. ¿Quiere decir que ya existe una propuesta en dónde se usa correctamente lo que pide la ordenanza y se la puede implementar ya?

Respuesta: Yandún afirma que existe la propuesta y ya debería ser implementar, puesto que la propuesta fue realizada por el técnico de la Comisaría de Construcción perteneciente a un departamento del Municipio de Ibarra, pero que esta ordenanza no se aplica aún debido a la pandemia.

Análisis general de la entrevista al funcionario municipal René Yandún:

Antes de analizar esta entrevista cabe recalcar que en la ordenanza vigente, en el capítulo III, literal b) artículo 13 que habla de la Publicidad Exterior en el Centro Histórico del cantón Ibarra, se menciona que toda publicidad del Centro Histórico de Ibarra debería estar estandarizada en su forma como en su diseño y de todo esto se encarga el Departamento de Planificación de Desarrollo Urbano y Rural, y a su vez se especifica claramente que en estos lugares deberían colocar un solo rótulo por local.

Tomando en cuenta lo que dice la ordenanza, la entrevista resultó muy enriquecedora, pues aquí se encuentra un gran motivo por el cual es notable este problema de contaminación

visual publicitario. A pesar de que se buscó entrevistar a un funcionario del Departamento de Dirección de Planificación, se indicó que la persona adecuada para responder la entrevista estaría en la Comisaría de Construcción puesto son quienes se encargan de llevar el control de las personas que solicitan las licencias de publicidad.

Por ende, el entrevistado fue el Comisario de Construcción René Yandún quien señala que en ese departamento sólo se dedican a llevar el control de las licencias de publicidad, pero que quienes se encargan de la regularización de este artículo es el Departamento de Dirección de Planificación.

Por otro lado, se toma en cuenta que dicha autoridad está consciente del problema que genera dicha contaminación, y alude que existe una propuesta la cual debería ser implementada, pero que no es el caso debido a la pandemia. Así como también mencionó que únicamente se están proporcionando las licencias de publicidad sin tomar en cuenta ni el tamaño, ni la forma y mucho menos el diseño de cada publicidad.

En conclusión, existe la ordenanza de regular la publicidad en el Centro Histórico de Ibarra, pero no se pone en práctica por la pandemia y así sigue siendo visible este problema que presenta esta investigación. Y en el desarrollo de esta entrevista no se brindó mayor información porque no era el personal de Departamento encargado de esta norma, pues el comisario solo se dedicaba a control y brindar las licencias de publicidad.

3.3.1.3. Entrevista realizada a los empleados de los negocios

Las entrevistas se realizaron a cinco empleados de diferentes locales dentro de la zona a estudiar, entre los cuales eran locales de ropa, comida, basares, publicidad, entre otros. Para la descripción de estas entrevistas se detallarán en conjunto las entrevistas.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el sector?

Respuesta: Existieron entrevistados que han trabajado desde un mes, hasta empleados que han trabajado de dos a 21 años.

Pregunta 2: ¿Cuántas horas diarias trabaja en el sector?

Respuesta: Entre la mayoría trabajan de entre siete a 12 horas.

Pregunta 3: ¿Qué significa para usted contaminación visual publicitaria?

Respuesta: En este caso existieron diferentes criterios desde que se acercaron, así como también no tenían ni idea; entre los que se pueden mencionar señalaban que es aglomeración de la publicidad que votan, anuncios que no debería haber, desorden en el que están ubicados

los anuncios, muchos rótulos que obstaculizan la vista a largo plazo, publicidad basura, todo lo que ponen en los postes, entre otros.

Pregunta 4: ¿Cuántos anuncios publicitarios externos tiene su negocio?

Respuesta: Así como existieron casos de negocios que no poseen ningún anuncio, existieron negocios que poseían de entre uno a varios anuncios. Existieron dos casos de empleados que a pesar de haber trabajado algún tiempo en el negocio, no entendieron la pregunta y menos sabían cuántos anuncios poseía el negocio.

Pregunta 5: ¿Se fija en los anuncios publicitarios que rodean su sector de trabajo? ¿Qué es lo que le llama la atención y Por qué?

Respuesta: Entre los comentarios mencionan algunos empleados que no toman en cuenta esto y otros que toman en cuenta el contorno, colores, amplitud del espacio, entre otros, los cuales de cierta manera les llaman la atención porque son llamativos.

Pregunta 6: ¿La cantidad de publicidad que observa en el sector le parece escasa normal o excesiva? ¿Por qué?

Respuesta: En su gran mayoría respondieron que la cantidad de publicidad en los diferentes negocios según la zona en donde se encuentran poseen excesiva publicidad debido a que cada local tiene un o dos letreros grandes. Así como también hubo pocos empleados que dijeron que la cantidad de publicidad era normal debido al sector en donde se encontraban, pues no existían exageración en cuanto a la publicidad exterior de los negocios a su alrededor.

Pregunta 7: ¿Considera usted que el paisaje urbanístico del centro comercial de la ciudad de Ibarra se ha visto afectado por la publicidad? ¿De qué manera?

Respuesta: Todos respondieron que sí, ya que existe un desorden de pegar publicidad tanto en paredes como en postes, además de verse más los rótulos cuando no debería ser así ya que se debería respetar que el centro histórico sea libre de publicidad y así dejarse ver el casco colonial y su belleza arquitectónica.

Pregunta 8: ¿Sabe usted si hay entidades que controlen la publicidad exterior?

Respuesta: Excepto por un empleado que, si conocía, los demás no tenían ni idea que existen autoridades dedicadas a controlar la publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.

Pregunta 9: ¿Conoce usted que existe una Ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad exterior en el Cantón Ibarra?

Respuesta: Existieron criterios diferentes, entre los que no conocían de la existencia de esta ordenanza, así como otros empleados lo conocían, pero lo consideran ineficiente.

Pregunta 10: ¿Piensa usted qué existe un escaso control por parte las autoridades en cuanto a la contaminación visual?

Respuesta: Todos afirmaron que no existe un control eficiente y muchas veces las autoridades dejan este tema a libre albedrío.

Análisis general de la entrevista realizado a 10 empleados de los locales del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra:

En esta entrevista existieron diversos criterios, tomando cuenta que algunos empleados no tenían idea de qué se trata la contaminación visual publicitaria, es decir, no sabían ni cómo definirla. Así como también no tenían claro qué es la publicidad y de qué se trata un anuncio publicitario, pues no sabían ni cuántos anuncios tenían en el local en el que trabajaban.

Pocos eran los empleados que tenían en claro estos conceptos y afirmaban que existe esta problemática y entre las pocas coincidencias de criterios se puede señalar que todos estaban de acuerdo en que existe un escaso control por parte de las autoridades, ya que muchos no conocían de la existencia de la ordenanza.

Además, se pudo evidenciar que, entre los empleados entrevistados, la mayoría son personas distraídas que muchas veces no toman en cuenta la cantidad, forma y aspecto de las publicidades y a que a pesar de que están rodeadas de mucha aglomeración publicitaria, dicen que no les afecta o no la toman en cuenta.

3.4. Documentos, registros, materiales y artefactos

3.4.1. Análisis de la información recabada sobre Pablo Iturralde y su proyecto en el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito

Pablo Iturralde, diseñador gráfico ecuatoriano que realizó sus estudios en Quito y en Montreal. En octubre de 1996 con ayuda de otros colegas fundan el estudio *Ánima* en donde se desenvuelve como director. Gracias a sus reconocimientos internacionales por sus trabajos gráficos han sido premiados patrimonio visual de Ecuador, ya que su ideal es: “Proponer una comunicación honesta, basada en la necesidad justa del mensaje. Más allá de calificativos subjetivos, sus diseños permanecen en el tiempo, manteniendo intacto el mensaje y sus contenidos” (Iturralde, 2018).

