



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

TEMA:

DISEÑO DE UNA PROPUESTA GRAFICA EN TORNO A LAS ALTERACIONES VISUALES CAUSADA POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2021.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico.

Autora

Villarreal Garzón María Guadalupe

Tutor

Ing. Caicedo López Andrés David

QUITO– ECUADOR

2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Villarreal Garzón María Guadalupe, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “DISEÑO DE UNA PPROPUESTA GRAFICA EN TORNO A LAS ALTERACIONES VISUALES CAUSADA POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2021”, como requisito para optar al grado de Licenciado(a) en Diseño Gráfico y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de febrero de 2022, firmo conforme:

Autor: Villarreal Garzón María Guadalupe

Firma: 

Número de Cédula: 1725297822

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, San Juan.

Correo Electrónico: gvillarreal723@gmail.com

Teléfono: 09970279494

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE UNA PPROPUESTA GRAFICA EN TORNO A LAS ALTERACIONES VISUALES CAUSADA POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2021” presentado por Villarreal Garzón María Guadalupe para optar por el Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico,

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Quito, 11 de febrero del 2022

.....

Andrés Caicedo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de febrero del 2022



María Guadalupe Villarreal Garzón

1725297822

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: DISEÑO DE UNA PROPUESTA GRAFICA EN TORNO A LAS ALTERACIONES VISUALES CAUSADA POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 11 de febrero del 2022

.....

Héctor Marcelo Zambrano Unda

LECTOR

.....

Daniel Patricio Ripalda Moya

LECTOR

DEDICATORIA

Conocer y culminar esta etapa de constante aprendizaje y esfuerzo, me hace dedicar este logro a las personas que han estado presentes en esta etapa, se lo dedico a mis padres por apoyarme incondicionalmente además de ser apoyo constante y amor. Dedico también a mis hermanas por estar siempre acompañando este proceso y a mi hermana mayor en especial por estar presente siempre en mi corazón y saberme guiar desde el cielo, dedico más que este trabajo, todo mi amor y esfuerzo que di a esta hermosa carrera.

AGRADECIMIENTO

De primera mano agradezco a la vida por permitirme vivir esta experiencia tan enriquecedora, seguido agradezco a la universidad Indoamérica por contener a tan buenos maestros llenos de conocimiento y talento permitiendo que esta etapa haya culminado con satisfacción y alegría y por último agradezco a mi familia por estar presentes en este proceso y guiarme siempre con positivismo y amor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Publicidad	8
2.1.1. Componentes del proceso de comunicación publicitaria	9
2.1.1.2. Receptor	9
2.1.1.3. Mensaje	9
2.1.1.4. Canal	9
2.1.1.5. Código	10
2.1.1.6. Respuesta	10
2.2. Publicidad exterior.....	10
2.2.1 Medios publicitarios.....	12

2.4. Ejemplos o propuestas de otros lugares.....	13
2.4.1. Normativa jurídica española – Caso referencial.....	14
2.5. Contaminación visual en el ornato de las ciudades.....	14
2.6. Señalización	15
2.6.2. Inconvenientes	16
2.6.3. Recomendaciones	16
2.7. Señalética para exteriores	17
2.8. Elementos extrínsecos al punto de venta	17
2.8.1. El rótulo	17
2.8.3. El escaparate.....	18
2.8.4. Elementos de atracción.....	19
2.9. Rotulación en la urbe.....	19
2.10. Elementos de la rotulación	20
2.10.3. Calidad de impresión	20
2.12. Señalética	21
2.12.1. Señalética para un entorno urbano	21
2.13. Ruido visual	22
CAPITULO III.....	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1.1. Investigación documental.....	22
3.1.1.1 Ficha de registro.....	22

3.1.2. Investigación de campo.....	23
3.2. Analizar los resultados	24
3.2.1 Análisis de la investigación documental.....	24
3.2.1.1. Ficha de registro.....	24
3.2.2. Análisis de la investigación de campo	33
3.2.2.2. Conclusiones del cuestionario aplicado.....	33
3.3. Proponer	34
3.4. Validación	35
3.5. Formalizar la propuesta	35
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	36
4.1. Divergencia	36
4.1.1. Establecer el espacio	36
4.1.1.1. Ubicación de la parroquia Calderón.	36
4.1.1.3. Sitios de interés.....	37
4.1.2. Publicidad exterior existente.....	39
4.1.3. Tipos de publicidad identificada.....	39
4.2.1. Señalética informativa y direccional	43
4.2.2. Distribución de publicidad exterior de postes	43
4.2.2.1. Problema	43
4.2.2.2. Solución para plazas y parques	44
4.2.2.3. Solución calles principales y secundarias	45

4.2.3. Distribución de publicidad exterior en fachadas	46
4.2.3.1. Problema	46
4.2.3.1.1. Problema existente	46
4.3. Validación de la propuesta	48
4.4. Formalizar la propuesta	50
4.4.1. Organización y clasificación.....	50
4.4.1.1. Informativas	50
4.4.1.2. Direccionales.....	51
4.4.2. Flechas y pictogramas.....	51
4.4.3. Código cromático	53
4.4.4. Tipografía	54
4.4.5. Fichas técnicas	55
4.4.6. Aplicaciones	59
4.4.7. Distribución de publicidad exterior en fachadas	62
4.4.7.1. Aplicación	63
4.4.7.2. Problema y solución	64
CAPITULO V.....	68
5.1. Conclusiones	68
5.2. Bibliografía:.....	70
5.3. Anexos	75
5.3.1. Preguntas específicas del cuestionario	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de la publicidad exterior existente en la calle Carapungo y María Duchicela	39
Tabla 2: Distancia de visualización de la tipografía de la señal.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de la primera pregunta del cuestionario aplicado.....

¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 2: Análisis de la segunda pregunta del cuestionario aplicado..... 77

Gráfico 3: Análisis de la tercer pregunta del cuestionario aplicado..... 78

Gráfico 4: Análisis de la cuarta pregunta del cuestionario aplicado..... 78

Gráfico 5: Análisis de la quinta pregunta del cuestionario aplicado..... 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad exterior colocada en postes	31
Figura 2: Publicidad exterior colocada en postes	32
Figura 3: Publicidad exterior colocada en postes	32
Figura 4: Publicidad exterior colocada en postes	33
Figura 5: Publicidad exterior colocada en postes	33
Figura 6: Publicidad pintada directamente en la pared frontal	34
Figura 7: Publicidad exterior pegada directamente en la pared frontal	34
Figura 8: Publicidad exterior sobresaliendo de la línea de fábrica	35
Figura 9: Publicidad exterior adosada sobresaliendo de las paredes	35
Figura 10: Publicidad exterior adosada sobresaliendo de las paredes	36
Figura 11: Publicidad exterior expuesta en la parte frontal de las casas	36
Figura 12: Publicidad exterior expuesta en la parte frontal de las casas	37
Figura 13: Mapa de la parroquia de Calderón	41
Figura 14: Calles principales y secundarias de la parroquia de Calderón	42
Figura 15: Sitios de interés, localizados en la calle Carapungo y María Duchicela	42
Figura 16: Banderolas colocadas en poste	44
Figura 17: Letrero rectangular	45

Figura 18: Banners.....	45
Figura 19: Carteles.....	46
Figura 20: Película adhesiva.....	46
Figura 21: Película adhesiva.....	47
Figura 22: Ubicación de señalética, direccional e informativa en la plaza central de la parroquia de Calderón.....	48
Figura 23: Publicidad exterior colocada en postes como problemática	48
Figura 24: Distribución para la publicidad exterior en postes, señalética de bandera doble.....	49
Figura 25: Distribución para la publicidad exterior en postes, señalética de bandera redonda.....	50
Figura 26: Aplicación de sistema de rotulación para fachadas	51
Figura 27: Rótulos dispuestos en las fachadas de las casas	52
Figura 28: Diseño de carteleras para distribución de la publicidad volante	52
Figura 29: Diseño de flecha para señalética direccional	56
Figura 30: Diseño de flecha para señalética direccional	56
Figura 31: Diseño de flecha para señalética direccional	57
Figura 32: Diseño de flecha para señalética direccional	57
Figura 33: Diseño de pictograma para señalética direccional	57
Figura 34: Paleta para señalética informativa.....	58

Figura 35: Paleta para señalética direccional	58
Figura 36: Tamaño tipográfico	59
Figura 37: Ficha de tótem informativo	60
Figura 38: Ficha de señal informativa, señalética de bandera doble	61
Figura 39: Ficha de señal informativa, señalética de bandera redonda	62
Figura 40: Ficha de señal informativa, cartelera	63
Figura 41: Ficha de señal direccional, estela de directorio	64
Figura 42: Aplicación de tótem informativo	65
Figura 43: Aplicación de señalética de bandera doble	65
Figura 44: Aplicación de señalética de bandera redonda	66
Figura 45: Aplicación de carteleras informativas.....	66
Figura 46: Aplicación de estela de directorio	67
Figura 47: Código cromático	68
Figura 48: Aplicación de rotulación en fachadas	68
Figura 49: Publicidad exterior en fachadas	69
Figura 50: Sistema de rotulación aplicado	70
Figura 51: Publicidad dibujada, pintada o pegada directamente en la fachada .	70
Figura 52: Sistema de rotulación aplicado	70
Figura 53: Resultado de checklist aplicado	83
Figura 54: Resultado de checklist aplicado	84

Figura 55: Resultado de checklist aplicado	85
---	----

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

TEMA: DISEÑO DE UNA PROPUESTA GRAFICA EN TORNO A LAS ALTERACIONES VISUALES CAUSADA POR LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021.

AUTOR(A): María Guadalupe Villarreal Garzón

TUTOR (A): Andrés David Caicedo López

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Integración Curricular, desarrolla un análisis de la publicidad exterior en el sector de Calderón y el impacto que tiene dentro de la parroquia. La elección de este tema surge ante la necesidad de conocer la situación actual del uso y exposición de la publicidad exterior y a partir de datos e información obtenida, desarrollar una propuesta grafica que ayude a mejorar los diferentes ambientes, para esto se analizó la situación actual, definiendo los diferentes factores que causan la problemática planteada, la parroquia de Calderón además de portar identidad y cultura es la portadora de varios monumentos e historia, viéndose afectada por el creciente desarrollo comercial que lleva consigo la necesidad de exponer productos y/o servicios que generan acumulación y desorden dentro del ornato de la parroquia.

A partir de esta necesidad, se plantea un sistema de rotulación que pueda regular el modo de exposición de los diferentes soportes de la publicidad, distribuido en las fachadas, además de implementar un sistema y diseño homogéneo para esta zona, preservando así la relación que debería existir entre la publicidad exterior y los lugares de colocación, definiendo los sitios de interés para evaluar la ubicación de ciertos elementos que ayuden a orientar y a exponer la publicidad local de manera adecuada, agrupando todo tipo de publicidad exterior y dirigiendo como resultado una mejor manera para exponerla.

DESCRIPTORES: Publicidad exterior, alteración visual, difusión, perturbación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

THEME: DESIGN OF A GRAPHIC PROPOSAL REGARDING VISUAL ALTERATIONS CAUSED BY OUTDOOR ADVERTISING IN THE SECTOR OF Calderón, QUITO METROPOLITAN DISTRICT, 2021.

AUTHOR: María Guadalupe Villarreal Garzón

TUTOR: Andrés David Caicedo López

ABSTRACT

This Curriculum Integration Work develops an analysis of outdoor advertising in the Calderón sector and the impact it has within the parish. The choice of this theme arises from the need to know the current situation of the use and exposure of outdoor advertising and from the data and information obtained, develop a graphic proposal that helps improve the different environments, for this the current situation was analyzed, Defining the different factors that cause the problem raised, the Calderón parish, in addition to bearing identity and culture, is the bearer of several monuments and history, being affected by the growing commercial development that brings with it the need to exhibit products and / or services that generate accumulation and disorder within the adornment of the parish.

Based on this need, a labeling system is proposed that can regulate the mode of exposure of the different advertising media, distributed on the facades, in addition to implementing a homogeneous system and design for this area, thus preserving the relationship that should exist between outdoor advertising and places of placement, defining the sites of interest to assess the location of certain elements that help guide and expose local advertising properly, grouping all types of outdoor advertising and directing as a result a better way to expose it.

KEYWORDS: (Outdoor advertising, visual alteration, diffusion, disturbance.)

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El creciente aumento de la publicidad representada por varias marcas comerciales que compiten entre ellas y buscan sobresalir, ha provocado una desmedida alteración en la estética y planeación de la urbe, los espacios en los que la gente se desenvuelve como las ciudades o pueblos han sufrido en el transcurso del tiempo, a partir de la publicidad o el diseño, una serie de alteraciones del espacio público visual, lo cual ha provocado un sin número de modificaciones en el contexto, ocasionando daños en el entorno y el ornato de los espacios urbanos.

En Ecuador, este fenómeno no ha sido la excepción ya que la publicidad como una herramienta de promoción ha provocado una desmedida alteración desde lo visual de los espacios públicos, además de invadir de manera desmedida las fachadas y postes de alumbrado público, afectando así la imagen de las ciudades.

Dentro de la ciudad de Quito, se establecen hace algunos años normativas que buscan cubrir este tipo de problemas, sin embargo, estas normativas no han venido acompañadas de propuestas desde lo visual que puedan presentar o generar una alternativa para que empresas o zonas de comercio puedan usar la publicidad exterior para promocionar, sin invadir visualmente los espacios y dañar, de esta manera, el ornato.

En Ibarra, las autoridades han realizado algunos proyectos conjuntamente con los arquitectos de la ciudad, implementando 12 carteles publicitarios en sitios estratégicos de la urbe, con el fin de concientizar y mantener el orden en el ornato del espacio y sanciones que constan de una multa del 10% de un salario básico unificado además de ordenar el retiro inmediato.

En la parroquia de Calderón la publicidad exterior se usa de manera desmedida y agresiva por el crecimiento de la actividad comercial, además de, la invasión de cableado de telefonía o de instalaciones eléctricas que generan un descontrol en la urbe dejando de lado el patrimonio y el paisaje natural del sector.

Las acciones y los ordenamientos se orientan hacia un diseño participativo y sostenible, en los que todo forme parte de la ciudad y contemple verdaderas necesidades de los consumidores, por tanto, se evidencian notables cambios y errores en el manejo desmedido de la publicidad exterior. De ahí la importancia de establecer una propuesta grafica que permita cubrir este problema y minimizar estos efectos que generan estas alteraciones visuales.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La parroquia de Calderón se fundó en el año 1987 y se encuentra ubicada en el noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, tiene una alta densidad poblacional por lo que su creciente desarrollo comercial es evidente.