Uno de sus proyectos más reconocidos en Ecuador es el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito, el cual consistía en buscar una solución para evitar

la rotulación en el Centro Histórico de la ciudad, el que constaba de 19 barrios. Según Iturralde, “El proyecto se enfocó en la disminución del ruido visual y la protección al patrimonio arquitectónico, incorporando lenguajes modernos de comunicación visual para espacios urbanos” (2004).



Figura 34. Centro Histórico de Quito una vez realizado el proyecto de Iturralde (Iturralde, 2018).

Como señala Iturralde en su página, así como en la entrevista que se le realizó para esta investigación, la inspiración para la solución del proyecto la obtuvo de unas casas que se encontraban en las calles Sucre, entre García Moreno y Benalcázar, en donde se encontraban unas letras de hierro forjado anclada cada una a la pared. Aunque no sabe quién las hizo, sirvieron para el desarrollo de su proyecto.



Figura 35. Implementación del proyecto en el Centro Histórico de Quito (Iturralde, 2018).

Este proyecto creó un entorno amigable entre el comercio y el patrimonio del Centro Histórico a través del uso único de un tipo de letrero metálico con la tipografía Swiss 721. De esta manera se evitó la situación de los comerciantes por ver quien tiene el letrero más grande, y con un mismo letrero para todos los dueños de los negocios no tenían que pensar en volver a gastar dinero en la publicidad. Así como también para los transeúntes las compras se

desarrollarían en un ambiente ordenado y eficiente; y ser testigos de la hermosa arquitectura patrimonial que posee la ciudad.

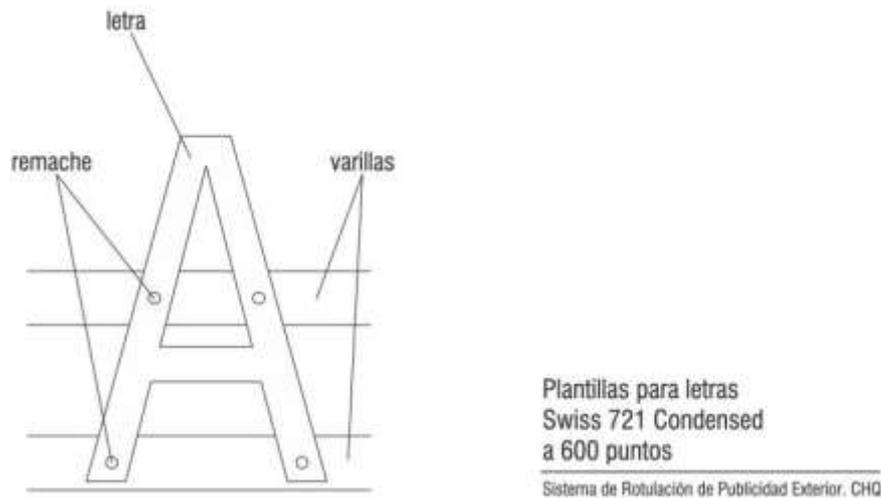


Figura 36. Plantillas de las letras para el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior del proyecto (Iturralde, 2018).

En 1978 Quito fue declarada por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad, pero según el punto de vista de Iturralde, no fue sino hasta el periodo de la alcaldía de Pedro Moncayo que el Centro Histórico se fue transformando gracias al extenso programa de restauración, provocando que ahora el Centro Histórico este en competición con las Islas Galápagos para ser el destino turístico más importante del Ecuador.

3.4.2. Análisis de la Ordenanza que regula la Instalación y Control de la Publicidad de Exterior en el cantón Ibarra por parte del Municipio de Ibarra

En el año 2010, periodo en el que estuvo a cargo el exalcalde Ing. Jorge Martínez Vázquez, se expidió la ordenanza que regula la instalación y control de publicidad exterior en el cantón Ibarra, que tiene por objetivo regular las condiciones de las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, con el fin de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje del cantón Ibarra.

Mientras que, en el año 2020, periodo de la alcaldesa actual Ing. Andrea Scacco, se expidió la ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de publicidad exterior en el cantón Ibarra que tiene por objeto regular y controlar la instalación de la publicidad exterior en el área urbana como centros urbanos de las parroquias Rurales del cantón, garantizando que esta publicidad no vulnere derechos, en riesgo la seguridad y la salud de las personas usuarias, peatones y ciclistas (GAD-I 2020, art. 1).

Partiendo desde estas dos primicias, podemos observar que la ordenanza vigente lo que busca es sustituir a la ordenanza de hace diez años atrás, de igual manera los objetivos varían un poco, pero vienen a decir lo mismo, sin embargo, al comparar ambas ordenanzas se ve entre muchos aspectos, entre ellos el aumento de premisas que especifican de cierta manera los deberes del GAD-I para el cumplimiento de dicha ordenanza vigente.

Así como también se especifican más términos con sus respectivas definiciones referentes a temas que tienen que ver con la publicidad exterior, esto sucede en la ordenanza del año 2020, enriqueciendo más la ordenanza para reconocer todo lo que conlleva la publicidad exterior, cosa que no sucede en la ordenanza de hace diez años atrás.

En la ordenanza vigente, se agregan ordenadamente más capítulos en donde se hablan de un tema en específico a comparación de la anterior ordenanza. Esta ordenanza contiene un capítulo que detalla los diferentes bienes inmuebles para efectos de publicidad exterior, cosa que no se encuentra en la anterior ordenanza.

En el capítulo III de la ordenanza vigente, se muestra que es un capítulo dedicado a las prohibiciones generales y particulares de forma general para todos los tipos de publicidad exterior, así como también se señalan los medios de expresión publicitaria no autorizadas y las reglas correspondientes a la publicidad exterior en el Centro Histórico del cantón Ibarra. Mientras que en la ordenanza anterior habla en los artículos aun del capítulo uno de lo mismo, pero especificando las prohibiciones particulares de cada tipo de publicidad exterior.

A lo largo de las ordenanzas y variando los capítulos en donde se encuentran los temas relacionados, se puede observar que en la ordenanza vigente se detallan más claramente ciertos términos que ayudan a una mejor comprensión y por ende se tiene hacer más extensa la ordenanza, claro que se toman en cuenta más términos que no se toman en cuenta en la anterior ordenanza.

En cuanto a lo que tiene que ver con el capítulo de la tasa de utilización o aprovechamiento del espacio público a través de la colocación de publicidad exterior, también se pueden observar cambios significativos en ambas ordenanzas, puesto que en la ordenanza actual existen más posibilidades en lo que tiene que ver con los rangos en metros cuadrados, así como también existen mayores beneficios en lo que tiene que ver con el porcentaje de la Remuneración Básica Unificada dependiendo del valor por metro.

Y, por último, la ordenanza vigente se extiende un poco más con el capítulo VII que habla de la publicidad de terceros colocada en espacio público en el ejercicio de la actividad económica publicitaria en donde se detallan la ubicación de los mismos, los permisos, así como los requisitos para la obtención de los permisos, las tasas, entre otros aspectos referentes únicamente al capítulo anterior mente especificado.

3.5. Triangulación de Información

A medida del desarrollo de este trabajo de investigación, se llegó a la conclusión que en las entrevistas realizadas a los expertos, afirmaron que no se ve tan afectada la contaminación visual publicitaria en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra a diferencia de otras ciudades como es Quito, sin embargo, opinan que el problema nace en las autoridades que no regulan el control y uso de publicidad, así como también la responsabilidad recae sobre los profesionales que se dejan llevar por lo que los clientes piden y no por sus conocimientos.

Por otro lado, los empleados entrevistados están de acuerdo en lo mismo, es decir, que hace falta control por parte de las autoridades, pero que los empleados no se ven afectados por esta problemática debido a que no saben definir como tal el término de contaminación publicitaria o incluso posee un alto nivel de desconocimiento de publicidad en general, desembocando problemas.

No obstante, al analizar las ordenanzas que rigen en la ciudad de Ibarra y tienen que ver con el control y uso de publicidad exterior, esta no se está cumpliendo debido a la pandemia, se recalcó en esta parte que existe dicha problemática, pero en lo único que se enfoca la ordenanza es el de cobrar el impuesto y así entregar las licencias de publicidad, es decir, no se está tomando en cuenta muchas veces ni el tamaño del anuncio publicitario, ni la forma y mucho menos se toma en cuenta la calidad gráfica.

A propósito, se pudo evidenciar que existe mucha contaminación visual publicitaria en ciertos puntos estratégicos y comerciales de la zona estudiada, por la gran demanda de negocios y la necesidad de los dueños de los locales de persuadir a sus clientes, optando por pensar que entre más publicidades y anuncios tiene su local, más clientes obtendrán. Y a esto se suma que de cierta manera los dueños de los locales prefieren contratar los servicios de alguien que trabaje empíricamente y realice sus anuncios para así evitar gastos.

Mientras que en el análisis de las fichas de observación son varios los factores que se toman en cuenta para determinar que las manzanas en general son altamente contaminantes debido a que hay mucha información efímera con temas que no están relacionados con el contexto del Centro Histórico, además de que no se evidencia un buen manejo de los procesos de comunicación visual, y a esto se agrega la alta demanda de competitividad existente de un local con otro, los cuales para persuadir a los transeúntes ocupan desequilibradamente un área muy importante con los soportes publicitarios, de tal manera que se cubren el paisaje afectando la estética del entorno colonial.

Para finalizar, cabe recalcar que esta investigación se basa en una referencia del proyecto de Pablo Iturralde sobre el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito, la cual trata de crear un entorno amigable entre el comercio y el patrimonio del centro histórico de Quito estandarizando la publicidad mediante un único letrero metálico, el cual cumplió el objetivo de disminuir el ruido visual y proteger así el patrimonio

arquitectónico mediante la incorporación de lenguajes modernos de comunicación visual para los espacios urbanos.

Con este estudio queda evidenciado como un proyecto ya aplicado en nuestro país el cual ha sido muy bien trabajado y estructurado de tal forma que garantiza que es un proceso pertinente y viable para ser implementado a través de nuevos sistemas que estén acordes al ornato del Centro Histórico de Ibarra. Y a la vez, mediante este proyecto de Pablo Iturralde, el GAD – Ibarra tome como referencia el análisis técnico enriquecedor que posee este estudio para implementarlo dentro los lineamientos o enfoques que deben ser tomados en cuenta en la ordenanza de la regularización y control de la publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el centro histórico de la ciudad de Ibarra.

Objetivos General

Diagnosticar el estado actual de la contaminación visual generado por el uso excesivo de publicidad Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Recopilar información acerca de la comunicación visual publicitaria que existe en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.
- Analizar la información obtenida para que sirva como una fuente de información para futuros estudios.
- Identificar el estado actual de comunicación visual publicitaria que existe en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra a través de un artículo científico.

4.2. Resumen

El incremento de negocios, comercios y edificaciones; propician el uso excesivo de anuncios publicitarios. En ese sentido, dentro del diseño gráfico, la contaminación visual se ha convertido en uno de los temas de estudios en la actualidad. El objetivo de esta investigación fue de desarrollar un estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra. La metodología utilizada parte de un enfoque cualitativo, siendo una investigación descriptiva, transversal y no experimental, donde se utilizó los métodos histórico – lógico y analítico – sintético, los que se desarrollaron a través de las técnicas como fueron la revisión de información, las fichas de observación, entrevistas, la técnica de documentos, registros, materiales y artefactos; y la triangulación de toda la información. Arrojando entre los resultados que existe contaminación visual en la zona estudiada, lo que se puede deber al desinterés en general de que las personas profesionales y no profesionales que desconocen de la ordenanza que existe, la cual sólo se enfoca en cobrar un impuesto para obtener un permiso de instalación, por esta razón los expertos refieren que deben reestructurar las normativas que regulen más el tema de los procesos de comunicación gráficos de los soportes publicitarios, tomando en cuenta la identidad nacional y local en los mismos. Como conclusión, se plantea una propuesta que permita sistematizar la publicidad

exterior de tal manera que se minimice la contaminación visual, reflejado en el estudio de caso de Pablo Iturralde, la cual se deberá tomar en cuenta de forma inmediata para mejorar la salud de la ciudad y fortalecer la contribución del diseño gráfico en Ibarra.

Palabras Claves: Centro histórico de Ibarra, contaminación visual publicitaria, contaminación publicitaria, publicidad exterior.

4.3. Abstract

The businesses, shops and buildings growth conducive overuse about banner advertisement. In this regard within graphic design visual pollution has become one of the study issues currently. The objective of this research project was develop a communicational study about advertising visual pollution prevalent in the Ibarra's city historical centre. The methodology applied begins about a qualitative approach, which is a descriptive, cross-sectional and non-experimental research, where was applied Historical,logical- analytical and synthetic methods which were developed through skills like information review, files observation, interviews, documents's tecnique, records, materials, artifacts; and the triangulation about all the information. Throwing among the outcomes that there is visual pollution in the studied area, which may be due to the general disinterest of professional and non-professional people who are unaware of the existing ordinance, this only focuses on charging a tax to obtain an settlement permit, For this reason specialists refer restructure the regulations that further regulate the subject of graphic communication processes of public media, taking into account the national and local identity in them. Like conclusión It should be taken into account immediately to improve the city health and strengthen the Ibarra's graphic design contribution.

Key words: Ibarra's historical centre, advertising visual pollution , advertising pollution, outdoor advertising.

4.4. Introducción

La comunicación se muestra como la base fundamental del ser humano y cómo a través de varios enfoques transmite o recibe significados. Mientras que la semiótica es la ciencia orientada a estudiar el funcionamiento del pensamiento para explicar la manera de interpretación del entorno, toma como objeto de conocimiento las interpretaciones del lenguaje visual (Dávalos, 2019).

Partiendo de estos conceptos, el tejido comunicacional-semiótico ordena la vida social ya que cada cultura es productora de un mundo de signos. Aprendemos los signos cuando comunicamos. Desde la mirada del modelo socio-semiótico de comunicación que nos permite construir y construir los diferentes universos simbólicos que entran en contacto (se traducen, se interpretan) por procesos de interacción, mediante trabajos y tránsitos fronterizos (Rodríguez, 2017).

Por otro lado, la contaminación visual está referida al abuso de ciertos elementos que no integran el componente arquitectónico de la ciudad y que, por el contrario, alteran los valores estéticos, la imagen del paisaje urbano y procede la sobresaturación del estímulo visual de manera agresiva e invadiendo en forma simultánea diversos espacios de la ciudad (Rodríguez, 2008, p. 212). A esto se suma que cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual, el panorama perceptual se vuelve confuso y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Es por eso que la Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad de exterior que existe en el cantón Ibarra, es consciente de que el crecimiento urbano de las ciudades conllevan secuelas entre una de ellas la contaminación visual, por esta razón la ordenanza tiene por objeto regular y controlar la instalación de la publicidad exterior en el área urbana como centros urbanos de las parroquias Rurales del cantón, garantizando que esta publicidad no vulnere derechos, ponga en riesgo la seguridad y la salud de las personas, peatones y ciclistas (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra [GAD-I], 2020).

Ibarra tiene un alto valor cultural y patrimonial, cuenta con espacios que se han ido olvidando y que se constituyen en una rica fuente de conocimiento. En cuanto a la imagen patrimonial y la morfología de la ciudad, el descuido de sus construcciones simbólicas, espacios y edificaciones históricas con un alto valor cultural que se destruyen día a día, a esto se suma la existencia de gran variedad de letreros y anuncios desproporcionados, y el desorden de los cables aéreos, se genera contaminación visual en el sector (Vizcaino, 2019).