La parroquia se ha visto afectada desde hace unos años por la publicidad exterior, lo que ha provocado contaminación visual y perturbaciones en la zona de manera desmedida, que han afectado la estética del paisaje. El uso inadecuado de la publicidad en el espacio público se menciona en el Art. ii.247 de la normativa Condiciones técnicas de los medios de publicidad (Vallejo y Rocha, 2006, p. 11).

La publicidad relacionada a los espacios públicos, debe cumplir diseños especiales, tomado en cuenta la integración de este tipo de publicidad en los espacios y de esta manera no atente contra el bienestar del público, de la imagen urbana de la ciudad y de los paisajes. Según ordenanzas metropolitanas se prohíbe la publicidad exterior en postes o torres de servicios básicos, así como la publicidad dibujada o pegada directamente en las paredes. Por otro lado, se prohíbe también la publicidad realizada en carteles o letreros que estén cruzadas entre vías y la instalación de más de un rótulo en los locales de comercio.

Estas ordenanzas propuestas permiten mantener la publicidad exterior bajo ciertos parámetros o normas. Sin embargo, al momento de la aplicación, los sistemas de rotulación del sector violentan las normativas establecidas por las autoridades lo cual daña el ornato y el contexto visual del espacio de la zona de Calderón.

1.2. Planteamiento del problema

Según este antecedente, la parroquia de Calderón se ha visto invadida por publicidad exterior y, por consiguiente, resulta evidente la alteración visual del espacio público, lo que repercute en la contaminación del sector, que daña y afecta la visualización de las diferentes zonas que rompen la estética del paisaje y hasta en muchos casos, la publicidad exterior es el principal agente de distracción para los conductores.

Desde que la industria publicitaria se desarrolló, es decir, probablemente desde el inicio de los años 60, comienza este tipo de infraestructuras que generan el apareamiento de grandes rótulos publicitarios, vallas de tamaños importantes o que se adosan a los edificios (Ferrufino, 2020, p. 201), algo que empieza a ser evidente en el sector de la parroquia de Calderón.

Por otra parte, uno de los problemas principales mencionados anteriormente es que no se cumple la normativa o no existe propuestas y alternativas que puedan solucionar esta dificultad desde lo visual o desde una serie de parámetros que ordenen este tipo de aplicaciones visuales. Para compensar el problema en algunos países, como por ejemplo en España, empresas invierten en proyectos vinculados al diseño e innovación, los primeros éxitos de estos diseños provocan la emergencia de productos promocionados en carteles, rótulos y vallas publicitarias.

Por otro lado, en la ciudad de Barcelona se acuñó un concepto que hoy es esencial en todo el planeta relacionado con el espacio público. Como menciona Maso (2006):

Barcelona da una importancia al espacio público e integra todos sus elementos dentro de las ciudades, fomentado la idea de la relación entre la publicidad exterior y todo lo que la rodea (p. 36).

San Salvador es la capital y la urbe más grande de la República de El Salvador y una de las ciudades más pobladas de Centroamérica, declarada desde el 2012 como una zona

visualmente contaminada, ya no solo el humo y el ruido son los principales contaminantes, sino que, los espacios públicos se encuentra saturados de rótulos y vallas generando contaminación visual, inseguridad y desorden dentro de la ciudad.

En Ecuador, en las ciudades de Quito y Guayaquil se evidenciaron problemas similares, en los que las calles y paredes se ven inundadas de publicidad. Transitar por las calles de Guayaquil resulta agotador, no solo por el tráfico o por los problemas de movilidad, sino también por los elementos aéreos que confunden e incomodan a peatones, tales como cables, líneas que conectan la aerovía y publicidad por doquier, esto genera contaminación y perturban el paisaje.

En Ibarra, varias fachadas y postes del centro se encuentran llenos de anuncios o carteleras que afectan a la imagen de la ciudad. Ante esta problemática, a través de la colaboración de arquitectos de la ciudad, se colocaron carteleras publicitarias en sitios específicos como en el Obelisco, el Mercado Amazonas y calles principales de la ciudad. Manteniendo así libre de publicidad el patrimonio de la ciudad además de conservar a la urbe más limpia y verde. En este sentido, Llanos (2000) afirma que

Se hace todo lo posible por contrarrestar esta agresión que sufre la ciudad a diario, se sanciona a diario que la gente respete el ornato o la imagen de la ciudad, lamentablemente aquí ubican afiches o anuncios en paredes y hasta en los postes (p. 3).

Al norte de Quito, específicamente en la parroquia de Calderón, se advierte el crecimiento tanto de su población como de sus actividades comerciales, por tal razón, es notorio el poco cuidado en el ordenamiento visual del espacio público que deja de lado la conservación del patrimonio e impide que la parroquia se transforme en un lugar amigable, ya que sus calles están repletas de carteles, vallas y afiches publicitarios.

En ocasiones, los carteles que luego de cumplir su función o su periodo de promoción de ciertas publicidades o campañas electorales, permanecen durante mucho tiempo contaminando como si fuese basura, afectando así la estética paisajística y el patrimonio. Esto atenta contra la belleza del paisaje urbano o natural con el que cuenta esta zona. Alterar la estética del paisaje natural tiene un costo ecológico.

1.3. Justificación

A partir de la problemática planteada se busca generar una propuesta desde el punto de vista visual o gráfico, que permita proponer una alternativa para la construcción de este ecosistema visual, lo que sumado a otro tipo de parámetros o normativas que vengan desde los organismos de control pertinentes se pueda minimizar o se pueda contribuir en la reducción de este ruido visual provocado por toda esta invasión, consecuencia del uso y aplicación indiscriminada de publicidad exterior en el sector de Calderón.

Desde lo visual, se tratará de normar este tipo de factores para que la aplicación de la rotulación y la publicidad tenga regulaciones visuales que no afecten el contexto visual del sector mencionado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta gráfica en torno a las alteraciones visuales causadas por la publicidad exterior en el sector de Calderón.

1.4.2. Objetivos específicos

Investigar la situación actual del espacio público de la zona de Calderón respecto a la aplicación de sistemas visuales de publicidad y rotulación.

Determinar los principales problemas que ocasionan esta contaminación visual en el sector de Calderón.

Desarrollar una propuesta que permita generar una referencia desde el diseño para el tratamiento de la publicidad exterior y la rotulación de locales comerciales.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Publicidad

La publicidad, según Vilajoana y Jiménez (2016), aparece a partir de “una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado absorba ciertos productos determinados” (p.8). Así mismo, se puede afirmar que las diferentes marcas comerciales mantienen un crecimiento, ya sea económico, publicitario, entre otros; y por medio de ello, generan un sin número de realidades y problemas que afectan directamente en la comprensión sobre la publicidad, que además se deben enfrentar a las variaciones o diferencias que la publicidad proporciona hacia las marcas comerciales y su disputa de posicionamiento en un sistema socioeconómico proyectándose hacia la visualización del consumidor o del usuario. Vilajoana y Jiménez (2016, p.9)

Siendo así que el lugar o el espacio físico donde se exponen los elementos publicitarios es uno de los problemas principales en la Publicidad. Por tanto, los autores concluyeron que, la publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. Vilajoana y Jiménez (2016, p. 15).

Así pues, en el siglo XX, se hizo popular una referencia general hacia cuatro conceptos como productor, *price* (precio en español), *place* (lugar o ubicación en español) y promoción, dejando como generalidad un nombre de “las cuatro P”. Es decir, que para vender no es suficiente ofrecer un producto, sino que además de mostrar precios o mantener una propaganda publicitaria (en este caso de comercios), también es necesario juntar las mejores características del producto y exponerlas de alguna manera, frente al consumidor.

2.1.1. Componentes del proceso de comunicación publicitaria

Está integrado por diferentes componentes que, adoptan variedad de términos propios. Es decir que toma las partes de la comunicación tales como emisor, receptor, mensaje, código, canal y respuesta; pero las denomina de distinta manera para que se adapte al concepto de comunicación publicitaria.

2.1.1.1. Emisor

Dentro de la publicidad, la persona o empresa que da el mensaje se le denomina como anunciante, transmitiendo cualquier mensaje o noticia. Entones, explicado de otra manera el emisor proporciona información con el objetivo de comunicar o transmitir datos o hechos o exponer algún producto y/o servicio.

2.1.1.2. Receptor

Definido a la persona o grupo que recibe el mensaje, conocido también como público objetivo, que mantiene algunas características como puede ser la edad, género, economía, con todo esto pueden ser receptores de varios anuncios o compañías publicitarias. Entones se entiende como receptor al conjunto de personas que reciben los mensajes de productos publicitarios

2.1.1.3. Mensaje

Dentro de la publicidad se le relaciona con el termino de anuncio y se presenta de diferentes títulos o formatos analizando el canal por el que será difundido. Tomando en cuenta que siempre el mensaje debe contener características con las que el consumidor se sienta identificado y este tipo de información le atraiga hacia el producto que ofertan.

2.1.1.4. Canal

Conocido como medio de difusión por el cual se presenta mensajes publicitarios, como puede ser la televisión, el periódico, la radio, redes sociales y, otros medios que van dirigidos

específicamente a la publicidad exterior como las vallas publicitarias, los afiches, carteles, entre otros. Esto se determina según el uso, el mensaje y el presupuesto con el que cuenta la empresa para dar a conocer su producto y/o servicio.

2.1.1.5. Código

Se concibe como el sistema de comunicación que mantiene un grupo con características iguales, una de ellas es el lenguaje que solo el receptor y el emisor mantiene, entiende y crea esta conectividad entre ellos. Es decir, que si uno de los dos tanto como el emisor o el receptor transmitiera de manera diferente no existiera esta conectividad entre ambas, por lo tanto, el sistema de comunicación o en este caso los mensajes de la publicidad no cumplirían su ciclo o funcionamiento.

2.1.1.6. Respuesta

En primer lugar, la respuesta en la comunicación es la acción que hace el receptor del mensaje en conjunto con el código desde el emisor del mismo. Siendo así que la respuesta es el resultado a una pregunta realizada hacia el receptor o también sea peticiones de todo tipo como por ejemplo sugerencias u opiniones de algún tema. Además de que, la respuesta va dirigida para el emisor, de manera en el que el receptor expresa sus opiniones o ideas.

2.2. Publicidad exterior

Acerca de la publicidad exterior, se expresa desde la antigüedad como un medio publicitario predominante, que se mantiene aún en la carencia de las comunicaciones de radio o televisión y sin que exista la expresión de una palabra escrita. (Rodríguez Del Bosque, 2008, p.10). Dicho de otra manera, su característica principal es exponer anuncios al aire libre mediante diferentes formatos tales como, afiches, vallas publicitarias, letreros que pueden ser vistosos e iluminados que, generalmente se ubican en las fachadas o en las calles más concurridas.

A pesar de las nuevas formas de publicidad que se da gracias a la tecnología, la publicidad exterior sigue teniendo un gran impacto dentro de las marcas comerciales que desean promocionar su producto o servicio, por el impacto y la fuerza que tiene dentro de los diferentes sitios y por la facilidad de exposición que conlleva, entonces, dicho de otra forma, la publicidad exterior sigue vigente y con mucha más fuerza cada vez.

Por un lado, este cambio, propicia a la sustitución de lo que significaba la publicidad exterior la cual se mantenía ligada a carteles de gran tamaño proyectándose a carreteras o vías de concurrencia urbano - social dejando como un significado de una publicidad fuera de lugar (Rodríguez Del Bosque, 2008, p. 11).

La publicidad exterior se puede exponer de muchas formas, desde vallas publicitarias, anuncios, banners, carteles, y también de manera móvil como es transporte de servicio público, en taxis, camiones de alimentos, etc., además de en el mobiliario urbano. Siendo así que, la publicidad exterior tiene un gran impacto dentro de los sitios de exposición y es un fuerte sistema de comunicación siempre y cuando este bien planificada, pensando en los espacios y su correcta distribución. Siendo así que, publicidad exterior planificada, acude a los soportes dispuestos para este fin, a veces choca con las necesidades o planificación del anunciante.

La publicidad exterior tiene un impacto incomparable por la razón de exponerse de manera masiva en diferentes medios, además de estar expuesta las 24 horas del día, dicho esto el usuario no puede elegir ver o no ver este tipo de publicidad. Es decir, este tipo de publicidad llega a la mayor parte de la población, además del creciente uso del color o de recursos como la iluminación, siendo así que se aumente el impacto de este medio. Así pues, se entiende que la publicidad exterior expuesta en vallas o carteles, son de mayor alcance para los medios que buscan aprovechar la capacidad máxima de la *publicity* que expone la acción y actuación de comunicar de forma controvertida (Rodríguez Del Bosque, 2008, p. 23).

2.2.1 Medios publicitarios

Son los canales por los cuales se presenta o se difunde la publicidad. Así pues, son aquellos medios en los que se inserta la publicidad y los vehículos en los que se colocan mensajes comerciales para su difusión. Con respecto a qué sucede cuando no se rigen las normativas y además se ocupan espacios incorrectos en la publicidad exterior, es que genera varios problemas de comunicación y de diseño. Siendo así, que estos problemas presentan contaminación o alteración visual, también irrupción en espacios inadecuados, como un desmedido uso de la publicidad, además de desorden y confusión en la transmisión de mensajes que la publicidad exterior quiere comunicar.

Con respecto a qué sucede cuando no se rigen las normativas y además se ocupan espacios incorrectos en la publicidad exterior, es que genera varios problemas de comunicación y de diseño. Siendo así, que estos problemas presentan contaminación o alteración visual, también irrupción en espacios inadecuados, como un desmedido uso de la publicidad, además de desorden y confusión en la transmisión de mensajes que la publicidad exterior quiere comunicar.

2.3. Contaminación visual

La contaminación visual es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje; siendo que, la mayoría de las ocasiones sea debido al uso inadecuado de la publicidad, y actualmente muchos factores son contaminantes como lo es la luz, el ruido y principalmente los rótulos publicitarios que representan uno de los mayores contaminantes.

Poe este motivo, la contaminación visual no solo deteriora la calles o paredes de la ciudad, sino que también trae consecuencias graves a las personas, y muchas interrumpe la visibilidad de conductores y peatones. En este contexto, Acosta (2008) señala que:

La contaminación visual se encuentra todavía en un nivel menos consciente, de forma que la mayor parte de la población no solo no es consciente de sus efectos perversos, sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración (p.88).

Así pues, se entiende a lo mencionado como parte de los problemas que la publicidad exterior, ya que generalmente los peatones de las zonas concurridas de comercio no solo buscan que tenga un sentido apetitoso gourmet, sino que también sea atractivo o de impacto positivo a la visual humana. Dejando de lado si en una marca comercial conoce o no el sentido de adaptarse a las regulaciones y normativas de un sector urbano determinado manteniendo su mensaje publicitario y su imagen.

En definitiva, la contaminación visual tiene cierto daño que parte de las problemáticas de la publicidad exterior, ya que nace de la estructura de consumo y que se vincula directamente con los distintos procesos que el mercado comercial adopta para su crecimiento (Martínez, 2014, p.14).

2.4. Ejemplos o propuestas de otros lugares

Acerca de algunas referencias para entender cómo se realiza o se desarrolla la publicidad exterior se toma como tal a España, ya que en los últimos años le da importancia a su sistema de publicidad, debido a su cantidad de anuncios publicitarios situados en las calles y avenidas se concluyó que no tenían ningún tipo de control o planificación y, ahora toma una mejora hacia como se exhibe la publicidad exterior (Rodríguez Del Bosque, 2008, p. 17).

Como muestra, dentro de la empresa *Different Publicity* toma como iniciativa cubrir una parte del territorio siendo los sitios más concurridos, comercialmente hablando, y es ahí donde esta empresa implanta en 1700 vehículos de transporte, mediante la colocación de vinilo adhesivo, la colocación de publicidad tanto en sus laterales como en las puertas de estos

vehículos, estando ahí como exhibidor de la publicidad por 24 horas (Rodríguez Del Bosque, 2008, p. 115).

Así pues, para tratarse de como se ve la publicidad en las urbes, se estima en acercarse a un tipo de conciencia que se base en campañas publicitarias, asumiendo las obligaciones en este campo, para concienciar el respeto hacia los paisajes urbanos y rurales además de tomar en cuenta el patrimonio para este tipo de publicidad.

2.4.1. Normativa jurídica española – Caso referencial

Dentro del caso referencial se toma en cuenta la importancia de la publicidad y la influencia que tiene en la sociedad, sumado el creciente aumento económico, siendo que se justifica por medio de la existencia de una legislación específica (García, 2008, p. 82).

Siendo que estas normas configuran el derecho de la publicidad, dentro de un sistema urbano de desarrollo económico y social con la capacidad de influir y regular en la misma. En otras palabras, a lo mencionado, regula el comportamiento en la publicidad que presenta mensajes de forma incorrecta, como puede ser la publicidad que llaman a la violencia, abuso o conductas agresivas.

También se menciona a la seguridad visual por llamarla de alguna manera, referente a la publicidad y la venta de productos mediante medios tradicionales que estimulen a la crueldad o maltrato de personas o animales, y referente a nuestro tema de interés a la destrucción de bienes tanto en la naturaleza como culturalmente hablando. De igual manera, regula el tipo de publicidad exterior donde se expone la publicidad de índole médico, así mismo como la publicidad de bebidas alcohólicas.

2.5. Contaminación visual en el ornato de las ciudades

Se ve reflejada en todos los sitios dentro de espacios urbanos y rurales, teniendo en cuenta que no solo existe este tipo de agresiones visuales en espacios permitidos, sino que esto

afecta a un sinnúmero de elementos que componen las ciudades, tales como monumentos, iglesias, escuelas, etc., además de que aguantan todo tipo de cableados de diferentes servicios o a su vez con rótulos comerciales pegados en la mayoría de la parte frontal de las casas o edificaciones y afiches pegados directamente en sus paredes.

Así mismo, la invasión de los espacios públicos o de carácter de respeto histórico, como de cuidado por la función que desarrolla en un sistema urbano, se da no por la falta de atención de las autoridades pertinentes que deben hacer cumplir las obligaciones de protección, sino más bien por la ignorancia sobre las obligaciones o normativas existentes para la regulación de la publicidad.

Por supuesto se trata de regular visibilidad de la publicidad exterior sumando a encontrar el espacio adecuado en el entorno para exponerse, tomar regularidad en tamaños y conocer los espacios donde es prohibida su colocación, buscando a futuro que el entorno tenga una regularidad en beneficio y mejora de la publicidad.

2.6. Señalización

Dentro de espacios urbanos es importante tener información que se relacione con la conectividad entre peatones, usuarios y conductores vehiculares, la señalización cumple esta función que, por medio de mensajes o información ayuda a el adecuado uso de las calles y vías con respecto al usuario, además de llamar al usuario a cumplir ciertas normas u ordenanzas que advierte el municipio.

Siendo que esto se suma a las demás formas de indicaciones establecidas para la regularidad de los usuarios de los espacios públicos o de las vías de una urbe donde por ellas se toma un cierto grado de respeto y consideración al momento de ser colocadas ya que en su momento y hasta la actualidad se fomenta el tomar como obligación el dar respeto a las normativas urbanas y de transporte urbano.

2.6.1. Ventajas de la señalización

La señalización (horizontal y vertical) contribuye a comunicar a los usuarios de la vía pública, siendo en concreto a los agentes de la distribución urbana la cual es la normativa que afecta a cada zona. Donde por medio de esta normativa se permite identificar y anunciar elementos o servicios próximos a un recorrido determinado. Como ejemplo se indican direcciones de calles, o se indica cierta velocidad cautelar en el espacio donde se está transitando o así mismo se muestra en áreas de importancia próximas en el recorrido, entre otros ejemplares.

2.6.2. Inconvenientes

Sumado a la mención de ventajas, también se puede decir que la publicidad señalética genera cierto tipo de inconvenientes. Por este modo la señalización requiere de un mantenimiento para que no pierda la visibilidad. Siendo que este puede generar una reducción de la visual o ser una barrera arquitectónica en vías públicas (Soler, 2010, p.17). En otras palabras, la señalización debe ser bastante intuitiva ya que al no serlo puede contribuir a la pérdida de la concentración por parte de los conductores en las vías públicas.

2.6.3. Recomendaciones

Es importante que este tipo de señales estén ubicadas de manera estratégica dentro de lugares que sean visibles y sus mensajes sean claros y fáciles de entender, para esto tomando en cuenta al siguiente autor.

Soler (2010) recomienda que:

Asegurarse de que las señales estén bien ubicadas y sean claras en sus indicaciones.

Hay que tener presente que la lectura de las señales se hace a menudo en movimiento y, por tanto, deben ser fácilmente visibles y de rápida comprensión (p. 18).

Así pues, se comprende que debe existir la comprobación de las señales que guían son visibles y accesibles a la comprensión rápida; esto debe garantizar que las señales sean suficientes y transmitan los mensajes de forma correcta y clara. Donde esta publicidad de señalización está respaldada por medio de una normativa vigente en la urbe y que se vuelve de importancia para generar una señalización que se mantenga dentro de la regularización de las ordenanzas establecidas (Soler, 2010, p. 22).

Otro punto es, mantener en buen estado de conservación en todo tipo de señalizaciones en el exterior, con el objetivo de evitar confusiones. Dejando en claro que se debe controlar el estado de las señalizaciones donde toda señalización debe acoger las maneras de aplicar la publicidad en cuanto a la disciplina vial se refiere; con el objetivo de que los usuarios de las vías públicas, mantengan o acojan la conciencia de cumplir la normativa como una necesidad o, cuando menos, tomar un sentido de obligatoriedad (Soler, 2010, p. 32).

2.7. Señalética para exteriores

Generalmente ubicados en las calles, parques o en la parte superior de los edificios, permiten el reconocimiento de los lugares, pero al mismo tiempo los productos que ofrecen estos sitios. Como muestra, dentro de los soportes de comunicación existe una gran variedad para la exposición de la publicidad exterior, estos pueden acoger a publicidad luminosa en el exterior, vallas, carteles, entre otros. Esta variedad informa o indica sobre las proximidades o la ubicación cercana o exacta de lo que se está publicitando o comercializando (Martínez, 2005, p.15).

2.8. Elementos extrínsecos al punto de venta

2.8.1. El rótulo

Se conoce como rótulo como un elemento de identidad que esta ubicado en el exterior de tiendas, locales comerciales, hospitales, escuelas, centros de salud, etc., generalmente

muestra el nombre, en ocasiones un logotipo o símbolo que permite la identificación de los demás establecimientos. Según lo que menciona una ley en España se conceptualiza al rótulo como:

“El signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares” (artículo 82.1.) (Martínez, 2005, p. 90).

Así mismo, para la correcta instalación del rótulo, se debe tomar en cuenta el lugar de colocación donde sea visible para conductores y peatones, donde el rótulo este de frente a los establecimientos, y poder transmitir de manera correcta y fácil de entender y leer ya sea de cualquier ángulo de visión según se sitúe el usuario (Martínez, 2005, p. 95).

2.8.2. Fachada

Dentro del sistema arquitectónico, la fachada se toma en cuenta a las diferentes caras de una construcción. Las cuales se mantienen libres y con diseño en su ornato arquitectónico. Así mismo, la fachada en un sistema comercial, toma a considerarse como el elemento exterior de un establecimiento comercial. Donde se guarda como objetivo el que los transeúntes o conductores perciban con notoriedad la acción o la actividad que se está desarrollando en ese espacio determinado en el establecimiento comercial (Martínez, 2005, p. 115).

La fachada proporciona un alto nivel comunicativo, constituye un buen marco para los productos, siendo un foco de atracción para los clientes invitándoles a entrar, en general el diseño de las fachadas permite al peatón a detenerse y de esta forma hacer una presentación óptima de los productos.

2.8.3. El escaparate

Con el objetivo de enfatizar en la publicidad, el escaparate es y representa la carta de presentación del lugar a donde se va a ingresar, siendo uno de los elementos más activos en la

publicidad donde se expone de manera directa el producto que oferta el establecimiento comercial, llamando la atención directamente al consumidor; además de ello existe las diferentes estimulaciones sensoriales, las cuales pretenden influir a la toma de decisiones del consumo de los usuarios del establecimiento comercial ya sea dentro o fuera del mismo (Martínez, 2005, p. 115). El impacto visual del escaparate condiciona a la hora de adquirir, elegir o escoger un producto o una tienda

2.8.4. Elementos de atracción

Tomando en cuenta los diferentes mecanismos de publicidad que se colocan en el exterior de los establecimientos, existen otros que forman una parte importante de la publicidad dentro de sitios comerciales, como es la acera o la vereda, siendo un agente externo y que está en constante exposición frente al punto de venta. De esta manera este espacio es un excelente lugar para colocar diferente tipo de publicidad además de poder ambientarlo y así tener un ingreso adecuado y diferente al lugar comercial. Así mismo, estos espacios están constituidos o se colocaron elementos en la fachada paralela a la acera, donde toldos o elementos de la publicidad deben ser integrados correctamente en el proceso de comunicación del establecimiento comercial o de un punto de venta (Martínez, 2005, p. 118).

Así pues, en cualquiera de los casos, la señalética, los carteles informativos de accesos al establecimiento, o bien carteles de bienvenida o hasta pronto, etc., resultan fundamentales en la percepción e imagen que se desprende del establecimiento.

2.9. Rotulación en la urbe

Con respecto a la rotulación, se destaca por ser la técnica artística de dibujar letras o números que se encuentran dentro de un estándar o norma, siendo como referencia carteles o vallas en las cuales se puede observar, de forma cercana o alejada un conjunto de letras, números, en diferentes formas y tamaños que mantienen una estética legible (Diacono, 2018,

p. 4). La rotulación tiene como objetivo influir y llamar la atención de las personas o grupos para que procesen una información deseada de forma correcta utilizando para ello, una forma de escritura diferente y mensajes cortos y claros.

2.10. Elementos de la rotulación

Por lo más, existen varios elementos que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar el trabajo, respetando la normativa de regulación publicitaria exterior

2.10.1. Tipo de letra

Es importante que, dentro de la rotulación, los mensajes sean claros y legibles, por lo que el tamaño de la letra es un aspecto elemental para su correcta función. Es decir que el tamaño de letra grande es ms fácil de leer y de comprender a comparación de una letra pequeña, favoreciendo la lectura y tomando en cuenta jerarquías adecuadas como pueden ser los títulos que se deben presentar con una letra de estilo amplio y en letra capital, para que diferencie del contenido o del desarrollo (Diacono, 2018, p. 15).

2.10.2. Colores dentro de la roturación

El color es un elemento clave dentro de los sistemas de rotulación, garantiza que se cumpla con objetivos de visibilidad e identificación, además de todo lo que conlleva el uso y lo que evoca en relación a emociones o sensaciones los colores. Por ejemplo, letras negras sobre fondos blancos van a asegurar una visibilidad correcta. En el caso contrario, daría sensación de alejamiento, lo cual no es oportuno (Diacono, 2018, p. 16).

2.10.3. Calidad de impresión

Dentro de la elaboración de un producto final de publicidad exterior, se debe garantizar la perfecta calidad de impresión para que el sistema de rotulación cumpla con los objetivos de comunicar adecuadamente. En efecto, para que el producto final de la publicidad exterior tome un favorable desempeño en su exposición al público, esta debe notarse que la elaboración de

la rotulación y su proceso final de impresión, mantiene un nivel admirable en detalles, acabado de un diseño, nitidez del color y a su vez la correcta selección de un estilo de letras (Diacono, 2018, p. 18).

2.11. Rotulación exterior comercial

Otro punto es que la rotulación exterior es parte del aspecto físico que una entidad comercial o marca tiene. Esto va ligado al nombre que lleva la empresa y los servicios que prestan, estas pueden estar ligadas al estilo que busca resaltar la marca en si o también el espacio arquitectónico con un estilo en específico. Así pues, para tomar en cuenta la combinación de sus rotulaciones, en conjunto donde se desarrolla la actividad comercial y el espacio o fachada arquitectónica con el estilo que posee, se aplicaran ya sea en vallas publicitarias o carteles, como también en letreros luminosos, entre otros. Esto es parte del desarrollo de la marca ocupara lo que con la previa investigación resulte para la rotulación exterior y su publicidad (Diacono, 2018, p. 24). Dicho esto, la rotulación comercial es una estrategia muy efectiva dentro de la publicidad, por su nivel de exposición y además de ser un medio identificador permanente.

2.12. Señalética

La señalización es básica en cualquier plan de emergencia y de seguridad de toda empresa, industria o establecimiento donde se desarrollan diversas actividades. Tiene como objetivo principal prevenir accidentes, evitar riesgos y orientar en diferentes situaciones y da directrices de ubicación en determinados lugares ya sean comerciales, dentro de establecimientos, hospitales, etc.

2.12.1. Señalética para un entorno urbano

Este tipo de señales tiene como fin principal informar y orientar. Las señales se deben localizar fácilmente, además de comunicar y formar parte del espacio de donde están expuestas

y no ser un objeto de distracción. Además de ser comprensibles manteniendo como característica principal la capacidad de resolver o proporcionar soluciones orientadas a la capacidad de ubicación e información que el usuario necesita.