El estudio se centra en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, delimitado al norte por la calle García Moreno, al sur la calle Obispo Mosquera, al este Antonio José de Sucre y al oeste por la calle Manuel de Chica Narváez y un pequeño tramo de la Av. Eugenio Espejo; en este caso el objetivo a estudiar prácticamente es la publicidad fija, obviando la publicidad móvil ya que no se encuentre dentro del campo de estudio a realizarse.

Así mismo, el alcance social de la investigación se verá directamente reflejado en los beneficiarios, en este caso toda la ciudadanía que en calidad de peatones podrán transitar libremente por las aceras de la ciudad de Ibarra y en definitiva tener la misma imagen arquitectónica y turística de la misma.

Todos estos aspectos hacen necesaria la aplicación de acciones que permitan prevenir y corregir la contaminación visual y que el planteamiento de la ordenanza que reglamenta la instalación de rótulos publicitarios en la ciudad no se quede solamente en lineamientos, sino que se difunda la aplicación de esta a toda comunidad activa.

4.5. Materiales y Métodos

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que como menciona Hernández (2014), se aplica la recolección de los datos por medio de la obtención de perspectivas y puntos de vista de los participantes, a través de un estudio holístico del fenómeno a estudiar. Para ello se complementa con la investigación descriptiva debido a que detalla las características de un fenómeno existente, describiendo la situación de las cosas en el presente, según enfatiza Salkind (1999).

Además, se aplica la investigación transversal que para Cortés e Iglesias (2004), se han recolectado los datos en un determinado tiempo, con el fin de describir la variable, e este caso la contaminación visual y así analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A través del diseño no experimental, se observa el fenómeno tal y como se da en el contexto actual, sin manipular las variables a estudiar y que influyen en el fenómeno para posteriormente analizarlo.

En cuanto a los métodos seleccionados se encuentran el método Histórico-Lógico que permite descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos, centrándose en sus aspectos más fundamentales. Y también se utilizó el método Analítico - Sintético el cual implica el análisis y la síntesis, es decir la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, y la segunda implicando la unión de elementos para formar un todo (Cuaical, 2015, p. 16).

A la vez, para este estudio se utilizaron las técnicas: Revisión de información, Observación, Entrevistas; Documentos, registros, materiales y artefactos; y la Triangulación de información. Obteniendo de tal manera la información necesaria para sustentar y enriquecer a la investigación para conocer el estado actual de la contaminación visual publicitaria del Centro Histórico de Ibarra.

A través de revisión de información como menciona Valencia (2018) se buscó toda la información referente al tema para obtener una base teórica, crear relaciones entre otros trabajos, y utilizar la información a conveniencia de la investigación. De entre las técnicas que más útiles resultaron, fue la observación, en donde mediante las fichas de observación se realizó un levantamiento tanto de información como de fotos, de tal manera que se contabilizó la cantidad de locales y publicidades que contenía dicha manzana.

Para contextualizar la zona estudiada, se ha delimitado intencionalmente los puntos estratégicos y más comerciales del Centro Histórico de Ibarra, para ello se detalla a continuación sus límites en la siguiente tabla:

Tabla 34

Límites del Sector a Estudiar.

Y para complementar la investigación se utilizó la triangulación de la información recabada con el fin de “provocar el intercambio de pareceres, comparar las diferentes perspectivas de los investigadores con los que se interpretan los acontecimientos que se han desarrollado en el lugar de trabajo” (Cortés e Iglesias, 2004, p. 42). A través de esta herramienta se logró comparar e interpretar todos los métodos para conocer más a fondo a que se debe esta problemático y sacar una conclusión en general.

Por otro lado, la muestra de esta investigación es no probabilística, con un muestreo intencional de los empleados pertenecientes a los locales comerciales ubicados en los puntos estratégicos del Centro Histórico de Ibarra, siendo estos la población a estudiar debido a que están más en contacto con la contaminación publicitaria exterior y en cuanto a los lugares seleccionados es de mucho interés debido a que se encuentran en el centro más comercial de la ciudad donde se concentran la mayor cantidad de negocios.

4.5.1. Comunicación

Para Dávalos (2019) la comunicación es la base fundamental del ser humano de cómo a través de varios enfoques permite transmitir o recibir significados, partiendo de un sistema compartido de signos y normas semánticas reflejando en su audiencia la recepción de contenidos.

Hay que tomar en cuenta estos conceptos básicos que servirán para el análisis de esta investigación: la comunicación persuasiva, que alude Tinajero (2015) permite transmitir un mensaje que genere un cambio de pensamiento, creencia, conducta o actuar. Y la comunicación gráfica que es un lenguaje visual que se expresa a través de sus mensajes gráficos o signos, por medio de su contenido (mensajes gráficos o signos) estimulan o persuaden al receptor hasta lograr su objetivo (Palacios, 2014).

4.5.2. Semiótica

Ferdinand de Saussure enfatiza que es: “una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad es imaginable; sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general” (1998, citado en Chandler, p. 14).

En la opinión de Morris define los siguientes temas: la semántica es la encargada de estudiar la relación del signo con el objeto. A la pragmática se encarga de estudiar la relación del signo con sus intérpretes, es decir, como el sujeto interpreta el signo. Y a la sintáctica estudia la relación del signo con otros signos, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (2003, citado en Esqueda).

4.5.3. Semiótica de la Publicidad

Para Dávalos, “es el desarrollo del signo dentro de la información persuasiva ante la óptica del individual al argumento de consumo en referencia a lo que se esté presentando” (2019, p. 39).

4.5.4. Publicidad

Ortega manifiesta es "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación" (1997, p. 387).

Tinajero dice que: “los objetivos publicitarios son también objetivos comunicacionales, pues la publicidad es una forma de comunicación masiva que permite transmitir información persuasiva hacia un comportamiento favorable al anunciante” (2015, p. 26).

Entre los tipos de publicidad hay la publicidad exterior que compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa e impacto, además de que debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo” (García, 2011, p.262).

4.5.5. Diseño Gráfico

Bustos (2012) lo define como la acción de crear, proyectar, planear y realizar comunicaciones visuales, procedentes a través de medios tecnológicos, los cuales están destinadas a transmitir mensajes concretos a grupos objetivos. Para desenvolverse en esta área, se deben considerar los siguientes componentes: la imagen gráfica, los elementos conceptuales, visuales, de relación, prácticos, de disposición y composición, y para finalizar, los elementos de identidad visual

4.5.6. Contaminación

Las diferentes formas de contaminación afectan la calidad de vida o a su vez, el trabajo normal que desempeñan los diferentes ecosistemas y en particular del ser humano que es uno de los elementos más vulnerables (Jiménez, 2015).

4.5.7. Contaminación Visual

Granda (2017) la define como un tipo de contaminación que surge a partir de todo lo que afecte o perturbe la visualización de algún lugar o destruyan la estética de una zona o paisaje, de este modo puede afectar la salud de los individuos o de la zona donde se produzca el impacto ambiental.

La publicidad exterior mal utilizada es uno de los principales causantes de la contaminación visual, la cual ha ido aumentando pasos acelerados por no existir un control estricto en las ciudades de América Latina y Ecuador (Garzón y Castro, 2016). Entre los efectos que genera la contaminación visual podemos encontrar los efectos que causan en la salud de las personas y los efectos que causan en el ambiente.

4.5.8. Publicidad exterior como fuente de contaminación visual

El entorno se ve afectado con la publicidad exterior puesto que, al ser un agente más notorio por su efecto inmediato en la población, este crea una sobreestimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada (Couto, 2007).

4.5.9. Normas Ambientales

En la normativa Legal de La Constitución de la República del Ecuador, en conclusión, la normativa es muy amplia y abarca entre muchos aspectos importantes acerca de la conservación del medio ambiente que son muy importantes de que sean explícitos en un documento legal.

Mientras que, en las normativas de Ley Orgánica de Comunicación se puede encontrar leyes específicas en donde se detalla más a fondo la regulación de contenidos (art. 69), los medios de comunicación social (art. 71), la definición de la publicidad, entre otros aspectos (art. 91.6; 91.7; del 92 al 94;).

Por otro lado, en normativa del GAD – Ibarra, la ordenanza municipal del año 2010, periodo del exalcalde Ing. Jorge Martínez Vázquez, se expidió la ordenanza que regula la instalación y control de publicidad exterior en el cantón Ibarra, donde el título uno habla de la licencia de publicidad exterior el cual consta de diez capítulos. (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra [GAD-I], 2010).

Y, por otra parte, en normativa vigente del GAD – Ibarra, se busca regular y controlar la instalación de la publicidad exterior en el área urbana como centros urbanos de las parroquias Rurales del cantón, garantizando que esta publicidad no vulnere derechos, en riesgo la seguridad y la salud de las personas usuarias, peatones y ciclistas (GAD-I 2020, art. 1).

4.6. Discusión y Resultados

A medida del desarrollo de este trabajo de investigación, se llegó a la conclusión que en las entrevistas realizadas a los expertos, afirmaron que no se ve tan afectada la contaminación visual publicitaria en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra a diferencia de otras ciudades como es Quito, sin embargo, opinan que el problema nace en las autoridades que no regulan

el control y uso de publicidad, del mismo modo la responsabilidad recae sobre los profesionales que se dejan llevar por lo que los clientes piden y no por sus conocimientos.

Por otro lado, los empleados entrevistados están de acuerdo en lo mismo, es decir, que hace falta control por parte de las autoridades, pero que los empleados no se ven afectados por esta problemática debido a que no saben definir como tal el término de contaminación publicitaria o incluso posee un alto nivel de desconocimiento de publicidad en general, desembocando problemas.

No obstante, al analizar las ordenanzas que rigen en la ciudad de Ibarra y tienen que ver con el control y uso de publicidad exterior, esta no se está cumpliendo debido a la pandemia, se recalcó en esta parte que existe dicha problemática, pero en lo único que se enfoca la ordenanza es el de cobrar el impuesto y así entregar las licencias de publicidad, es decir, no se está tomando en cuenta muchas veces ni el tamaño del anuncio publicitario, ni la forma y mucho menos se toma en cuenta la calidad gráfica.

A propósito, se pudo evidenciar que existe mucha contaminación visual publicitaria en ciertos puntos estratégicos y comerciales de la zona estudiada, por la gran demanda de negocios y la necesidad de los dueños de los locales de persuadir a sus clientes, optando por pensar que entre más publicidades y anuncios tiene su local, más clientes obtendrán. Y a esto se suma que de cierta manera los dueños de los locales prefieren contratar los servicios de alguien que trabaje empíricamente y realice sus anuncios para así evitar gastos.

Mientras que en el análisis de las fichas de observación son varios los factores que se toman en cuenta para determinar que las manzanas en general son altamente contaminantes debido a que hay mucha información efímera con temas que no están relacionados con el contexto del Centro Histórico, además de que no se evidencia un buen manejo de los procesos de comunicación visual, y a esto se agrega la alta demanda de competitividad existente de un local con otro, los cuales para persuadir a los transeúntes ocupan desequilibradamente un área muy importante con los soportes publicitarios, de tal manera que se cubren el paisaje afectando la estética del entorno colonial.

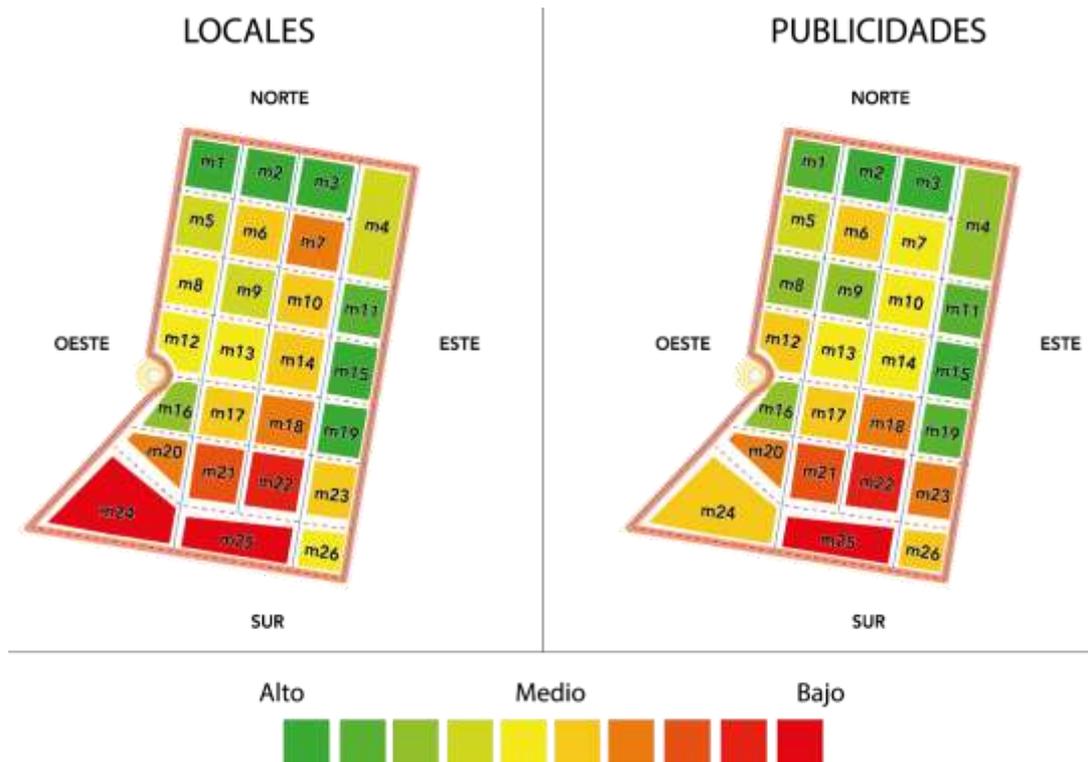


Figura 38. Mapa de Calor del Rango Contaminante. Elaboración propia.

Para finalizar, cabe recalcar que esta investigación se basa en una referencia del proyecto de Pablo Iturralde sobre el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito, la cual trata de crear un entorno amigable entre el comercio y el patrimonio del centro histórico de Quito estandarizando la publicidad mediante un único letrero metálico, el cual cumplió el objetivo de disminuir el ruido visual y proteger así el patrimonio arquitectónico mediante la incorporación de lenguajes modernos de comunicación visual para los espacios urbanos.

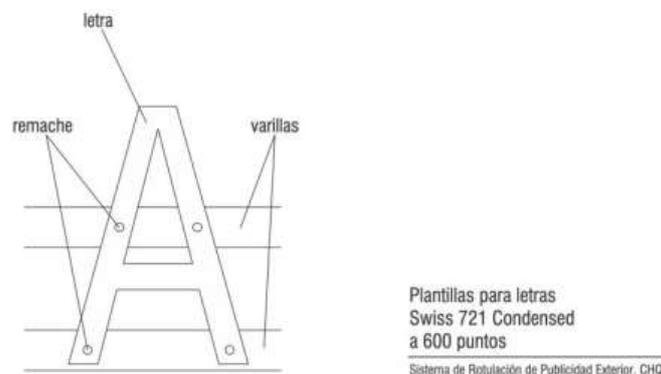


Figura 39. Plantillas de las letras para el Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior del proyecto (Iturralde, 2018).