2.13. Ruido visual

Se considera a todo lo que nos resulta anómalo de nuestra capacidad de captación y de visibilidad, además de ser molesto e inquietante a la vista, considerándolo también la sobrecarga de objetos o elementos que se encuentran a nuestro alrededor, perturbando así la visión del participante o el usuario en cuestión. Como menciona Frascara (1988) el ruido visual es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere distorsionando u ocultando, el mensaje transmitido (p. 24).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Para desarrollar el proyecto se establece la siguiente metodología:

3.1. Investigar

Las herramientas de investigación que se utilizaron en este proyecto de investigación están orientadas a obtener información y datos. Para la investigación se emplearon las siguientes técnicas:

3.1.1. Investigación documental

Se analizo los reglamentos o normativas y para la obtención ordenada de la información como para la recopilación de datos se usará:

3.1.1.1 Ficha de registro

Usadas principalmente para organizar la información seleccionada, este registro se presenta en tarjetas de 9 cm de ancho por 12,5 cm de largo, donde se presenta la información con los siguientes elementos:

- 1.- Los datos bibliográficos respectivos
- 2.- El tema
- 3.-Contenido o la información más importante

En este tipo de ficha se registra la información de manera literal según lo dicho en la fuente de información. Para elaborar esta ficha, se selecciona la idea que interesa y se copia entre comillas.

Se puede omitir o suprimir palabras o frases del texto seleccionado, siempre y cuando no se altere el sentido de la información, y en su lugar se incluyen tres puntos suspensivos entre paréntesis, así mismo cuando el texto presenta un error gramatical se deberá colocar la palabra sic entre paréntesis para señalar el error e indicar que así estaba escrito (Romero, 2000, p. 05).

3.1.2. Investigación de campo

Se visitó la calle Carapungo y María Duchicela que es el sitio que se estudió con el propósito recolectar información útil para la investigación. Esta investigación de campo de manejo por medio de la observación que se detalla a continuación.

3.1.2.1. La observación

Para completar o recopilar adecuadamente la información, la observación combinada con un cuestionario, permite investigar y extraer datos y acontecimientos del grupo que se estudia, esto para definir los principales problemas respecto a la señalética y rotulación existente en el sector de Calderón.

Dicho esto, se utilizó como elemento de investigación el cuestionario que constará de 5 preguntas cerradas que el encuestado puede contestar de manera libre, además de ser preguntas claras y sencillas.

Como menciona Romero (2000):

El cuestionario consiste en el acopio de testimonios orales y escritos que requieren cuidados de preparación del cuestionario, por ejemplo, la forma en que están redactadas las preguntas, el orden en que se suceden, pues esto afectará los resultados o respuestas (p.24).

Cuyo objetivo es registrar el comportamiento y las afecciones del público en general en torno a la publicidad exterior en el sector de Calderón.

3.2. Analizar los resultados

Para la realización del análisis de resultados del presente trabajo de investigación se establecen las siguientes fases:

- 1.- Establecer el método de investigación a analizar
- 2.- Seleccionar entre las fichas de trabajo textual o el cuestionario
- 3.- Documentar por medio de fotografías
- 4.- Concluir

3.2.1 Análisis de la investigación documental

Se establece la ordenanza municipal con sus ítems en las fichas de registro, referentes al uso y distribución de la publicidad exterior, posteriormente a esto se registra la información más importante y se establecen los problemas que existen en la Parroquia de Calderón.

3.2.1.1. Ficha de registro

Fuente: Ordenanza Metropolitana N.º 0330

Datos bibliográficos:

Autor corporativo: Andrés Vallejo Arcos

Título de la publicación: El concejo Metropolitano de Quito

Fecha: 07 de julio de 2006

Tema: La ordenanza Metropolitana que establece el régimen administrativo de la licencia metropolitana urbanística de la publicidad exterior.

Contenido:

Este apartado regula la publicidad exterior, con el medio o sistema con el que es instalada y cualquiera que sea el sistema de utilización del mensaje, con el fin de garantizar la correcta colocación por la seguridad de las personas, el ambiente y los bienes.

3.2.1.2. Registro fotográfico

A partir de las normativas en análisis se registró por medio de fotografías los problemas existentes en esta zona, dando a notar el incumplimiento de las normativas establecidas además de evidenciar el uso excesivo de la publicidad exterior en diferentes partes de la parroquia de Calderón, los problemas identificados son:

Publicidad exterior en postes o torres de servicios básicos:

Figura 1

Publicidad exterior colocada en postes.



Figura 2

Publicidad exterior colocada en postes



Figura 3

Publicidad exterior colocada en postes

**Figura 4**

Publicidad exterior colocada en postes



Figura 5

Publicidad exterior colocada en postes



La publicidad exterior pintada, escrita o pegada directamente en las paredes, fachadas, postes o muros:

Figura 6

Publicidad pintada directamente en la pared frontal de una casa



Figura 7

Publicidad exterior pegada directamente en la pared frontal de una casa



Publicidad exterior que sobresalga de la línea de fábrica e interrumpen el movimiento o paso de peatones:

Figura 8

Publicidad exterior sobresaliendo de la línea de fábrica

**Figura 9**

Publicidad exterior adosada sobresaliendo de las paredes



Figura 10

Publicidad exterior adosada sobresaliendo de las paredes



La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios:

Figura 11

Publicidad exterior expuesta en la parte frontal de las casas



Figura 12

Publicidad exterior expuesta en la parte frontal de las casas



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 (Vallejo y Rocha, 2006, p.25).

3.2.1.3. Conclusiones de reglamentos o normativas.

Según el análisis realizando de los reglamentos o normativas y después de constatar por medio de fotografías se puede observar que no se cumple ningún tipo de normativa y que para la colocación de la publicidad exterior no se piensa en el ornato de esta zona y mucho menos en crear espacios amenos conjuntamente con la arquitectura de esta zona, preservando tradición, cultura y espacios libre de ruido visual.

Existe un problema latente por el exceso de uso de la publicidad exterior que está colocada en las fachadas frontales de la mayoría de las casas, además de que esta sobresale de

los límites regularizados por el municipio de Quito, molestando e irrumpiendo el paso de peatones, se observa también postes repletos de publicidad, de campañas políticas, anuncios, etc.

3.2.2. Análisis de la investigación de campo

La investigación de campo permitió establecer los espacios en los que se encuentra la publicidad exterior, tales como los postes, fachadas, paredes y además el tipo de publicidad que existe en la zona de mayor cantidad, observando que, si existe un problema, pero a su vez que si es posible normar por medio de una propuesta grafica.

3.2.2.1. Cuestionario

Se estable que para ese cuestionario 5 preguntas cerradas, este cuestionario se aplicó en la calle Carapungo y María Duchicela, en el sector de Calderón donde más se evidencia publicidad exterior debido a la cantidad de locales comerciales establecidos a lo largo de esta vía, por este motivo se usaron como participantes a dueños y trabajadores de locales comerciales como a peatones, tomando una muestra de 10 personas.

Este cuestionario fue aplicado con la idea de conseguir datos cualitativos de la temática determinada, por lo que la muestra es intencional, todos los participantes cumplen características similares en cuanto a conocer y habitar en esta zona y ser usuarios directos de la publicidad exterior.

3.2.2.2. Conclusiones del cuestionario aplicado

Se concluye entonces que los participantes en su mayoría, entienden que contaminación visual es todo aquello que perturba y confunde la visualización de una determinada zona o paisaje y en un mínimo valor entienden que esto forma parte de la ciudad actual y consideran que son útiles por su sistema de comunicación y de publicidad.

Se determinó que un 60% de los participantes consideran que, sí existe contaminación visual generada por la publicidad exterior en el sector de Calderón, y consideran que los motivos pueden ser variados como el desconocimiento de un adecuado sistema señalético o de rotulación, que no exista control o información por parte de las autoridades pertinentes, pero consideran que es importante dar a conocer un servicio y/o producto y esto puede ser un problema por el crecimiento de locales comerciales en esta zona.

Evidenciando un problema mayor referente al tema en desarrollo, ya que el 100% de los participantes que creen que sí existe contaminación visual en el sector de Calderón no conocen las normativas existentes referentes al uso adecuado para la correcta colocación de la publicidad exterior en el sector de Calderón. Pero en el mismo momento identifican los tipos de publicidad exterior que son los mayores contaminantes en esta zona, identificando en orden de prioridad a los volantes, seguido de posters, campañas políticas, carteles y vallas publicitarias en el mismo nivel.

3.3. Proponer

En esta etapa se presenta el proceso para llegar a la propuesta grafica o al diseño final. Los métodos y el proceso de diseño constaran de dos etapas:

1.-Divergencia

Etapa dedicada a establecer los límites del diseño y la investigación del espacio, además de tener los primeros acercamientos a la posible solución.

2.-Transformacion

En esta instancia, basándose en los resultados de la etapa anterior, se planea el enfoque del producto de diseño, se planea soluciones a partir de las ideas de la primera etapa.

3.4. Validación

En esta instancia se emplea el método de *checklist*, donde los participantes o evaluadores estudian y analizar la primera propuesta presentada frente a esta problemática y, con ayuda de una serie de parámetros a evaluar califican y brindan opiniones, cambios y mejoras referentes al estudio analizado en cuestión.

3.5. Formalizar la propuesta

Finalmente, en esta etapa se evalúa la etapa anterior y se mejora el diseño final, estableciendo medidas, colores y tipografía, analizando detalles específicos donde resalte el diseño y la adecuación de este en los espacios correspondientes, definiendo mediante la divergencia y determinando en la transformación la solución a la problemática planteada.

CAP IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Divergencia

4.1.1. Establecer el espacio

4.1.1.1. Ubicación de la parroquia Calderón.

Esta limitada al Norte por la Parroquia de San Antonio, al Sur por la Parroquia de Llano Chico, al Este con el Valle de Guayllabamba y al Oeste con la Parroquia de Pomasqui y el Distrito Metropolitano de Quito. Perteneciente al cantón Quito, cuenta con una superficie de terreno de 79.07 km² y es más conocida por la elaboración de artesanías de mazapán.

Figura 13

Mapa de la parroquia de Calderón

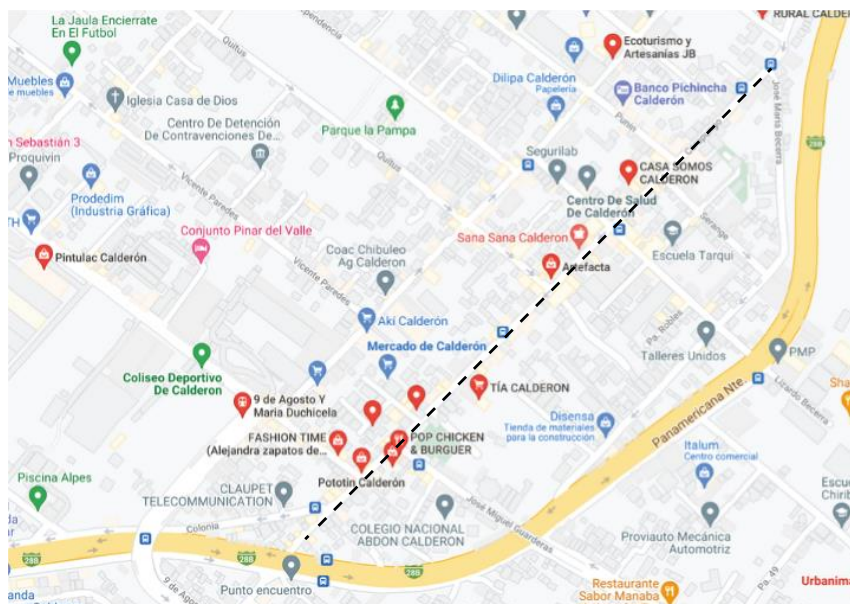


Nota. El gráfico representa la situación de la parroquia de Calderón en relación al mapa de Quito. Tomado de Calderón cultura y sitios de interés (p. 23), por Barrera y Guarderas, 2012, Municipio Metropolitano de Quito.

4.1.1.2. Área de estudio

Figura 14

Calles principales y secundarias de la parroquia de Calderón



Nota. El gráfico representa las calles y sitios relevantes de un área establecida de la parroquia de Calderón. Tomado de *Google maps*, 2022.

Para este análisis se realizó el estudio en la calle Carapungo y María Duchicela, siendo una de las calles más transitadas de la parroquia de Calderón, donde existe variedad de locales comerciales además de existir sitios de interés a sus alrededores.

4.1.1.3. Sitios de interés

Figura 15

Sitios de interés, localizados en la calle Carapungo y María Duchicela



Calle Carapungo y María Duchicela.

- 📍 Mercado de Calderón.
- 📍 Colegio Nacional Abdón Calderón.
- 📍 Escuela Tarqui.
- 📍 Tía de Calderón.
- 📍 Aki de Calderón.
- 📍 Centro de salud de Calderón.
- 📍 Parque de Calderón.
- 📍 Calle 9 de agosto.
- 📍 Calle Carapungo.
- 📍 Calle María Duchicela
- 📍 Panamericana Norte
- 📍 Calle Lizardo Becerra.