Con este estudio queda evidente como un proyecto ya aplicado en nuestro país el cual ha sido muy bien trabajado y estructurado de tal forma que garantiza que es un proceso pertinente y

viable para ser implementado a través de nuevos sistemas que estén acordes al ornato del Centro Histórico de Ibarra. Mediante el proyecto de Pablo Iturralde, el GAD – Ibarra sea el que tome como referencia el análisis técnico y enriquecedor para implementarlo dentro los lineamientos o enfoques que deben ser tomados en cuenta en la ordenanza de la regularización y control de la publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.



Figura 40. Implementación del proyecto en el Centro Histórico de Quito (Iturralde, 2018).

4.7. Conclusiones del Artículo Científico

En este trabajo se logró diagnosticar el estado actual de la contaminación visual generado por el uso excesivo de publicidad Centro Histórico de Ibarra, puesto que se evidenció que existe contaminación visual publicitaria en la zona de estudio debido a que hay un mal manejo de las publicidades en los locales del Centro Histórico y esto se debe tanto a los dueños de los locales que muchas veces por evitar gastos contratan a personas que trabajan empíricamente en la rama de Diseño Gráfico, y a esto se suma la falta de interés de los mismos por conocer acerca de la ordenanza municipal del GAD-I, la cual también contribuye a que esta problemática se acreciente, puesto que las autoridades correspondientes al Departamento de Comisaría de Construcción debido a la pandemia señalaron que sólo se dedican a cobrar el impuesto a la publicidad exterior. Así como también por medio del análisis de la ordenanza y la entrevista realizadas al funcionario del municipio de Ibarra, se dio a conocer que existe una ordenanza específicamente dedicada a regular y controlar la publicidad exterior en el Centro Histórico, pero que desconocen el motivo por el cual no se lo pone en práctica.

Por medio de la investigación bibliográfica, se recopiló la información necesaria mediante la aplicación de la revisión de información, las fichas de observación y la recopilación de documentos, registros, materiales y artefactos; relacionadas con el tema, de los que se pudo conocer e incrementar los conocimientos sobre la contaminación visual publicitaria que existe en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, los cuales se almacenaron en una base teórica con el fin de ser utilizados utilizada a conveniencia de esta investigación.

Ya con los datos pertinentes obtenidos, se elaboró un artículo científico donde se sistematizó la información recabada con el fin de que sirva como una fuente de información para futuras investigaciones. De tal manera que quede evidenciado esta investigación que a través de la triangulación de información se logró analizar mediante una comparación los resultados que arrojaron cada instrumento de investigación utilizados, corroborando de tal manera que dicha problemática estudiada en esta investigación es real.

Desde el año 2020 se dio inicio a la recopilación de información sobre la contaminación visual del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, para lo cual fue necesario utilizar herramientas como la revisión de información, fichas de observación, entrevistas; documentos, registros, materiales y artefactos; y la triangulación de información. con las cual se identificó que el Centro Histórico posee altos niveles contaminantes en ciertas manzanas de la zona estudiada como se pudo evidenciar en las tablas de las fichas de observación y, además, a través del mapa de calor que medía el rango de contaminación visual publicitaria se plasmó de manera gráfica cuan contaminado se encontraba el Centro Histórico de Ibarra durante esta investigación.

4.8. Recomendaciones del Artículo Científico

Se recomienda a los interesados empaparse más sobre el proyecto de Pablo Iturralde que trata del Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito, con el fin de evidenciar a fondo el trabajo exhaustivo de Iturralde, quien creó un sistema amigable entre el comercio y el patrimonio del Centro Histórico de Quito, disminuyendo por completo el ruido visual y preocupándose en proteger el patrimonio arquitectónico.

Partiendo del mismo estudio de caso de Pablo Iturralde y los resultados que arrojaron esta investigación, se invita a tomar la iniciativa por parte de las autoridades pertinentes para que se retome la ordenanza que está vigente y control específicamente la publicidad exterior en el Centro Histórico de Ibarra, o a su vez se tome en cuenta el proyecto de Iturralde para generar un nuevo sistema de regularización y control de la publicidad exterior.

Se necesita proponer charlas educativas para los empresarios dueños de los locales del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra con el fin de educarlos en los aspectos publicitarios y gráficos para que se empapen del tema y así sean conscientes sobre los perjuicios que la contaminación visual genera a corto o largo plazo.

4.9. Referencias Bibliográficas

Bustos, G. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico*. Red Tercer Milenio.

Chandler, D. (1998). Semiótica para principiantes. In *eLIBRO UTN* (Vol. 1, Issue). Abya Yala Editorial. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (Primera). Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cuaical, R. (2015). *Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas e Informática*. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1639/1/TUTSIS008-2015.pdf>
- Couto, M. (2007). *Contaminación visual del paisaje, cartelería publicitaria en rutas*.
- Dávalos, L. Y. (2019). *Análisis semiótico de vallas publicitarias en la escuela de conductores profesionales Espol en la ciudad de Guayaquil y su recepción de contenidos ambientales en usuarios próximos a rendir el examen de conducción, año 2018* [Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41451>
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*. Designio.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=las+claves+de+la+publicidad&ots=H85vIi4vuX&sig=5tSUQuYa5JnUHs7Ot4NEapGh19c#v=onepage&q=las+claves+de+la+publicidad&f=false
- Garzón, F. y Castro, M. (2016). Propuesta para solucionar la contaminación visual provocada por la concentración de publicidad exterior en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito [Universidad de las Américas]. In *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencia y Nanotecnología* (Vol. 9, Issue 16). <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2016.16.56905>
- Granda, M. (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. *Del Verbo Al Bit Universidad de La Laguna*, 1354–1369. <https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta, Issue 1). Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Iturralde, P. (2018). *Designers – Anima - Equipo*. <http://anima.com.ec/equipo/>
- Jiménez, E. S. (2015). *Determinación de la contaminación visual en la parroquia la matriz, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2015*.
- Ortega, E. (1997). *La contaminación publicitaria*. Pirámide.

https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30219412281&searchurl=an%3Denrique%2Bortega%26sortby%3D20%26tn%3Dcomunicacion%2Bpublicitaria&cm_sp=sippet_-_srp1_-_title1

Palacios, L. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica*. 1.

Rodríguez, G. (2008). *Ciudades ambientales sostenibles*. Editorial Universidad del Rosario.
https://editorial.urosario.edu.co/pageflip/acceso-abierto/ciudades_ambientalmente_sostenibles.pdf

Rodríguez, I. (2017). Algunos aportes de una mirada semiótica a los estudios de comunicaciónn. *RAZÓN Y PALABRA*, 146–164.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1083>

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigaciónn* (Tercera). PRENTICE HALL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=metodos+de+investigación&ots=aIODij0SbP&sig=Aag6-9soS0tZOitYh4a69Ap4IZ0#v=onepage&q&f=false>

Tinajero, L. (2015). El impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Valencia, V. (2018). Revisión documental. 1432, 2017–2018.

Vizcaino, V. (2019). *Aporte del diseño y la publicidad para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, período 2017-2018* [Repositorio Digital UTN]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9290>

Normativa Legal:

Constitución de la República del Ecuador. (12 de marzo de 2020). Quito. Registro Oficial No. 449.

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). Quito. Registro Oficial No. 432.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. *Ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad exterior en el cantón Ibarra*. (16 de diciembre de 2010). Ibarra. Registro Oficial.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. *Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad exterior en el cantón Ibarra.* (04 de febrero de 2020). Ibarra. Registro Oficial EDI ESPEC 310.