4.1.2. Publicidad exterior existente

En la siguiente tabla se muestra la publicidad exterior identificada:

Tabla 1:

Clasificación de la publicidad exterior existente en la calle Carapungo y María Duchicela

Marcas comerciales	Entidades publicas	Marcas locales	Afiches/ Posters
Farmacias	Escuelas	Pastelerías	Rifas
Banco del Pichincha	Centro de Salud	Peluquerías	Conciertos
Tía	Mercado	Locales de ropa	Arriendos
Aki	Parque	Papelerías	Venta de lotes
Tecnología	Campañas políticas	Bodegas	
Cooperativas de ahorro/ crédito		Veterinarias	
Banco del barrio		Soporte técnico	
		Venta de computadoras	
		Tienda naturista	
		Locales de comida	

4.1.3. Tipos de publicidad identificada

Figura 16

Banderolas colocadas en postes



Figura 17

Letrero rectangular



Figura 18

Banners



Figura 19

Carteles

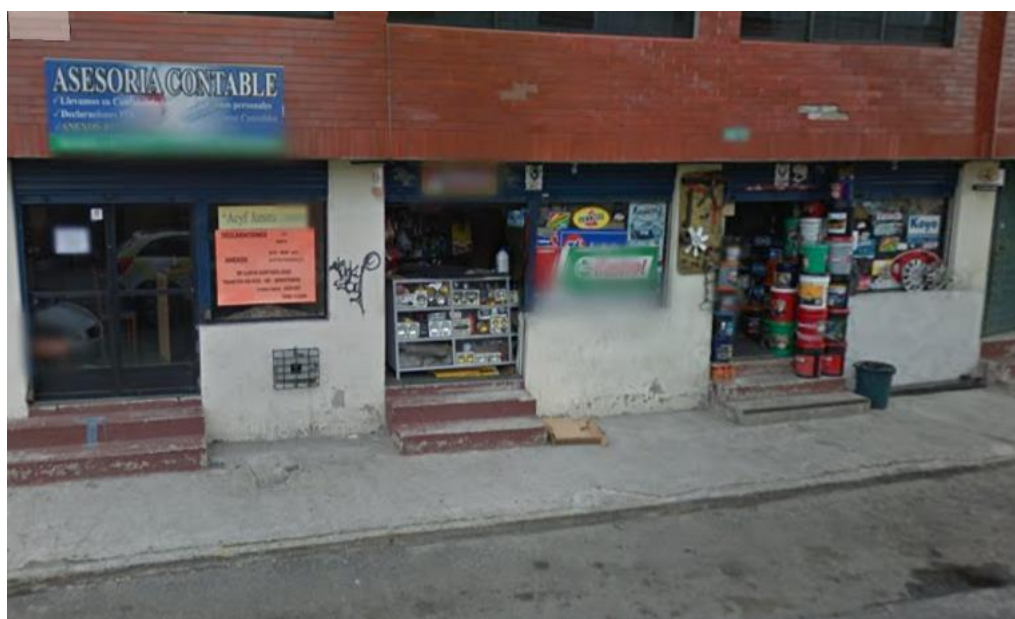


Figura 20

Película adhesiva

**Figura 21**

Película adhesiva



4.2. Transformación

4.2.1. Señalética informativa y direccional

Uno de los principales problemas encontrados en la zona de estudio fue la falta de señalización de los puntos de interés de Calderón para esto se usará señalética informativa y, además señalética direccional para orientar y ayudar a los usuarios a mejorar la ubicación y reconocimiento más sencillos de los lugares. Esta señalética se ubicará en el parque de Calderón.

Figura 22

Ubicación de señalética, direccional e informativa en la plaza central de la parroquia de Calderón



4.2.2. Distribución de publicidad exterior de postes

4.2.2.1. Problema

Se identificó un desmedido uso de colocación de publicidad en postes, causando problemas de visibilidad y de afectando el ornato de las calles, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 23

Publicidad exterior colocada en postes como problemática

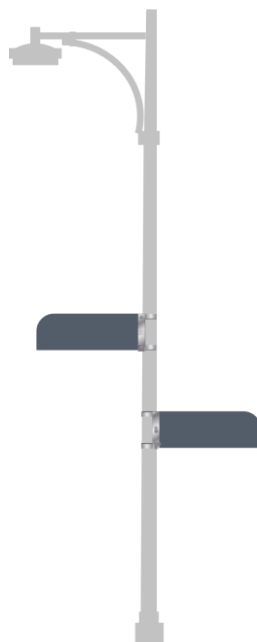


4.2.2.2. Solución para plazas y parques

Para calles principales y secundarias se implementa el uso de bandera redonda para la publicidad de marcas comerciales que ya tienen reconocimiento de marca y los usuarios pueden identificar con facilidad. Se define entonces que, para publicidad de marcas comerciales, se empleará en postes que estén ubicados dentro de sectores como parques, hospitales, escuelas, centros de salud y mercados señalética de bandera doble y, para postes ubicados en calles principales y secundarias señalética de bandera redonda.

Figura 24

Distribución para la publicidad exterior en postes, señalética de bandera doble.



4.2.2.3. Solución calles principales y secundarias

Figura 25

Distribución para la publicidad exterior en postes, señalética de bandera redonda



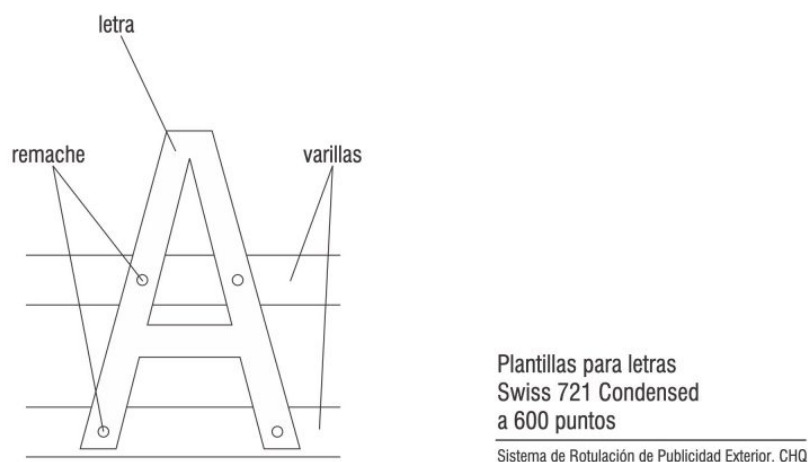
4.2.3. Distribución de publicidad exterior en fachadas

4.2.3.1. Problema

El excesivo uso de las fachadas para promocionar diferentes marcas comerciales y locales atengan al patrimonio y a la relación existente entre la arquitectura y el diseño de la publicidad, se toma de referencia el sistema de rotulación aplicado en el centro histórico de Quito, donde se retiró todo tipo de letreros, afiches, posters entre otros y se aplicó el sistema de instalación siguiente:

Figura 26

Aplicación de sistema de rotulación para fachadas



Nota. El gráfico representa el modo de instalación del sistema de rotulación aplicado en el centro histórico de Quito. Tomado de Anima (p. 13), por Iturralde 2018.

4.2.3.1.1. Problema existente

Uno de los problemas existentes en la zona de estudio, es el uso de las fachadas para la exposición de publicidad, en su mayoría es de negocios locales que se encuentran a lo largo de la calle en estudio, además se evidencia que en las fachadas se colocan más de dos

rótulos, y esto afecta, confunde y perturba el mensaje que se quiere transmitir por medio de la publicidad.

Figura 27

Rótulos dispuestos en las fachadas de las casas

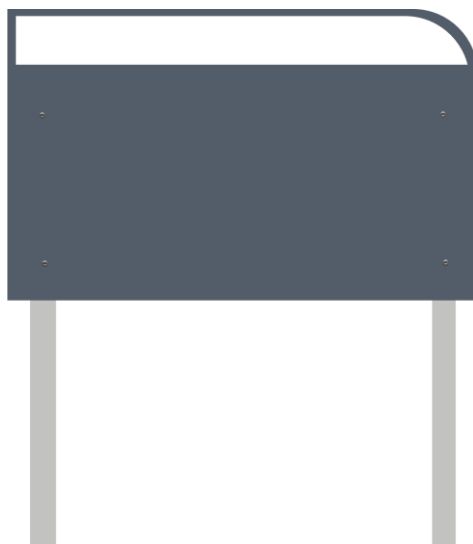


4.2.4. Distribución para publicidad volante.

Para la publicidad que será de eventos, conciertos o actividades propias del sector se diseña carteleras que estarán ubicadas en zonas específicas de Calderón, en este caso y por el estudio realizado estará ubicada en el parque como zona de interés y de flujo de personas.

Figura 28

Diseño de carteleras para distribución de la publicidad volante



4.3. Validación de la propuesta

David Ernesto Rodríguez arquitecto urbanista, afirma que el sistema de rotulación soluciona de manera clara la problemática expuesta, y que la publicidad exterior se podrá regular si se aplica correctamente en los soportes planteados generando una mejor visualización y recepción de los mensajes expuestos en este tipo de publicidad, generando una relación directa entre el ornato de ciudad y la publicidad.

Permitiendo que la zona en estudio en cuestión mantenga un diseño homogéneo y orden con relación a la señalética y la publicidad, además de abordar y solucionar todos los problemas existentes.

Como recomendación respecto al tótem informativo mejorar y mostrar rutas de diferentes entidades remarcadas en el sector, además de mostrar calles e intersecciones de cada predio, tomando como referencia la guía del recorrido trolebús y sus rutas. De igual forma la señalización direccional tomar en cuenta los lugares de mayor visualización y la altura correspondiente.

Finalmente, por medio del sistema de regulación planteado se aprecia una urbe más limpia, con calidad comercial residencial y puede tomarse en cuenta para la aplicación en otros lugares, así como se implementó en el Centro Histórico de Quito. Ver anexo 1.

Jefferson Quintana ingeniero en diseño gráfico, menciona que el proyecto se presenta de manera clara frente a la problemática que aborda, con esta idea se podrá regular y ordenar de alguna manera la publicidad exterior mediante una mejor acogida de los mensajes, sin embargo no existe una relación entre el ornato y la publicidad exterior ya que esta equipara y abruma la visualización del sector, y por esto no existe un sistema homogéneo o limpio, la propuesta de alguna manera regulariza este tipo de publicidad integrando la señalética como medio de exposición.

Como recomendación se puede mejorar aspectos gráficos manteniendo aún más la estética y un estilo similar con la identidad de la parroquia de Calderón. Ver anexo 2.

Víctor Játiva ingeniero en diseño gráfico, el sistema de rotulación presentado muestra soluciones y ayuda a regular de alguna manera la publicidad exterior mediante el análisis de la relación entre el ornato de la ciudad y los elementos gráficos empleados, además de permitir un diseño homogéneo en toda la zona, mejorando la visualización y sentido de comunicación y orientación de los usuarios, pero se considera que no sería adecuado para mejorar la exposición de mensajes claros y no se integraría toda la publicidad existente ahora en los mercados.

Recomendaciones, tomar en cuenta la publicidad política como principal problema, además de simplificar la información del tótem informativo facilitando la lectura para no tener una carga cognitiva además de implementar elementos identificativos en el mismo, en cuanto a formatos son convenientes pero desde el punto de vista comercial estos no son favorables para la solución planteada, por ser formatos pequeños no se podrá mostrar suficiente

información referente a los productos o servicios, entonces aplicar estrategias de expectativa, recordación o presencia de marca. Ver anexo 3.

4.4. Formalizar la propuesta

4.4.1. Organización y clasificación

Las señales que se debe implementar en la parroquia de Calderón, tomando en cuenta la calle Carapungo y María Duchicela siendo esta calle una de las principales de la zona además de estar en el centro de la parroquia son las siguientes:

4.4.1.1. Informativas

Tótem informativo, tomando en cuenta los sitios de interés:

Mercado de Calderón.

Colegio Nacional Abdón Calderón

Escuela Tarqui

Tía de Calderón

Aki de Calderón

Centro de salud de Calderón

Parque de Calderón

Señalética de bandera doble, para uso de publicidad exterior expuesta en postes ubicados en calles de hospitales, plazas, escuelas y parques y señalética de bandera redonda, para uso de publicidad exterior ubicada en calles principales y secundarias de la zona de estudio. Además de la aplicación de Carteleras dispuestas en el parque como zona central para la exposición de publicidad volante.

4.4.1.2. Direccionales

Estela de directorio, situada en el parque central con las calles principales siguientes:

Calle 9 de agosto

Calle Carapungo

Calle María Duchicela

Panamericana Norte

Calle Lizardo Becerra

4.4.2. Flechas y pictogramas

Tomando en cuenta el sistema reticular se plantea trazos simples y geométricos a partir de una cuadrícula de 9 x 9.

Figura 29

Diseño de flecha para señalética direccional

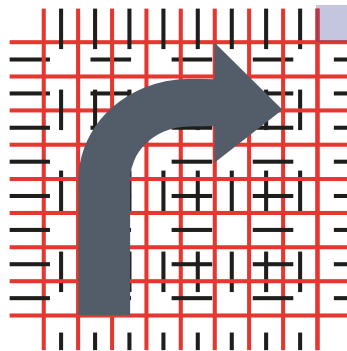


Figura 30

Diseño de flecha para señalética direccional

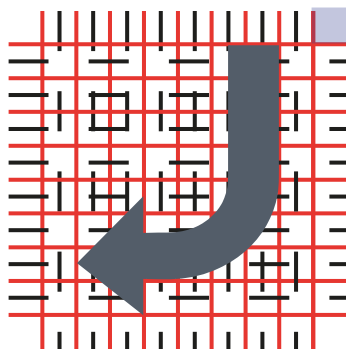


Figura 31

Diseño de flecha para señalética direccional

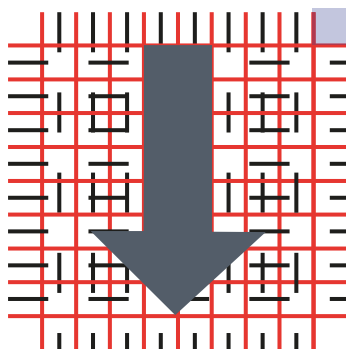


Figura 32

Diseño de flecha para señalética direccional

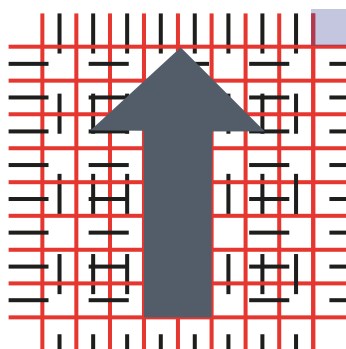


Figura 33

Diseño de pictograma para señalética direccional



4.4.3. Código cromático

El código cromático se establece con la finalidad de distinguir diferentes sitios y calles en el mapa de la parroquia de Calderón, esto facilita la identificación inmediata de los lugares frente a los usuarios, y permite que sea mucho más sencilla dar con los lugares establecidos.

Figura 34

Paleta para señalética informativa

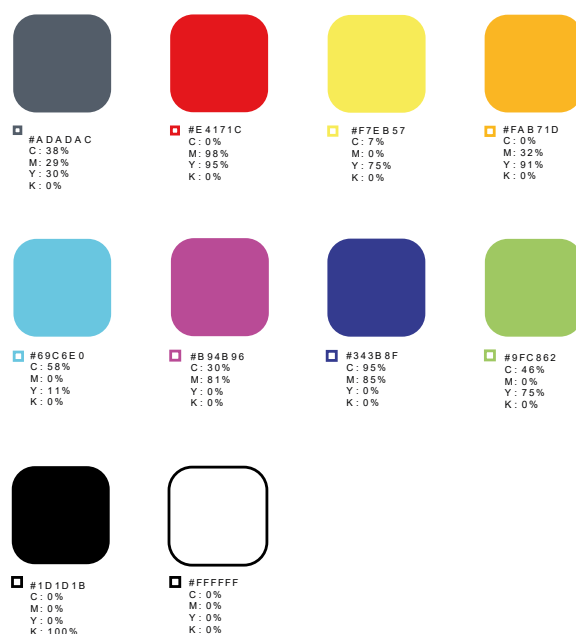


Figura 35

Paleta para señalética direccional

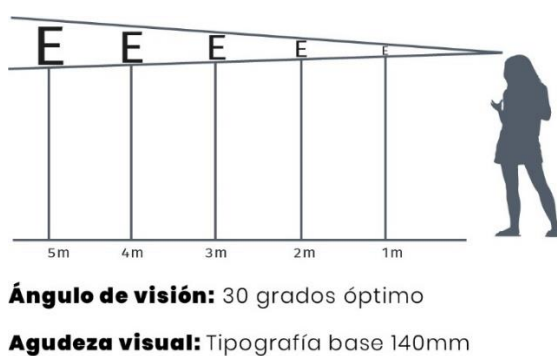


4.4.4. Tipografía

La tipografía se estableció por la legibilidad de su fuente y la claridad de sus números utilizando Fira Sans, en sus distintas versiones. El tamaño mínimo de los caracteres dependerá de la distancia estimada de lectura.