CONCLUSIONES

Mediante esta investigación se diagnosticó el estado actual de la contaminación visual publicitaria en el Centro Histórico de Ibarra, pues a través de las herramientas necesarias se evidenció que esta problemática se debe al mal manejo gráfico y publicitario en los anuncios que colocan los dueños de los locales, quienes con tal de evitar gastos contratada que trabajan empíricamente en el área de Diseño Gráfico o Publicidad, y no elaboran un proceso gráfico, conceptual, funcional y comunicativo. Por otro lado, también se pudo palpar que la contaminación visual publicitaria se da por la falta de interés de las personas profesionales y no profesionales, que no conocen sobre la ordenanza municipal del GAD-I, la cual, de cierta manera, contribuye a que exista este desorden visual que gira entorno a esta problemática, puesto que las autoridades correspondientes al Departamento de Comisaría de Construcción señalaron que sólo se dedican a cobrar el impuesto a la publicidad exterior debido a la pandemia. Y que a pesar de que existe un artículo que habla de que existen lineamientos para controlar y regularizar la publicidad exterior, y en la entrevista con el funcionario del municipio, no se brindó mayor conocimiento sobre ese artículo y mucho menos sabía por qué no se la ha ejecutado.

Por medio de la investigación bibliográfica, se recopiló la información necesaria mediante la aplicación de la revisión de información, las fichas de observación y la recopilación de documentos, registros, materiales y artefactos; todos estos relacionadas con el tema, mediante los cuales se pudo conocer e incrementar los conocimientos sobre la contaminación visual publicitaria que existe en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, los cuales se almacenaron en una base teórica con esta información, para ser utilizada a conveniencia de la investigación y saber desde donde partir para obtener información más amplia.

Con los datos pertinentes obtenidos, se sistematizó la información recabada con el fin de que sirva como fuente de información para futuras investigaciones. De tal manera que, a través de los resultados de este estudio, se puede corroborar que esta problemática estudiada específicamente en el Centro Histórico de Ibarra es real y se reflejan en cada uno de los análisis realizados en la metodología.

Desde el año 2020 se dio inicio a la recopilación de información sobre la contaminación visual publicitaria del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, para lo cual fue necesario utilizar herramientas como la revisión de información, fichas de observación, entrevistas; documentos, registros, materiales y artefactos; y la triangulación de información. con las cual se determinó que el Centro Histórico posee altos niveles contaminantes en algunas manzanas de la zona estudiada como se pudo evidenciar en las tablas de las fichas de observación y, que, además, mediante el mapa de calor se midió el rango de contaminación visual publicitaria, la que se plasmó de manera gráfica cuan contaminado se encontraba el Centro Histórico de Ibarra y en donde se evidenciaron los puntos más afectados por esta problemática.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los interesados empaparse más sobre el proyecto de Pablo Iturralde que trata del Sistema de Rotulación de Publicidad Exterior para el Centro Histórico de Quito, con el fin de evidenciar a fondo el trabajo exhaustivo de Iturralde, quien creó un sistema amigable entre el comercio y el patrimonio del Centro Histórico de Quito, disminuyendo por completo el ruido visual y preocupándose en proteger el patrimonio arquitectónico.

Partiendo del mismo estudio de caso de Pablo Iturralde y los resultados que arrojaron esta investigación, se invita a tomar la iniciativa por parte de las autoridades pertinentes para que se retome la ordenanza que está vigente y controla específicamente la publicidad exterior en el Centro Histórico de Ibarra, o a su vez se tome en cuenta el proyecto de Iturralde para generar un nuevo sistema de regularización y control de la publicidad exterior.

Se necesita proponer charlas educativas para los empresarios dueños de los locales del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra e incluso a las autoridades municipales de la ciudad, con el fin de educarlos en los aspectos pertinentes que tengan que ver con lo publicitario y gráfico, para que se conozcan y presten atención sobre el tema y así sean conscientes sobre los perjuicios que la contaminación visual genera a corto o largo plazo especialmente al sobreestimar de anuncios publicitarios las maravillosas obras de arte arquitectónicas coloniales que el Centro Histórico de Ibarra posee.

BIBLIOGRAFÍA

- A., B., Pastor, E. y Rueda, M. (2007). Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.
- Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Academia.Edu.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?1453407764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clas.pdf&Expires=1596677696&Signature=FCcJK4XeYPK8o5i~G2XAEEb
- Acosta, R. (2008). *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*. Brujas.
- Alvarado, M. y Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? - Dialnet. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263880>
- Arango, C. (2017). Ideas para ir de la semiótica del signo a la semiótica del discurso en el texto audiovisual: Un mínimo itinerario nocional. *Luciérnaga Audiovisual*, 1.
- Arias, L. y Torres, E. (2011). *Contaminación Ambiental y Calentamiento Global*. Global.
- Bustos, G. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico*. Red Tercer Milenio.
- Caggiano, S. (2001). *Semiótica, ciencias sociales y el estudio de lo simbólico (¿?)* (17th ed.). Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3174193&query=estudio+simbolico#>
- Calvopiña, J. y Chacón, K. (2010). *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito* (Issue 2005). Universidad Internacional del Ecuador.
- Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3rd ed.). ESIC.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Dirección+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones&ots=cQIfYzTo-Q&sig=LfWcu3qxIfvaYAt_-jbe2HHHmoY#v=onepage&q=Dirección de marketing%3A fundamentos y aplicaciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Dirección+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones&ots=cQIfYzTo-Q&sig=LfWcu3qxIfvaYAt_-jbe2HHHmoY#v=onepage&q=Dirección+de+marketing%3A+fundamentos+y+aplicaciones&f=false)

- Cassisi, L. (2011). Cómo definir el tipo marcario adecuado. *Foro Alfa*, 1–8. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Cassisi, L., Belluccia, R. y Chaves, N. (2011). Cómo definir el tipo marcario adecuado. *Foro Alfa*, 1–8. Retrieved from <https://foroalfa.org/articulos/pdf/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado.pdf>
- Chamorro, D. (2014). Fundación de Ibarra. *Colegio Universitario "UTN."* <http://www.utn.edu.ec/colegio/?p=1353>
- Chandler, D. (1998). Semiótica para principiantes. En *eLIBRO UTN* (Vol. 1, Issue). Abya Yala Editorial. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Colegio24hs. (2004). *La pragmática*. Colegio24hs. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3157699&query=pragmatica>
- Cortés, M. y, & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (Primera). Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Couto, M. (2007). *Contaminación visual del paisaje, cartelería publicitaria en rutas*.
- Cuaical, R. (2015). *Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas e Informática*. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1639/1/TUTSIS008-2015.pdf>
- Dávalos, L. Y. (2019). *Análisis semiótico de vallas publicitarias en la escuela de conductores profesionales Espol en la ciudad de Guayaquil y su recepción de contenidos ambientales en usuarios próximos a rendir el examen de conducción, año 2018* [Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41451>
- De Los Santos, A. (2010). *La Teoría del Color*. Grupo IDAT. <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Design, G.-T. (2020). *Psicología de la tipografía: que es, importancia y usos*. En El Blog. <http://gtechdesign.net/es/blog/psicologia-de-la-tipografia-que-es-importancia-y-usos>
- Eco, U. (1977). *Teoría de la Semiótica General*. Lumen.