Figura 36

Tamaño tipográfico



En el siguiente esquema, se propone la distancia de visualización de la señal y la tipografía en tamaño mínimo de lectura como también el máximo que debe de tener para la legibilidad de las señales considerando dicha distancia.

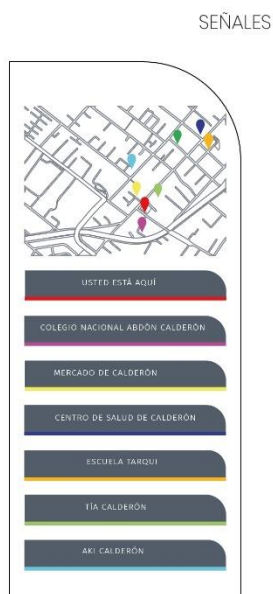
Tabla 2*Distancia de visualización de la tipografía de la señal*

Distancia	Mínimo	Recomendable
5 m	7.0 cm	14 cm
4 m	5.6 cm	11 cm
3 m	4.2 cm	8.4 cm
2 m	2.8 cm	5.6 cm
1 m	1.4 cm	2.8 cm
50 cm	0.7 cm	1.4 cm

4.4.5. Fichas técnicas

Se especifica de manera formal la señalética a implementar, además de normar el tipo de señal, la tipografía tanto como el tamaño como el tipo de letra, la cromática, el uso de los materiales, las medidas tomando en cuenta el lugar y la visibilidad, el modo de instalación y la ubicación.

Figura 37*Ficha de tótem informativo*



Tipo de señal: Informativa

Color de la tipografía: Blanco

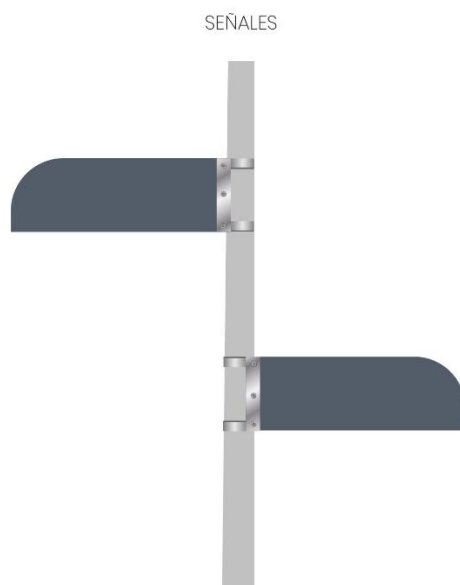
Medidas: 1.70 cm de alto x 0.80 cm de ancho

Material: Plancha de aluminio cubierta por vinilo adhesivo de alta calidad.

Nota: El color del soporte debe ser el que el manual fija para el fondo de la señal. Los textos y gráficos se aplicarán mediante vinilo adhesivo de alta calidad.

Figura 38

Ficha de señal informativa, señalética de bandera doble



Tipo de señal: Informativa, señalética de bandera doble.

Color de la tipografía: Dependerá de la publicidad exterior que se desee colocar

Medidas: 0.70cm x 0.50 cm

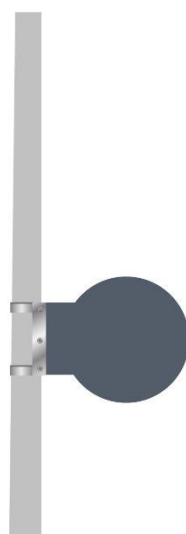
Material: Plancha de aluminio cubierta por vinilo adhesivo de alta calidad.

Nota: El color del soporte debe ser el que el manual fija para el fondo de la señal. Los textos y gráficos se aplicarán mediante vinilo adhesivo de alta calidad. Para su colocación en postes será mediante aros de sujeción, y remaches asegurados a la señal, colocados a una altura de 3.00m tomando en cuenta la altura de transporte público y 4.50m transporte de carga pesada.

Figura 39

Ficha de señal informativa, señalética de bandera redonda

SEÑALES



Tipo de señal: Informativa, señalética de bandera redonda.

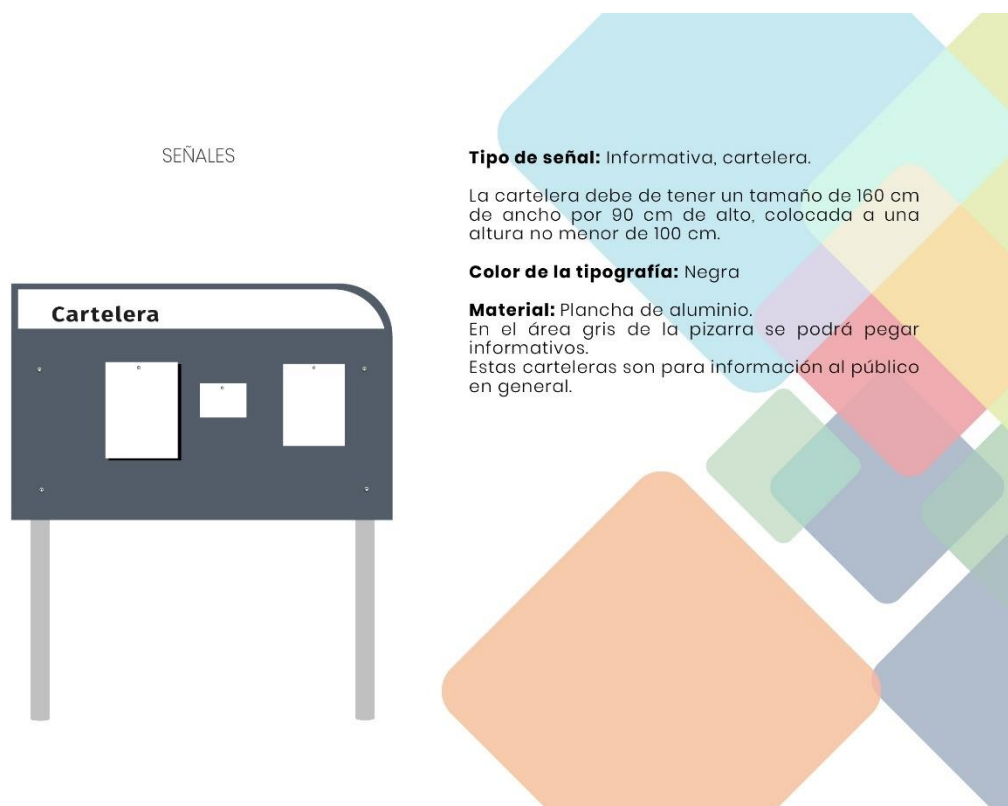
Medidas: 0.50 cm de alto x 0.50 cm de ancho para el soporte y 25 cm de diámetro para la base circular.

Material: Plancha de aluminio cubierta por vinilo adhesivo de alta calidad.

Nota: El color del soporte debe ser el que el manual fija para el fondo de la señal. Los textos y gráficos se aplicarán mediante vinilo adhesivo de alta calidad. Para su colocación en postes será mediante aros de sujeción, y remaches asegurados en la señal, colocados a una altura de 3.00 m tomando en cuenta la altura promedio de peatones de 1.60 m y la visibilidad.

Figura 40

Ficha de señal informativa, cartelera

**Figura 41**

Ficha de señal direccional, estela de directorio



Tipo de señal: Direccional

Color de la tipografía: Blanco

Medidas: 100 cm de largo x 20 cm de ancho cada señal que compone.

Color de los pictogramas: Blanco

Material: Plancha de aluminio cubierta por vinilo adhesivo de alta calidad.

Nota: El color del soporte debe ser el que el manual fija para el fondo de la señal. Los textos y gráficos se aplicarán mediante vinilo adhesivo de alta calidad. Para su colocación estará en una estructura de dos parantes a los lados, cada plancha de aluminio estará separada por 0.10 cm de ancho, sujetas con remache a los parantes.

4.4.6. Aplicaciones

Tótem interactivo ubicado en la Plaza de Calderón como lugar céntrico de la zona de estudio, además de ser un punto de concentración, se observa la relación y jerarquía entre la señalética, personas y el espacio.

Figura 42

Aplicación de tótem informativo



Señalética de bandera doble ubicada en calles de hospitales, escuelas, plazas y lugares de mayor concentración, se observa la altura planteada tomando en cuenta, la altura de transporte público de 3.00 metros, y la altura de transporte pesado que no debe ser mayor a 4.30 metros de altura, además de tomar en cuenta la altura promedio de peatones de 1.60 metros.

Figura 43

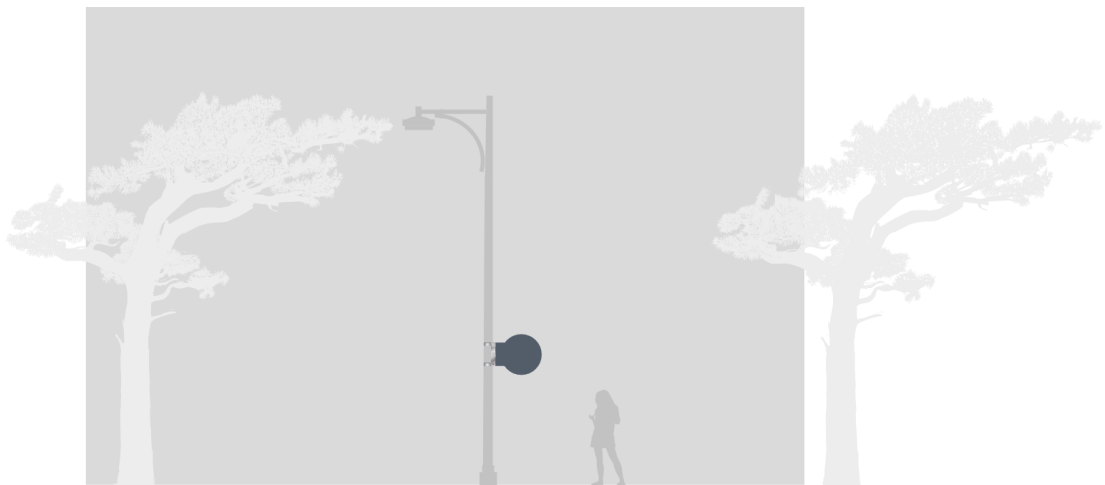
Aplicación de señalética de bandera doble



Señalética de bandera redonda ubicada en calles principales y secundarias de la zona, tomando en cuenta que ira al lado de la vereda estimando la altura promedio de los peatones de 1.60 metros será ubicada a 3.00 de altura.

Figura 44

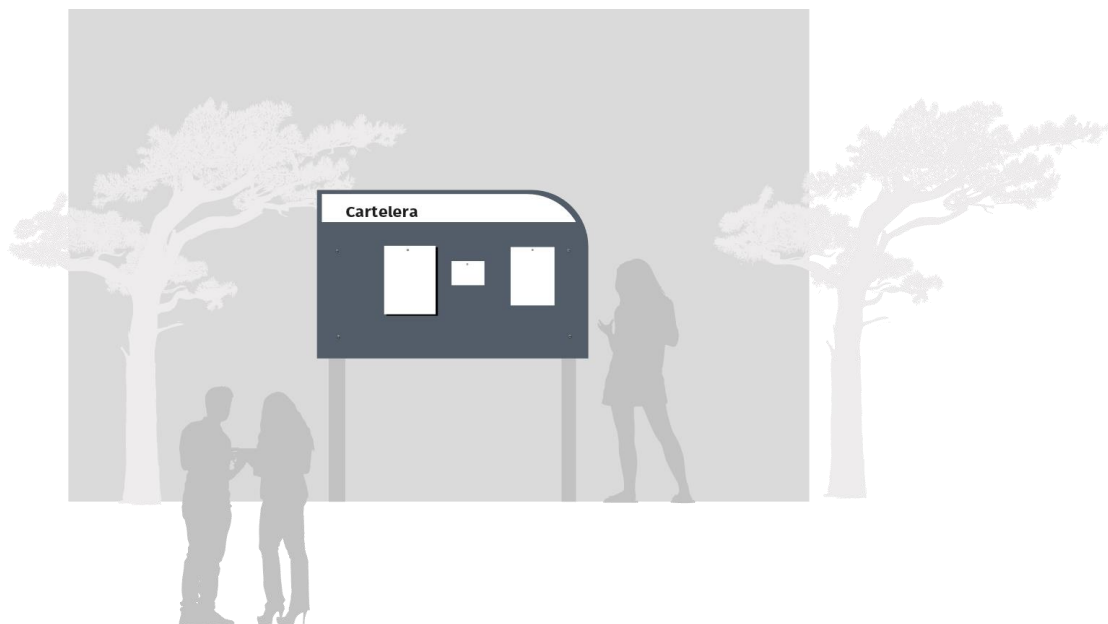
Aplicación de señalética de bandera redonda



Las carteleras estarán ubicadas en la Plaza de Calderón, utilizadas para colocar información dirigida al público en general, se observa el balance entre la cartelera, peatones y el espacio en general.

Figura 45

Aplicación de carteleras informativas



La estela de directorio estará ubicada en la plaza de Calderón, ayudando a los peatones a orientarse en esta zona, señalando las calles principales en esta.

Figura 46

Aplicación de estela de directorio



4.4.7. Distribución de publicidad exterior en fachadas

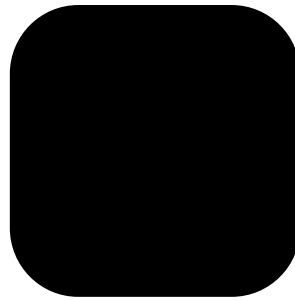
Para la publicidad exterior correspondiente de marcas locales, se establece utilizar el 20% de la fachada para la exposición de esta, utilizando el nombre del negocio y/o servicio de manera tipográfica, o logotipo con las siguientes especificaciones:

Tipografía Swiss Condensed 721 a 600 puntos.