- EcoTec. (n.d.). Fundamentos de Diseño Gráfico Conceptos de diseño : Fundamentos de Diseño Gráfico. ASI, 1–41.
https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/6201_trecalde_00451.pdf
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*. Designio.
- Frascada, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Infinito.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3208690&query=Diseño+gráfico+y+comunicación+frascara>
- Fuentes, V. (2014). *ESTIMACIÓN DE LOS NIVELES DE CONTAMINACIÓN VISUAL DE LA PARROQUIA COTOCOLLAO UBICADO EN EL SECTOR ZONAL “LA DELICIA” Y SUS EFECTOS EN LA POBLACIÓN. TRABAJO [UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL]*. <http://192.188.51.77/handle/123456789/10500>
- GAD_I. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2015-2023. In *Ekp* (Vol. 13, Issue 3).
- Gallardo, R. (2011). *Propuesta de regulación del diseño publicitario de rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente*.
- García, J. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. E. C. S.L., I.
- García, J. y Cabezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, 10, 71–103.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=las+claves+de+la+publicidad&ots=H85vIi4vuX&sig=5tSUQuYa5JnUHs7Ot4NEapGh19c#v=onepage&q=las+claves+de+la+publicidad&f=false
- Garzón, F. y Castro, M. (2016). Propuesta para solucionar la contaminación visual provocada por la concentración de publicidad exterior en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito [Universidad de las Américas]. In *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencia y Nanotecnología* (Vol. 9, Issue 16).
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2016.16.56905>
- GCFAprendeLibre. (2019). *Conceptos básicos de diseño gráfico: Disposición y composición*.

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/disposicion-y-composicion/1/>

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC Editorial. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5758449&query=objetivos+de+la+publicidad>

Google maps. (n.d.). [*Mapa de Ibarra, Ecuador en Google maps*]. Retrieved November 12, 2020, from <https://www.google.com/maps/@0.35162,-78.1579214,13z>

Granda, M. (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. *Del Verbo Al Bit Universidad de La Laguna*, 1354–1369. <https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>

Hennings, V. (2000). Contaminación Visual en la Av. Insurgentes. *Krieger*. http://132.248.9.34/libroe_2007/Krieger/CDaprendiendoDEinsurgentes3/Percepcion/percepcionvania/texto3v.htm

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta, Issue 1). Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Iturralde, P. (2004). Rotulación Centro Histórico – *Ánima*. <http://anima.com.ec/no-mas-ruido-visual-en-la-rotulacion-de-quito-stephan-sagmeisters-beauty-2/>

Iturralde, P. (2018). Designers – *Ánima* - Equipo. <http://anima.com.ec/equipo/>

Jérez, M. (2007). *Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la Contaminación Visual en la ciudad de Guatemala*.

Jerón, P., Sánchez, B. y Gonzáles, R. (2012, January 26). *Método Histórico Lógico*. SCRIBD. <https://es.scribd.com/doc/209000828/Metodo-Historico-Logico>

Jiménez, E. S. (2015). *Determinación de la contaminación visual en la parroquia la matriz, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2015*.

León, R. (2019). *Fundamentos del diseño gráfico - Los elementos base*. MIMOILUS. <https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>

López, H. (2018). Semántica. *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching, 1*,

331–347. <https://doi.org/10.4324/9781315646169-23>

Lupton, E. y Cole, J. (2016). *DISEÑO GRAFICO Nuevos Fundamentos*. C. J. Brower.

Marmolejo, M. (2017). Incidencia de la comunicación visual en la evaluación heurística. La simulación en ingeniería, trascendiendo fronteras. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*.

Méndez, C. A. (2013). *La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela*.

Morales, J. (2014, September 13). ¿Por qué Ibarra es Ciudad Blanca? *El Telégrafo*.
<http://tinyurl.com/yxmayuoz>

Okuda, M. y Gómez, C. (2005). Metodología de Investigación y Lectura Crítica de Estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118–124.

Ortega, E. (1997). *La contaminación publicitaria*. Pirámide.
https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30219412281&searchurl=an%3Denrique%2Bortega%26sortby%3D20%26tn%3Dcomunicacion%2Bpublicitaria&cm_sp=snippet-_srp1-_title1

Palacios, L. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica. 1*.

Peñuelas, L. (2012, September 15). *Teorías para el Diseño Gráfico: Pragmática, Sintáctica y Semántica*. <http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

Puente, M. y Viñals, F. (2019). *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Editorial UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L6i8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=tipografía+en+el+diseño&ots=KhmViuuxfg&sig=QDyK2V2gUbm26lKbSBz1nknX7C0#v=onepage&q=tipografía+en+el+diseño&f=false>

Ramírez, I. (2018, January 30). ¿Conoces la clasificación de los LOGOTIPOS? Efecto Digital. <https://www.efectodigital.online/post/2018/01/30/-conoces-la-clasificación-de-los-logotipos>

Rapoport, A. (1974). *Aspectos de la Calidad del Entorno*. La Gaya Ciencia, S.A.

Rodríguez, G. (2008). *Ciudades ambientales sostenibles*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://editorial.urosario.edu.co/pageflip/acceso->

abierto/ciudades_ambientalmente_sostenibles.pdf

- Rodríguez, I. (2017). Algunos aportes de una mirada semiótica a los estudios de comunicación. *RAZÓN Y PALABRA*, 146–164. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1083>
- Sáenz, J. (2015). *Los jóvenes y la determinación del compromiso social, ante los espacios públicos urbanos, mediante una campaña publicitaria* (Issue December). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación* (Tercera). PRENTICE HALL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=metodos+de+investigación&ots=aIODij0SbP&sig=Aag6-9soS0tZOitYh4a69Ap4IZ0#v=onepage&q&f=false>
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, núm 17. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf>
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave* 2015, 18(4), 1040.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Díaz de Santos Ediciones. [https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3175199&ppg=1&query=como evaluar su publicidad](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3175199&ppg=1&query=como%20evaluar%20su%20publicidad)
- Tinajero, L. (2015). *El impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- UTN, G. (2013). “Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal” Perfil Territorial Cantón San Miguel de Ibarra. *CEDIA*. [http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil territorial IBARRA.pdf](http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf)
- Valencia, V. (2018). *Revisión documental*. 1432, 2017–2018.
- Vizcaino, V. (2019). *Aporte del diseño y la publicidad para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, período 2017-2018* [Repositorio Digital UTN]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9290>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. [https://www.loop.la/descargas/disenho/Wucius Wong - Fundamentos Del Diseño - parte](https://www.loop.la/descargas/disenho/Wucius%20Wong%20-%20Fundamentos%20Del%20Diseño%20-%20parte)

1.pdf

Zeas, W. (2017). *La contaminación visual dentro de la transgresión del Derecho Constitucional del Buen Vivir debido a la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016* . UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD.

Normativa Legal:

Constitución de la República del Ecuador. (12 de marzo de 2020). Quito. Registro Oficial No. 449.

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). Quito. Registro Oficial No. 432.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. *Ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad exterior en el cantón Ibarra*. (16 de diciembre de 2010). Ibarra. Registro Oficial.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. *Ordenanza sustitutiva que regula la instalación y control de la publicidad exterior en el cantón Ibarra*. (04 de febrero de 2020). Ibarra. Registro Oficial EDI ESPEC 310.

ANEXOS

Anexo 1. Fichas de Observación utilizadas en esta investigación.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de Ficha: _____
 Observador: _____
 Fecha: _____

Datos informativos del lugar

Ciudad: _____
 Manzana: _____
 Calle: _____
 Código: _____



Nº	Locales	Soporte Publicitario							Observaciones	
		Baldos 3D	Letras	Tingulares	Publi Digital	Vallas	Banners	Afiches		Cartelones
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										

Anexo 2. Ficha de Entrevista utilizada en esta investigación.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE ENTREVISTAS

Nº de Ficha: _____
 Entrevistador: _____
 Entrevistado: _____
 Fecha: _____

Tipo de Entrevistado:

Experto en Diseño Gráfico
 Funcionario Municipal
 Dueño del local

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

Pregunta: _____
 Respuesta: _____

Anexo 3. Ficha de la Revisión Bibliográfica utilizada en esta investigación.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE REVISIÓN DE INFORMACIÓN

Nº de Ficha: _____

Encargado: _____

Fecha: _____

TABLA DE LA REVISIÓN DE INFORMACIÓN

Nº	Tema	Serie de consulta	Bibliografía	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				