Color de la tipografía: Negro

Figura 47

Código cromático



■ # 1 D 1 D 1 B
 C : 0 %
 M : 0 %
 Y : 0 %
 K : 1 0 0 %

Material: Hierro

Estará adosada a la pared directamente con una base de hierro donde estará el nombre del negocio o servicio hecho de hierro.

4.4.7.1. Aplicación

Se observa la aplicación y la legibilidad del sistema de roturación ayudando a mantener el orden y la claridad en torno a los mensajes que la publicidad exterior transmite.

Figura 48

Aplicación de rotulación en fachadas



4.4.7.2. Problema y solución

Uso desmedido de rótulos comerciales en la parte frontal de las casas, causando deterioro del ornato, confusión y desorden.

Figura 49

Publicidad exterior en fachadas



Figura 50

Sistema de rotulación aplicado



Figura 51

Publicidad dibujada, pintada o pegada directamente en la fachada



Figura 52

Sistema de rotulación aplicado



CAPITULO V

5.1. Conclusiones

Se define entonces un sistema de señalización y rotulación, que incluyan y mejoren todos las problemáticas planteadas, por medio de una adecuada señalética direccional e informativa que guíen y orienten a los usuarios, además de usar diferentes métodos de señalética como es de bandera doble y redonda usadas como soporte para la exposición de la publicidad de marcas comerciales, y un sistema de rotulación para las fachadas de diferentes locales que ayuden a identificarlos con el uso de una adecuada tipografía visible y entendible aplicada para las marcas locales que son la mayoría que existen en esta zona.

Se definieron las diferentes problemáticas llegando a la conclusión de que existe excesivo uso de la publicidad exterior en diferentes soportes y colocada de manera irregular, definiendo de mayor uso a las marcas locales tales como son pastelerías, papelerías, locales de ropa, etc., seguida de las marcas comerciales, después de entidades públicas y además la publicidad volante, por ser un sector que está en constante movimiento existe muy seguido eventos, fiestas, conciertos y junto a esto el uso de la publicidad volante como posters, afiches, carteles, etc.

Se determino que uno de los principales problemas es el incremento de locales comerciales de manera excesiva especialmente en la calle de análisis por ser una de las más concurridas y estar ahí la plaza y la iglesia como punto de concentración, además de identificar que los usuarios no conocen las normativas para una adecuada colocación de la publicidad exterior, entonces se evalúa y se plantea soluciones que vayan desde una posibilidad de mejorar y estandarizar los soportes para la publicidad hasta un sistema que permita que en esta zona haya un diseño homogéneo en cuanto a la rotulación de locales propios del sector, permitiendo y acaparando toda esta publicidad reestructurando el diseño conjuntamente con el ornato de la ciudad. Teniendo presente las necesidades del usuario de exponer los productos o servicios que existen

en esta zona, la solución no sería erradicar este tipo de publicidad que encontramos en todos lados, sino más bien dar un giro desde el punto de vista visual donde exista la misma publicidad con una mejor distribución y empleando diferentes soportes que sean adaptables para todo sitio o situación, como el uso de la señalética de bandera doble como soporte para la exposición de la publicidad de diferentes marcas que ya son reconocidas y así facilitar el reconocimiento para los usuarios.

5.2. Bibliografía:

Acosta, R. (2008). *Saneamiento ambiental* (1.^a ed., Vol. 1). Editorial Brujas.

https://books.google.com.ec/books?id=g7YIShB-SXsC&pg=PA86&dq=contaminaci%C3%B3n+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkkSug7L0AhV0k2oFHa_jDiUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=contaminaci%C3%B3n%20visual&f=true

Barrera, A., Mora, M., & Reina, L. (2012, julio). *Calderón, cultura y sitios de interés* (No 1).

Municipio Metropolitano de Quito. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=calderon+cultura+sitios+de+interes>

Concejo Metropolitano de Quito, Vallejo, A., Rocha, M., & Moncayo, P. (2006, julio).

Ordenanza Metropolitana de Quito N° 0186 (No 0186). Consejo Metropolitano de Quito.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjcsrj2hLD0AhU8RjABHdXPAAtAQFnoECAgQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww7.quito.gob.ec%2Fmdmq_ordenanzas%2FOrdenanzas%2FORDENANZAS%2520A%25C3%2591OS%2520ANTERIORES%2FORDM-186%2520-%2520PUBLICIDAD%2520EXTERIOR.pdf&usg=AOvVaw188kjkWvq4dVLl6JpeCOqb

Corazón, A. (15 de Noviembre de 2016). *Función y Forma. Una mirada al diseño y la innovación en España* | Documental. (C. d. Sociología, Entrevistador)

Diacono, B. (2018, 14 mayo). *Historia de la rotulación*. Pingraf, impresión y rotulación.

Erickson, B. (s. f.). *La publicidad* (1.^a ed., Vol. 1). La publicidad.

<https://books.google.com.ec/books?id=zHTpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

que+es+la+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%
20publicidad&f=true

Ferrufino, C. (02 de 17 de 2020). Contaminación Visual. (A. UCA, Entrevistador)

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6.^a ed., Vol. 6). ESIC Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA342&dq=publicidad+exterior&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3gcznxbH0AhW_QTABHaVxBnoQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=publicidad%20exterior&f=true

Gómez, C., & Gómez, A. (2005). *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. (1.^a ed., Vol. 1). Editorial CEC, C.A.

<https://books.google.com.ec/books?id=kX6iFMQRYAMC&pg=PA50&dq=que+es+la+publicidad+exterior&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyo-GExrH0AhW7QzABHViKBQIQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad%20exterior&f=true>

Iturralde, P. (2018, 2 febrero). *Rotulación Quito*. Anima. Recuperado 14 de enero de 2022, de <http://anima.com.ec/portfolio-item/rotulacion-centro-historico-de-quito/>

Joya, S. (2016). *Arquitectura*. Bogotá (Colombia): Facultad de Diseño y el Centro de Investigaciones.

Kaplan, R. (1995). *El poder detrás de tus ojos*. (Primera edición, Vol. 1).

https://books.google.com.ec/books?id=_7nIeoQGGO8C&pg=PA99&dq=que+es+ruido+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilmuHupZf1AhUxTDABHR73DTAQuwV6BAGFEAc#v=onepage&q=que%20es%20ruido%20visual&f=true

Llanos, J. (07 de 10 de 2000). Contaminación visual será atacada (Noticias Ecuador). (T. Canal, Entrevistador)

Manzano, V. (2003). *Instituto Ecuatoriano de normalización*. (Primera Edición ed., Vol. 1) [Libro electrónico].

Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos* (1.^a ed., Vol. 1). Edición digital.

https://books.google.com.ec/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologias+para+el+análisis+de+datos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologias%20para%20el%20análisis%20de%20datos&f=true

Martin, A., & Ainhoa, M. (09 de Febrero de 2009). *Diseño gráfico sustentable*. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/disenio-grafico-sustentable.pdf>

Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta y estrategias de comunicación en el comercio real y online* (1.^a ed., Vol. 1). E sic Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA75&dq=se%C3%B1al%C3%A9tica+y+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA2e6X9rT0AhUoSDABHaizD7sQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=se%C3%B1al%C3%A9tica%20y%20publicidad&f=true>

Maso, J. N. (15 de Noviembre de 2016). *Función y Forma. Una mirada al diseño y la innovación en España* | Documental. (C. d. sociología, Entrevistador)

Pueblo, D. (1998). *La contaminación visual del patrimonio histórico Andaluz* (1.^a ed., Vol. 1). Defensor del pueblo Andaluz. https://books.google.com.ec/books?id=jEpKAh94VG0C&pg=PA69&dq=contaminación%C3%B3n+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkkTug7L0AhV0k2oFHa_jDiUQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=contaminación%C3%B3n%20visual&f=true

- Rodríguez, G., Londoño, B., & Herrera, G. (2008). *Ciudades ambientalmente sostenibles* (1.^a ed., Vol. 1). Editorial Universidad del Rosario.
https://books.google.com.ec/books?id=MhW-p2PEwdAC&pg=PA213&dq=que+es+contaminacion+visual+por+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf_eiQhrL0AhX9m2oFHa2wCKMQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20contaminacion%20visual%20por%20publicidad&f=true
- Rodriguez, L. (2008). *Ciudades ambientalmente sostenibles*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rodríguez Del Bosque, I., Suarez, A., & García De Los Salmones, M. (2008). *Dirección Publicitaria* (1.^a ed., Vol. 1). Editorial UO.
<https://books.google.com.ec/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA155&dq=que+es+la+publicidad+exterior&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyo-GExrH0AhW7QzABHViKBQIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad%20exterior&f=true>
- Rua, J. (2014). *Urbanismo sostenible: Un enfoque desde la planificación*. Bogotá: Universidad de la Salle
- Romero, L. (2000). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales* (1.^a ed., Vol. 1). Trabajo Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=aX5ivjV-IC4C&pg=PA86&dq=investigacion+documental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi__LKd2Ob0AhXSTTABHS2HDqEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=investigacion%20documental&f=true
- Soler, D. (2010). *Ciudad y mercancías. Logística urbana* (1.^a ed., Vol. 1). Marge Books.
<https://books.google.com.ec/books?id=D3k1AgAAQBAJ&pg=PA83&dq=se%3%B1alizacion+en+la+ciudad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpvJSUp7b0AhVySjABHWKPAOgQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=se%3%B1alizacion%20en%20la%20ciudad&f=true>

Vilajoana, S., Jiménez, M., (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*

(Editorial UOC ed., Vol. 1). Editorial UOC.

https://books.google.com.ec/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

5.3. Anexos

5.3.1. Preguntas específicas del cuestionario

1.-Defina contaminación visual

Todo aquello que perturba y confunde la visualización de una determinada zona o paisaje.

Elementos de distracción situados en diferentes zonas de la urbe.

Parte de la ciudad actual, muchos son útiles por su sistema de comunicación y de publicidad.

2.- ¿Cree usted que en el sector de Calderón existe contaminación visual generada por la publicidad exterior? Subraye una respuesta.

Si

No

Si a la anterior pregunta su respuesta fue SI, continúe con este cuestionario, si fue un NO, agradezco su colaboración.

3.- ¿Cuál cree usted que es el motivo para el uso desmedido de la publicidad exterior?

Subraye una o más de una respuesta.

Dar a conocer un producto y/o servicio.

Existencia excesiva de productos.

No existe control o información por parte de las autoridades pertinentes.

Crecimiento de locales comerciales.

Desconocimiento de un adecuado sistema señalético o de rotulación.

4.- ¿Conoce las normativas existentes referentes al uso adecuado para la colocación de publicidad exterior? Subraye una respuesta.

Si

No

5.- Mencione los tipos de publicidad exterior que usted considera son los mayores contaminantes. Subraye una o más de una respuesta.

Vallas publicitarias.

Volantes.

Carteles.

Anuncios espectaculares.

Campañas políticas.

Posters.

5.3.2. Resultados del cuestionario

Análisis de la primera pregunta del cuestionario aplicado

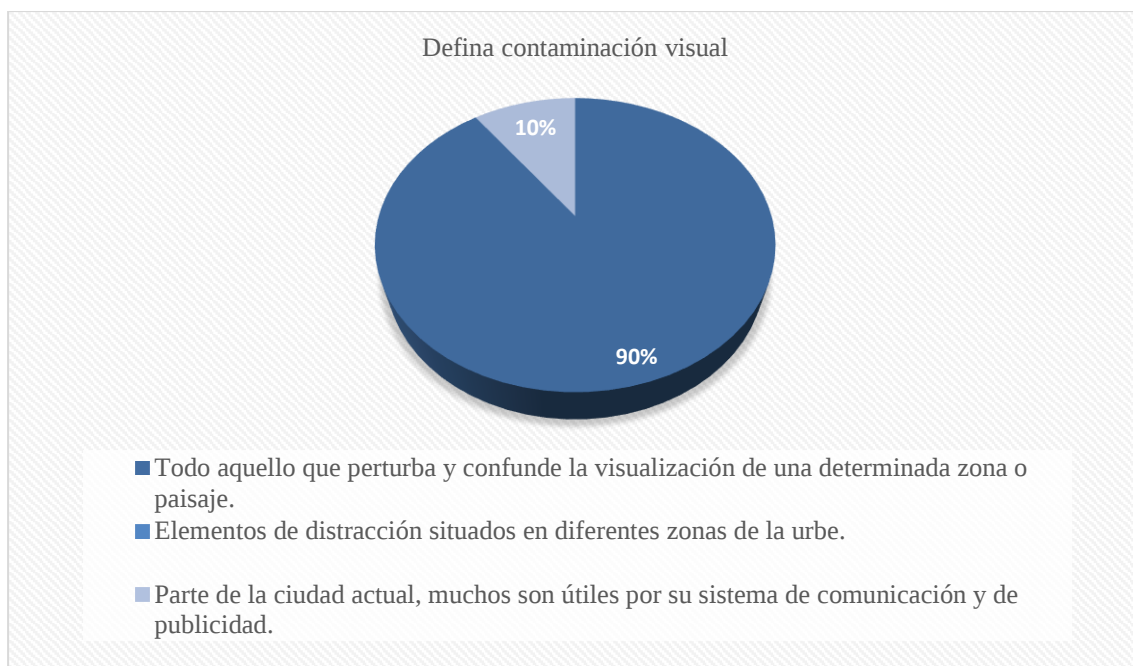


Gráfico 1

Análisis de la segunda pregunta del cuestionario aplicado

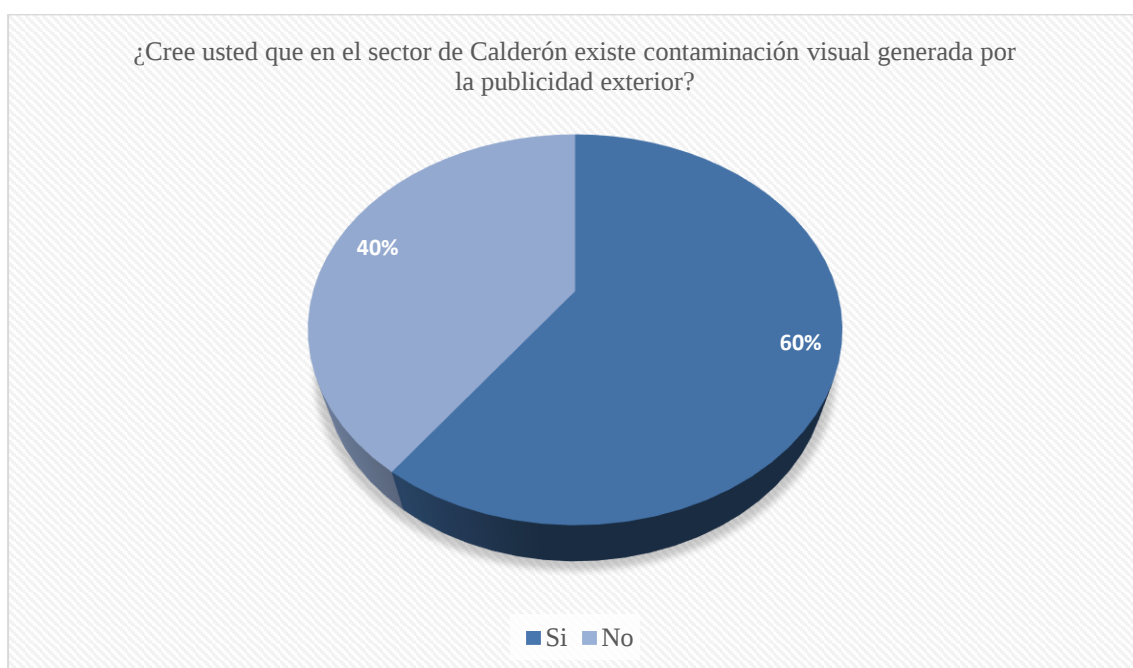


Gráfico 2

Análisis de la tercer pregunta del cuestionario aplicado

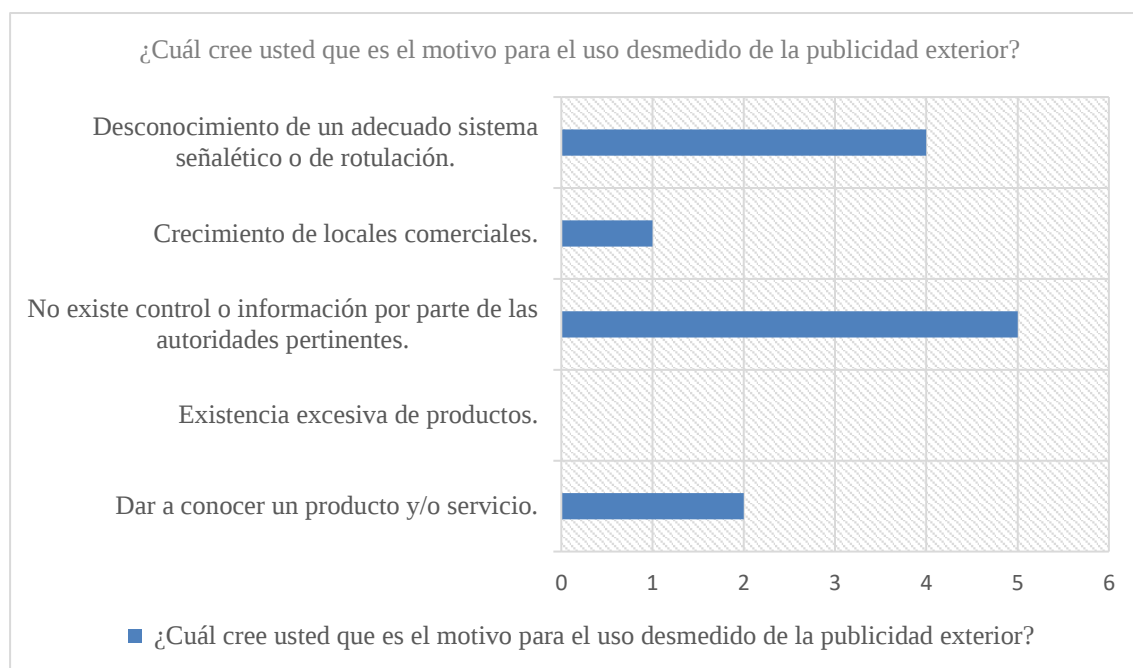


Gráfico 3

Análisis de la cuarta pregunta del cuestionario aplicado

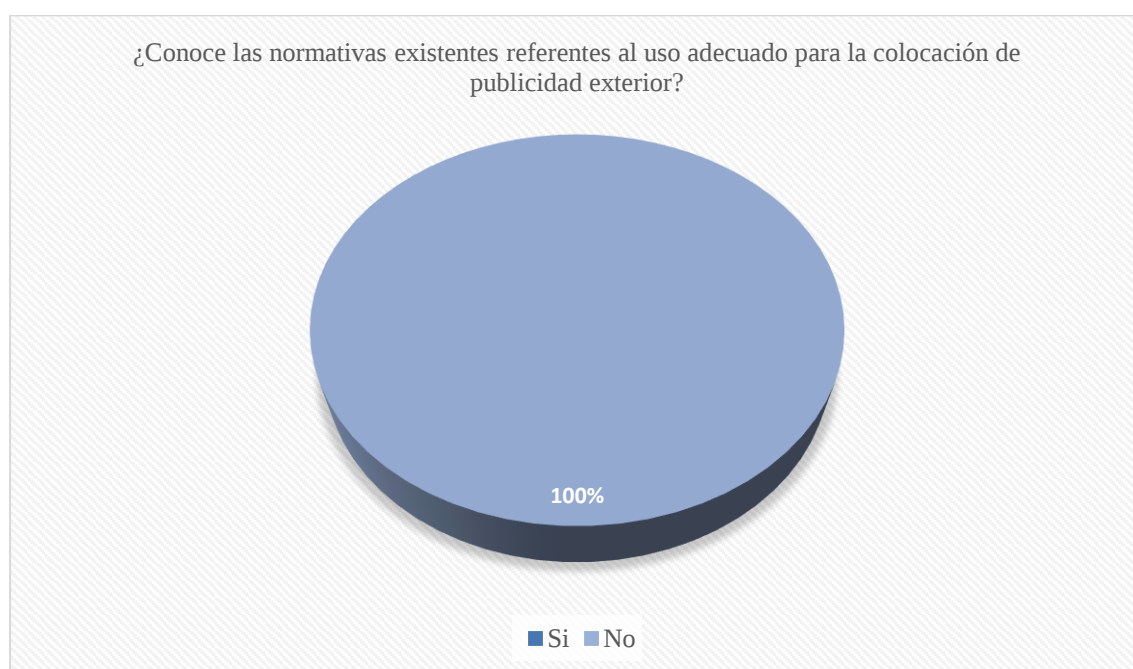
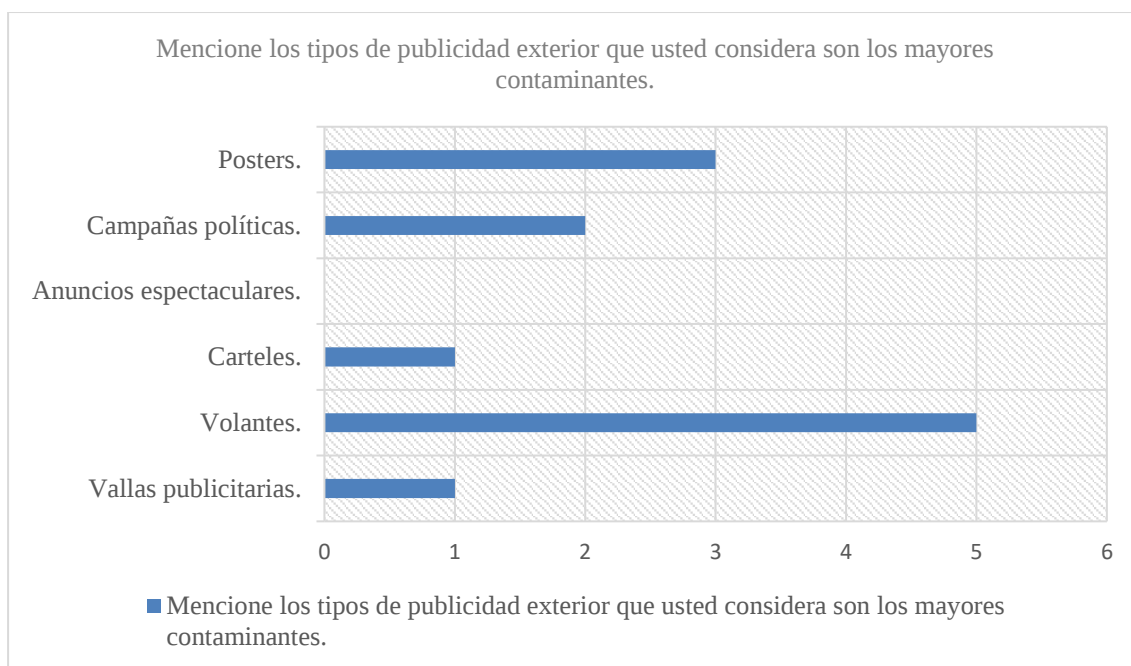


Gráfico 4

Análisis de la quinta pregunta del cuestionario aplicado



5.3.3. Checklist aplicado

Figura 53

Resultado de Checklist aplicado

Anexo 1

Sistema de Rotulación en el sector de Calderón, calle Carapungo y María Duchicela.

CHECK LIST PUBLICIDAD EXTERIOR

N.º	DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA
1	El sistema de rotulación se presenta de manera clara y muestra soluciones eficaces frente a la problemática expuesta.	x		
2	Con esta solución la publicidad exterior se podrá regular y ordenar en sus distintos soportes.	x		
3	Gracias al sistema de rotulación los usuarios podrán receptor claramente los mensajes expuestos en este tipo de publicidad.	x		
4	Existe una relación entre el ornato de la ciudad y la publicidad exterior.	x		
5	Se observa un diseño homogéneo en toda la propuesta presentada.	x		
6	La propuesta expuesta, mejora claramente la visibilidad y el orden dentro de la zona en estudio.	x		
7	La señalización direccional e informativa es útil, clara y está ubicada de manera estratégica.	x		
8	Se integro todo tipo de publicidad tal como volantes, afiches, publicidad de marcas comerciales y locales, dentro de esta propuesta.	x		

Recomendaciones:

Para la parte del Tótem informativo aunque muestre los lugares donde se puede llegar a las diferentes entidades más remarcadas del sector estudiado, debe llevar el mapa y sus señalamientos, además de una breve explicación de calles e intersecciones o numeraciones de cada predio. Además de que el tótem debe marcar las diferentes caminerías que se puede tomar para llegar a cada instancia. (Tomar ejemplo la guía del recorrido del trolebús y sus rutas).

Para la Señalización direccional tomar en cuenta que es un tipo de señalización más urbana, direccionada a manejar el tránsito urbano, lo que llevaría a tomar un parante para soportar los letreros direccionales entre calles. Además de que no solo se establecerá en el parque de Calderón, sino que también se ubica en cada intersección del lugar de estudio y que debe mantener una altura considerable para la apreciación de la información y el libre paso peatonal

Se visualiza una correcta investigación y propuesta, la cual va ligada en el tratar las afecciones visuales que alteran el aprecio de la arquitectura de Calderón. Por medio de este sistema de regularización parece ser que se aprecia una urbe más limpia, con calidad comercial residencial y que fomenta a tomarse en cuenta para otras ciudades con el mismo problema, ya que mantiene una similitud al Centro histórico de Quito.

Nombre: Arq. David E. Rodríguez T. Firma:



Figura 54

Resultado de Checklist aplicado

Anexo 2

Sistema de Rotulación en el sector de Calderón, calle Carapungo y María Duchicela.

CHECK LIST PUBLICIDAD EXTERIOR

N.º	DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA
1	El sistema de rotulación se presenta de manera clara y muestra soluciones eficaces frente a la problemática expuesta.	X		
2	Con esta solución la publicidad exterior se podrá regular y ordenar en sus distintos soportes.	X		
3	Gracias al sistema de rotulación los usuarios podrán receptar claramente los mensajes expuestos en este tipo de publicidad.	X		
4	Existe una relación entre el ornato de la ciudad y la publicidad exterior.		X	
5	Se observa un diseño homogéneo en toda la propuesta presentada.		X	
6	La propuesta expuesta, mejora claramente la visibilidad y el orden dentro de la zona en estudio.	X		
7	La señalización direccional e informativa es útil, clara y está ubicada de manera estratégica.	X		
8	Se integro todo tipo de publicidad tal como volantes, afiches, publicidad de marcas comerciales y locales, dentro de esta propuesta.	X		

Recomendaciones:

El proyecto tiene un objetivo interesante y aborda el problema con una solución innovadora, disruptiva y bien pensada, podría mejorarse en aspectos gráficos manteniendo aún más una estética y un estilo similar dando una identidad a la parroquia de Calderón. Muchos aspectos serán difíciles de implementar por dilemas con los dueños de los locales comerciales pero la base de la idea está bien cimentada y si tuviera el presupuesto adecuado y el tiempo para desarrollar una investigación más profunda, puede convertirse en un precedente para la mejora de las calles, barrios y parroquias de la ciudad.

Nombre: Jefferson Quintana

Firma: _____



Figura 55

Resultado de Checklist aplicado

Anexo 3

Sistema de Rotulación en el sector de Calderón, calle Carapungo y María Duchicela.

CHECK LIST PUBLICIDAD EXTERIOR

N.º	DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA
1	El sistema de rotulación se presenta de manera clara y muestra soluciones eficaces frente a la problemática expuesta.	X		
2	Con esta solución la publicidad exterior se podrá regular y ordenar en sus distintos soportes.	X		
3	Gracias al sistema de rotulación los usuarios podrán receptor claramente los mensajes expuestos en este tipo de publicidad.		X	
4	Existe una relación entre el ornato de la ciudad y la publicidad exterior.	X		
5	Se observa un diseño homogéneo en toda la propuesta presentada.	X		
6	La propuesta expuesta, mejora claramente la visibilidad y el orden dentro de la zona en estudio.	X		
7	La señalización direccional e informativa es útil, clara y está ubicada de manera estratégica.	X		
8	Se integro todo tipo de publicidad tal como volantes, afiches, publicidad de marcas comerciales y locales, dentro de esta propuesta.		X	

Recomendaciones:

Tomar como otro tipo de publicidad a la propagando política que desgraciadamente no limpian una vez terminada las elecciones.

El prototipo del Tótem no tiene una fácil lectura, generar simplicidad en el mapa para no tener una carga cognitiva y aplicar elementos identificativos sobre el mismo para aprovechar de mejor manera el espacio.

Los formatos propuestos son convenientes para eliminar la contaminación visual pero desde el punto de vista comercial estos no son favorables para el cumplimiento de objetivo de los mismos, ya que no permiten mostrar mayor información que sea relevante del producto o servicio. Para ello se podría especificar que objetivos se cumplen por cada formato, es decir, podrían ser manejados con estrategias de expectativa, recordación o presencia de marca una vez posicionado.

Nombre: Victor Játiva

Firma:

