

**DIAGNOSTICO, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS DISTINTAS  
FORMAS DE CONTAMINACION VISUAL EXISTENTES EN LOS EJES  
ESTRUCTURANTES AVENIDA DE LAS AMÉRICAS Y AVENIDA 30 DE  
AGOSTO, DEL MUNICIPIO DE PEREIRA**

**CARLOS ANDRES CHIQUITO BARCO**

**ABEL JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL DE PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERIAS**

**PROGRAMA INGENIERIA AMBIENTAL**

**2010**

**DIAGNOSTICO, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS DISTINTAS  
FORMAS DE CONTAMINACION VISUAL EXISTENTES EN LOS EJES  
ESTRUCTURANTES AVENIDA DE LAS AMÉRICAS Y AVENIDA 30 DE  
AGOSTO, DEL MUNICIPIO DE PEREIRA**

**Trabajo de grado para optar al título de ingenieros ambientales**

**Director**

**ALEJANDRO ALZATE**

**Geólogo**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERIAS**

**PROGRAMA INGENIERIA AMBIENTAL**

**PEREIRA**

**2010**

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION .....	10
1. ANTECEDENTES .....	15
2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....	19
3. JUSTIFICACIÓN .....	22
4. OBJETIVOS .....	24
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	24
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	24
5. MARCO DE REFERENCIA .....	25
5.1 MARCO TEORICO .....	25
5.1.1 Características de la contaminación visual .....	26
5.1.2 Como afecta la contaminación visual al ser humano .....	28
5.1.3 Referencia situacional de la contaminación visual a nivel mundial .....	29
5.1.4 Concepto de desarrollo sostenible y desarrollo humano sostenible .....	32
5.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO .....	34
6. MARCO METODOLOGICO .....	36
6.1 TIPO DE INVESTIGACION .....	36
6.2 METODO DE INVESTIGACION .....	36
6.3 DISEÑO METODOLOGICO .....	37
6.4 FASES Y PRODUCTOS ESPERADOS DURANTE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	38
7. TEORIA DEL COLOR .....	40
8. PSICOLOGIA DEL COLOR .....	41
8.1. SIGNIFICADO DEL COLOR .....	44
8.1.1 Rojo .....	45
8.1.2 Azul .....	45

8.1.3 Verde.....	46
8.1.4 Amarillo .....	46
8.1.5 Negro.....	47
8.1.6 Blanco .....	47
9. CROMOTERAPIA AMBIENTAL.....	48
9.1. Color y arquitectura .....	48
10. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR .....	52
11. ENCUESTAS Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	55
11.1 ANALISIS DE RESULTADOS .....	62
12. METODOS UTILIZADOS PARA JERARQUIZAR EL GRADO DE CONTAMINACION VISUAL.....	65
12.1ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS VISITAS PRIMER TRAMO DE LA AVENIDA 30 DE AGOSTO.....	66
12.1.1 Primer tramo.....	66
12.1.2 Segundo tramo .....	70
12.1.3 Tercer tramo.....	73
12.1.4Cuarto tramo .....	77
12.1.5 Quinto tramo.....	80
12.1.6 Sexto tramo .....	83
12. 2. ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS VISITAS PRIMER TRAMO DE LA AVENIDA SUR.....	86
12.2.1 Primer tramo.....	86
12.2.2 Segundo tramo .....	90
12.2.3 Tercer tramo .....	94
12.2.4 Cuarto tramo.....	97
13. ANALISIS GENERAL DE LAS MATRICES DE VALORACION .....	101
14. COLORES CARACTERISTICOS MAS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA. ....	102
15. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	102

15.1 CANTIDAD TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PRESENTES EN LA AVENIDA 30 DE AGOSTO..... 104

15.2. CANTIDAD TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PRESENTES EN LA AVENIDA SUR ..... 113

15.3 ESTRATEGIAS DE GENERALES DE CONTROL, REDUCCION Y SEGUIMIENTOS PARA TODOS LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESPACIO PÚBLICO QUE PUEDAN GENERAR CONTAMINACION VISUAL. 121

16. PROPUESTA NORMATIVA PARA EL USO ADECUADO DE LAZ MATICES DE COLORES EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS PARA EL MUNICIPIO DE PEREIRA, RISARALDA..... 126

17. CONCLUSIONES ..... 131

18. RECOMENDACIONES ..... 133

BIBLIOGRAFIA..... 134

ANEXOS ..... 136

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Encuestas	53
Tabla 2. Ficha técnica de los objetos de contaminación 1 tramo avenida 30 de agosto	64
Tabla 3. Matriz de valoración tramo 1 av. 30 de agosto	65
Tabla 4. Ficha técnica de los objetos de contaminación 2 tramo avenida 30 de agosto	68
Tabla 5. Matriz de valoración tramo 2 av. 30 de agosto	69
Tabla 6. Ficha técnica de los objetos de contaminación 3 tramo avenida 30 de agosto	71
Tabla 7. Matriz de valoración tramo 3 av. 30 de agosto	72
Tabla 8. Ficha técnica de los objetos de contaminación 4 tramo avenida 30 de agosto	75
Tabla 9. Matriz de valoración tramo 4 av. 30 de agosto	76
Tabla 10. Ficha técnica de los objetos de contaminación 5 tramo avenida 30 de agosto	78
Tabla 11. Matriz de valoración tramo 5 av. 30 de agosto	79
Tabla 12. Ficha técnica de los objetos de contaminación 6 tramo avenida 30 de agosto	81
Tabla 13. Matriz de valoración tramo 6 av. 30 de agosto	82
Tabla 14. Ficha técnica de los objetos de contaminación 1 tramo avenida sur	84
Tabla 15. Matriz de valoración tramo 1 av. sur	85
Tabla 16. Ficha técnica de los objetos de contaminación 2 tramo avenida sur	88
Tabla 17. Matriz de valoración tramo 2 av. Sur	89

Tabla 18. Ficha técnica de los objetos de contaminación 3 tramo avenida sur	92
Tabla 19. Matriz de valoración tramo 3 av. Sur	93
Tabla 20. Ficha técnica de los objetos de contaminación 4 tramo avenida sur	95
Tabla 21. Clasificación de los tramos	96
Tabla 22. Clasificación de los tramos	105
Tabla 23. Clasificación de los tramos	107
Tabla 24. Clasificación de los tramos	109
Tabla 25. Clasificación de los tramos	110
Tabla 26. Clasificación de los tramos	113
Tabla 27. Clasificación de los tramos	115
Tabla 28. Acciones de control, reducción y seguimiento	119
Tabla 29. Efectos del color	118

## LISTA DE FIGURA

	pág.
Figura 1. Contaminación por valla	13
Figura 2. Elementos de contaminación visual	14
Figura 3 Pereira, Risaralda	17
Figura 4 Localización de Pereira en el departamento de Risaralda	19
Figura 5. Graficas de las encuestas	57
Figura 6. Graficas de las encuestas	58
Figura 7. Graficas de las encuestas	59
Figura 8. Mogadores	62
Figura 9. Anuncios publicitarios	66
Figura 10. Topellantas	67
Figura 11. Anuncios publicitarios	70
Figura 12. Estructura deteriorada	73
Figura 13. Mogadores	74
Figura 14. Afiches	74
Figura 15. Avisos publicitarios	77
Figura 16. Cableado público	77
Figura 17. Avisos publicitarios	80
Figura 18. Mogador en la avenida sur	86
Figura 19. Mogador en la avenida sur	87
Figura 20. Escombros en la avenida sur	87
Figura 21. Mogador en la avenida sur	90
Figura 22. Mogador en la avenida sur	91
Figura 23. Estructura deteriorada	94
Figura 24. Escombros	97
Figura 25. Basurales	98



## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Glosario	133
Anexo B Reglamento de usos y aprovechamientos económicos de los elementos constitutivos del espacio público municipal	135
Anexo C Acuerdo 17 de 2002	180
Anexo D Mapas de georeferenciación	199

## INTRODUCCION

La regulación de la contaminación visual en el entorno urbano presentes, en estos dos corredores viales (Avenida Sur y Avenida 30 de Agosto), pretende fundamentalmente la búsqueda del equilibrio entre la estética colectiva y el derecho individual. Por esta razón, en la ciudad los parámetros contenidos en las normas sobre dimensiones, distancias, lugares permitidos, etc., buscan precisamente guardar la armonía y la estética, al mismo tiempo que permiten el ejercicio de los derechos de los particulares de desarrollar sus actividades profesionales y comerciales. No obstante, más allá de las cuestiones puramente estéticas, todas las actividades relacionadas con publicidad visual exterior, contemplan variables intangibles que de alguna forma están relacionadas con la salud, seguridad y bienestar humanos.

A lo anterior se suma el hecho de que en la ciudad, entendida como un sistema intrincado en el que todos los elementos están relacionados entre sí, cualquier actividad humana tiene repercusiones insospechadas de tipo colateral, por eso no se puede desconocer que la problemática ambiental, especialmente de una ciudad, tiene por centro al hombre, su cultura, la economía, la historia, la política.

El trabajo investigativo plantea la realización de un diagnóstico proximal de todas las formas de publicidad visual exterior existentes en los ejes estructurantes AVENIDA LAS AMERICAS (AVENIDA SUR) y AVENIDA30 DE AGOSTO del municipio de PEREIRA “Risaralda”, para analizar la aplicación del derecho ambiental frente a la problemática de la contaminación visual generada por avisos publicitarios, identificando en primera instancia el marco normativo de la

legislación ambiental con relación a la contaminación visual en Colombia a partir de la teoría del desarrollo humano sostenible adoptada en la Carta Política Colombiana de 1991. Simultáneamente, se identificarán las experiencias exitosas con relación a la disminución de la contaminación visual por avisos publicitarios a partir del año 1991, además de adelantar un análisis situacional de la “efectividad - eficacia” de la normatividad ambiental vigente con relación a la contaminación visual generada por avisos publicitarios en los establecimientos de comercio presentes en los corredores viales ya mencionados. Finalmente, una vez agotadas todas las fases mencionadas, se formularán los criterios básicos para una propuesta normativa que recoja las experiencias exitosas y complemente la normatividad local existente.

Por el gran auge que ha tenido la publicidad exterior en los últimos años, además de sus atractivos y efectividad, no se ha profundizado, de manera continua y periódica, en los estudios y diagnósticos que propendan por la regulación de la actividad y sus efectos sobre la salud humana, sus relaciones con la accidentalidad, las relaciones publicidad-ecología urbana, las características mínimas tipo de la publicidad y su relación con el deterioro de la calidad de vida, entre otras relaciones; con el propósito de garantizar el desarrollo económico y comercial de las sociedades, con el debido soporte y sustento ambiental, fundamentos éstos vitales para el tan anhelado desarrollo sustentable.

La importancia de tratar este tema que, además de novedoso presenta grandes retos al derecho ambiental y a la sociedad, se fundamenta en la visión global que hoy en día se tiene por parte de las autoridades locales, regionales y nacionales, además de las CAR (Corporaciones Autónomas Regionales) locales, por avanzar sustancialmente en la implementación de políticas que hagan de los “paisajes

urbanos” ambientes más amables, saludables, reconfortantes y seguros para la sociedad en general.

## 1. ANTECEDENTES

“La contaminación visual es percibida a través del sentido de la vista la cual expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.”<sup>1</sup>

**Figura 1.** Contaminación por valla



**Fuente** ASANBER (2009)

La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

---

<sup>1</sup> Etulain j., & otros (1996) *ensayos teóricos: la ciudad y la arquitectura. praxis y degradación urbana. c.a.p.b.a,*

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

**Figura 2.** Elementos de contaminación visual



**Fuente** ASANBER (2009)

Una salvaje sociedad de consumo en cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Pero lógicamente es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

Todos estos elementos descritos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida.

La cartelería publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobreestimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el hombre

percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo, los automovilistas, pueden llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito. Dado que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de comunicación, mimetizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje.

Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico. Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles. El tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común y la sociedad en general.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. El

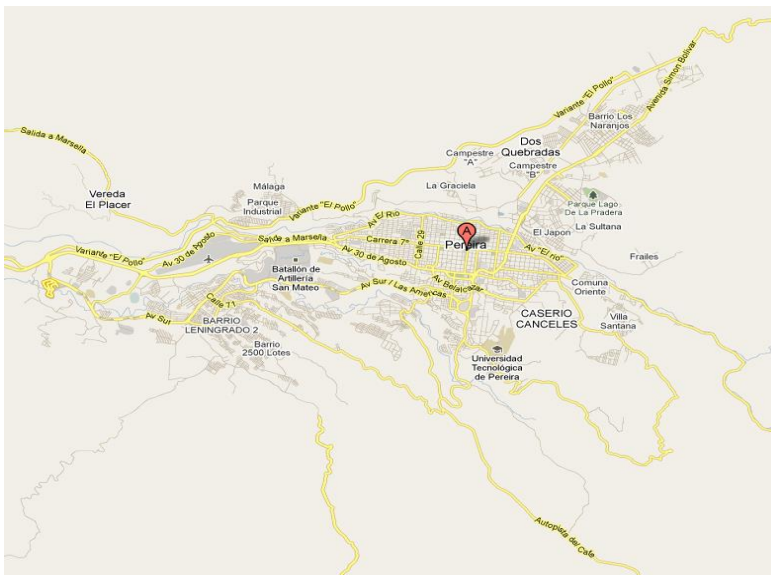
estado debe implementar una política ambiental global con reglas claras y precisas cuya finalidad sea una mejor calidad de vida para todos. Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre, también debe ser controlada y modificada por él.



## 2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

“El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales”<sup>2</sup>

**Figura 3** Pereira, Risaralda



**Fuente.** Agenda ambiental municipal 2009

---

<sup>2</sup> CARDER agenda ambiental municipal (2009)

Al Norte, limita con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal y Marsella (Departamento de Risaralda). Al Sur, con los municipios de Ulloa (Departamento del Valle), Filandia y Salento (Departamento del Quindío). Al Oriente, con el Departamento del Tolima, con Anzoategui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados. Al Occidente, con los municipios de Cartago, Anserma Nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda).

El municipio cuenta con una población cercana a los 488.839 habitantes, de los cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

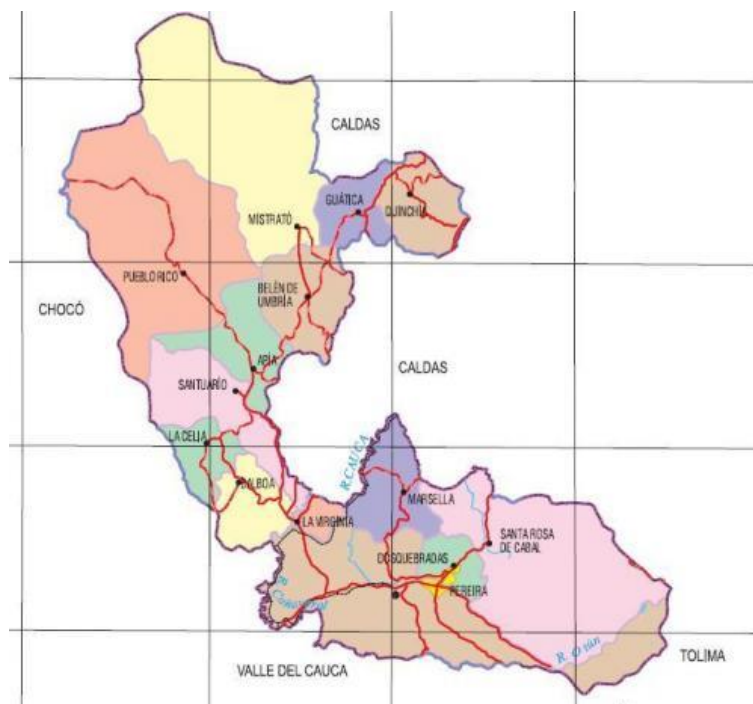
En el plan de ordenamiento territorial del municipio de Pereira “Risaralda” se dan los lineamientos y se cuenta con los instrumentos para el manejo que se le debe dar a la publicidad para los diferentes tipos de anuncios. Sin embargo, se evidencia que estas políticas no se están respetando, y tampoco hacen nada las autoridades competentes, ya que se evidencia un exceso de publicidad, y tampoco se están haciendo conforme lo estipula la ley en Colombia. Exceso de avisos luminosos e informativos, exceso de avisos publicitarios, exceso de mensajes masivos de los mas-media, edificaciones y distorsionadores en paisajes naturales que ahuyentan a la vida silvestre y al ser humano, vehículos en las vías públicas, entre otros agentes perturbadores; los cuales se pueden observar en los corredores viales de las Avenidas 30 de Agosto y Las Américas, en el municipio de Pereira (Risaralda).

Con el desarrollo de un diagnostico que ayude a la formulación de una política ambiental, específica al tema, que haga posible la minimización de este tipo de contaminante en el municipio de Pereira, se podrá avanzar de manera significativa en el anhelado equilibrio entre actividades humanas y entorno ambiental.

En este orden de ideas, la investigación propuesta pretende aportar elementos significativos en el diagnóstico de la problemática existente referida a la contaminación visual presente en los dos ejes estructurantes del perímetro urbano municipal, a partir de la identificación de tipos de contaminación visual y frecuencia de los impactos producidos por el mal manejo del espacio visual.

Los resultados serán de gran utilidad, para dar un manejo adecuado a futuros proyectos que se puedan realizar en el área de influencia. Los contaminantes visuales son un importante factor de distracción para los conductores de automotores y para peatones, incrementando las probabilidades de accidentes. Finalmente, a la contaminación visual exterior se pueden asociar graves efectos en la salud física y psíquica de la sociedad y/o pobladores, como por ejemplo accidentes de tránsito y estrés, entre otros.

**Figura 4** Localización de Pereira en el departamento de Risaralda



**Fuente.** CARDER 2009

### 3. JUSTIFICACIÓN

“El paisaje urbano debe considerarse como una construcción sociocultural conformada por una combinación más o menos armoniosa de formas arquitectónicas, de materiales, de elementos y usos de edificios y construcciones que expresan los valores y las formas que reflejan el mundo de los grupos sociales que los habitan. También forman parte del paisaje urbano los árboles y la vegetación en general, y, de forma primordial, la gente que se mueve por los espacios públicos, que habitan, construyen y reconstruyen la ciudad y es el centro y el sentido mismo del ambiente urbano.”<sup>3</sup>

Es fácil comprender que la protección del paisaje en el entorno urbano resulta radicalmente diferente a la del paisaje natural o rural. En la ciudad, la protección del paisaje no pretende eliminar lo que no sea natural, sino que busca su regularización y control, dentro de parámetros conocidos y aceptados por los ciudadanos, de tal manera que sea agradable a la vista.

No se puede desconocer que la problemática ambiental, especialmente de un municipio, tiene por centro al hombre: su cultura, la economía, la historia, la política; es decir, refleja inequívocamente los caminos que una sociedad elige para lograr su desarrollo. Por esta razón, cualquier decisión normativa que se adopte en el ámbito urbano tiene múltiples repercusiones en todos estos aspectos.

Esta investigación da a conocer el grado de contaminación visual exterior producida por la población y se podrá identificar, los puntos más críticos en los dos corredores viales, la Avenida 30 de agosto y Avenida las Américas. Tales

---

<sup>3</sup> Álzate, A. (2009) Desarrollo Visual Sensible del Paisaje Urbano. Hacia un entorno Educador. Universidad de Caldas. Manizales.

herramientas posibilitarán a las autoridades territoriales locales emprender acciones, estrategias, políticas y normas tendientes a reglamentar, controlar, monitorear y evaluar periódicamente el uso de este recurso y así intervenir de la mejor manera haciendo que se transformen estos puntos críticos en puntos de niveles normales de publicidad exterior, de tal manera que los ciudadanos sientan un cambio satisfactorio y ayude al mejor desarrollo de la ciudad.

Esta investigación no solo es necesaria para el municipio sino también para la región, ya que avanzar en el conocimiento de la incidencia de la contaminación visual, propenderá en la formulación de estrategias para neutralizar sus efectos nocivos y negativos sobre el medio natural y humano, con acciones eficaces sin desconocer la realidad situacional en todos los ámbitos del desarrollo local.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar el diagnóstico, caracterización y evaluación de las distintas formas de contaminación visual exterior existentes en los ejes estructurantes Avenida de las Américas y Avenida 30 de agosto, del municipio de Pereira.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Reconocer y caracterizar las diferentes formas de contaminación visual exterior presentes en los ejes estructurantes Avenida 30 de Agosto y Avenida Las Américas, del municipio de Pereira.
- Georreferenciar las distintas formas de contaminación visual exterior diagnosticadas en la zona de estudio y zonificarlas por tramos críticos.
- Diagnosticar proximalmente la percepción y potenciales efectos de la contaminación visual exterior, sobre usuarios, transeúntes y sociedad en general.
- Formular estrategias generales que permitan de manera proximal, fortalecer la reglamentación, control, reducción y seguimiento de la contaminación visual exterior en el municipio de Pereira.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

En Colombia se ha venido implementando últimamente medidas de contención para el uso inapropiado de publicidad, como lo son: vayas, informadores electrónicos, pantallas electrónicas, carteleras locales, pendones, pasacalles, bombones, mogadores, bolardos, paraderos, semáforos, luminarias, protectores de arboles, capotas, parasoles, toldos, entre otros.

En Bogotá por medio de **PROYECTO DE ACUERDO N° 287 DE 2007 “POR EL CUAL SE ADICIONA UN PARÁGRAFO AL ARTICULO 164 DEL ACUERDO N° 79 DE 2003 -CODIGO DE POLICIA DE BOGOTÁ D.C.- PARA SANCIONAR EFECTIVAMENTE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”** justificando el derecho colectivo al medio ambiente sano el cual fue reconocido por el artículo 79 de la Constitución Política y goza de amplio desarrollo no solo en leyes de la República sino en tratados internacionales.<sup>4</sup>

En el municipio de Pereira se ha ido desarrollando normas, con las cuales se pretende disminuir la proliferación de este tipo de contaminante, sin embargo, es de suma importancia decir que la población no ha hecho caso a estas normas, debido a que no se está ejerciendo un control eficaz para que sean acatadas por todos en general.

---

<sup>4</sup> Ley 140 del 23 de junio (1994), por el cual se “reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional. Alcaldía municipal de Pereira Risaralda.

### 5.1.1 Características de la contaminación visual

Entre las causas más frecuentes de contaminación visual tenemos:

- Exceso de avisos luminosos e informativos
- Exceso de avisos publicitarios
- Exceso de mensajes masivos
- Edificaciones y distorsionadores en paisajes naturales que ahuyentan la vida silvestre y al ser humano
- Vehículos en las vías públicas

Las distorsiones en el paisaje pueden causar una contaminación de tipo lumínica, lo que impide una “correcta” lectura del paisaje urbano.<sup>5</sup>

En las principales ciudades del mundo la PEV (Publicidad Exterior Visual) se está volviendo cada vez más restringida a Zonas industriales, a algunas carreteras, siempre y cuando no distraigan a los conductores.

Se considera que existen problemáticas ambientales cuando a partir de la relación entre la sociedad y el medio físico, se generan, ya sea en forma directa o indirecta, consecuencias negativas para la calidad de vida de la población presente o futura. Estas problemáticas dan origen al daño ambiental, que es definido como "la alteración, pérdida, disminución o menoscabo significativo que directa o indirectamente afecta o puede afectar en forma inmediata o mediata el derecho al ambiente o a uno o más de sus componentes".

La contaminación visual en el ámbito urbano surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una

---

<sup>5</sup> Etulain j., & otros (1996) ensayos teóricos: la ciudad y la arquitectura. praxis y degradación urbana. c.a.p.b.a,



sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público.

Se entiende por contaminación la alteración del ambiente sano con sustancias o formas de energía puesta en él, por la actividad humana o de la naturaleza, en cantidades, concentraciones o niveles capaces de interferir el bienestar y la salud de las personas, atentar contra la flora y la fauna, degradar la calidad del ambiente, de los recursos de la nación o de los particulares.

De esta definición se infiere que es contaminante cualquier elemento, combinación de elementos o formas de energía que actual o potencialmente pueda producir alteración ambiental. En consecuencia, podemos decir que la contaminación visual es la alteración del paisaje causada por elementos, introducidos o generados por la actividad humana o de la naturaleza, que rompen el equilibrio del individuo con su medio, produciendo estímulos negativos perjudiciales.

La contaminación visual es siempre un elemento que afecta el paisaje, y de la que inclusive se afirma que afecta la salud mental y física y hasta la seguridad de las personas.

La colocación de elementos publicitarios en el espacio público "deviene en una saturación que provoca una fuerte contaminación visual, además de aportar una serie de elementos físicos que se agrega a los ya existentes (árboles, señales de tránsito, postes de iluminación, etc.), que terminan conformando un plano virtual sobre la línea del cordón que impide apreciar las fachadas, además de constituir una barrera de elementos que dificultan el desplazamiento peatonal. Este hecho es doblemente perjudicial, especialmente en zonas donde existen edificios de alto valor patrimonial e histórico."

La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde la crisis del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y el abuso de la normativa vigente. También constituyen un fuerte foco de contaminación visual las campañas políticas, principalmente cuando los anuncios se colocan en lugares prohibidos.

El fenómeno, consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, tiene la característica de no ser transmitido por ningún vector; su influjo se traslada directamente desde el origen hacia el habitante, produciéndole efectos perturbadores altamente complejos.

Estos avisos y carteles producen diversos trastornos:

- En primer lugar, alteran el paisaje natural de la ciudad y deterioran su imagen, que queda escondida entre luces de neón y ofertas de productos variados.
- Sobreestiman a quien los percibe, que se ve sumergido en un mar de anuncios de todo tipo.
- Por último, en cuanto a la seguridad, ya que desconcentran la atención de los automovilistas y favorecen la posibilidad de accidentes de tránsito.

La lógica indica que esos carteles son puestos para ser leídos por los transeúntes y automovilistas, y su lectura obliga a restarle atención a la actividad que estén realizando. El peligro se multiplica cuando ello ocurre en una vía rápida, sobre todo cuando es en estas arterias donde, debido al alto grado de circulación vehicular, y por lo tanto, de potenciales consumidores, tienden a proliferar los nocivos anuncios publicitarios.

### **5.1.2 Como afecta la contaminación visual al ser humano**

La contaminación visual puede perjudicar la salud humana, atentar contra los recursos naturales o afectar el ambiente en general, por el cambio o desequilibrio

del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.

La contaminación visual afecta al sistema nervioso central. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos transmiten al cerebro la información que perciben del entorno. El ojo es tal vez el que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y en las reacciones psicofísicas del ser humano.

Si una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar se produce un estrés visual: el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace casi imposible. Y lo contrario, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información la atención decae y los reflejos se insensibilizan. Según esto, la complejidad visual es un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual; el equilibrio se mide cualitativamente, casi de una manera subjetiva.

Antes de determinar si algo contamina o no visualmente el entorno hay que considerar que el paisaje urbano es un medio ambiente antrópico, es decir, ha sido 'inventado' por el ser humano. Sin embargo, desde el punto de vista del impacto visual es interesante tener en cuenta que si algo altera significativamente la salud humana, ya no es tan bueno.

### **5.1.3 Referencia situacional de la contaminación visual a nivel mundial**

El paso de las pequeñas poblaciones rurales a las grandes ciudades tentaculares que se produce en el contexto de la Época de las Revoluciones, (siglo XVII), supone para el planeta el surgimiento de los primeros problemas de contaminación por sobre-explotación de recursos y por concentración de personas en un mismo territorio.

El sistema de producción en cadena y la concentración de capital y de fábricas durante la Revolución Industrial alimentada por los vientos del liberalismo y la sociedad del bienestar, formaron el marco adecuado para los primeros excesos consumistas, cuyos ciudadanos, impulsados por el camino que les marcaban los medios de comunicación, se lanzaron a la loca carrera de poseer más y más objetos con la consabida consecuencia medioambiental: la contaminación atmosférica y la destrucción progresiva del planeta.

En los años 80 de la década pasada, fueron los ecologistas los que dieron la voz de alarma, y tras varios años de problemas severos de falta de audición, los políticos empezaron a incluir en sus discursos el siempre recurrente asunto de la protección del medio ambiente.

Sin embargo, aunque se ha conseguido poco, ya que los pasos dados para resolver algo hasta ahora han sido muy difundidos pero nada resolutorios: la conferencia de Río de Janeiro, el protocolo de Kyoto, etc., pero por lo menos se ha logrado que la ciudadanía esté concientizada sobre el problema medioambiental.

Unas décadas más tarde y como consecuencia de un paso más en la evolución de la concientización ciudadana, promovida por los movimientos sociales (de los que posteriormente se apropia la clase política), en las grandes concentraciones urbanas se comienza a hablar del ruido como un problema que llega a afectar al bienestar del ser humano. Rápidamente se establece un paralelismo entre las consecuencias atmosféricas del modo de vida en las grandes urbes: el uso del automóvil, uso de la calefacción, generación de energía eléctrica, etc.; y sus consecuencias acústicas, es decir, el sonido que produce el modo de vida de la sociedad de consumo: motores, cláxones, locales de ocio, etc.

Esta evolución del ser humano en la generación de diversos tipos de contaminación por un lado, y por otro, en la toma de conciencia sobre los efectos negativos que produce, nos llevan a un concepto algo menos difundido por su

gran impacto negativo y sobre todo por el interés en ocultarlo de los “responsables contaminantes”, que son, principalmente los grandes fabricantes y los publicistas, y en segundo lugar los medios de comunicación y las instituciones públicas; se trata de la **“contaminación visual”** que se podría definir como aquellos elementos que ensucian nuestro espectro visual con un interés claramente de rentabilidad económica a costa del terrible deterioro que se produce en la calidad de vida humana.

La sociedad es sensible a la contaminación ambiental, sin embargo, la contaminación visual se encuentra todavía en un nivel menos consciente, de forma que la mayor parte de la población no sólo no es consciente de sus efectos perversos sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración.

Primero, las ciudades transformaron el paisaje natural en un conglomerado de asfalto y cemento. Después las grandes empresas y los publicistas se encargaron de contaminarlo con sus "emisiones mentales".

Las grandes ciudades se han convertido en territorios ocupados por las instituciones públicas y las grandes empresas que se han lanzado a una enloquecida lucha por situar su mensaje por encima de cualquier otro. La sobrecarga de estímulos visuales sin límites ha deteriorado sensiblemente la vida en el medio urbano.

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

#### **5.1.4 Concepto de desarrollo sostenible y desarrollo humano sostenible**

El concepto de desarrollo sostenible se origina en la relación conflictiva entre la naturaleza y sociedad, basado en el carácter destructivo del desarrollo y la degradación ambiental a escala mundial. Su origen como propuesta se inicia con los informes del Club de Roma (1969) sobre los “límites del crecimiento” y con la “Conferencia de Estocolmo” (1972).<sup>6</sup>

Presenta un desarrollo importante en los años 80 con el apoyo de organismos financieros internacionales, movimientos ambientalistas, partidos verdes y profesionales en general, que tiene su punto crucial con la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente en Río de Janeiro, resultado que se condensa en la conocida “Declaración de Río” (1990).

La propuesta del desarrollo sostenible plantea la satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas como el principal objetivo del desarrollo, pero con un gran énfasis en los aspectos de pobreza y ambiente. Además, este enfoque plantea la necesidad de impulsar la investigación y el desarrollo tecnológico del tercer mundo, avanzar en tecnologías ambientalmente sostenibles y apropiadas y tener presente consideraciones ecológicas y económicas para la toma de decisiones.

En tal medida, el concepto de desarrollo ha venido cediendo hacia una visión más integradora que tiene en cuenta tanto la velocidad como la dirección del desarrollo. En particular se puede hablar del “Desarrollo a Escala Humana” y el “Desarrollo Sostenible”.

El Desarrollo Humano Sostenible, es una visión humanista del desarrollo, porque coloca en el centro al ser humano en estrecha interdependencia con la naturaleza,

---

<sup>6</sup> Plan de gestión ambiental regional 2001-2010 Bogotá.

un ser con múltiples necesidades biológicas, afectivas, sociales, culturales y materiales.<sup>7</sup>

La visión del Hombre desde su complejidad hace que la concepción de Desarrollo Humano Sostenible supere las teorías del Desarrollo fundamentadas en el mercadocentrismo económico y homogeneidad cultural.

Desde esta óptica, desarrollo no es solo crecimiento económico, el cual es condición necesaria pero de ninguna manera suficiente, por dos razones: La una porque el bienestar o bien vivir de las personas, que debe ser el objetivo trascendente del desarrollo, implica necesariamente equidad y redistribución de ese crecimiento y la segunda, porque el ser humano para tener calidad de vida, no sólo requiere satisfacer necesidades materiales, sino también las intangibles.

La Equidad, en la concepción de Desarrollo Humano Sostenible, no solo tiene que ver con la distribución de beneficios y oportunidades para todas y todos; tiene que ver con la prioridad generacional en el tratamiento y valoración que una sociedad brinde a sus niños, jóvenes y viejos, y al significado de la mujer como constructora no solo de familia, sino de la propia sociedad.

La Sostenibilidad del Desarrollo Humano, implica que el uso y disfrute de los recursos naturales debe ser racional, que garanticen ese uso y disfrute a las generaciones venideras, lo que implica un concepto de equidad intergeneracional.

De otra parte, la concepción de Desarrollo Humano Sostenible valora la riqueza de la diferencia entre culturas, entre saberes y entre territorios, en contraposición a la pretensión de homogeneidad ideológica y cultural que han caracterizado las

---

<sup>7</sup> Rendón P., Cifuentes J. M. (2004) la contaminación visual del paisaje urbano. Revista de la facultad de ciencias humanas.13, 71, 82.

teorías convencionales de Desarrollo, para las cuales lo único válido, lo que deben perseguir y alcanzar los países en desarrollo, son los valores de la modernidad de occidente, desconociendo lo que otras culturas le han aportado, le aportan y le aportarán a la humanidad.

## **5.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

De acuerdo a la LEY 140 DE 1994(junio 23) “por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional El Congreso de Colombia. (LEY 140 DE 1994(junio 23) “por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional El Congreso de Colombia”.<sup>8</sup>

En Pereira, por medio del acuerdo 41 del 2004, “por el cual se reglamenta la publicidad e informadores electrónicos”. “También se puede observar, en este acuerdo la modificación al impuesto de publicidad exterior visual establecido en el acuerdo 17 del 2002”.<sup>8</sup>(Acuerdo 41 del 2004, “por el cual se reglamenta la publicidad e informadores electrónicos” alcaldía de municipal de Pereira Risaralda.)

Reglamento de usos y aprovechamientos económicos de los elementos constitutivos del espacio público municipal en Pereira.<sup>9</sup>(Secretaria de planeación).

El acuerdo número 41 del 2004, “por el cual se reglamenta la publicidad en informadores electrónicos”.

---

<sup>8</sup> Plan de Gestión Ambiental resolución 111 de 2 de marzo de 2.009



El acuerdo número 6 del 2006, “por el cual se reglamenta el espacio público, el amoblamiento urbano y publicidad exterior visual del municipio de Pereira y se dictan otras disposiciones”.

El Decreto 959 de 2000 “Por el cual se compilan los textos del Acuerdo 01 de 1.998 y del Acuerdo 12 del 2.000, los cuales reglamentan la publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital”.

El Decreto 505 de 2003 “Por el cual se declara el estado de Prevención o alerta amarilla por contaminación de elementos de publicidad exterior visual y se suspende el registro de vallas en el Distrito Capital” expedida por Alcaldía Mayor de Bogotá.

El Decreto 506 de 2003 “Por el cual se reglamentan los Acuerdos 01 de 1998 y 12 de 2000, compilados en el Decreto 959 de 2000” expedida por el DAMA (actualmente Secretaria Distrital de Ambiente).

## **6. MARCO METODOLOGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación que será aplicada al proyecto es de tipo cualitativo, debido a que se utilizarán métodos como el de la encuesta para observar el nivel de afección que siente el peatón o transeúnte debido a la publicidad que se puede observar en los dos ejes estructurante la avenida 30 de Agosto y Avenida las Américas, con el fin de llegar a resultados que ayude a tener una idea de en qué porcentaje se ve afectada la población, y que tanto esta siente este tipo de contaminación.

### **6.2 METODO DE INVESTIGACION**

En el desarrollo del proyecto se maneja, el método descriptivo, este método precisa de una realidad limitada sobre una variedad de fenómenos, estructuras y procesos en los que se resaltan sus características particulares. Esto se realizó por medio de visitas a los diferentes puntos donde se localizan estos medios contaminantes, también se utilizaron imágenes las cuales ayudaron al desarrollo del proyecto, debido a la facilidad de analizarlas con la normatividad. Y de esta manera llegar a una conclusión, de si se está o no respetando la ley.

### 6.3 DISEÑO METODOLOGICO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA	INSTRUMENTO	PRODUCTO ESPERADO
<p>Reconocer y caracterizar las diferentes formas de contaminación visual exterior presentes en los ejes estructurantes Avenida 30 de Agosto y Avenida Las Américas, del municipio de Pereira.</p>	<p>Observación de campo y registro de elementos contaminantes.</p>	<p>Ficha técnica de recolección de información (ver anexo) y registro fotográfico.</p>	<p>Base de datos de formas de contaminación y análisis matricial de elementos contaminantes</p>
<p>Georreferenciar las distintas formas de contaminación visual exterior diagnosticadas en la zona de estudio y zonificarlas por tramos críticos.</p>	<p>Localización nomenclada de elementos contaminantes y registro fotográfico</p>	<p>Software Auto CAD y base cartográfica de los corredores viales</p>	<p>Mapa temático con registro fotográfico anexo</p>
<p>Diagnosticar proximalmente la percepción y potenciales efectos de la contaminación</p>	<p>Contacto directo con transeúntes, comerciantes del</p>		<p>Documento ejecutivo de tratamiento</p>

visual exterior, sobre usuarios, transeúntes y sociedad en general.	sector y aplicación de cuestionario	Cuestionario.	estadístico y síntesis de resultados de aplicación de cuestionario.
Formular estrategias generales que permitan de manera proximal, fortalecer la reglamentación, control, reducción y seguimiento de la contaminación visual exterior en el municipio de Pereira.	Análisis matricial confrontación normativa y diagnóstico situacional	Matriz comparativa de variables y elementos regulados	Propuesta proximal de líneas estratégicas normativas regulatoria para el municipio de Pereira

#### 6.4 FASES Y PRODUCTOS ESPERADOS DURANTE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

- **FASE DIAGNOSTICA PROXIMAL:** La investigación contempla recorridos de campo detallados, a lo largo de los ejes estructurantes Avenida 30 de Agosto y Avenida las Américas, y de esta manera recopilar toda la información temática pertinente y necesaria, con el propósito de estructurar el marco situacional de contaminación visual exterior de las zonas de estudio. Dicho diagnóstico se realizará a la

luz de la normatividad local y/o nacional existentes, a fin de confrontar lo observado con el cumplimiento de las normas.

### **Producto esperado**

Reconocimiento de generalidades de la zona y zonificación de áreas homogéneas. Matriz de marco normativo local, regional y nacional.

- **FASE DE CAMPO:** Aplicación de la ficha técnica para el diagnóstico y caracterización de formas y tipos de contaminación visual presentes en los ejes estructurantes Avenida 30 de Agosto y Avenida Sur. De igual forma se aplicará cuestionario a un número específico de personas, ya sean peatones, transeúntes y trabajadores de estos sectores, entre otros, con el fin de evaluar la percepción de afectación de las distintas formas de contaminación visual exterior existentes.

### **Producto esperado**

Base de datos de tipos y formas de contaminación con el respectivo análisis matricial para la determinación de los tramos más críticos y análisis estadístico de la información del cuestionario aplicado. Además de ello, mapa temático con la geoespacialización de información diagnóstica de sitios con contaminación visual y su correspondiente registro fotográfico.

- **FASE EVALUACION Y ANALISIS DE RESULTADOS:** Se evaluará y analizará la información diagnóstica recopilada (datos y registros), para identificar los puntos críticos con altos grados de contaminación, confrontados a la luz del marco normativo nacional y/o local.

### **Producto esperado**

Formulación de documento proximal normativo para un mayor control y mejor uso del recurso visual en el municipio de Pereira.

## 7. TEORIA DEL COLOR

El estudio del color es un tanto teórico pero no menos importante para el maquetista, ya que es imprescindible aunque sea brevemente para aprender las correctas combinaciones y mezclas de este.<sup>9</sup>

El color es una sensación subjetiva que se percibe a través de los ojos e interpretado por nuestro cerebro cuando capta la luz en una determinada frecuencia (la luz es una onda y, como tal, manifiesta diferentes longitudes al ser reflejada o absorbida por los distintos cuerpos).

El primer componente del color es la luz blanca, la emitida por el sol que nos llega a la Tierra con una inclinación diferente, según este situado con respecto al horizonte y compuesta por siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo o añil y violeta.

Estos colores como manifestación natural se ven en el arco iris al ser descompuesta la luz por las gotas de agua. También se puede observar el espectro de colores a través de un prisma (Se considera que Isaac Newton con su experimento de prismas fue el primero en dividir la luz). Estos colores luz son los primigenios y los que observamos al ser reflejados por los objetos.

---

<sup>9</sup> Modelismo estático (plástico) estudio del color (2010) disponible en <http://www.buscate.com.mx/Modelismo>

Debemos distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia, esto es importante, pues el color luz es fundamental en la fotografía, pero no en pintura y modelismo, con la materia pictórica: esmaltes, acrílicos, etc.

El color luz es inmaterial, proveniente del sol o de medios artificiales como: bombillas, llamas, etc., aunque se toma como referencia el proveniente del sol al medio día.

Se entiende por color materia el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: esmaltes, acrílicos, oleos, acuarelas, etc.

El color, según fuere su estado físico (luz o materia), se compone de tres colores primarios (son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores).

## **8. PSICOLOGIA DEL COLOR**

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.<sup>10</sup>

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a qué grado de saturación.

---

<sup>10</sup> Chamizo J. (2004) Lo que gira entorno a la contaminación visual disponible en <http://www.greenpeace.org>

A todos nos produce una sensación el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor ; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.



Como ya dijimos, los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo-naranja y naranja, los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no lo presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica. Podremos informarnos más acerca de estas propiedades más adelante, cuando tratemos como tema la cromoterapia.

El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

## 8.1. SIGNIFICADO DEL COLOR

Durante años es un tema que me ha interesado mucho, la forma en que los colores que nos rodean pueden influirnos o afectarnos psicológicamente, la información que estos nos transmiten de forma inconsciente **tras millones de años de evolución** e incluso el estado de ánimo o personalidad de una persona en función de los colores por los que ésta se siente mas atraída -que no es necesariamente su color preferido ni con el que viste.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Cantón R. (2008) el significado de los colores disponible en [www.entrecodigos.com](http://www.entrecodigos.com)

No quiero alargarme mucho, por lo que colocaré aquí únicamente las características básicas de los colores principales cuyo significado o forma de afectar a una persona puede ser tenido en cuenta para muchas cosas, tanto a la hora de vestir (ponte una camiseta naranja y verás como te llenas de energía) como a la hora de diseñar un web (no te recomendaré el negro con amarillo...).

### 8.1.1 Rojo

Calor. Energía. Claustrofobia.

El rojo es el color de la sangre y nuestro instinto lo interpreta alterando nuestro ritmo cardíaco, lo que aumenta el nivel de estrés, ansiedad y la temperatura cardíaca. También es el color con una mayor longitud de onda, esto provoca que nuestra retina tenga que acercarse para visualizarlo correctamente y los objetos rojos parezcan estar más cerca, lo que **puede provocar claustrofobia** en una habitación pintada de este color. Puede resultar útil si estás bajo de energías.

Una atracción fuerte por el rojo refleja fuerza de voluntad, energía, ganas de alcanzar triunfos de forma inmediata, **vivir el presente**. Un rechazo a este color indica agotamiento físico o nervioso, problemas cardíacos o pérdida de apetito sexual.

### 8.1.2 Azul

Frío. Antiestrés. Depresión.

Por definición, el azul **es el alter ego del rojo**, reduce el ritmo cardíaco, lo que induce a la relajación, sirve como color anti estrés y calma la ansiedad así como genera un efecto óptico de mayor espacio (muy útil para los cuartos de baño). Puede llegar a provocar depresiones en personas bajas de energía.

En la parte psicológica, una persona muy atraída hacia el azul refleja la necesidad de relajarse, ya sea alcanzando tranquilidad emocional o descansando el

agotamiento físico. Si existe rechazo hacia éste color indica que la persona rechaza sus actuales vínculos sociales por diversos motivos y desea desligarse de ellos.

### 8.1.3 Verde

Equilibrio. Constancia. Reconocimiento.

El verde es enfocado por la lente de nuestro ojo exactamente sobre la retina, lo que ayuda a descansar la vista y lo hace **bueno para salas de descanso** (sobre todo si trabajas con luz artificial). Se le conoce como el color del equilibrio por sus puntos contrapuestos (formado por el amarillo calor y el azul frío) y al contrario que el rojo (vivir el presente) es un color más **enfocado al futuro**, esperanza y constancia para alcanzar una meta.

Una persona que se sienta atraída por el verde busca el reconocimiento social de quienes le rodean, mientras que quienes lo rechazan sienten que no están obteniendo el reconocimiento que merecen.

### 8.1.4 Amarillo

Conocimiento. Alegría. Perfeccionista.

El amarillo **es el alter ego del verde**, significa cambio frente a continuidad, laxitud frente a tensión, tienen en común la necesidad del reconocimiento social, aunque mientras el verde es constante y se plantea pequeñas y alcanzables metas, el amarillo es muy **perfeccionista** y se auto exige mucho, colocándose metas muy altas y frustrándose en el camino, por lo que funciona a ráfagas. Mira hacia el futuro de forma **muy optimista**.

El amarillo es un color de calor que al igual que el rojo incrementa el ritmo cardíaco aunque de forma más leve, ayuda a la concentración, por lo que es útil

en salas de estudio. Suele estar relacionado con los buscadores del conocimiento y la sabiduría.

Una fuerte atracción hacia el amarillo indica la necesidad de escapar de las dificultades presentes encontrando una salida, falta de libertad, necesidad de cambio. El rechazo a este color refleja una decepción, frustración, ideales que se han desvanecido a causa de un desengaño.

### **8.1.5 Negro**

Negación. Engaño. Misterio.

El negro es el color de la oscuridad, y aunque esto pueda parecer muy simplista, recordemos los millones de años de evolución en los cuales los depredadores nocturnos nos hicieron pasar malos ratos, al menos, hasta que descubrimos el fuego. Es normal pues que lo asociemos a lo negativo, pero también lo asociamos a la negación, el cambio, la ruptura.

Una persona que se sienta muy atraída por el negro está luchando contra su situación actual o posible futuro, seguramente no le gusta cómo se encuentran las cosas y quiere realizar en ellas un cambio, motivo por el cual sea el color típico de la adolescencia (cambio). Una persona que rechaza el negro (algo habitual) está conforme con su situación, si el rechazo es intenso tiene miedo a que la misma cambie y ese miedo puede perturbarla.

### **8.1.6 Blanco**

Luz. Honestidad. Transparencia.

Es el color de la luz (contiene a todos los demás). Ni que decir que éste es el alter ego del negro, la luz blanca aclara las cosas, es más fácil ver cualquier cosa si se la posa sobre un fondo blanco, por ello inconscientemente lo asociamos a la limpieza (es más fácil ver la suciedad sobre fondo blanco) y a la honestidad o

transparencia (una persona que no te oculta ni te miente). Muy recomendable para tu web si pretendes hacer negocios (fomenta la credibilidad, da sensación de honestidad, etc.).

Quizás por ser la salida del sol el comienzo de un nuevo día (combinado con la claridad) lo asociamos también a lo puro, lo inocente, lo virgen, aquello que nace.

Una persona atraída por el color blanco siente la necesidad de realizar un viaje hacia su interior, de evolucionar sobre sí misma. El rechazo al blanco es el rechazo a uno mismo, refleja mala conciencia o estado de depresión.

## **9. CROMOTERAPIA AMBIENTAL**

Es innegable que el entorno donde se vive, del que los colores forman parte integrante, actúa grandemente sobre la calidad de vida. De ahí la conveniencia de aprovechar las reglas de la Cromoterapia para contribuir también en el aspecto ambiental a la necesaria armonía. Por esto, los decoradores que conocen bien su profesión toman en cuenta los consejos de los psicólogos, a fin de proporcionar el más armónico ambiente en las instalaciones de sus clientes.<sup>12</sup>

### **9.1. Color y arquitectura**

Los colores juegan su papel en el curso de una vida, cada color tiene su importancia y los colores en su conjunto ayudan para asegurar una vida normal,

---

<sup>12</sup> Echenique M. Castellá A. Teoría del color disponible en <http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/94.htm>

por ello no nos equivocamos al decir que el estímulo creado por un color específico responde al organismo entero, según un esquema específico la visión constante de unos colores que luchan entre sí, o la de un esquema de colores discordantes con el sentimiento o gusto, puede producir los efectos deplorables en nuestra constitución orgánica; en fábricas y oficinas se ha comprobado que reduce la eficiencia del operario, burócrata o técnico y aumentan el absentismo, y en los hospitales y en clínicas como actúan agravando o retardando la curación de las dolencias.<sup>13</sup>

La ambientación de los lugares de trabajo debe responder a normas que van más allá de lo puramente decorativo, se debe proporcionar un ámbito que dé al trabajador una sensación de calma, que facilite su concentración en su tarea y estimule su eficiencia y rendimiento en la misma.

Para conseguir situaciones óptimas deben considerarse la calidad de la luz (natural o artificial) y la reflexión que esta otorga a las superficies coloreadas evitando así los efectos de deslumbramiento.

La máxima claridad proviene de pintar los cielorrasos de blanco. Si los pisos y elementos de equipamiento son relativamente oscuros (reflejan entre el 25% y 40% de la luz) las partes superiores del ambiente deben tener una capacidad de reflexión del 50% al 60%.<sup>14</sup>

La ausencia de colores contrastantes fatiga la vista al poco tiempo y hay que neutralizar esta posibilidad de cansancio, considerando que no se produzcan

---

<sup>13</sup> Capel, M., Sánchez L. (1997), La ventana en el paisaje urbano, y ciudad y medio ambiente desde la experiencia humana.

<sup>14</sup> Publicidad exterior y el paisaje urbano en Colombia. Recuperado 2010 disponible en <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca>

contrastes duros en el campo visual del trabajador con lo que disminuyen sus posibilidades de visión.

El verde es un color muy empleado en ambientes industriales combinado con tonos azules. Sugiere tranquilidad, serenidad, da descanso a los ojos de quienes trabajan en interiores.

Un ambiente verde azulado, tiene buenas condiciones de reflectancia, pero aparece un tanto frío ante la luz artificial.

La temperatura del ambiente debe contrastarse para hacer más confortable psicológicamente el lugar de trabajo, por lo tanto, si la misma es elevada debe optarse por los colores fríos, (verde, azul) y elegirse tonalidades cálidas (durazno, marfil, crema) si se trata de temperaturas bajas.

A su vez las dimensiones del lugar pueden aumentar o disminuirse visualmente con el empleo del color. Un color claro y único contribuirá a agrandarlas, mientras que en el caso opuesto, una altura excesiva se atenúa dividiendo los muros en sectores horizontales, pintando el superior con un color oscuro que continúe en el cielorraso.

Para aquellos sectores donde se realicen operaciones delicadas o de gran precisión es conveniente pintar el fondo de estos con un color contrastante al utilizado en forma general.

En lo referido al mobiliario y a los elementos de equipamiento al menos que ocupen grandes superficies, pueden seguir la tonalidad general. Los marcos de las ventanas y puertas si se los pinta con tonalidades más claras que la de las paredes disminuye el contraste que se establece con la luz que entra desde el exterior.

Un dormitorio requiere colores suaves y de descanso con poco contraste, mientras que un living admite mas contraste, valores ricos y colores alegres.



Para que una habitación sea clara los colores deben ser claros, un matiz intenso podrá ser efectivo en cualidad, pero reduce notablemente la claridad de la pieza, factor que debe ser considerado en primer plano.

En las piezas pequeñas no deben ser utilizados los colores cálidos, por la cualidad saliente de estos, tampoco en las grandes los fríos, porque estos, por su cualidad entrante harán que aquellas parezcan mayores aun.

Cuando los ocupantes de una pieza son temperamentales o nerviosos, deben seleccionarse aquellos esquemas en los que tengan predominio la cualidad fría, y si por lo contrario, son muy sensitivos e introvertidos, serán los colores cálidos y estimulantes.

Los colores puros son siempre insoportables; un azul intenso es deprimente, un amarillo puro agobia y un rojo brillante crea la máxima excitación. Los suaves verdes, rosas, marfiles, cremas, oros, que sean claros y neutros producirán una sensación fresca, darán el toque, y crearan más el ambiente propio para la estabilidad emotiva.

El arquitecto conoce como usar científicamente el color para conformar una habitación más cálida o fría, más grande o pequeña, más alta o baja o más reposada o inquieta.

El concepto del color ya no se considera como un simple valor estético o decorativo, sino como un medio para obtener los mejores resultados funcionales y de ambiente en un bien acordado ajuste con la luz, con los materiales y con las líneas.

Existe un empleo convencional de los colores, basado en motivaciones psicológicas, significados simbólicos o emocionales, indicativo de determinadas situaciones que pueden darse en ambientes de trabajo. Se utilizan entonces con fines de seguridad y si bien no sustituyen a buenas medidas para prevención de peligros, sirven para identificar riesgos específicos si su uso esta normalizado.

En señalización luminosa el rojo es el color más fácilmente reconocible, le siguen el verde, el amarillo y el blanco. El púrpura y el azul, son más difíciles de distinguir, pero en materiales opacos el amarillo es el color más visible, seguido del naranja.

El azul, en cambio, es algo difuso. Las combinaciones más apropiadas por su legibilidad son el negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, blanco sobre azul, negro sobre blanco. Las combinaciones de rojo y verde y de rojo y azul son deficientes.

## **10. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Uno de los objetivos de la publicidad en general es llamar la atención del individuo y para ello utilizan materiales, mensajes, colores, luces, formas y tamaños que logren este propósito. En este proceso lo que se logra a través de la publicidad es una estimulación del sistema nervioso, el cual reacciona ante los elementos generando impulsos que cuando son muy continuos e intensos producen desconcentración y nerviosismo. Este tipo de estimulación sumada a la producida por el tráfico y el ruido de las ciudades lo que finalmente produce es aumentar el estrés de los ciudadanos, lo que se refleja en impaciencia y agresividad.<sup>15</sup>

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación.

---

<sup>15</sup> "Publicidad exterior y el paisaje urbano en Colombia. Recuperado 2010 disponible en <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.>"

Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.<sup>16</sup>

Se ha demostrado plenamente que nuestro cuerpo recibe cualquier impulso o energía cromática y claramente reacciona en consecuencia. Aunque establecemos un juicio sobre los colores por el efecto que éstos nos producen en las sensaciones, existen otros factores, como por ejemplo, la acción sedante del verde, el enervante del rojo, la estimulante del amarillo, lo depresivo del azul, etc., que se traducen en cambios fisiológicos. Un médico cita el caso de una fábrica en la que no se habían producido conflictos laborales, al tiempo ocurre una huelga luego que se habían pintado las paredes de rojo. Y en otro cita a un pequeño pueblo norteamericano que solicita en masa que fuese cambiado el color a un gran muro amarillo con letras negras porque éste era considerado nocivo para la salud moral y psíquica de los habitantes.

La Cromoterapia es una nueva rama de la patología por la que son estudiados los efectos de la luz y del color en diversas enfermedades; los colores afectan el equilibrio psicosomático y esto puede ayudar a ejercer una acción terapéutica. La luz roja se utilizaba en la Edad Media para el tratamiento del sarampión, escarlatina y otras afecciones infecciosas. En los días de hoy se usan para tratar enfermedades nerviosas, reumáticas, etc.

El amarillo actúa como estimulante mental y nervioso. El naranjo es un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedante que dilata los capilares y reduce la presión, sus radiaciones calman los dolores y

---

<sup>16</sup> Cantón, R. (2008) El significado de los colores. Disponible en: <http://www.entrecodigos.com>

ayudan casos de fatiga nerviosa, insomnio, etc. El azul hace el efecto opuesto al rojo en cuanto a la tensión muscular y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos. Los colores, por medio de nuestros ojos y el cerebro, penetran con una variedad de ondas con diferente potencia; éstas actúan sobre nuestro sistema nervioso central y sus ramificaciones, lo que modifica no sólo las funciones orgánicas sino también el de nuestras actividades sensoriales, emotivas, afectivas y por supuesto el carácter.

También por los colores puede ser descubierta la determinación psicológica de las personas, a través del test del Psicólogo suizo Pfister, en los cuales se muestran cuadrados de colores en forma de pirámide en los cuales cada individuo puede elegir los colores que más le identifiquen, con lo cual luego se determina el perfil de la personalidad.

La publicidad estudia esta potencia psíquica de los colores, la aprovecha para su conveniencia aplicando los poderosos factores de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utiliza en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos. En la industria de la publicidad se maneja plenamente el recurso del color y las tonalidades para así comunicar eficazmente los contenidos a destacar del producto.

“Podríamos decir que la publicidad se vale tan sólo de los fenómenos de la naturaleza para subsistir; que el conocimiento cabal de aquellos es lo que le permite dominarlos”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Vial Kauak M. (2009) Psicología del color, disponible en <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/13663>

## 11. ENCUESTAS Y ANALISIS DE RESULTADOS

**Tabla 1. Encuestas**

Marca temporal	Ejemplo de pregunta 1	Que tan atractiva o desagradable le parece la publicidad visual exterior presentes en estas dos áreas de localización	En qué grado percibe la contaminación visual presente en las áreas de localización (avenida 30 de Agosto y la avenida las Americas)	Cuáles son los principales responsables de la contaminación en la zona	considera que el exceso de publicidad es un problema actual en el municipio	Cree usted que en los ejes estructurantes de la avenida 30 de Agosto y la avenida las Américas hay contaminación visual	según lo que ha podido observar. ¿el exceso de publicidad imposibilita ver las señales de tránsito	según lo anterior. ¿cree usted que la contaminación visual, es un factor que puede provocar accidentes de tránsito	considera que se deben hacer modificaciones a la legislación actual presente para el municipio con respecto al manejo y control de este tipo de contaminación
30/07/2010 8:06:13		indiferente	media	empresarios	no	no	no	si	si
30/07/2010 8:07:12		indiferente	alta	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 8:07:58		atractiva	media	población	si	si	si	si	si
30/07/2010 8:08:55		atractiva	media	empresarios	no	no	si	si	si
30/07/2010 8:10:05		atractiva	media	comerciantes	no	no	no	si	no
30/07/2010 8:11:32		indiferente	baja	comerciantes	si	no	si	si	si
30/07/2010 8:12:35		indiferente	media	empresarios	no	si	no	si	si
30/07/2010 8:13:33		indiferente	baja	población	no	no	no	no	no
30/07/2010 11:16:13		indiferente	media	comerciantes	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:16:42		indiferente	media	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:17:21		indiferente	media	políticos	no	si	si	si	si
30/07/2010 11:17:51		desagradable	media	empresarios	si	si	no	no	si
30/07/2010 11:18:18		indiferente	media	políticos	si	si	no	no	si
30/07/2010 11:20:15		desagradable	media	comerciantes	si	si	no	no	si
30/07/2010 11:21:09		desagradable	alta	empresarios	no	si	si	no	si
30/07/2010 11:21:31		atractiva	media	empresarios	si	no	no	no	no
30/07/2010 11:21:59		atractiva	baja	políticos	no	no	no	no	no
30/07/2010 11:22:28		desagradable	alta	comerciantes	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:23:47		indiferente	media	empresarios	si	no	si	si	si
30/07/2010 11:24:17		indiferente	alta	empresarios	no	si	si	si	no

30/07/2010 11:25:00		indiferente	media	comerciantes	no	si	no	si	no
30/07/2010 11:25:45		indiferente	media	políticos	no	no	no	si	si
30/07/2010 11:26:13		atractiva	alta	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:26:48		indiferente	alta	políticos	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:27:12		desagradable	alta	población	no	si	no	si	si
30/07/2010 11:27:39		desagradable	media	población	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:28:03		atractiva	alta	comerciantes	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:29:12		indiferente	baja	políticos	no	no	no	no	no
30/07/2010 11:29:44		atractiva	media	otros	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:30:20		indiferente	media	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:31:53		indiferente	media	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:32:40		indiferente	media	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:33:03		indiferente	media	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:37:20		indiferente	media	políticos	no	si	no	si	si
30/07/2010 11:37:44		indiferente	media	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:38:09		desagradable	media	comerciantes	si	si	no	si	si

30/07/2010 11:38:32		desagradable	alta	comerciantes	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:39:02		indiferente	media	empresarios	no	no	no	si	si
30/07/2010 11:39:53		desagradable	media	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:40:21		desagradable	alta	políticos	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:41:01		indiferente	media		no	si	no	no	no
30/07/2010 11:41:38		desagradable	baja	políticos	si	no	no	no	si
30/07/2010 11:42:19		atractiva	baja	otros	no	no	no	no	no
30/07/2010 11:42:50		indiferente	media	comerciantes	si	no	si	si	si
30/07/2010 11:50:15		desagradable	media	otros	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:50:38		desagradable	media	otros	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:51:08		atractiva	media	otros	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:51:35		desagradable	alta	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:52:24		atractiva	media	políticos	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:54:21		desagradable	media	empresarios	si	si	si	si	si
30/07/2010 11:54:41		indiferente	media	políticos	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:56:17		indiferente	media	políticos	si	si	si	si	si

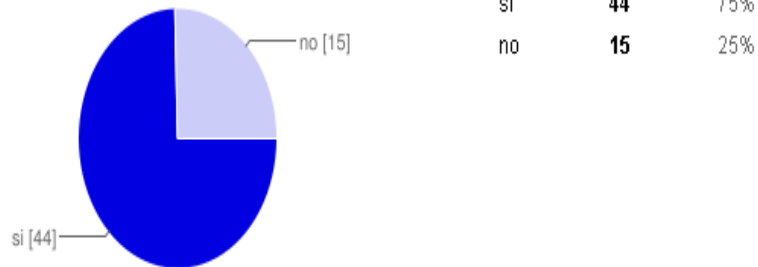
30/07/2010 11:56:55		indiferente	media	comerciantes	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:57:54		desagradable	alta	empresarios	si	si	no	si	si
30/07/2010 11:58:31		indiferente	media	comerciantes	si	si	no	no	si
30/07/2010 11:58:59		indiferente	media	políticos	no	si	no	no	no
30/07/2010 11:59:29		desagradable	media	políticos	no	no	no	no	si
30/07/2010 11:59:57		indiferente	alta	empresarios	no	si	si	si	si
30/07/2010 12:00:23		indiferente	alta	empresarios	si	si	si	si	si

**Fuente** autores

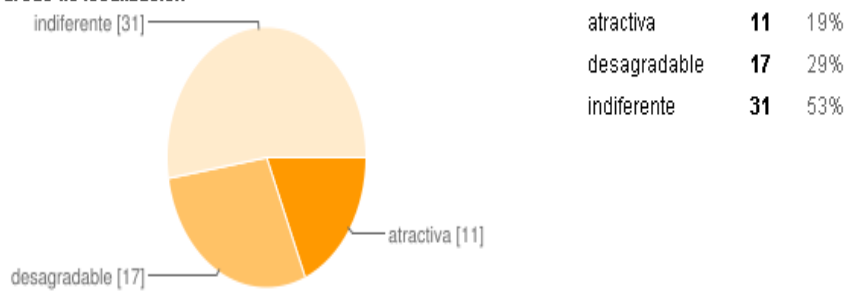


**Figura 5.** Graficas de las encuestas

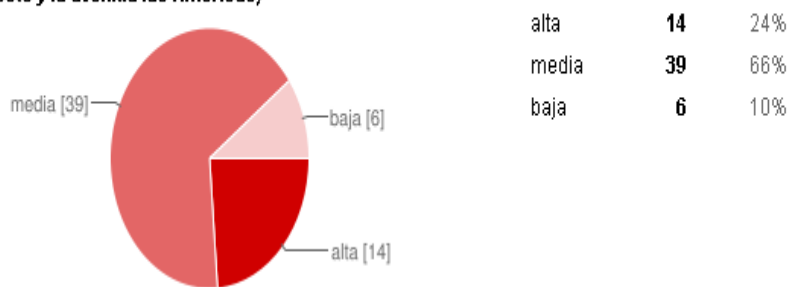
**Cree usted que en los ejes estructurantes de la avenida 30 de Agosto y la avenida las Américas hay contaminación visual**



**Que tan atractiva o desagradable le parece la publicidad visual exterior presentes en estas dos áreas de localización**



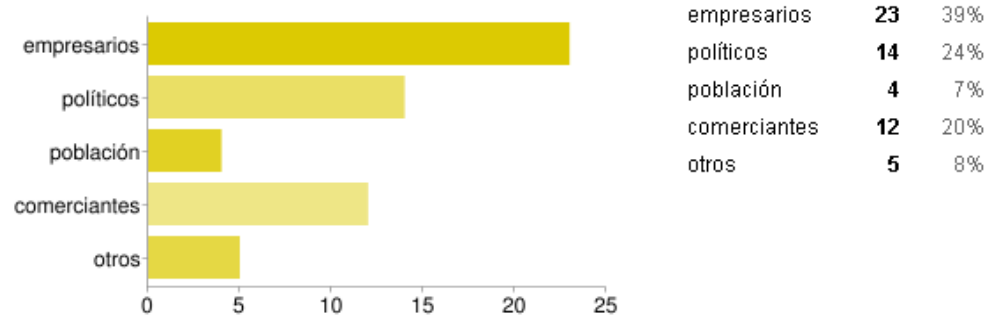
**En qué grado percibe la contaminación visual presente en las áreas de localización (avenida 30 de Agosto y la avenida las Americas)**



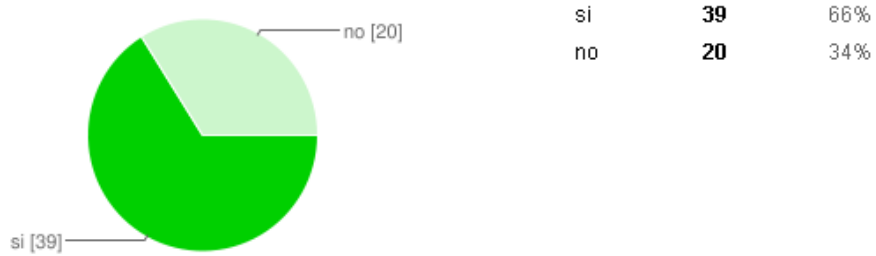
**Fuente** autores

**Figura 6.** Graficas de las encuestas

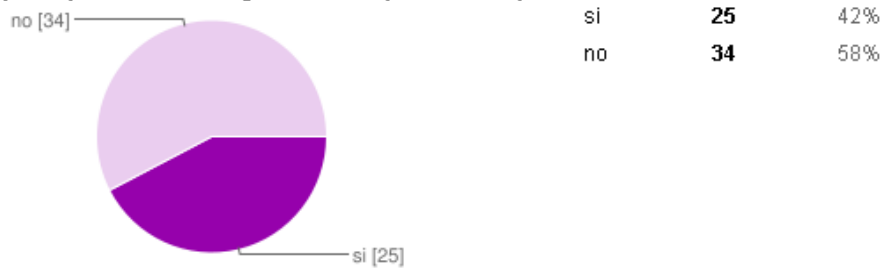
**Cuáles son los principales responsables de la contaminación en la zona**



**considera que el exceso de publicidad es un problema actual en el municipio**



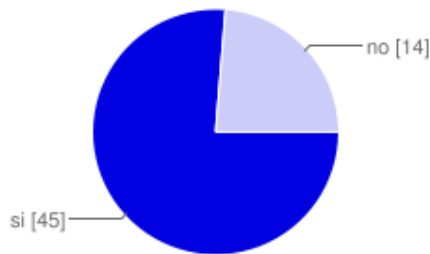
**según lo que ha podido observar. ¿el exceso de publicidad imposibilita ver las señales de tránsito**



**Fuente** autores

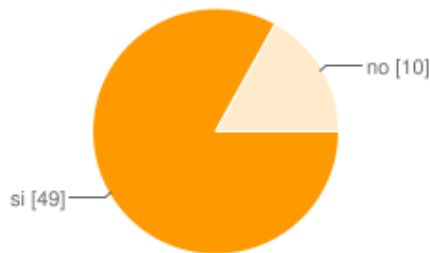
**Figura 7.** Graficas de las encuestas

**según lo anterior. ¿cree usted que la contaminación visual, es un factor que puede provocar accidentes de tránsito**



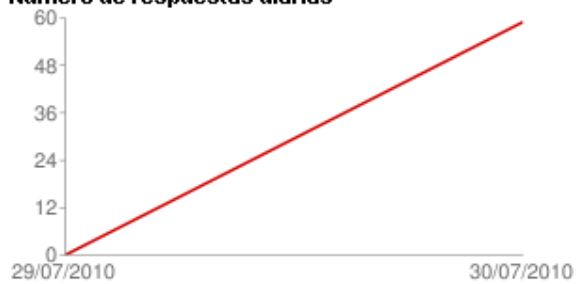
si	<b>45</b>	76%
no	<b>14</b>	24%

**considera que se deben hacer modificaciones a la legislación actual presente para el municipio con respecto al manejo y control de este tipo de contaminación**



si	<b>49</b>	83%
no	<b>10</b>	17%

**Número de respuestas diarias**



**Fuente** autores

## 11.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos después de realizarse la encuesta, se observa que en un alto porcentaje las personas identifican que existe la contaminación visual en los ejes estructurantes de la avenida 30 de agosto y la avenida las Américas, debido al exceso de anuncios publicitarios que se encuentran no solo en el área de estudio, sino también en todo el municipio.

Las personas encuestadas piensan que los mayores contaminantes son los empresarios, esto es debido a que el crecimiento del mercado, y la alta competitividad que se ha venido desarrollando durante los últimos años, lleva a que se utilice este recurso de manera inapropiada y exagerada, lo cual es fácil de notar en los recorridos realizados. Esto es debido a la laxitud de la normatividad en cuanto a sus funciones regulatorias lo cual conlleva al incumplimiento de la misma ya que no hay consecuencias en cumplir o no con esta, los ciudadanos aunque lo más posible es que no tengan pleno conocimiento de la normatividad piensan que debe ser modificada. ¿Por qué? Esto ocurre porque perciben el exceso de objetos, que son desagradables a la vista los cuales generan una sobre estimulación visual en las personas que utilizan dichos ejes estructurantes. Esto da a entender que las personas no buscan este tipo de sobre estimulación y podrían estar mucho más cómodas en sus actividades camino a su trabajo o ya sea tan solo salir a caminar.

Los altos niveles de inconformidad con la normatividad que fueron hallados a través de las encuestas dan a entender que aunque no sea conocida por el público en general, la normatividad no está siendo efectiva para contrarrestar esta problemática ya que en un 75% de los encuestados perciben que en la Avenida 30 de agosto y la Avenida Sur, existe cierto grado de contaminación visual. También se nota que las personas tienen un leve conocimiento de lo que es la contaminación visual, pero no saben cómo esta les puede afectar, ya que este es un tema en el cual no se ha trabajado ni investigado de forma suficiente en el municipio. Como se ha hecho con otros tipos de contaminación.

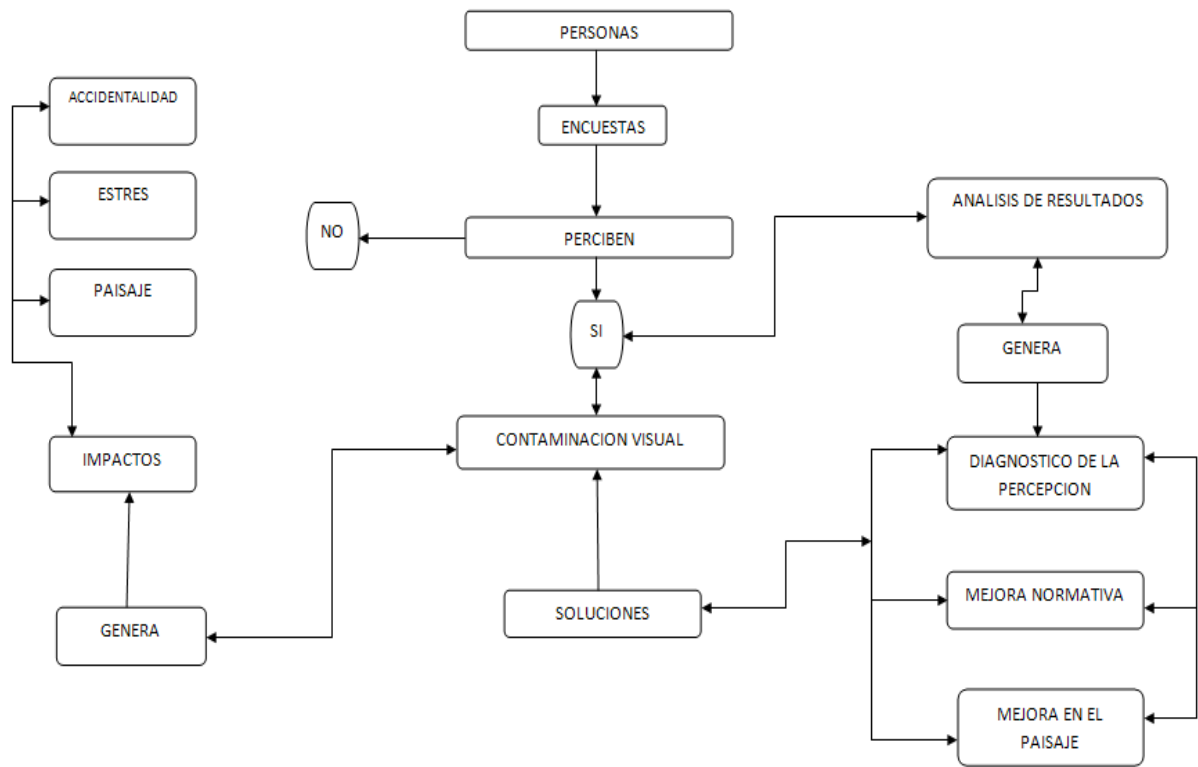
Gracias a este tipo de encuestas se puede conocer la percepción de los habitantes de Pereira y de cómo ven los ejes estructurantes, con lo cual se concluye que las personas tienen cierto grado de inconformidad con la situación actual dando pertinencia al análisis de este tipo de contaminación y la búsqueda de soluciones a esta problemática, siempre buscando generar un ambiente más sano para las personas.

Además un gran porcentaje las personas también encuentran la publicidad indiferente sino desagradable lo cual genera más interrogantes de que se debe hacer para que esta percepción cambie y se genere mayor conformidad en la manera que los habitantes ven la ciudad día a día.

De los puntos más delicados de esta problemática se puede destacar que la contaminación visual funciona como distractora a los usuarios de transporte privado y público lo cual reduce la atención en la señalización de tránsito llevando esto a generar mayores índices de accidentalidad en dichos ejes estructurantes

Cabe agregar que los mayores generadores de contaminación visual podrían tener un mayor grado de responsabilidad por la problemática que ellos mismos generan, y que las personas perciben en gran medida ya que el 66% afirma que existe; siendo este un indicador de que la situación actual no está en equilibrio con el paisaje.

**Figura 8.** Mapa conceptual de encuestas



**Fuente** autores

## **12. METODOS UTILIZADOS PARA JERARQUIZAR EL GRADO DE CONTAMINACION VISUAL**

Para la jerarquización con respecto al grado de contaminación visual, ya sea alto, medio o bajo se tuvo en cuenta las siguientes características:

ALTO más 70% de la publicidad encontrada no cumple con la normatividad vigente.

MEDIO entre el 40%-70% de la publicidad no cumple.

BAJO menos del 40% de la publicidad no cumple.

## 12.1 ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS VISITAS PRIMER TRAMO DE LA AVENIDA 30 DE AGOSTO

### 12.1.1 Primer tramo

**Tabla 2.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
1						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no hay localizados en este tramo
	informadores electronicos de temperatura					se encuentran en este tramo, muy esporadicamente
	contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					
	pantallas electronicas					se encuentra esporadicamente
	teléfonos					no se localiza en el tramo
	carteleras locales					se encuentra esporadicamente
	pendones					se localiza mas frecuentemente
	pasacalles					se encuentra esporadicamente
	bombones					se localiza mas frecuentemente
	mogadores					se localiza en gran magnitud
	buzones					no se localiza en el tramo
	bolardos					se localiza en gran magnitud
	paraderos					se encuentra esporadicamente
	topellantas					se localiza mas frecuentemente
	semaforos					se localiza en gran magnitud
	luminarias					se localiza mas frecuentemente
	protectores de arboles					se encuentra esporadicamente
	rejillas de arboles					no se localiza en el tramo
	materas					no se localiza en el tramo
	bancas					se encuentra esporadicamente
	relojes					no se localiza en el tramo
	pérgolas					no se localiza en el tramo
	capotas, parasoles y toldos					se localiza mas frecuentemente
	esculturas					se encuentra esporadicamente
	murales					se encuentra esporadicamente
	parquímetros					no se localiza en el tramo
	bicicleteros					no se localiza en el tramo
	surtidores de agua					no se localiza en el tramo
	caseta de ventas					no se localiza en el tramo
	casetas de comidas rapidas					no se localiza en el tramo
	casetas de turismo					no se localiza en el tramo
	muebles de emboladores					no se localiza en el tramo
	caseta de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no se localiza en el tramo
	canecas para la basura					se encuentra esporadicamente
	contenedores para basura					no se localiza en el tramo
	barandas y pasamanos					se encuentra esporadicamente
	hidrantes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no se localiza en el tramo
	escombros					no se localiza en el tramo
	basuras					no se localiza en el tramo
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se encuentra esporadicamente
	vendedores ambulantes					no se localiza en el tramo
	estructuras deterioradas					se localiza mas frecuentemente
	baldios					no se localiza en el tramo
	cableado publico					se localiza en gran magnitud

Fuente autores



**Tabla 3.** Matriz de valoración tramo 1 av. 30 de agosto

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO		
			baja / valor	media/valor	alta /valor		OBJETIVO	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.								
informadores electronicos de temperatura								
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.			2				2	
pantallas electronicas			2				2	
telefonos								
carteleros locales			2				2	
pendones				3			3	
pasacalles			1				1	
bombones				3			3	
mogadores					5		5	
buzones								
balardas					5		5	
paraderos			1				1	
topellantas			2				2	
semaforos					5		5	
luminarias			2				2	
protectores de arboles			1				1	
rejillas de arboles								
materas								
bancas			1				1	
relojes								
pérgolas								
capotas, parasoles y toldos			2				2	
esculturas			1				1	
murales			1				1	
parquímetros								
bicicleteros								
surtidores de agua								
casetas de ventas								
casetas de comidas rapidas								
casetas de turismo								
muebles de embaldosados								
casetas de celaduria			1				1	
baños publicos								
canecas para la basura			1				1	
contenedores para basura								
barandas y pasamanos			1				1	
hidrantes			1				1	
equipos contra incendios								
escombros								
basuras								
anuncios publicitarios					5		5	
casetas de minutos			1				1	
vendedores ambulantes								
estructuras deterioradas			2				2	
baldios								
cableado publico					5		5	

**Fuente** autores

## ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

### Primer tramo

En el primer tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 18 hasta la av. 30 con calle 30, en esas 12 cuadras se identifican todos los contaminantes que se encuentran en el, entre los cuales los de mayor impacto son: los mogadores, los bolardos, los semáforos, los anuncios publicitarios y el cableado público, todos estos objetos contaminantes son los de mayor influencia debido al exceso que se encuentran de los mismos y a que no cumplen con los parámetros establecidos en el artículo 5 y 18 presentes en el acuerdo número 17 del 2002 en el cual se dan las especificaciones para la instalación de los anuncios publicitarios y vallas en el municipio de Pereira.

**Figura 9. Mogadores**



**Fuente** autores

**Figura 10.** Anuncios publicitarios



**Fuente** autores

## 12.1.2 Segundo tramo

**Tabla 4.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
2						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no se localiza en el tramo
	Informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					no se localiza en el tramo
	pantallas electronicas					no se localiza en el tramo
	telefonos					se encuentra esporadicamente
	carteleras locales					se encuentra esporadicamente
	pendones					se encuentra esporadicamente
	pasacalles					se encuentra esporadicamente
	bombones					
	mogadores					se localiza mas frecuentemente
	buzones					no se localiza en el tramo
	bolardos					se localiza mas frecuentemente
	paraderos					
	topellantas					se localiza en gran magnitud
	semaforos					se localiza en gran magnitud
	luminarias					se localiza en gran magnitud
	protectores de arboles					se encuentra esporadicamente
	rejillas de arboles					no se localiza en el tramo
	materas					se encuentra esporadicamente
	bancas					se encuentra esporadicamente
	relojes					no se localiza en el tramo
	pérgolas					no se localiza en el tramo
	capotas, parasoles y toldos					se localiza mas frecuentemente
	esculturas					se encuentra esporadicamente
	murales					se encuentra esporadicamente
	parquímetros					no se localiza en el tramo
	bicicloteros					no se localiza en el tramo
	surtidores de agua					no se localiza en el tramo
	caseta de ventas					no se localiza en el tramo
	casetas de comidas rapidas					no se localiza en el tramo
	casetas de turismo					no se localiza en el tramo
	muebles de emboladores					no se localiza en el tramo
	caseta de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no se localiza en el tramo
	canecas para la basura					se encuentra esporadicamente
	contenedores para basura					no se localiza en el tramo
	barandas y pasamanos					se encuentra esporadicamente
	hidrantes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no se localiza en el tramo
	escombros					se localiza mas frecuentemente
	basuras					no se localiza en el tramo
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se localiza mas frecuentemente
	vendedores ambulantes					se encuentra esporadicamente
	estructuras deterioradas					se localiza mas frecuentemente
	baldos					no se localiza en el tramo
	cableado publico					se localiza en gran magnitud

Fuente autores

**Tabla 5.** Matriz de valoración tramo 2 av. 30 de agosto

PARAMETRO	CATEGORIA			PESO ESPECIFICO OBTENIDO
	bajo /valor	medio/valor	alto /valor	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.				
informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibelios y mensajes.				1
pantallas electronicas				
telefonos				1
carteleras locales				1
pendones				2
pasacalles	1			4
bombones				
mogadores			5	10
buzones				
bolardos	2			5
paraderos				4
lopellantas				
semaforos	2			2
luminarias	2			6
protectores de arboles				
rejillas de arboles				
maderas				
bancas				
relojes				
pergolas				
capotas, parasoles y toldos				1
esculturas				1
murales				2
parquímetros				
bicicletteros				
surtidores de agua				
caseta de ventas	1			3
casetas de comidas rapidas				
casetas de turismo				
muebles de emboladores				
caseta de celaduria	1			2
baños publicos				
canecas para la basura				
contenedores para basura				
barandas y pasamanos				
hidrantes				
equipos contra incendios				
escombros			4	9
basuras			4	9
anuncios publicitarios	1			5
casetas de minutos	1			3
vendedores ambulantes				1
estructuras deterioradas		3		8
baldios				5
cableado publico	2			6

Fuente autores

## Segundo tramo

En el segundo tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 30 hasta la av. 30 con calle 46, en esas cuadras se identifican todos los contaminantes que se encuentran, entre los cuales los de mayor impacto son: topellantas, semáforos, luminarias, anuncios publicitarios y el cableado público, estos son los objetos de mayor contaminación debido al exceso que se encuentran de estos, y debido a que los anuncios publicitarios no cumplen con los parámetros establecidos en el artículo 5 presente en el acuerdo número 17 del 2002 en el cual se dan las especificaciones para la instalación de los anuncios publicitarios en el municipio de Pereira.

**Figura 11.** Topellantas



**Fuente** autores

### 12.1.3 Tercer tramo

**Tabla 6.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
3						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no hay localizados en este tramo
	informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					no hay localizados en este tramo
	pantallas electronicas					no hay localizados en este tramo
	teléfonos					se encuentra esporadicamente
	carteleras locales					no hay localizados en este tramo
	pendones					se encuentra esporadicamente
	pasacalles					no hay localizados en este tramo
	bombones					se encuentra esporadicamente
	mogadores					se localiza en gran magnitud
	buzones					no hay localizados en este tramo
	bolardos					se localiza mas frecuentemente
	paraderos					se localiza mas frecuentemente
	topellantas					se localiza en gran magnitud
	semaforos					se localiza en gran magnitud
	luminarias					se localiza en gran magnitud
	protectores de arboles					se encuentra esporadicamente
	rejillas de arboles					no hay localizados en este tramo
	materas					se encuentra esporadicamente
	bancas					se encuentra esporadicamente
	relojes					no hay localizados en este tramo
	pérgolas					se encuentra esporadicamente
	capotas, parasoles y toldos					se localiza mas frecuentemente
	esculturas					se encuentra esporadicamente
	murales					se encuentra esporadicamente
	parquímetros					no hay localizados en este tramo
	bicicleteros					no hay localizados en este tramo
	surtidores de agua					no hay localizados en este tramo
	caseta de ventas					no hay localizados en este tramo
	casetas de comidas rapidas					no hay localizados en este tramo
	casetas de turismo					no hay localizados en este tramo
	muebles de emboladores					no hay localizados en este tramo
	caseta de celaduria					no hay localizados en este tramo
	baños publicos					no hay localizados en este tramo
	canecas para la basura					no hay localizados en este tramo
	contenedores para basura					no hay localizados en este tramo
	barandas y pasamanos					se localiza mas frecuentemente
	hidrantes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no hay localizados en este tramo
	escombros					no hay localizados en este tramo
	basuras					no hay localizados en este tramo
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se encuentra esporadicamente
	vendedores ambulantes					no hay localizados en este tramo
	estructuras deterioradas					se localiza en gran magnitud
	tierras muertas					no hay localizados en este tramo
	cableado publico					se localiza en gran magnitud

Fuente autores

**Tabla 7.** Matriz de valoración tramo 3 av. 30 de agosto

PARAMETRO	CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
	bajo /valor	medio/valor	alto /valor	OBJETIVO	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					
informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.				2	
pantallas electronicas				2	
telefonos	1			3	
carteleros locales				4	
pendones	2			6	
pasacalles				3	
bombones	2			5	
mogadores			5	14	
buzones					
bolardos		4		13	
paraderos		3		6	
topel lantias			5	12	
semaforos			5	15	
luminarias			4	11	
protectores de arboles	1			3	
rejillas de arboles					
materas	1			2	
bancas	1			3	
relojes					
pérgolas	1			1	
capotas, parasoles y toldos		3		9	
esculturas	1			3	
murales	2			5	
parquímetros					
bicicleteros					
surtidores de agua					
caseta de ventas					
casetas de comidas rapidas					
casetas de turismo					
muebles de emboladores					
caseta de celaduria				2	
baños publicos					
caneas para la basura				2	
contenedores para basura					
barandas y pasamanos		3		6	
hidrantes	1			3	
equipos contra incendios					
escombros				2	
basuras					
anuncios publicitarios			5	15	
casetas de minutos	1			5	
vendedores ambulantes				1	
estructuras deterioradas			5	11	
tierras muertas					
cableado publico			4	14	

Fuente autores



### **Tercer tramo**

En el tercer tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 46 hasta la av. 30 con calle 49, el tramo más corto en el estudio de campo, pero igual uno de los de mayor contaminación visual encontramos todos los objetos contaminantes nombrados en los dos análisis realizados a los tramos anteriores y se le suma el de las estructuras en mal estado otro factor de igual importancia ya que es desagradable observar este tipo de estructuras en zonas de alta comercialización y siguen siendo los avisos publicitarios los de mayor influencia debido al exceso que se encuentran de los mismos.

Se observan varios hallazgos de inconformidad con la normatividad de acuerdo con los art 5, 21 y 25 establecidos en el acuerdo número 17 del 2002 ya que se observan afiches en una vía principal como la 30 de agosto lo cual no es permitido y algunos mogaadores y estructuras deterioradas; siendo esto inconsistencias de lo observado en campo con lo establecido en la norma y aparentemente no hay responsabilidad alguna por el incumplimiento de dichos artículos.

**Figura 12.** Estructura deteriorada



**Fuente** autores

Figura 13. Mogadores



Fuente autores

Figura 14. Afiches



Fuente autores

### 12.1.4 Cuarto tramo

**Tabla 8.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
4						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no se localiza en el tramo
	informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					no se localiza en el tramo
	pantallas electronicas					no se localiza en el tramo
	telefonos					se encuentra esporadicamente
	carteleras locales					no se localiza en el tramo
	pendones					se encuentra esporadicamente
	pasacalles					se encuentra esporadicamente
	bombones					no se localiza en el tramo
	mogadores					se encuentra esporadicamente
	buzones					no se localiza en el tramo
	bolardos					se encuentra esporadicamente
	paraderos					se encuentra esporadicamente
	topellantas					se localiza mas frecuentemente
	semaforos					se localiza mas frecuentemente
	luminarias					se localiza mas frecuentemente
	protectores de arboles					no se localiza en el tramo
	rejillas de arboles					no se localiza en el tramo
	materas					se encuentra esporadicamente
	bancas					no se localiza en el tramo
	relojes					no se localiza en el tramo
	pérgolas					no se localiza en el tramo
	capotas, parasoles y toldos					se encuentra esporadicamente
	esculturas					no se localiza en el tramo
	murales					se encuentra esporadicamente
	parquímetros					no se localiza en el tramo
	bicicleteros					no se localiza en el tramo
	surtidores de agua					no se localiza en el tramo
	casetas de ventas					no se localiza en el tramo
	casetas de comidas rapidas					no se localiza en el tramo
	casetas de turismo					no se localiza en el tramo
	muebles de emboladores					no se localiza en el tramo
	casetas de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no se localiza en el tramo
	canecas para la basura					no se localiza en el tramo
	contenedores para basura					no se localiza en el tramo
	barandas y pasamanos					se encuentra esporadicamente
	hidrantes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no se localiza en el tramo
	escombros					no se localiza en el tramo
	basuras					no se localiza en el tramo
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se localiza mas frecuentemente
	vendedores ambulantes					se localiza mas frecuentemente
	estructuras deterioradas					se localiza mas frecuentemente
	tierras muertas					no se localiza en el tramo
	cableado publico					se localiza en gran magnitud

Fuente autores

**Tabla 9.** Matriz de valoración tramo 4 av. 30 de agosto

PARAMETRO	CATEGORIA			PESO ESPECIFICO
	bajo /valor	medio/valor	alto / valor	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.				
informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.				2
pantallas electronicas				
telefonos	1			4
carteleras locales				2
pendones	2			8
pasacalles	1			4
bombones				5
mogadores	2			16
buzones				
bolardos				13
paraderos				6
topellantas		3		15
semaforos		4		19
luminarias		4		16
protectores de arboles				3
rejillas de arboles				
materas	1			3
bancas				3
relojes				
pérgolas				1
capotas, parasoles y toldos	2			11
esculturas				3
murales	2			7
parquímetros				
bicicleteros				
surtidores de agua				
caseta de ventas				
casetas de comidas rapidas				
casetas de turismo				
muebles de emboladores				
caseta de celaduria	1			3
baños publicos				
canecas para la basura				2
contenedores para basura				
barandas y pasamanos	2			8
hidrantes	1			4
equipos contra incendios				
escombros				2
basuras				
anuncios publicitarios			5	20
casetas de minutos		3		8
vendedores ambulantes		2		3
estructuras de tejedoras		4		15
tierras muertas				
cableado publico			4	18

Fuente autores

## Cuarto tramo

En el cuarto tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 49 hasta la av. 30 con calle 58, en este tramo ya se empieza a notar una disminución con respecto a la cantidad de objetos de contaminación visual. Este tramo se encuentra los siguientes, los avisos publicitarios y el cableado eléctrico.

Este tramo es uno de los que presenta un uso adecuado de la publicidad exterior y sus calles no presentan mayores problemas en cuanto al mal uso se refiere como escombreras o estructuras deterioradas lo cual quiere decir que no hay mayores inconsistencias con la norma.

**Figura 15.** Avisos publicitarios



**Fuente** autores

**Figura 16.** Cableado público



**Fuente** autores

## 12.1.5 Quinto tramo

**Tabla 10.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
5						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					se encuentra esporadicamente
	informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					no se localiza en el tramo
	pantallas electronicas					no se localiza en el tramo
	telefonos					no se localiza en el tramo
	carteleras locales					no se localiza en el tramo
	pendones					se encuentra esporadicamente
	pasacalles					no se localiza en el tramo
	bombones					no se localiza en el tramo
	mogadores					no se localiza en el tramo
	buzones					no se localiza en el tramo
	bolardos					se encuentra esporadicamente
	paraderos					se encuentra esporadicamente
	topellantas					no se localiza en el tramo
	semaforos					se encuentra esporadicamente
	luminarias					se localiza mas frecuentemente
	protectores de arboles					no se localiza en el tramo
	rejillas de arboles					no se localiza en el tramo
	materas					no se localiza en el tramo
	bancas					no se localiza en el tramo
	relojes					no se localiza en el tramo
	pérgolas					no se localiza en el tramo
	capotas, parasoles y toldos					se encuentra esporadicamente
	esculturas					no se localiza en el tramo
	murales					no se localiza en el tramo
	parquímetros					no se localiza en el tramo
	bicicleteros					no se localiza en el tramo
	surtidores de agua					se encuentra esporadicamente
	caseta de ventas					no se localiza en el tramo
	casetas de comidas rapidas					no se localiza en el tramo
	casetas de turismo					no se localiza en el tramo
	muebles de embaldosados					no se localiza en el tramo
	caseta de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no se localiza en el tramo
	canecas para la basura					no se localiza en el tramo
	contenedores para basura					no se localiza en el tramo
	barandas y pasamanos					se encuentra esporadicamente
	hidrantes					no se localiza en el tramo
	equipos contra incendios					no se localiza en el tramo
	escombros					no se localiza en el tramo
	basuras					no se localiza en el tramo
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se localiza mas frecuentemente
	vendedores ambulantes					no se localiza en el tramo
	estructuras deterioradas					no se localiza en el tramo
	tierras muertas					no se localiza en el tramo
	cableado publico					se localiza mas frecuentemente

Fuente autores

**Tabla 11.** Matriz de valoración tramo 5 av. 30 de agosto

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
			bajo /valor	medio/valor	alto / valor	OBETNIDO	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.			1				1
informadores electronicos de temperatura							
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.							2
pantallas electronicas							
telefonos							4
carteleras locales							2
pendones			1				9
pasacalles							4
bombones							5
mogadores							16
buzones							
bolardos			2				15
paraderos			1				7
topellantas							15
semaforos			2				21
luminarias				4			20
protectores de arboles							3
rejillas de arboles							
materas							3
banca							3
relojes							
pérgolas							1
capotas, parasoles y toldos			2				13
esculturas							3
murales							7
parquímetros							
bicideteros							
surtidores de agua			1				1
caseta de ventas							
casetas de comidas rapidas							
casetas de turismo							
muebles de emboladores							
caseta de celaduria			2				5
baños publicos							
canecas para la basura							2
contenedores para basura							
barandas y pasamanos			2				10
hidrantes							4
equipos contra incendios							
escombros							2
basuras							
anuncios publicitarios					4		24
casetas de minutos				3			11
vendedores ambulantes							3
estructuras deterioradas							15
tierras muertas							
cableado publico				3			21

**Fuente** autores

## Quinto tramo

En el quinto tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 58 hasta la av. 30 con calle 72, para este tramo se nota la ausencia de muchos de los objetos contaminantes, o la disminución de los mismos esto se debe a que no hay presencia de establecimientos de tipo comercial lo cual produce un cambio con respecto al uso de los avisos publicitarios.

En este tramo no se observa contaminación visual debido a que a que este sector no es un sector comercial lo cual implica que no hay mayores usos del espacio destinados a avisos publicitarios y los pocos observados están dentro de lo estipulado en la normativa: acuerdo 17 de 2002

**Figura 17.** Aviso publicitario



**Fuente** autores



### 12.1.6 Sexto tramo

**Tabla 12.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
6						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no se localiza en el tramo
	informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					no se localiza en el tramo
	pantallas electronicas					no se localiza en el tramo
	telefonos					no se localiza en el tramo
	carteleros locales					no se localiza en el tramo
	pendones					no se localiza en el tramo
	pasacalles					no se localiza en el tramo
	bombones					no se localiza en el tramo
	mogadores					se encuentra esporadicamente
	buzones					no se localiza en el tramo
	bolardos					se encuentra esporadicamente
	paraderos					se encuentra esporadicamente
	topellantas					no se localiza en el tramo
	semaforos					se encuentra esporadicamente
	luminarias					se encuentra esporadicamente
	protectores de arboles					no se localiza en el tramo
	rejillas de arboles					no se localiza en el tramo
	materas					no se localiza en el tramo
	banacas					no se localiza en el tramo
	relojes					no se localiza en el tramo
	pérgolas					no se localiza en el tramo
	capotas, parasoles y toldos					se encuentra esporadicamente
	esculturas					no se localiza en el tramo
	murales					no se localiza en el tramo
	parquímetros					no se localiza en el tramo
	bicicleteros					no se localiza en el tramo
	surtidores de agua					se encuentra esporadicamente
	caseta de ventas					no se localiza en el tramo
	casetas de comidas rapidas					se encuentra esporadicamente
	casetas de turismo					se encuentra esporadicamente
	muebles de emboladores					no se localiza en el tramo
	caseta de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no se localiza en el tramo
	canecas para la basura					no se localiza en el tramo
	contenedores para basura					no se localiza en el tramo
	barandas y pasamanos					se encuentra esporadicamente
	hidrantes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no se localiza en el tramo
	escombros					se localiza mas frecuentemente
	basuras					se localiza mas frecuentemente
	anuncios publicitarios					se encuentra esporadicamente
	casetas de minutos					se encuentra esporadicamente
	vendedores ambulantes					no se localiza en el tramo
	estructuras deterioradas					se localiza mas frecuentemente
	tierras muertas					se localiza mas frecuentemente
	cableado publico					se encuentra esporadicamente

Fuente autores

**Tabla 13.** Matriz de valoración tramo 6 av. 30 de agosto

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
			bajo / valor	medio/valor	alto / valor		OBJETIVO
mapas de localizacion del municipio y planos de Inmuebles historicos o lugares de interes.							1
Informadores electronicos de temperatura							2
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.							2
pantallas electronicas							4
telefonos							2
cartelera locales							9
pendones							4
pasacalles							5
bombones							1
mogadores			1				17
buzones							2
bolardos			2				17
paraderos			1				8
topellantas							15
semaforos			1				22
luminarias			2				22
protectores de arboles							3
rejillas de arboles							3
materas							3
banca							3
relojes							1
pergolas							2
capotas, parasoles y toldos			2				15
esculturas							3
murales							7
parquímetros							
bicicleteros							
surtidores de agua			2				3
caseta de ventas							
casetas de comidas rapidas			1				1
casetas de turismo			1				1
muebles de emboladores							
caseta de celaduria			1				6
baños publicos							
canecas para la basura							2
contenedores para basura							
barandas y pasamanos			1				11
hidrantes			1				5
equipos contra incendios							
escombros				3			2
basuras				3			5
anuncios publicitarios			2				26
casetas de minutos			2				13
vendedores ambulantes							3
estructuras deterioradas				4			19
tierras muertas				3			3
cableado publico			1				22

Fuente autores

## **Sexto tramo**

En el sexto tramo de la avenida 30 de agosto el cual se establece desde la av. 30 con calle 72 hasta la av. 30 con calle 87, desde este punto se nota una gran descontaminación con respecto a la publicidad exterior, debido a que no hay edificaciones. Esto indica que los mayores productores de este tipo de contaminante son los comerciantes, ya que lo utilizan desmedidamente para el desarrollo y promoción de sus entidades.

En último tramo de la Avenida 30 de agosto no se observa contaminación visual debido a que a que este sector no es un sector comercial lo cual implica que no hay mayores usos del espacio destinados a avisos publicitarios y los pocos observados están dentro de lo estipulado en la normativa: acuerdo 17 de 2002

## 12.2. ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS VISITAS PRIMER TRAMO DE LA AVENIDA SUR

### 12.2.1 Primer tramo

**Tabla 14.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
1						
	mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					no hay localizados en este tramo
	Informadores electronicos de temperatura contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.					se encuentra esporadicamente
	pantallas electronicas					no hay localizados en este tramo
	telefonos					se encuentra esporadicamente
	cartelera locales					se encuentra esporadicamente
	pendones					se encuentra esporadicamente
	pasacalles					se localiza mas frecuentemente
	bombones					no hay localizados en este tramo
	mogadores					se localiza en gran magnitud
	buzones					no hay localizados en este tramo
	bolardos					se localiza mas frecuentemente
	paraderos					se localiza en gran magnitud
	topellantas					no hay localizados en este tramo
	semaforos					no hay localizados en este tramo
	luminarias					se localiza mas frecuentemente
	protectores de arboles					no hay localizados en este tramo
	rejillas de arboles					no hay localizados en este tramo
	materas					no hay localizados en este tramo
	bancas					no hay localizados en este tramo
	relojes					no hay localizados en este tramo
	pérgolas					no hay localizados en este tramo
	capotas, parasoles y toldos					se encuentra esporadicamente
	esculturas					se encuentra esporadicamente
	murales					se encuentra esporadicamente
	parquímetros					no hay localizados en este tramo
	bicicleteros					no hay localizados en este tramo
	surtidores de agua					no hay localizados en este tramo
	casetas de ventas					se encuentra esporadicamente
	casetas de comidas rapidas					no hay localizados en este tramo
	Casetas de turismo					no hay localizados en este tramo
	muebles de emboladores					no hay localizados en este tramo
	casetas de celaduria					se encuentra esporadicamente
	baños publicos					no hay localizados en este tramo
	canecas para la basura					no hay localizados en este tramo
	contenedores para basura					no hay localizados en este tramo
	barandas y pasamanos					no hay localizados en este tramo
	hidrantes					no hay localizados en este tramo
	equipos contra incendios					no hay localizados en este tramo
	escombros					se localiza en gran magnitud
	basuras					se localiza en gran magnitud
	anuncios publicitarios					se localiza mas frecuentemente
	casetas de minutos					se localiza mas frecuentemente
	vendedores ambulantes					se encuentra esporadicamente
	estructuras deterioradas					se localiza en gran magnitud
	baldios					se localiza en gran magnitud
	cableado publico					se localiza mas frecuentemente

Fuente autores

**Tabla 15.** Matriz de valoración tramo 1 av. Sur

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
			bajo / valor	medio/valor	alto / valor		OBTENIDO
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.							
Informadores electronicos de temperatura							
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.			1				1
pantallas electronicas							
telefonos			1				1
carteleras locales			1				1
pendones			2				2
pasacalles				3			3
bombones							
mogadores					5		5
buzones							
bolardos				3			3
paraderos					4		4
topellantas							
semaforos							
luminarias				4			4
protectores de arboles							
rejillas de arboles							
materas							
banca							
relojes							
pérgolas							
capotas, parasoles y toldos			1				1
esculturas			1				1
murales			2				2
parquímetros							
bicicleteros							
surtidores de agua							
caseta de ventas			2				2
casetas de comidas rapidas							
casetas de turismo							
muebles de embotadores							
caseta de celaduria			1				1
baños publicos							
canecas para la basura							
contenedores para basura							
barandas y pasamanos							
hidrantes							
equipos contra incendios							
escombros					5		5
basuras					5		5
anuncios publicitarios				4			4
casetas de minutos				2			2
vendedores ambulantes			1				1
estructuras deterioradas					5		5
baldios					5		5
cableado publico				4			4

**Fuente** autores

## **Análisis de la contaminación visual.**

### **Primer tramo avenida sur**

En el primer tramo de la avenida sur establecida desde la calle 14 hasta la calle 46, en esta avenida a diferencia de la avenida 30 de agosto los objetos de contaminación visual en su mayoría son diferentes a los presentes en la avenida 30 de agosto, debido a la gran cantidad de baldíos o tierras sin explotación alguna, ya que esto hace que la población produzca escombros y basuras y que estas sean vertidas en dichos baldíos, lo cual produce una gran contaminación visual por lo desagradable que resulta encontrar este tipo de cosas, también se encuentra el uso masivo e indiscriminado de mogadores como se podrá observar a continuación.

Aunque en la norma no esté estipulado en ningún artículo que las escombreras son contaminación visual o abuso de estos terrenos incumple con lo propuesto en el POT además que también puede ser llamado contaminación visual ya que su estética rompe con lo que pudiera ser la armonía del paisaje.

De acuerdo a los otros tipos de contaminación contemplados en la norma se abusa del espacio público con mogadores visto en el art 17 del acuerdo 17 de 2002.

**Figura 18.** Mogador en la avenida sur



**Fuente** autores

**Figura 19.** Mogador en la avenida sur



**Fuente** autores

**Figura 20.** Escombros en la avenida sur



**Fuente** autores

## 12.2.2 Segundo tramo

**Tabla 16.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
2						
	mapas de localización de inmuebles y planos de inmuebles históricos o lugares de interés.					no hay localizados en este tramo
	termómetros electrónicos de temperatura contaminación ambiental, decibelios y mensajes.					no hay localizados en este tramo
	pantallas electrónicas					no hay localizados en este tramo
	teletextos					no hay localizados en este tramo
	carteles locales					no hay localizados en este tramo
	peñones					no hay localizados en este tramo
	paracalles					se encuentra esporádicamente
	bombones					no hay localizados en este tramo
	mogadores					se localiza en gran magnitud
	botzones					no hay localizados en este tramo
	bolardos					se encuentra esporádicamente
	parados					no hay localizados en este tramo
	topelantas					no hay localizados en este tramo
	semáforos					se encuentra esporádicamente
	limbrillas					se encuentra esporádicamente
	protectores de árboles					no hay localizados en este tramo
	rejillas de árboles					no hay localizados en este tramo
	materas					no hay localizados en este tramo
	baucos					no hay localizados en este tramo
	rejés					no hay localizados en este tramo
	pérgolas					no hay localizados en este tramo
	capotas, parasoles y toldos					no hay localizados en este tramo
	esotrías					no hay localizados en este tramo
	muelles					no hay localizados en este tramo
	parquímetros					no hay localizados en este tramo
	bicicletas					no hay localizados en este tramo
	sifidores de agua					no hay localizados en este tramo
	caseta de ventas					se encuentra esporádicamente
	casetas de comidas rápidas					no hay localizados en este tramo
	casetas de tránsito					no hay localizados en este tramo
	muelles de emboladores					no hay localizados en este tramo
	caseta de celdilla					se encuentra esporádicamente
	baños públicos					no hay localizados en este tramo
	cañecas para la basura					no hay localizados en este tramo
	contenedores para basura					no hay localizados en este tramo
	bandejas y pasamanos					no hay localizados en este tramo
	líderes					no hay localizados en este tramo
	equipos contra incendios					no hay localizados en este tramo
	escombros					se localiza en gran magnitud
	basuras					se localiza en gran magnitud
	artículos publicitarios					se encuentra esporádicamente
	casetas de muros					se encuentra esporádicamente
	verederos ambientales					no hay localizados en este tramo
	estructuras deterioradas					se localiza más frecuentemente
	balidos					no hay localizados en este tramo
	cableado público					se encuentra esporádicamente

Fuente autores



**Tabla 17.** Matriz de valoración tramo 2 av. Sur

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
			bajo / valor	medio/valor	alto / valor	OBJETIVO	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.							
Informadores electronicos de temperatura							
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.						1	
pantallas electronicas							
telefonos						1	
carteleras locales						1	
pendones						2	
pasacalles		1				4	
bombones							
mogadores				5		10	
buzones							
bolardos		2				5	
paraderos						4	
topellantas							
semaforos		2				2	
luminarias		2				6	
protectores de arboles							
rejillas de arboles							
materas							
bancas							
relojes							
pèrgolas							
capotas, parasoles y toldos						1	
esculturas						1	
murales						2	
parquímetros							
bicicleteros							
surtidores de agua							
caseta de ventas		1				3	
casetas de comidas rapidas							
casetas de turismo							
muebles de emboladores							
caseta de celaduria		1				2	
baños publicos							
canecas para la basura							
contenedores para basura							
barandas y pasamanos							
hidrantes							
equipos contra incendios							
escombros				4		9	
basuras				4		9	
anuncios publicitarios		1				5	
casetas de minutos		1				3	
vendedores ambulantes						1	
estructuras deterioradas			3			8	
baldios						5	
cableado publico		2				6	

**Fuente** autores

## Segundo tramo avenida sur

En el segundo tramo de la avenida sur establecida desde la calle 46 hasta la calle 65 (Homecenter a la entrada a cuba), de acuerdo con el estudio de campo se identifica una gran diferencia de la contaminación visual debido al desarrollo que se ha venido dando en el municipio con respecto a la creación de nuevas vías y la limpieza en el desarrollo de estas. Sin embargo se siguen observando el uso de los mogadores de forma indiscreta, ya que no están cumpliendo con la normatividad vigente la cual hace referencia al uso de este recurso visual.

Al ser una zona de rápida expansión urbana se ha venido presentado algunos abusos del espacio público con lo cual la publicidad exterior visual pasa a ser contaminación visual, a incumplir con lo propuesto en la normatividad aunque no es solo esto lo que lo determina como contaminación debemos apegarnos a la normativa para poner orden a estos elementos en zonas de rápida expacion como estas

**Figura 21.** Mogador en la avenida sur



**Fuente** autores

**Figura 22.** Mogador en la avenida sur



**Fuente** autores

### 12.2.3 Tercer tramo

**Tabla 18.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
3						
	mapas de localizacion del municipio y planos de lumbales historicos o lugares de interés.					no hay localizados en este tramo
	informaciones electronicas de temperatura contaminación ambiental, decibeles y mensajes.					no hay localizados en este tramo
	pantallas electronicas					no hay localizados en este tramo
	teletextos					se encuentra esporadicamente
	carteleras locales					se encuentra esporadicamente
	peñoles					se localiza mas frecuentemente
	pasacalles					se localiza mas frecuentemente
	bombones					no hay localizados en este tramo
	mogadores					se localiza en gran magnitud
	brizos					se encuentra esporadicamente
	bolardos					se localiza mas frecuentemente
	paraderos					se localiza mas frecuentemente
	topelantas					se encuentra esporadicamente
	semaforos					se localiza en gran magnitud
	limpiantas					se localiza en gran magnitud
	protectores de arboles					no hay localizados en este tramo
	rejillas de arboles					no hay localizados en este tramo
	mateas					se encuentra esporadicamente
	banacas					no hay localizados en este tramo
	rejoles					no hay localizados en este tramo
	pérgolas					no hay localizados en este tramo
	capotas, paseros y toldos					se localiza mas frecuentemente
	escrituras					no hay localizados en este tramo
	mirales					se encuentra esporadicamente
	parquemetros					no hay localizados en este tramo
	bicicleteros					no hay localizados en este tramo
	surtidores de agua					se encuentra esporadicamente
	caseta de ueritas					se localiza mas frecuentemente
	casetas de comidas rapidas					se localiza en gran magnitud
	casetas de trinko					no hay localizados en este tramo
	mebles de embotadores					se localiza mas frecuentemente
	caseta de celaduria					se localiza mas frecuentemente
	baños publicos					no hay localizados en este tramo
	cañecas para la basura					se encuentra esporadicamente
	contenedores para basura					no hay localizados en este tramo
	bandas y pasamanos					se localiza mas frecuentemente
	lidianes					se encuentra esporadicamente
	equipos contra incendios					no hay localizados en este tramo
	escombros					se localiza mas frecuentemente
	basuras					se localiza mas frecuentemente
	anuncios publicitarios					se localiza en gran magnitud
	casetas de minutos					se localiza mas frecuentemente
	medidores ambientales					se localiza en gran magnitud
	estructuras deterioradas					no hay localizados en este tramo
	balidos					no hay localizados en este tramo
	cableado publico					se localiza mas frecuentemente

Fuente autores

**Tabla 19.** Matriz de valoración tramo 3 av. Sur

PARAMETRO			CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
			bajo / valor	medio/valor	alto / valor	OBTENIDO	
mapas de localizacion del municipio							
planos de inmuebles historicos o							
lugares de interes.							
informadores electronicos de temperatura							
contaminacion ambiental, decibeles						1	
y mensajes.							
pantallas electronicas							
telefonos			1				2
carteleras locales			1				2
pendones				3			5
pasacalles				4			8
bombones							
mogadores					5		15
buzones			1				1
bolardos				3			8
paraderos				3			7
topellantas			1				1
semaforos					4		6
luminarias					4		10
protectores de arboles							
rejillas de arboles							
materas			1				1
bancas							
relojes							
pérgolas							
capotas, parasoles y toldos				3			4
esculturas							1
murales			1				3
parquímetros							
bicicleteros							
surtidores de agua			1				1
caseta de ventas				3			6
casetas de comidas rapidas					4		4
casetas de turismo							
muebles de emboladores				3			3
caseta de celaduria				3			5
baños publicos							
canecas para la basura			1				1
contenedores para basura							
barandas y pasamanos				3			3
hidrantes			1				1
equipos contra incendios							
escombros				3			12
basuras				3			12
anuncios publicitarios					5		10
casetas de minutos				2			5
vendedores ambulantes					4		5
estructuras deterioradas							8
baldios							5
cableado publico				3			9

**Fuente** autores

### **Tercer tramo avenida sur**

En el tercer tramo de la avenida sur establecida desde la calle 65 hasta la calle 78, se identifica el uso de la publicidad exterior debido a que en este tramo hay una gran variedad de establecimientos comerciales, los cuales utilizan estos medios para el desarrollo y crecimiento de sus negocios, también se observa estructuras deterioradas, algo que produce un gran repudio o rechazo por la población además de que esto produce la invasión por los indigentes, y esto a su medida el crecimiento de la inseguridad en el sector.

La problemática se vuelve más compleja conforme nos acercamos al centro de la ciudadela cuba por muchas de las problemáticas antes mencionadas las cuales se intensifican ya que es una zona altamente comercial y residencial lo cual genera una especie de desorganización y se presentan abusos de algunos elementos publicitarios así como de otros elementos no contemplados en la norma pero que deberían ser estudiados para una solución integral de las problemáticas

**Figura 23.** Estructura deteriorada



**Fuente** autores

## 12.2.4 Cuarto tramo

**Tabla 20.** Ficha técnica de los objetos de contaminación

TRAMO	OBJETO DE CONTAMINACION VISUAL	GRADO DE CONTAMINACION			NO APLICA	OBSERVACIONES
		BAJO	MEDIO	ALTO		
4						
	mapas de localización del municipio y planos de inmuebles históricos o lugares de interés.					no hay localizados en este tramo
	informadores electrónicos de temperatura					no hay localizados en este tramo
	contaminación ambiental, decibeles y mensajes.					
	pantallas electrónicas					no hay localizados en este tramo
	teléfonos					no hay localizados en este tramo
	carteleras locales					no hay localizados en este tramo
	pendones					no hay localizados en este tramo
	pasacalles					se encuentra esporádicamente
	bombones					no hay localizados en este tramo
	mogadores					se encuentra esporádicamente
	buzones					no hay localizados en este tramo
	bolardos					no hay localizados en este tramo
	paraderos					se encuentra esporádicamente
	topellantas					no hay localizados en este tramo
	semaforos					no hay localizados en este tramo
	luminarias					se encuentra esporádicamente
	protectores de árboles					no hay localizados en este tramo
	rejillas de árboles					no hay localizados en este tramo
	materas					no hay localizados en este tramo
	bancas					no hay localizados en este tramo
	relojes					no hay localizados en este tramo
	pérgolas					no hay localizados en este tramo
	capotas, parasoles y toldos					no hay localizados en este tramo
	esculturas					no hay localizados en este tramo
	murales					no hay localizados en este tramo
	parquímetros					no hay localizados en este tramo
	bicicléteros					no hay localizados en este tramo
	surtidores de agua					no hay localizados en este tramo
	casetas de ventas					no hay localizados en este tramo
	casetas de comidas rápidas					no hay localizados en este tramo
	casetas de turismo					no hay localizados en este tramo
	muebles de emboladores					no hay localizados en este tramo
	casetas de celaduría					no hay localizados en este tramo
	baños públicos					no hay localizados en este tramo
	canecas para la basura					no hay localizados en este tramo
	contenedores para basura					no hay localizados en este tramo
	barandas y pasamanos					no hay localizados en este tramo
	hidrantes					no hay localizados en este tramo
	equipos contra incendios					no hay localizados en este tramo
	escombros					se localiza más frecuentemente
	basuras					se localiza más frecuentemente
	anuncios publicitarios					no hay localizados en este tramo
	casetas de minutos					no hay localizados en este tramo
	vendedores ambulantes					no hay localizados en este tramo
	estructuras deterioradas					no hay localizados en este tramo
	baldíos					no hay localizados en este tramo
	cableado público					se encuentra esporádicamente

Fuente autores

**Tabla 21.** Matriz de valoración tramo 4 av. Sur

PARAMETRO	CATEGORIA			PESO ESPECIFICO	
	bajo / valor	medio/valor	alto / valor	OBTENIDO	
mapas de localizacion del municipio y planos de inmuebles historicos o lugares de interes.					
Infomadores electronicos de temperatura					
contaminacion ambiental, decibeles y mensajes.				1	
pantallas electronicas					
telefonos				2	
cartelera locales				2	
pendones				5	
pasacalles	1			9	
bombones					
mogadores	2			17	
buzones				1	
bolardos				8	
paraderos	2			9	
topellantas				1	
semaforos				6	
luminarias				10	
protectores de arboles					
rejillas de arboles					
materas				1	
bancas					
relojes					
pérgolas					
capotas, parasoles y toldos				4	
esculturas				1	
murales				3	
parquímetros					
bicicleteros					
surtidores de agua				1	
caseta de ventas				6	
casetas de comidas rapidas				4	
casetas de turismo					
muebles de emboladores				3	
caseta de celaduria				5	
baños publicos					
canecas para la basura				1	
contenedores para basura					
barandas y pasamanos				3	
hidrantes				1	
equipos contra incendios					
escombros		3		15	
basuras		3		15	
anuncios publicitarios				10	
casetas de minutos				5	
vendedores ambulantes				5	
estructuras deterioradas				8	
baldios				5	
cableado publico	2			11	

**Fuente** autores



## **Cuarto tramo avenida sur**

En el cuarto tramo de la avenida sur establecida desde la calle 78 hasta mercasa, no hay explotación alguna del recurso visual, tampoco se encuentran una carga excesiva de contaminación visual, solo se pueden nombrar los siguientes, los escombros y basuras, ya que en ese tramo hay muchas tierras sin uso alguno, no hay viviendas y menos comercio, lo cual lleva a que la población los utilice como basurales personales, y no respeten el medio ambiente.

Siendo este un punto critico ya que no incumple con la normatividad en cuanto a publicidad exterior se refiere, pero siendo este sector altamente contaminado por ciertos elementos no armónicos con el paisaje. Pero además presentándose una problemática mas compleja de tipo social que debería ser estudiada y desarrollada y así poder brindar soluciones integrales a problemáticas que no son tan simples como el uso de basurales y escombreras además de invasiones del espacio publico

**Figura 25.** Escombros



**Fuente** autores

**Figura 26. Basurales**



**Fuente autores**

### **13. ANALISIS GENERAL DE LAS MATRICES DE VALORACION**

En el desarrollo de la fase de estudio de campo, y después de todas las observaciones realizadas, se identifica con gran facilidad y certeza el hecho de que el eje estructurante con mayor contaminación visual es la avenida 30 de agosto, esto es debido a la gran comercialización que se presenta en estos sectores, lo cual hace alusión al uso excesivo de avisos publicitarios, mogadores, cableado eléctrico, semáforos, luminarias, etc. Todos estos objetos de contaminación son los que perjudican tanto a los conductores como a los transeúntes, debido a los impactos que estos producen sobre las personas. También se nota que no solo se está sobreexplotando este recurso, sino que no se está desarrollando esta actividad según lo establecido por la normatividad correspondiente al tema.

También se identifica el uso de los mogadores en la avenida Sur, no se está cumpliendo con las normas, las cuales dicen que no debe haber más de un Mogador por cada 80 metros, ósea mogadores por cuadra, y se observó que habían hasta 3 mogadores en una misma cuadra y a mucho menos de los 80 metros respectivos, esto a que es debido?.

Según parece se han instalado dichos mogadores sin los permisos concernientes. Ya que estos no están siendo utilizados, y tampoco se le observó algún anuncio que de los posibles responsables del objeto.

Se encontraron basurales, lugares en los cuales personas depositaban allí desperdicios, como residuos orgánicos, e incluso ropa y zapatos viejos, y escombros.

#### **14. COLORES CARACTERISTICOS MAS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA.**

Después del desarrollo en la fase de campo, se puede identificar que se utilizan un sin fin de colores lo cual produce cansancio de acuerdo a los estudios que se han desarrollado con respecto a la teoría del color, por eso es de gran importancia tener en cuenta el punto en el que los avisos publicitarios no sobrepasen la variedad de colores que el cerebro puede con facilidad asimilar, para que de esta manera se evite o minimice la contaminación visual.

Entre los colores más utilizados se encuentran los siguientes:

El blanco, el azul, el verde, el rojo y el amarillo.

Y de estos los más usados son el rojo y el blanco, el blanco es utilizado aproximadamente en un 80% ya que este es la forma con la cual hacen resaltar el uso de los demás colores.

#### **15. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En Risaralda, el proceso de una creciente conciencia ciudadana orientada a evitar el uso irracional de los recursos naturales, dado su eventual impacto en el deterioro ambiental y paisajístico ha sido un poco lento y por el contrario hoy en día se observa cómo el deterioro del medio ambiente es cada vez más marcado y extendido por toda la región. Esto se puede constatar con las manifestaciones acumulativas de contaminación existentes en las diferentes zonas de estudio. Estos hechos remiten a pensar que Risaralda es un departamento con ausencia o insuficiencia de mecanismos especiales que impidan el deterioro del medio ambiente por lo que los actores de la gestión

ambiental, liderados por las instituciones competentes, tanto públicas como privadas, deben comprometerse a brindar aquellos mecanismos que permitan o garanticen un uso racional de dichos recursos y con esto satisfacer las necesidades de todos los grupos sociales en el presente y futuro del departamento.

En los sectores comerciales del municipio de Pereira como en las principales avenidas, se presenta una irracional instalación de avisos publicitarios que ocasionan un desmejoramiento del ambiente urbano y causan molestias visuales a los transeúntes.

Los tipos de avisos que más abundan son los comerciales, ubicados en el exterior de cada local o negocio, los afiches en las paredes, los pasacalles, las vallas publicitarias, los murales y los pendones. La contaminación visual se desborda y se vuelve incontrolable en periodos de elección popular. Aunque ya existe en el Municipio una reglamentación sobre el particular, aún es imposible realizar un efectivo control, especialmente sobre los avisos publicitarios, que tienen mayor predominio.

Cabe anotar la baja calidad de diseño que se presenta en este tipo de publicidad. Este es un factor preponderante en el deterioro del espacio público y de la calidad del paisaje, así como de la vida urbana en general.

La contaminación visual se encuentra estrechamente relacionada con el desarrollo económico, pero si éste no está regulado, puede comprometer el bienestar presente y futuro de la humanidad.

En la mayoría de los estudios se asocia la presencia de la contaminación con el incremento de las enfermedades. Es difícil precisar la magnitud del problema, pero gracias a los sistemas actuales de información se está estudiando adecuadamente los efectos del fenómeno.

El criterio preponderante en el Municipio de Pereira no ha sido el control del desorden en la publicidad exterior visual, que ha causado un problema de contaminación visual, cuya tendencia viene en aumento. Por tal razón, una regulación que fije unos parámetros claros y ponga unos límites precisos a la publicidad exterior visual ha sido vista como deseable.

### **15.1 CANTIDAD TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PRESENTES EN LA AVENIDA 30 DE AGOSTO**

286 presentes en el eje estructurante de la avenida 30 de agosto

Los 286 equivalen al 100 % de los avisos

En el primer tramo se observa un total de 98 avisos. Lo cual equivale al 34.26%

$$100 \times \frac{98}{286} = 34.26\%$$

**286**

De los 98 avisos 30 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times \frac{30}{286} = 10.48\%$$

**286**

En el segundo tramo se observas 90 avisos, lo cual equivale al 31.46%

$$100 \times \frac{90}{286} = 31.46\%$$

286

De los 98 avisos 29 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times \frac{29}{286} = 10.13\%$$

286

En el tercer tramo se observa un total de 26 avisos, lo cual equivale al 9.1%

$$100 \times \frac{26}{286} = 9.1\%$$

286

De los 98 avisos 6 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times \frac{6}{286} = 2.1\%$$

286

En el cuarto tramo se observa un total de 37 avisos, lo cual equivale al 12.93%

$$100 \times 37 = 12.93\%$$

286

De los 98 avisos 7 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times 7 = 2.44\%$$

286

En el quinto tramo se observa un total de 17 avisos, lo cual equivale al 5.94%

$$100 \times 17 = 5.94\%$$

286

Todos cumplen con los parámetros establecidos en la norma.

En el sexto tramo se observa un total de 18 avisos, lo cual equivale al 6.29%

$$100 \times 18 = 6.29\%$$

286

Todos cumplen con los parámetros establecidos en la norma.

En total la cantidad de avisos que no cumplen con los estándares mínimos establecidos por la norma son 62 avisos, lo cual equivale al 25.15%



## Mogadores

En el estudio realizado al eje estructurante de la avenida 30 de agosto, se identificaron el uso de 13 mogadores, de los cuales 8 de esos no cumplían con la norma establecida en el acuerdo número 17 del 2002.

En las siguientes tablas de clasifican todos los avisos de publicidad presentes en el eje estructurante de la avenida 30 de agosto, los cuales se pueden observar detalladamente en el mapa.

### Primer tramo

**Tabla 22 Clasificación de los tramos**

1A	Se localizan en la sección tres avisos, de los cuales dos no cumplen con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)
1B	Se observan tres avisos, de los cuales dos no cumplen con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)
2A	No se identifican avisos publicitarios, pero se puede observar la fachada en mal estado y con imágenes pintadas en ella (grafiti).  También se observa la instalación de 3 mogadores en las misma cuadra lo cual no está en acuerdo a lo estipulado por el acuerdo 17 del 2002.
2B	Hay tres avisos, de los cuales uno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)
3A	Hay tres avisos, de los cuales uno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)  Los otros dos tienen la fachada en mal estado.

3B	No hay publicidad.
4A	Hay seis avisos, de los cuales ninguno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)
4B	Hay un aviso, el cual cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo.  También se encuentra un grafiti en la fachada.
5A	Hay ocho avisos, de los cuales dos de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)  También se observan dos mogadores en la misma cuadra lo cual no se contempla a lo estipulado por el acuerdo anteriormente mencionado.
5B	Todos los avisos presentes en este tramo cumplen con lo estipulado en el acuerdo.
6A	Hay tres avisos, de los cuales dos de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B)  El tercero se encuentra con la estructura deteriorada.
6B	Hay cuatro avisos, de los cuales uno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 en el artículo 5 (ver anexo B) ya que el aviso ocupa más del 30% de la fachada.
7A	Se encuentran en esta sección siete avisos, de los cuales todos cumplen con las especificaciones de acuerdo a lo estipulado en la norma.
7B	Se pueden observar el uso de ocho avisos, de los cuales 2 de estos no cumplen con la norma, ya que se encuentra más de un aviso por fachada.
8A	Se contemplan cinco avisos, todos cumple con la normatividad.
8B	No se observa publicidad.
9A	Se observan cuatro avisos, todos cumple con la normatividad.
9B	No se observa publicidad.

10A	Se pueden observar el uso de once avisos, de los cuales 5 de estos no cumplen con la norma, ya que se encuentra más de un aviso por fachada.  También se observa productos de ventas de estos negocios en la calle, como lo son llanta, mofles y otra variedad de productos.
10B	En esta sección solo se encuentran dos avisos los cuales cumplen con lo dispuesto en el acuerdo.
11A	Se encuentran dos avisos y 1 de estos tiene en su fachada más de 1 aviso,  lo cual no está contemplado en el acuerdo 17 del 2002.
11B	En este punto se observa el uso de 9 avisos de los cuales 3 no cumplen con lo estipulado en la norma, sin embargo también hay productos (llantas) en venta en la calle.
12A	En la última sección del primer tramo se encuentran siete avisos de los cuales 3 no cumplen con la norma, que hay más de un aviso por fachada, y también hay productos de venta en la calle.
12B	Se pueden identificar el uso de ocho avisos publicitarios, de los cuales 4 de estos no cumplen, por el hecho de que hay más de un aviso por fachada, y en 3 de estos el aviso ocupa más de 30% de la fachada, lo cual va en contra de lo estipulado en el acuerdo 17 del 2002.

**Fuente** autores

## **Segundo tramo**

**Tabla 23 Clasificación de los tramos**

1A	Se pueden observar el uso de dos avisos, los cuales cumplen con la normatividad.  También se observa el gran deterioro de una fachada.
1B	En este punto se encuentra el centro comercial los puntos, el cual tiene en sí una gran variedad de locales, los cuales en su mayoría en el uso de los avisos publicitarios cumplen con la normatividad, sin embargo se puede observar en uno de esos locales que la publicidad ocupa más del

	30% lo cual va en contra de estipulado en la norma.
2A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
2B	Hay tres avisos, y todos cumplen con los estándares de calidad.
2C	Hay tres avisos, de los cuales ninguno cumple con la norma, ya que hay más de un aviso por fachada, y uno de estos ocupa más del 30% de la fachada.
3A	Se encuentra tres avisos, uno de estos tiene más de un aviso por fachada, lo cual va en contra de lo estipulado por la norma.
3B	Hay seis avisos, de los cuales 2 de estos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 ya que tienen más de un aviso por fachada.
4A	En esta sección hacen uso de seis avisos, ninguno de estos cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002 ya que tienen más de un aviso por fachada. Y uno de estos ocupa más del 30% de la misma.
4B	Solo tiene una aviso esta sección, pero no cumple con lo predispuesto por el acuerdo 17 del 2002
5A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
5B	Hay tres avisos, de los cuales no de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo ya nombrado.
6A	Se localizan tres avisos, 1 de estos no cumple con las normas, ya que tiene más de un aviso en la fachada.
6B	En este punto se observan 7 negocios, de los cuales 2 no cumplen con las normas establecidas para el uso de los avisos publicitarios, ya que tienes más de un aviso por fachada.
7A	En esta sección hay 8 establecimientos comerciales, de los cuales todos cumplen según el acuerdo ya nombrado. Sin embargo se nota el uso de un pendón, el cual no cumple con el tamaño máximo permitido.
7B	Se encuentran tres negocios, 1 de estos no cumple con las normas, ya que tiene más de un aviso en la fachada.
8A	Hay seis establecimientos con sus respectivos avisos, cumpliendo de la

	mejor manera con la normatividad.
8B	Se observan cuatro avisos, todos cumple con la normatividad.
9A	Se encuentra un negocio el cual en el uso de los avisos no cumple ya que tiene más de 1 en la fachada.
9B	En este punto hay 5 locales de los cuales 2 tienen más de un aviso por fachada.
10A	En esta sección se encuentran seis avisos los cuales cumplen con lo dispuesto en el acuerdo.
10B	Se encuentran dos avisos los cuales cumplen con las condiciones mínimas.
11A	Se pueden observar 6 establecimientos, cada uno con respectivo aviso y sin incumplimiento a la norma.
11B	En este punto se encuentra el centro comercial panorama, todos los avisos cumplen según lo estipulado por la norma.
12A	En la sección 12 se contemplan 5 avisos, de estos 2 no cumplen con lo estipulado.
12B	En este punto se observan 4 avisos, todos estos cumplen con las normas mínimas de características particulares y de fijación.
13A	Se encuentran 3 avisos, todos estos cumplen con la norma.
13B	Hay dos avisos, ambos cumplen con la norma.
14A	No hay uso alguno de avisos.
14B	En esta sección se observan el uso de 9 aviso, de estos 3 no cumplen con la norma, ya que hay más de un aviso por fachada.
15A	Se puede identificar con facilidad el uso de 5 avisos, de los cuales 2 no están diseñados de acuerdo a la normatividad vigente.
15B	No hay ninguna clase de aviso publicitario.

**Fuente** autores

### **Tercer tramo**

**Tabla 24 Clasificación de los tramos**

1A	En este punto se observa el uso de 3 avisos, de los cuales 1 de estos no cumple con las normas, ya que tiene más de un aviso en la fachada.
----	---

1B	Se encuentran 5 avisos, de estos 1 no cumple con la norma, ya que tiene más de un aviso en la fachada. También se identifica un Mogador.
2A	En esta sección hay 5 avisos en uso, y todos estos cumplen según la norma, pero se observa el uso de un Mogador, y este no cumple con la normas, ya que está situado a menos del espacio reglamentado en el acuerdo 17 del 2002.
2B	En esta sección solo hay un aviso, y este cumple con la norma, pero también se encuentran 2 mogadores mas, estos mogadores, según lo establecido en el acuerdo 17 del 2002, están incurriendo a una falta, ya que el espacio mínimo que debe de haber entre uno y otro no debe ser menor a los 100m.
3A	Se observan 5 avisos, de los cuales 2 no cumplen con lo establecido, ya que los avisos ocupan más de 30% de la fachada, lo cual no es permitido según el acuerdo ya nombrado.
3B	En esta parte del tramo se identifica el uso de 7 avisos publicitarios, de estos 7, 2 no cumplen con la norma, uno porque el aviso ocupa más del 30% de la fachada, y el segundo porque tiene más de un aviso en la misma fachada.

**Fuente** autores

#### **Cuarto tramo**

**Tabla 25 Clasificación de los tramos**

1A	En esta sección se observa el uso de 3 avisos, de los cuales 2 no cumplen con los estándares establecidos por el acuerdo 17 del 2002, ya que tienen más de un aviso por fachada.
1B	En esta tramo se encuentran 5 avisos, todos estos cumpliendo con la normatividad.
2A	En este tramo no se observa el uso de aviso publicitario alguno.
2B	Se puede observar el uso de 4 avisos, de los cuales 3 no cumplen con las condiciones establecidas por la norma, ya que uno de estos aviso en su fachada ocupa más del 30%, y el otro contiene más de un aviso en la misma fachada.
3A	En este punto se encuentra 3 avisos, todos los avisos cumplen según lo estipulado por la norma.

3B	En la sección se contemplan 3 avisos, de estos 2 no cumplen con lo estipulado, debido a que tienen más de una aviso por fachada.
4A	En este punto se observan 4 avisos, todos estos cumplen con las normas mínimas.
4B	Se encuentran 3 avisos, todos estos cumplen con la norma.
5A	Hay 2 avisos, ambos cumplen con la norma.
5B	No hay uso alguno de avisos.
6A	No hay uso de avisos publicitarios.
6B	Se observan 2 avisos, los cuales cumplen con lo establecido.
7A	No se contemplan avisos
7B	Se observa el uso de 4 avisos publicitarios, todos cumplen con los estándares estipulados en el acuerdo.
8A	Se observan cuatro avisos, todos cumple con la normatividad.
8B	No se observa publicidad.
9A	No se observa publicidad.
9B	No se observa publicidad.

**Fuente** autores

### **Quinto y sexto tramo**

Debido a la gran ausencia de publicidad exterior visual, presentes en estos dos tramos, no se ve la necesidad de realizarse el mismo trabajo elaborado a los tramos anteriores.

### **15.2. CANTIDAD TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PRESENTES EN LA AVENIDA SUR**

182 presentes en el eje estructurante de la avenida 30 de agosto

Los 182 equivalen al 100 % de los avisos

En el primer tramo se observa un total de 36 avisos. Lo cual equivale al 19.78%

$$100 \times \frac{36}{182} = 19.78\%$$

182

De los 36 avisos 16 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times \frac{16}{182} = 8.79\%$$

182

En el tercer tramo se observa un total de 134 avisos, lo cual equivale al 73.62%

$$100 \times \frac{134}{182} = 73.62\%$$

182

De los 134 avisos 42 no cumplen con los estándares de calidad

$$100 \times \frac{42}{182} = 23.1\%$$

182



En total la cantidad de avisos que no cumplen con los estándares mínimos establecidos por la norma son 48 avisos, lo cual equivale al 31.86%

## **Mogadores**

En el estudio realizado al eje estructurante de la avenida sur, se identifico el uso de 42 mogadores, muchos más de los identificado en la avenida 30 de agosto, de los cuales 70% aproximadamente no cumple con la norma, ya que en esta se dispone la instalación de estos medios de comunicación a una distancia mínima de 100 metros los cuales no se están respetando.

En las siguientes tablas de clasifican todos los avisos de publicidad presentes en el eje estructurante de la avenida sur, los cuales se pueden observar detalladamente en el mapa.

### **Primer tramo**

**Tabla 26 Clasificación de los tramos**

1A	Se pueden observar el uso de 2 avisos, los cuales cumplen con la normatividad.
1B	No se observa uso alguno de la publicidad exterior.
2A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
2B	Hay 3 avisos, y todos cumplen con los estándares de calidad.
2C	Hay 3 avisos, de los cuales ninguno cumple con la norma, ya que hay más de un aviso por fachada, y uno de estos ocupa más del 30% de la fachada.
3A	Se encuentra 3 avisos, uno de estos tiene más de un aviso por fachada, lo cual va en contra de lo estipulado por la norma.

3B	Hay 4 avisos, de los cuales 2 de estos no cumple con la normatividad.
4A	En esta sección hacen uso de 4 avisos, todos cumplen con la normatividad dispuesta.
4B	Solo tiene 1 aviso esta sección, pero no cumple con lo predispuesto por el acuerdo 17 del 2002
5A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
5B	No se observa el uso de avisos publicitarios.
6A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
6B	Se identifica el uso de 2 avisos, ambos cumplen con la norma.
7A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
7B	No se observa el uso de avisos publicitarios.
8A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
8B	Se observan 3 avisos, de los cuales 1 no cumple con la normatividad, ya que tiene más de un aviso en la misma fachada.
9A	Hay 2 avisos, los cuales cumplen con la normatividad.
9B	No se observa el uso de avisos publicitarios.
10A	Se pueden observar 3 mogadores, los cuales no cumplen con la normatividad, ya que la distancia mínima que debe haber entre una y otra no es la correcta.
10B	En esta sección se encuentran 3 avisos los cuales 1 no cumple con lo dispuesto en el acuerdo, ya que tienen más de 1 aviso en la misma fachada.
11A	Hay 2 mogadores, los cuales no cumplen con las normas mínimas, ya que no tienen la distancia permitida para este tipo de publicidad visual exterior.
11B	Se observa el uso de 2 avisos, los cuales cumplen con la normatividad.
12A	En la sección se contemplan 3 avisos, de estos 1 no cumple con lo estipulado en la norma.
12B	No se observa el uso de avisos publicitarios.
13A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
13B	Hay dos avisos, ambos cumplen con la norma.

14B	Se identifican 3 mogadores, los cuales están incumpliendo con los estándares mínimos para su uso.
15B	No se observa el uso de avisos publicitarios.
16B	Se puede identificar con facilidad el uso de 3 avisos, de los cuales 1 no está cumpliendo con la normatividad vigente.
17B	No hay ninguna clase de aviso publicitario.

**Fuente** autores

### **Tercer tramo**

**Tabla 27 Clasificación de los tramos**

1A	Se pueden observar el uso de 2 avisos, los cuales cumplen con la normatividad.  También se observa el gran deterioro de una fachada.
1B	En este punto se localiza el uso de 3 avisos publicitarios, de los cuales 2 no están cumpliendo con la normatividad vigente para el municipio de Pereira.
2A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
2B	Hay 1 aviso, el cual cumple con los estándares de calidad.  También se logra identificar el uso de 2 mogadores, los cuales se encuentren uno a distancia del otro menos, de lo establecido en el acuerdo 17 del 2002.
2C	Hay 3 avisos, de los cuales ninguno cumple con la norma.
3A	Se encuentra 2 avisos, uno de estos tiene más de un aviso por fachada, lo cual no está permitida de acuerdo a la norma.
3B	Hay 7 avisos, de los cuales 2 de estos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002.
4A	En esta sección hacen uso de 6 avisos, todos estos cumplen con la normatividad.

4B	En este punto se pueden observar el uso de 5 avisos, de los cuales uno de estos no cumple con las normas, ya que tiene más de una aviso en la fachada.
5A	Se identifica de uso de 4 avisos, los cuales cumplen con las normas.
5B	Hay 3 avisos, de los cuales uno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo ya nombrado.
6A	Se localizan 9 avisos, 1 de estos no cumple con las normas, ya que tiene más de un aviso en la fachada.
6B	Hay 4 avisos, de los cuales uno de ellos no cumple con la normatividad dispuesta en el acuerdo 17 del 2002, ya que hay más de un aviso en la misma fachada.
7A	En esta sección hay 6 establecimientos comerciales, los cuales hacen uso de los avisos publicitarios, de estos 6, uno están cumpliendo con lo dispuesto por el acuerdo 17 del 2002.
7B	En este punto se localiza el uso de 3 avisos, todos cumplen con la normas.
8A	Se identifican 4 avisos, de los cuales uno no cumple con la norma, ya que tiene más de un aviso en la fachada.
8B	Se observan 6 avisos, todos cumple con la normatividad.
9A	Se encuentra 1 negocio el cual en el uso de los avisos no cumple ya que tiene más de 1 en la fachada.
9B	En este punto hay 5 establecimientos comerciales de los cuales 2 tienen más de un aviso por fachada.
10A	En esta sección se encuentran 4 avisos los cuales cumplen con lo dispuesto en el acuerdo.
10B	En este punto se pueden identificar el uso de 9 avisos para todos los establecimientos comerciales, de los cuales 3 de ellos no cumplen con la normatividad, ya que
11A	Se observan 7 avisos de los cuales 2 avisos no cumplen con los estándares mínimos para su uso.
11B	En esta sección se identifican 8 establecimientos, cada uno con su

	respectivo aviso, sin embargo se observa que 2 de estos no cumplen con la normatividad, ya que se le observa
12A	En este punto hay 5 avisos de los cuales 2 de ellos no cumplen con la normas dispuestas en el acuerdo número 17 del 2002.
12B	En esta sección se observan 4 avisos de los cuales 1 de esos no cumple con las normas predispuesta para el uso e instalación de ellas.
13A	Se observa el uso de 7 avisos de los cuales 2 no cumplen con las normas.
13B	Se identifica el uso de 4 avisos publicitarios de los cuales 2 no cumplen con las normas.
14A	Se observa el uso de 3 avisos de los cuales 2 de estos no cumplen con la normatividad.
14B	En esta sección se observa el uso de 5 avisos, todos cumplen con la norma.
15A	Hay 2 avisos, los cuales cumplen con los estándares de disposición, nombrados en el acuerdo 17 del 2002.
15B	No se observa el uso de publicidad exterior.
16A	No hay uso de publicidad exterior.
16B	Se identifican 2 avisos publicitarios, de los cuales los 2 cumplen con la norma.
17B	Se observa el uso de 3 avisos, todos cumplen con la normatividad.
18A	No se observa el uso de avisos publicitarios.
18B	En este punto hay 4 avisos, de los cuales 1 no cumplen con la norma, ya que tiene más de un aviso en la misma fachada.
19B	Se identifica el uso de 3 avisos, todos cumpliendo con las normas mínimas para su uso.
20A	Se observa el uso de 5 avisos, de los cuales ninguno de estos está cumpliendo con los estándares establecidos en el acuerdo ya nombrado, ya que 2 de estos avisos ocupan más del 30% de las fachada, y los otros tienen más de un aviso por fachada.
20B	En esta sección hay 3 avisos, de los cuales 1 de estos no cumple con la norma ya que tiene más de una aviso en la misma fachada, lo cual no es

	permitido, según lo establecido.
--	----------------------------------

**Fuente** autores

### **Segundo tramo.**

En este tramo no se observa contaminación visual alguno con respecto a los avisos publicitarios por establecimiento comerciales, pero si por otro tipo de objetos, como lo son: residuos sólidos, basuras, estructuras deterioradas, cableado público, entre otras.

### **Cuarto tramo.**

En este tramo, no se observó ningún tipo de contaminación visual.

**15.3 ESTRATEGIAS DE GENERALES DE CONTROL, REDUCCION Y SEGUIMIENTOS PARA TODOS LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESPACIO PÚBLICO QUE PUEDAN GENERAR CONTAMINACION VISUAL.**

**Tabla 28.** Acciones de control, reducción y seguimiento

VARIABLES DE LA NORMA	ESTRATEGIAS DE CONTROL	ESTRATEGIAS DE REDUCCION	ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO
<p><b>ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN (ver anexo A)</b></p>	<p>Todas las autoridades competentes, deben de tener el conocimiento básico, con respecto al uso e instalación de todos estos elementos, con el fin de que ejerzan su poder de la mejor manera, y no se cometan errores.</p> <p>El Alcalde de Pereira debe llevar un registro de la Publicidad Exterior Visual.</p> <p>El responsable de la publicidad deberá solicitar</p>	<p>Hacer el estudio correspondiente con respecto a la instalación de dichos elementos, con el fin de reducir al máximo su uso en el municipio.</p> <p>Hacer un desmonte de todos los elementos que no cumplan con los estándares mínimos presentes en el acuerdo número 17 del 2002 (ver anexo B).</p>	<p>La creación de un sistema de información geográfica (SIG) en el cual se podrá observar la cantidad y la ubicación de todos los elementos que correspondientes. Y realizar un monitoreo aproximado de cada 4 meses, ósea 3 veces al año, con el fin de identificar todos los posibles cambios que hayan en los distintos puntos de localización de dichos elementos.</p>

	<p>previamente el permiso para su instalación.</p> <p>La ficha debe contener toda la información necesaria para la localización del solicitante, para efectos sancionatorios.</p>		
<p><b>ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN( ver anexo A)</b></p> <p><b>ELEMENTOS DE AMBIENTACIÓN</b></p> <p><b>ELEMENTOS DE SERVICIO</b></p> <p><b>ELEMENTOS DE SALUD E HIGIENE</b></p> <p><b>ELEMENTOS DE SEGURIDAD</b></p> <p><b>ELEMENTOS DE</b></p>	<p>Para todos estos elementos, aunque no soy muy utilizados en el municipio de Pereira, la mejor manera de tener un control, seria las siguientes:</p> <p>Para los elementos de organización, realizar todos los estudios pertinentes con el fin de no instalar dichos elementos en grandes cantidades, sino distribuirlos de la mejor manera en los</p>	<p>Realizar el desmonte de todos los elementos que no estén cumpliendo con la normas establecidas por la secretaria de planeación, si es posible la reubicación de los elementos se dará un plaza de hasta 72 horas con el fin de que el propietario o arrendatario se desplace a las zonas que permitan la instalación de tales elementos.</p>	<p>Con respecto al seguimiento, la mejor manera de lograr esto, seria la de realizar trabajos de observación en todo el municipio, con el fin de identificar las condiciones en las que se encuentra cada sector de Pereira, creando de esta manera una ficha técnica, la cual se podría desarrollar, ya sea por comunas, barrios u otros. Con el fin de crear una base de datos la cual permita</p>



<p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL.</b></p>	<p>lugares que más lo necesiten con el fin de aumentar la eficacia y eficiencia de tales elementos.</p> <p>Con respecto a los elementos de ambientación, la propuesta sería similar a la anterior, realizar estudios de zonas que permitan la instalación de estos elementos con el fin, de crear zonas llamativas y amigables para los ciudadanos, con el fin de crear una conciencia y de esta manera incentivar a las personas con respecto a la preservación del medio ambiente.</p> <p>Para el control de los</p>	<p>También se les debe realizar desmonte no solo a las que no cumplen con las normas, sino también a aquellas las que su uso se desperdicia, ya que no son necesarias en donde se encuentran ubicadas, y pueden ser mas eficientes en otros sectores del municipio.</p> <p>Ya que hay sectores en los cuales se observa una gran cantidad lo cual produce, no solo contaminación visual, sino también auditiva y atmosférica.</p> <p>Implementar nuevas tecnologías, en el uso de algunos elementos como lo son las luminarias, con el fin no solo de disminuir la</p>	<p>tener un conocimiento claro de las condiciones actuales y notar los cambios que se realicen.</p>
---	--	--	---

	<p>elementos de servicio, lo mejor es capacitar a todas las personas que hagan uso de dichos elementos, con el fin de lograr que adquieran el conocimiento necesario para que cumplan con el reglamento establecido para la instalación de esos elementos, y así optar por tener una Pereira mas organizada.</p> <p>Para todos los elementos siguientes no se ve necesario el hecho de realizar una estrategia, ya que estos tipos de elementos no se identifican en el municipio, o por lo menos en el área de desarrollo del proyecto. Sin embargo si</p>	<p>cantidad, sino de darle un mejor aspecto a la ciudad.</p>	
--	---	--	--

	sería muy útil la instalación algunos de estos elementos con el fin de crear una cultura en la ciudad.		
--	--	--	--

**Fuente** autores

## **16. PROPUESTA NORMATIVA PARA EL USO ADECUADO DE LAZ MATICES DE COLORES EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS PARA EL MUNICIPIO DE PEREIRA, RISARALDA**

### **Exposición de motivos.**

#### **I. JUSTIFICACIÓN.**

El derecho colectivo al medio ambiente sano fue reconocido por el artículo 79 de la Constitución Política y goza de amplio desarrollo no solo en leyes de la República sino en tratados internacionales.

A su vez, el medio ambiente urbano está desarrollado y es salvaguardado, entre otras regulaciones, por la Ley 9 de 1989, Además de las normas dispuestas para el municipio de Pereira, Risaralda en la cual se establecen las siguientes; el acuerdo número 41 del 2005, “en el cual se modifica el impuesto de publicidad exterior visual establecido en el acuerdo 17 de 2002 en conformidad con lo señalado por el artículo 14 de la ley 140 de 1994”.el acuerdo 6 del 2005, “por el cual se reglamenta el espacio público, el amoblamiento urbano y la publicidad exterior visual del municipio de Pereira y se dictan otras disposiciones.

El derecho colectivo a la salud está indisolublemente ligado al medio ambiente. No se concibe la posibilidad de que las personas indistintamente de su condición puedan gozar de buena salud si viven en un medio ambiente nocivo, perjudicial al grado de llamársele insalubre por afectar la salud que tiene componentes no solo fisiológicos sino también sensoriales y mentales. No en vano se asocia a la contaminación visual (problema

ambiental) con daños al sistema nervioso central y el desequilibrio mental y también el emocional (problemas de salud).

- La relación entre el deterioro de la salud y la contaminación visual está plenamente probada, los estudios científicos señalan que la contaminación visual produce estrés, agotamiento y distracción. La proliferación indiscriminada de avisos y carteles está directamente relacionada con los accidentes de tráfico ya que los conductores se distraen y el cerebro pierde la capacidad de procesar información vital como el cambio de un semáforo a las acciones de los otros conductores confundido entre tantos mensajes que bombardean su cerebro.<sup>18</sup> “Álzate Gómez, A. Desarrollo Visual Sensible del Paisaje Urbano. Hacia un entorno Educador. Profesora Universidad de Caldas. Manizales.”

Nuestra legislación<sup>3</sup> protege, por una parte, la salud individual o particular de cada uno de los habitantes de la nación, pero también, la salud pública y las condiciones necesarias para ella. Así lo especifica el art. 44 de la Constitución Política desarrollado por la Convención sobre los Derechos del Niño -art 24- para la salud de los menores; adicionalmente el art. 49 de nuestro ordenamiento superior determina las generalidades sobre la salud y el saneamiento ambiental, el servicio de salud y el deber de toda persona de procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.

Para la salud y la salud pública como derechos colectivos es plenamente predicable a este caso lo afirmado en la sentencia de la Corte Constitucional T-484 de 1992 en cuanto a que con su atención debida se restablecen condiciones de igualdad a personas o grupos que se encuentren en situaciones de debilidad o en condiciones desfavorables - exactamente lo que ocurre en este caso dado que no existen medios adecuados para proteger la salud de los ciudadano y el medio ambiente de

la ciudad de la acción contaminante de tanta valla, aviso y pasacalle que proliferan ilegalmente ante la anuencia cómplice de las autoridades responsables.

Ahora bien, en materia de regulación específica a la publicidad exterior visual existe una amplia normatividad encabezada por el reglamento de usos y aprovechamientos económicos de los elementos constitutivos del espacio público municipal desarrollada por la secretaria de planeación de Pereira, Risaralda y los acuerdos nombrados anteriormente.

Sin embargo, esta normatividad no ha sido suficiente para garantizarle a los ciudadanos un medio ambiente libre de contaminación visual. Esto se explica, por una parte, en que el medio ambiente no forma parte de las prioridades de la agenda pública distrital, lo que implica que las entidades encargadas de la materia presupuestariamente no cuenten con los fondos necesarios para adelantar su labor; por otra parte, las autoridades distritales se comportan de manera reactiva frente a esta materia lo que se traduce en una falta absoluta de planeación y visión de futuro sobre la materia lo que implica que las medidas sean siempre aisladas, descontextualizadas y se tomen o anuncien como respuesta a situaciones puntuales.

## **II. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Establecer parámetros para implementar los matices de colores de forma adecuada en la publicidad exterior en el municipio de Pereira, Risaralda.

### III. CARACTERÍSTICAS DE LOS COLORES EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS

De acuerdo a los estudios realizados con respecto a los efectos tanto físicos como psicológicos que tienen los colores sobre las personas, los parámetros más adecuados en el uso y combinación de los colores son los siguientes.

**Tabla 29.** Efectos del color

#### **Efectos psicológicos de los colores**

<b>COLOR</b>	<b>SENSACIÓN DE DISTANCIA</b>	<b>TEMPERATURA</b>	<b>EFFECTOS PSÍQUICOS</b>
AZUL	LEJANIA	FRIO	RELAJANTE LENTITUD
VERDE	LEJANIA	FRIO-NEUTRO	MUY RELAJANTE REPOSO
ROJO	PROXIMIDAD	CALIENTE	MUY ESTIMULANTE EXCITACIÓN
NARANJA	GRAN PROXIMIDAD	MUY CALIENTE	EXCITANTE INQUIETUD
AMARILLO	PROXIMIDAD	MUY CALIENTE	EXCITANTE ACTIVIDAD
VIOLETA	PROXIMIDAD	FRIO	EXCITANTE AGITACIÓN

**Fuente** Vial Kauak M. (2009)

De acuerdo a esta tabla, los colores más adecuados a utilizar en los avisos para la publicidad son el color azul, verde y toda la gamma de colores afines a estos dos en combinación con el color blanco, ya que según todos los estudios que se han realizado con respecto a sus efectos son los más amenos al medio ambiente ya que producen una sensación de confort en las personas y son estos los menos impactantes.

Los otros colores como lo son, el rojo, naranja, amarillo y el violeta podrían ser utilizados con diferencia a los anteriores, es que no deben superar el 30% del total del medio publicitario (avisos, vallas). Sin embargo también podrían ser utilizados para todos los tipos de señalización de tránsito, debido a la sensación de peligro que causa estas sobre las personas lo cual facilita el hecho de adquirir la alta atención de los ciudadanos.

No se deben realizar mezclas entre los colores fríos y los colores calientes, ya que esto produciría una confusión en la percepción y en el proceso de interpretación por parte del cerebro, lo cual podría causar efectos negativos en las personas, ya sean psicológicos como lo son estrés, o físicos debido a un accidente.

#### **IV CONCLUSIONES**

A manera de breve conclusión de lo expuesto, esta iniciativa, en últimas pretende garantizar la protección al medio ambiente urbano y el derecho a la salud de los ciudadanos mediante la reglamentación de la “PROPUESTA NORMATIVA PARA EL USO ADECUADO DE LAS MATICES DE COLORES EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS”.



## 17. CONCLUSIONES

- Después de realizar el análisis de la contaminación visual, se observa que en el primer, segundo y tercer tramo en la avenida 30 de agosto son los tramos de mayor contaminación visual, debido al uso excesivo de los avisos publicitarios, los cuales no cumplen con la normatividad vigente.
  
- En la avenida Sur, se observa que en el primer y tercer tramo, son los de mayor contaminación visual, debido a la gran cantidad de baldíos los cuales utilizan las personas para arrojar allí sus desechos, lo cual es de un alto desagrado para la vista, también el uso indiscriminado de avisos y vallas publicitarias.
  
- Con los estudios realizados, se identifica que en un 25.5% de la cantidad total de avisos publicitarios utilizados en el eje estructurante de la avenida 30 de Agosto no cumple con las normas establecidas en el acuerdo número 17 del 2002, y los mogadores o vallas publicitarias en un 61.5% tampoco cumple con dicha norma.
  
- En el eje estructuran de la avenida Sur, en el total de avisos publicitarios, el 31.86% no cumplen con la normas establecidas.
  
- Con respecto a las vallas presentes en la avenida Sur, se encuentra un total del 70% de la vallas, las cuales no cumplen con las normas establecidas en el acuerdo número 17 del 2002 con respecto a su instalación.

- A nivel general no existe un cumplimiento normativo eficaz y eficiente perdiéndose el objeto de dichas normas las cuales pretenden mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la publicidad exterior visual pues con el solo hecho de caminar por el sector de estudio se encuentra con saturación los cuales son importantes pues generan un gran impacto negativo.
  
- Cada día hay más competencia entre los diferentes establecimientos comerciales, por lo que éstos optan con hacer publicidad; pero abusan de ello. Por doquiera se puede ver en esta ciudad letreros, anuncios, carteles, entre otras, de diversos tamaños, formas y colores en calles, paredes, puentes, postes de luz, propiedades públicas y privadas, etc. Todo eso contribuye a armar un caos en la ciudad, donde las personas no pueden disfrutar de tranquilidad en su hogar o en la ciudad. Estos diversos factores generan variadas consecuencias como desorden, accidentes, daños al sistema nervioso, dificultad al transitar, falta de estética, distracciones, desequilibrio mental y/o emocional, empobrecimiento panorámica del lugar, etc. En pocas palabras, perturban el desenvolvimiento normal del hombre en la vida cotidiana.

## 18.RECOMENDACIONES

- Para realizar el control de la contaminación visual generada por la publicidad exterior visual es necesario que se ejerza a partir de varios aspectos que tienen en cuenta el concepto de la protección integral del ciudadano, del paisaje, de la protección del medio ambiente, y de esa relación armónica que debe existir entre ellos. De esta manera, la ubicación, la cantidad, el tamaño y demás características físicas e incluso el contenido de sus mensajes, son aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta.
  
- La normatividad es muy laxa en cuanto a la regulación de la Publicidad accesoria y de los colores empleados por los avisos y las posiciones de las letras de estos se debe profundizar en su estudio para que un día sean tenidos en cuenta en la normatividad teniendo un criterio Sanitario y Ambiental.
  
- Es necesario convocar a la ciudadanía para que de manera voluntaria cumpla las normas que regulan esta materia, en el convencimiento compartido por todos de que con ello tendremos una ciudad más armoniosa y grata.
  
- Difundir las normas vigentes para que haya una mayor comprensión de ellas, en especial por parte de quienes ejercen la actividad comercial y publicitaria, y también de los ciudadanos del común que deben ejercer, en colaboración con la autoridad ambiental, el control y vigilancia de su correcta aplicación.

## BIBLIOGRAFIA

- Secretaria de planeación, acuerdo número 17 del 2002 alcaldía de municipal de Pereira Risaralda. 2010
  - ALZATE, A. (2009) Desarrollo Visual Sensible del Paisaje Urbano. Hacia un entorno Educador. Universidad de Caldas. Manizales.
  - Capel M., Sánchez L. (1997), La ventana en el paisaje urbano, y ciudad y medio ambiente desde la experiencia humana.
  - CODIGO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES Y DE PROTECCION AL MEDIO AMBIENTE (Colombia). Decreto 2811 de 1974. Artículo. 3. Bogotá: CNRNR, 1974. p. 51.
  - Constitución Política de Colombia. 1991
  - ERAZO, D. & otros, (2009) Contaminación visual y su influencia en el desarrollo del niño, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Psicología, trabajo de grado sin publicar.
  - Rendón P., Cifuentes J. M. (2004) la contaminación visual del paisaje urbano. Revista de la facultad de ciencias humanas, universidad tecnológica de Pereira.13, 71, 82.
  - Universidad de Nariño facultad de derecho y ciencias políticas (2009) análisis de la aplicación del derecho ambiental en la comuna dos del municipio de pasto frente a la problemática de la contaminación visual generada por avisos publicitarios.
- 
- Disponible en World Wide Web:
- Cantón, R. (2008) El significado de los colores. Disponible en: <http://www.entrecodigos.com>
- Zacarías, E. (2000) Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación. Clásicos Roxsil. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/Metodos>

Etulain J. & otros (1996). Ensayos Teóricos: La Ciudad y la Arquitectura. Praxis y Degradación Urbana. El Texto, el Contexto y su Articulación (La Plata, Argentina). Disponible en: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

Soto, M. (2009) La importancia de una legislación sobre paisaje urbano para evitar la contaminación visual Disponible en: [vida-universitaria/noticia/2009/09/22/276784/importancia-legislacion-paisaje-urbano-evitar-contaminacion-visual.html](http://vida-universitaria/noticia/2009/09/22/276784/importancia-legislacion-paisaje-urbano-evitar-contaminacion-visual.html)

Chamizo J. (2004) Lo que gira entorno a la contaminación visual disponible en <http://www.greenpeace.org>

López Cano José Luis, México, (1984) Métodos e hipótesis científicas, disponible en <http://www.ispjae.cu/eventos/colaeiq/Cursos/Cursos>

PLAN DE GESTION AMBIENTAL Resolución 111 de 2 de Marzo de (2009) [www.acercar.org.co/industria/legislacion/publicidad//140\\_1994.pdf](http://www.acercar.org.co/industria/legislacion/publicidad//140_1994.pdf)

Plan de gestión ambiental regional (2001-2010) Bogotá. Disponible en [http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion\\_visual.htm](http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion_visual.htm).

<http://www.pereira.gov.co/> recuperado 2009

Publicidad exterior y el paisaje urbano en Colombia. Recuperado (2010) <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca>

Echenique M. Castellá A. Teoría del color, recuperado (2009) disponible en <http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/94.htm>

Vial Kauak M. (2009) Psicología del color, disponible en <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/13663>

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### GLOSARIO

**AVISOS** son los medios instalados sobre la fachada exterior y muros laterales de los inmuebles construidos urbanos y rurales, que informan o llaman la atención del público para la promoción de un producto, servicio o actividades por la constitución y las leyes.

**CONTAMINACIÓN** es el conjunto de efectos que alteran la pureza del aire, de las aguas o de la tierra o, genéricamente, del ambiente en el que se desarrolla toda forma de vida.

**CONTAMINACIÓN PAISAJÍSTICA** degradación del paisaje que se percibe o se ve en un lugar, debido a la mala ubicación de elementos visuales que no van acorde al paisaje, o sea, que se encuentran fuera de sitio.

**CONTAMINACIÓN VISUAL** fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, que deteriore la calidad de vida de las personas

**CARTELERAS** elementos que se encuentran adosadas a los muros de cerramiento de los lotes o fachadas de inmuebles en las que se podrán fijar afiches o carteles

**DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE** propende por el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y protege el derecho de las generaciones presentes y futuras a llevar una vida saludable y productiva acorde con la conservación del ambiente sano.

**DESARROLLO SOSTENIBLE** es el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

**ECOLOGÍA URBANA** analiza de forma clara y comprensible la complejidad de la estructura urbana, cuantifica las corrientes de materia y energía que interrelacionan la ciudad con su entorno y permiten su continuidad, e introduce indicadores ambientales y de sostenibilidad aplicados al conjunto urbano, considerando siempre el protagonismo del elemento vital (humano o animal) que habita la ciudad.

**EL QUE CONTAMINA PAGA** las autoridades fomentarán la internalización de los costos ambientales. Teniendo en cuenta el criterio de que el que contamina, debe cargar con los costos de la contaminación y con los gastos requeridos para prevenir o corregir el deterioro, sin perjuicio de las sanciones legales a que haya lugar.

**ENCUESTA** método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos; esta puede ser oral o escrita.

**ENTREVISTA** modalidad de encuesta o técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado.

**NORMA** conjunto de reglas o pautas a las que se ajustan las conductas; .constituye un orden de valores orientativos que sirve para regular y definir el desarrollo de comportamientos comunes, a los que otorga cierto grado de legitimidad y consentimiento.

**ORDENAMIENTO AMBIENTAL DE TERRITORIO** se entiende por ordenamiento ambiental del territorio para los efectos previstos en la ley, la función atribuida al Estado para regular y orientar el proceso de diseño y planificación del uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la nación, a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible.

**PAISAJE URBANO** está esencialmente compuesto por dos elementos que lo definen el primero es privado completamente artificial y desarrollado por el hombre, llamado espacio construido, mientras que el otro elemento es el espacio libre, espacio de unión entre todo el espacio construido, en el que se



desarrolla toda la movilidad y funcionalidad de la ciudad, relaciones sociales, etc.

**PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL** se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

**SALUD** estado en el cual los órganos responsables de la vida física, mental y espiritual se hallan en estado inmejorables, cumpliendo sus funciones de modo óptimo y siendo origen de bienestar y de satisfacción

**SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL** es el conjunto de orientaciones, normas. Actividades, recursos, programas e instituciones que permiten la puesta en marcha de los principios generales ambientales contenidos en la ley

**STRESS** agotamiento físico general producido por un estado nervioso.

**TRANSEÚNTE** persona que transita o pasa por algún lugar, también se le denomina población flotante.

**ANEXO B**

**REGLAMENTO DE USOS Y APROVECHAMIENTOS ECONÓMICOS**

**DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESPACIO PÚBLICO**

**MUNICIPAL**

**MUNICIPIO DE PEREIRA**

**REALIZADO POR LA SECRETARIA DE PLANEACION**

**A. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN**

**1. MAPAS DE LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO Y PLANOS DE**

**INMUEBLES HISTÓRICOS O LUGARES DE INTERÉS - FICHA N° 01**

**Definición:** representación gráfica y métrica de una porción de territorio sobre una superficie bidimensional, generalmente plana; impresa sobre papel, lona o cualquier otro material.

**Características:** los materiales deben ser resistentes a la intemperie y livianos.

Debe cumplir con una dimensión máxima de cuatro (4) m<sup>2</sup> sin exceder uno punto cincuenta (1.50) metros de ancho y quince (15) centímetros de espesor. Estos elementos deben ser autoportantes y podrán contener publicidad comercial sólo en una de sus caras.

**Localización:**

- Podrán localizarse en zonas de amoblamiento público de terminales de transporte terrestres, aéreos y fluviales, intercambiadores de transporte, en los parques corredores ambientales, metropolitanos, locales y municipales

(definidos por los artículos 206 y 208 Acuerdo 23/2006 o la norma que los adicione, modifique o sustituya), y en los ejes generadores, articuladores e integradores de Espacio Público (definidos por el artículo 209 Acuerdo 23/2006), siempre y cuando el andén donde se localicen, contenga una dimensión mínima de tres (3) metros.

- Sólo podrá localizarse uno por acceso en cada terminal de transporte, y en los parques locales y municipales podrán localizarse máximo dos por cada seis mil cuatrocientos (6400) m<sup>2</sup>.

- La localización de estos mapas en inmuebles colindantes a los bienes de interés arquitectónico, histórico y cultural, no podrán contener publicidad comercial.

- Estos elementos deberán ubicarse a una distancia no menor de diez (10) metros de la esquina más próxima, a veinte (20) centímetros del sardinel, y no podrán obstaculizar la visibilidad peatonal, vehicular, la señalización vial y el libre tránsito.

## **2. INFORMADORES ELECTRÓNICOS DE TEMPERATURA,**

### **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, DECIBELES Y MENSAJES.**

**Características:** podrán estar fijos sobre un pedestal anclado a tierra o adosados sobre una fachada. Los elementos que conforman el informador son una columna y un tablero con doble cara, siendo los dos una sola unidad. La altura máxima desde el nivel del piso hasta el borde superior del tablero podrá ser hasta doce (12) metros. La altura mínima del pedestal desde el nivel del piso al borde inferior del tablero será de seis (6) metros. Las dimensiones del tablero no podrán exceder doce (12) m<sup>2</sup> y un (1) metro de grosor; en todo caso, el ancho del tablero no podrá sobrepasar los bordes de los sardineles donde se encuentre ubicado. Los informadores ubicados sobre terrazas o azoteas no podrán tener un soporte que supere un (1) metro de altura y deberán estar ubicados, máximo a un (1) metro del paramento donde se encuentre su frente. En todo caso la precaución de las especificaciones que garanticen su estabilidad contra cualquier eventualidad, correrá por cuenta y riesgo del

propietario de dichos equipos. El display del informador electrónico no podrá tener un área inferior a cuatro (4) metros cuadrados. Los informadores electrónicos ubicados en terrazas o cubiertas y adosados a las fachadas no podrán superar en área doce (12) m<sup>2</sup> ni obstaculizar las áreas de acceso, iluminación y ventilación del inmueble; para los informadores que estén ubicados sobre terrazas, cubiertas o azoteas no tendrán que cumplir con las especificaciones que rigen los informadores de pedestal. Los informadores ubicados sobre terrazas o azoteas no podrán tener un soporte que supere un (1) metro de altura y deberán estar ubicadas máximo a un (1) metro del paramento donde se encuentre su frente.

**Localización:** se podrán localizar en:

- En glorietas y áreas verdes resultantes de la ejecución de proyectos viales. Las localizadas sobre glorietas deberán respetar una distancia mínima de tres (3) metros hasta el borde del sardinel.
- En separadores viales con secciones mínimas de tres (3) metros, respetando una distancia mínima de diez (10) metros a glorietas y esquinas.
- En sitios de concentración pública tales como parques, plazas y plazoletas, teniendo en cuenta la no afectación física del Espacio Público y de la circulación peatonal, para lo cual deberá contar con la aprobación del Ente de Espacio Público.
- En los accesos a lugares turísticos donde se den las condiciones espaciales requeridas para estos elementos.
- En la fachada de construcciones de dos pisos y más. Estos elementos deberán hacer parte integral de la fachada y armonizar con el conjunto arquitectónico de la construcción. Para la instalación de estos elementos sobre fachadas y terrazas o cubiertas, la solicitud debe ser presentada por el propietario del inmueble o por la persona autorizada por el propietario, a través de un poder debidamente autenticado.

- Para la localización de informadores electrónicos, las distancias se asumirán desde sus ejes.

Los informadores electrónicos que pretendan ser instalados en bienes de interés arquitectónico, histórico y cultural o en sus predios colindantes, deberán contar con la aprobación del Consejo Departamental de Patrimonio.

**Nota 1.** Para la localización de informadores y pantallas electrónicas, se deberá respetar una distancia mínima entre ellos de 80m.

**Nota 2.** Para toda empresa que se encuentre operando en el Municipio de Pereira, y que dentro de su actividad económica preste servicios de amoblamiento urbano a través de informadores electrónicos, y siempre y cuando cumpla con los siguientes requerimientos, tendrá una exoneración de hasta el cincuenta por ciento (50%) del cobro que se genere por el uso y ocupación del Espacio Público:

- Estar ubicada en el Municipio de Pereira
- Poseer una planta de personal de la región con más de 50 personas
- Declarar y realizar sus aportes de impuestos en el Municipio de Pereira
- Ser una empresa manufacturera (planta de producción en Pereira)

**Condiciones Especiales:** El 50% del tiempo de proyección de los mensajes del Display (por ambas caras) deberá corresponder a mensajes cívicos e institucionales y serán coordinados por el departamento de comunicaciones de la Alcaldía de Pereira o quien haga sus veces. El tablero publicitario podrá contener, en toda su área y por ambas caras, publicidad comercial.

**Las leyendas y dibujos deberán presentar las siguientes características:**

- Los textos deben estar escritos en correcto español, se exceptúa los referentes a nombres de personas naturales o jurídicas, los protegidos por el registro de marcas y las razones sociales.

- Los letreros deben ser de lectura simple y breve.
- Para vías de alto flujo vehicular, los dibujos no podrán ser de interpretación complicada ni generar ilusión óptica.
- Las leyendas y dibujos no deben confundirse con las señales o marcas de tránsito, emplear imágenes violentas ni atentar con la moral y las buenas costumbres, el orden público la seguridad social y el medio ambiente.
- En su fabricación no se permitirá emplear pintura o material reflectivo para las leyendas o ilustraciones. - En todo informador electrónico deberá aparecer en el borde inferior el nombre de la persona natural o jurídica responsable de su instalación, teléfono y fecha del acto administrativo que autorice su instalación.
- A todo informador electrónico se le deberá dar un adecuado mantenimiento de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro.

**Nota.** Entiéndase por esquina, la arista, parte exterior del lugar en que convergen dos lados de una fachada.

### **3. PANTALLAS ELECTRÓNICAS**

**Características:** podrán estar fijas sobre un pedestal ancladas a tierra o adosadas sobre una fachada o sobre azoteas o terrazas. Los elementos que conforman la pantalla son una columna y un tablero de una o doble cara (por lado y lado), siendo los dos una sola unidad. La altura máxima desde el nivel del piso hasta el borde superior del tablero será de doce (12) metros y la altura mínima del tablero de dos (2) metros. La altura mínima del pedestal desde el nivel del piso al borde inferior del tablero será de 6m. El tablero deberá ser máximo de dieciséis metros cuadrados (16m<sup>2</sup>) y un (1) metro de grosor. En todo caso, el ancho de ésta no podrá sobrepasar los bordes de los sardineles donde se encuentre ubicada.

Las pantallas electrónicas ubicadas en terrazas o cubiertas y adosadas a las fachadas no podrán superar en área veinticuatro (24) m<sup>2</sup> ni obstaculizar las áreas de acceso, iluminación y ventilación del inmueble. Las pantallas ubicadas sobre terrazas o azoteas no podrán tener un soporte que supere un (1) metro de altura y deberán estar ubicadas máximo a un (1) metro del paramento donde se encuentre su frente.

**Nota 1.** Las pantallas electrónicas tendrán la posibilidad de que una de sus caras sea informador electrónico, siempre que cumpla con las determinaciones que este reglamento determina para dichos informadores.

**Nota 2.** Los vértices de las pantallas electrónicas en ningún caso podrán superar los costados laterales de los inmuebles donde se ubiquen, ni ocupar el espacio aéreo de los vecinos.

**Nota 3.** Para toda empresa que se encuentre operando en el Municipio de Pereira, y que dentro de su actividad económica preste servicios de amoblamiento urbano a través de Pantallas Electrónicas, y siempre y cuando cumpla con los siguientes requerimientos, tendrá una exoneración de hasta el cincuenta por ciento (50%) del cobro que se genere por el uso y ocupación del Espacio Público.

- Estar ubicada en el Municipio de Pereira
- Poseer una planta de personal de la región con más de 50 personas
- Declarar y realizar sus aportes de impuestos en el Municipio de Pereira
- Ser una empresa manufacturera (planta de producción en Pereira)

**Localización:** se podrán localizar en:

- En áreas verdes y en glorietas resultantes de la ejecución de proyectos viales. Las localizadas sobre glorietas deberán respetar una distancia mínima de tres (3) m hasta el borde del sardinel.
- En separadores viales con secciones mínimas de 3m, respetando una distancia mínima de diez (10) metros a glorietas y esquinas.

- En sitios de concentración pública tales como parques, plazas y plazoletas, teniendo en cuenta la no afectación física o estética del Espacio Público y de la circulación peatonal, para lo cual deberá contar con la aprobación de la Ente de Espacio Público.
- En los accesos a lugares turísticos donde se den las condiciones espaciales requeridas para estos elementos.
- En la fachada de construcciones de dos pisos y más. Estos elementos deberán hacer parte integral de la fachada y armonizar con el conjunto arquitectónico de la construcción. Para la instalación de estos elementos sobre fachadas y terrazas la solicitud debe ser presentada por el propietario del inmueble o por la persona autorizada por el propietario, a través de un poder debidamente autenticado.
- Para la localización de pantallas electrónicas, las distancias se asumirán desde sus ejes.

#### **4. TELÉFONOS**

**Características:** sus características podrán ser las definidas en la Cartilla de Amoblamiento Urbano.

**Localización:** Se podrán ubicar los teléfonos públicos, cualquiera que sea su diseño, por lo menos a diez (10) metros de la esquina más próxima y sólo uno por costado de manzana, con el fin de no obstaculizar los cruces peatonales y la visibilidad vehicular y, previo cumplimiento de la anterior condición, únicamente sobre los siguientes espacios:

**Ubicación de teléfonos sobre zona de amoblamiento:** Por costado de manzana únicamente se podrá ubicar un (1) teléfono de pedestal, en las secciones viales que contengan zonas de amoblamiento, establecidas en el artículo 162 Acuerdo



23/2006, o la norma que lo adicione modifique o sustituya. Los teléfonos deberán estar ubicados a sesenta (60) centímetros del borde del sardinel.

**Ubicación de teléfonos de pared.** Por costado de manzana únicamente se podrá ubicar (1) un teléfono de pared en las secciones viales que no cuenten con zona de amoblamiento, siempre y cuando se tenga la autorización del propietario para la instalación del elemento y la zona libre de circulación peatonal no sea inferior a uno punto cincuenta (1.50) metros. No se permite la construcción de muros o paredes adicionales.

**Ubicación de teléfonos de cabinas y de pedestal sobre parques locales, municipales y metropolitanos, plazas y plazoletas:** se podrán ubicar en parques, plazas y plazoletas, en forma perimetral. El número de unidades, diseño y localización, deberán estar sujetos a las disposiciones del Ente de Espacio Público y del Consejo Departamental de Patrimonio o quien haga sus veces. Debe cumplir también con el retiro de diez (10) metros a esquinas y sesenta (60) centímetros del borde del sardinel.

**Ubicación de teléfonos de pedestal en vías, pasajes comerciales, o zonas duras perimetrales a equipamientos colectivos:** Para pasajes comerciales, zonas duras y vías colindantes a los equipamientos colectivos, se podrán localizar un grupo de cuatro cabinas telefónicas por costado de manzana, y mínimo a diez (10) metros de la esquina más próxima.

**Restricción general:** En los separadores viales, glorietas y zonas verdes no se permitirá la ubicación de teléfonos.

## **5. CARTELERAS LOCALES**

**Características:** las carteleras no tendrán un área superior a los tres metros cuadrados, ni su altura máxima podrá exceder dos punto veinte (2.20) metros sobre el nivel del suelo. No puede estar ubicada a una altura menor del nivel del suelo de cero punto setenta (0.70) metros y no podrá superar los dos (2)

metros de ancho. El fondo de la cartelera podrá ser máximo de 0.15m y podrá contener publicidad comercial. El diez por ciento (10%) del área publicitaria de la cartelera deberá contener mensajes cívicos o institucionales.

Los vértices de las carteleras en ningún caso podrán superar los costados laterales de los inmuebles donde se ubiquen, ni ocupar el paramento de los vecinos, ni obstaculizar las áreas de acceso, iluminación y ventilación. Dentro de toda cartelera deberá aparecer el nombre de la persona natural o jurídica responsable de su instalación, teléfono y fecha del acto administrativo que autorice su instalación.

**Localización:** Las carteleras locales se podrán ubicar en los ejes generadores y articuladores del Espacio Público según lo establece el Acuerdo 023 en su artículo

209 o la norma que lo adicione modifique o sustituya; se podrán ubicar a razón de una (1) cada ciento cincuenta (150) metros sobre el eje y se ubicarán en las fachadas de las edificaciones. Se prohíbe la ubicación de carteleras locales en los bienes de interés arquitectónico, histórico y Cultural y en fachadas de edificios públicos e institucionales. Para la instalación de estos elementos sobre fachadas la solicitud debe ser presentada con la autorización del propietario del inmueble.

Se prohíbe la ubicación de afiches y carteles sobre postes y culatas de edificaciones públicas y privadas, así como sobre muros de cerramientos de predios baldíos.

**Nota.** El municipio podrá construir y/o adecuar los sitios necesarios para la promoción de eventos por medio de afiches y carteles. La propuesta de localización de éstos deberá contar con la aprobación del Ente de Espacio

Público, siempre y cuando no se localicen dentro de la Zona del Centro Tradicional del Municipio.

## 6. PENDONES

**Características:** Tendrán un ancho máximo de cero punto setenta y cinco (0.75) metros y un largo igual o menor a uno punto cincuenta (1.50) metros, con una altura mínima de cuatro punto cincuenta (4.50) metros del nivel del piso al borde inferior del pendón. Los pendones ubicados sobre fachadas no podrán exceder en área el veinte por ciento (20%) del área de la fachada.

**Localización en ejes viales:** Los pendones podrán ubicarse en estructuras independientes sobre ejes viales que posean separadores. Estos pendones sólo serán de carácter informativo, institucional y comercial. Los pendones informativos e institucionales sólo podrán tener el treinta (30%) de publicidad comercial. Para la ubicación de pendones sobre ejes viales se deberá garantizar una distancia mínima de doscientos (200) metros en el mismo eje, y no podrán sobrepasar los bordes del sardinel.

**Localización sobre fachadas:** Podrán localizarse pendones que contengan publicidad sobre fachadas de establecimientos comerciales y/o de servicios, siempre que no ocupen más del veinte por ciento (20%) del área de la fachada y no obstaculicen los elementos de acceso, iluminación y ventilación.

Cada persona natural o jurídica podrá instalar como máximo veinte (20) pendones, siempre y cuando se cumplan las condiciones de localización. Podrán estar instalados en un tiempo no mayor a treinta (30) días calendario.

Todo pendón podrá instalarse con un tiempo no superior a cinco (5) días antes de la inauguración del evento, y deberá retirarse en un plazo máximo de veinticuatro

(24) horas después, y no podrán ser instalados sobre los costados de manzanas sobre las que se encuentren bienes de interés arquitectónico, histórico y cultural y edificios institucionales.

No se podrán ubicar pendones en los puntos donde se encuentren semáforos en un radio de diez (10) metros, para todos los casos.

**Nota:** Los pendones utilizados para campañas políticas pueden ser manejados así: **1.** Manejado por la Secretaría de Gobierno. **2.** De igual forma como se manejan las vallas para campañas políticas en el artículo 16 del acuerdo 17 de 2002 o la norma que lo adicione, modifique o sustituya.

## **7. PASACALLES**

**Características:** Los pasacalles deberán tener cero punto (0.90) metros de ancho por un largo igual o menor al ancho de la vía; con altura mínima de cuatro punto cincuenta (4.50) metros en vías urbanas y cinco (5) metros en vías regionales y carreteras nacionales.

**Localización:** Se podrán localizar sobre los ejes generadores y articuladores del Espacio Público según lo establece el Acuerdo 023 en su artículo 209 o la norma que lo adicione modifique o sustituya, a una distancia mínima entre pasacalles de trescientos (500) metros sobre el mismo eje. No se podrán ubicar pasacalles sobre los puntos donde se encuentren semáforos en un radio de diez (10) metros. Cada persona natural o jurídica podrá instalar como máximo veinte (20) pasacalles, siempre y cuando se cumplan las condiciones de localización. Todo pasacalle podrá instalarse con un tiempo no superior a cinco (5) días antes de la inauguración del evento, y deberá retirarse en un plazo máximo de veinticuatro (24) horas después, y no podrán ser instalados sobre los costados de manzanas sobre las que se encuentren bienes de interés arquitectónico, histórico y cultural y edificios institucionales.

Los pasacalles que se autoricen por parte de la comisión de vías o con la función de organizar el tráfico vehicular y peatonal, o los que contengan información institucional, no requerirán licencia de intervención y ocupación de Espacio Público y no podrán contener ningún tipo de publicidad comercial. Este tipo de pasacalles deberá cumplir con los requerimientos del presente reglamento, excepto los relacionados con localización.

**Nota 1.** No se permitirá la localización de pasacalles en la Zona Centro Tradicional del Municipio, de conformidad con el polígono establecido en los Acuerdos 018 de 2000 y 023 de 2006 o la norma que los adicione, modifique o sustituya. Quedan totalmente prohibidos los pasacalles móviles.

**Nota 2.** Entiéndase por pasacalles móviles, lo elementos que se encuentren localizados en las intersecciones viales, manipulados por personas.

## **8. BOMBONES**

**Características:** Los materiales deben ser resistentes a la intemperie, y livianos.

Debe cumplir con una dimensión máxima de un (1) m<sup>2</sup> y un espesor máximo de quince (15) centímetros, el cual debe ser autoportante. Los elementos que conforman el elemento son una columna y un tablero con doble cara, siendo los dos una sola unidad. La altura de este elemento, desde el nivel del piso al borde inferior del tablero, será de dos punto setenta (2.70) metros.

**Localización:** podrán localizarse sobre zonas verdes o zonas de amoblamiento urbano que hagan parte de los ejes articuladores e integradores del Espacio Público establecidos en el Acuerdo 023 de 2006 o la norma que lo adicione, modifique o sustituya. La solicitud para la localización de estos elementos sólo podrá realizarse por propietarios de establecimientos comerciales que certifiquen su actividad comercial. Sólo podrán localizarse dos (2) elementos por costado de manzana.

## **9. MOGADORES**

Debe cumplir con una dimensión máxima de tres (3) m<sup>2</sup> y con un espesor máximo de quince (15) centímetros, el cual debe ser autoportante. El veinte por

ciento (20%) de una de sus caras deberá estar destinado a mensajes cívicos y/o institucionales.

**Localización:** podrán localizarse en zonas de amoblamiento público de terminales de transportes terrestres, aéreos y fluviales, intercambiadores de transporte, en las zonas de amoblamiento o perimetrales a parques, plazas y plazoletas, alamedas, malecones, zonas verdes, en ejes estructurantes siempre y cuando su andén tenga una sección mínima de tres (3) metros o una zona de amoblamiento mínima de uno punto cincuenta (1.50) metros. En todo caso, deberá garantizar una circulación mínima de uno punto cincuenta (1.50) metros. Estos elementos se ubicarán a una distancia no menor de diez (10) metros a la esquina más próxima y a veinte (20) centímetros del sardinel, y no podrán obstaculizar la visibilidad peatonal, vehicular, la señalización vial y el libre tránsito. Los mogadores podrán estar ubicados al lado de los paraderos de transporte público. Este elemento se podrá instalar de forma perpendicular a la vía o con un giro máximo de 45 grados y se podrán ubicar uno (1) dentro de un radio de cuarenta (40) metros y deberán cumplir con las normas de RETIE, para la acometida y la iluminación interna.

No podrán estar ubicados en los frentes de los predios de interés histórico, arquitectónico o cultural. Para localizar mogadores en parques de interés patrimonial se debe contar con la aprobación del Consejo Departamental de Patrimonio.

## 10. BUZONES

**Características:** Los diseños de los buzones estarán sujetos a la aprobación de la

Ente de Espacio Público. Podrán contener publicidad comercial ocupando máximo en un treinta por ciento (30%) de su superficie.

**Localización:** Para la localización de estos elementos se debe presentar un estudio que defina su localización y características, teniendo en cuenta que sólo podrán localizarse sobre ejes estructurantes que contengan zonas de amoblamiento urbano en su sección, definidas en el Acuerdo 23 de 2006 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya. Los buzones podrán ser instalados por las empresas prestadoras de servicios de mensajería o similares. Deben estar por lo menos a diez (10) m de la esquina más próxima, con el fin de no obstaculizar los cruces peatonales y la visibilidad vehicular.

## **B. ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN**

### **1. BOLARDOS**

**Definición:** poste de hierro calado u otro material hincado en el suelo y destinado a impedir el paso o aparcamiento de vehículos.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

Estos elementos no podrán contener publicidad comercial, sólo lo correspondiente a logos e imágenes institucionales.

**Localización:** La localización de estos elementos estará sujeta al análisis que de la propuesta realice el Ente de Espacio Público de conformidad con las solicitudes presentadas, contando con la recomendación y visto bueno de la comisión vial, con el fin de garantizar la buena movilidad vehicular y peatonal de la ciudad.

### **2. PARADEROS**

Están dispuestas en la cartilla de amoblamiento urbano. De conformidad con los modelos de paraderos; sólo se permite publicidad comercial en los

elementos dispuestos para tal fin, siempre y cuando el 30% corresponda a mensajes cívicos e institucionales.

**Localización:** La localización de estos elementos estará sujeta al estudio técnico y visto bueno por parte de la entidad encargada de regular el transporte público, y será el Ente de Espacio Público el encargado de emitir la Licencia de intervención y ocupación de Espacio Público. Los paraderos de los buses y/o busetas no deben interferir con el libre tránsito peatonal y vehicular y no deben alterar el perfil vial bajo ninguna circunstancia. Estos serán regulados por la normatividad legal vigente en la materia.

La instalación de los paraderos deberá garantizar una zona de circulación peatonal mínima de uno punto cincuenta (1.50) metros libres. Entre paramento y paradero, además de garantizar un retiro de veinte (20) centímetros del sardinel de vía.

### **3. TOPE LLANTAS**

**Definición:** elemento estructural anclado al piso para direccionar, dar control de acceso y/o límite a las llantas de cualquier vehículo.

**Características:** Las características de estos elementos estarán regidas por las disposiciones que establezca el Ministerio de Transporte.

**Localización:** Estos elementos serán regulados por el Instituto Municipal de Tránsito de acuerdo con la normatividad vigente de nivel local y nacional. Quien solicite la instalación de estos elementos debe presentar su solicitud a la Secretaría de Planeación Municipal, previo visto bueno del Instituto Municipal de Tránsito y la comisión de vías de la Secretaría de Planeación.



#### 4. SEMÁFOROS

**Definición:** aparato eléctrico de señales luminosas para regular la circulación vehicular.

**Características:** Las características de estos elementos serán definidas por la autoridad de tránsito competente, o a quien ella delegue esta actividad. La instalación de señales u otros artefactos que obstaculicen, distraigan o interfieren la visibilidad de cualquier semáforo están prohibidos.

**Localización:** Estos elementos serán regulados por el Instituto Municipal de Tránsito con la normatividad vigente de nivel local y nacional que regule la materia.

### C. ELEMENTOS DE AMBIENTACIÓN

#### 19. LUMINARIAS

**Definición:** elementos sobre los que se ubican luces para adornar e iluminar los espacios públicos de la ciudad

**Características:** Las características de estos elementos deben obedecer a la normatividad vigente que regule el tema, los diseños formales de estos elementos estarán sujetos a las consideraciones por parte del Ente de Espacio Público.

**Localización:** Las distancias y características de diseño para la localización de las luminarias, con su correspondiente postería y red, conforme al tipo de Espacio Público en la cual se contemple el diseño, será presentada por el solicitante de conformidad con lo establecido en la normatividad vigente en especial con el Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas - RETIE y con las reglas generales y especificaciones para el alumbrado público NTC 900 o

aquella norma que lo adicione modifique o sustituya. Estos diseños deberán ser presentados y

obtener el correspondiente visto bueno de las empresas prestadoras del Servicio de Energía par el Municipio y el visto bueno de la empresa encargada del Alumbrado Público o las que en su momento sean las competentes para expedir las correspondientes autorizaciones o vistos buenos.

El diseño de las luminarias deberá ser de tecnología de sodio de alta presión, o la tecnología que por normatividad se exija en el momento de presentar la solicitud.

Todos los materiales deben tener certificado de conformidad del producto expedido por el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico del Sector Eléctrico Colombiano o quien haga sus veces.

Para la obtención de la licencia de Intervención y ocupación del Espacio Público el solicitante debe contar con las autorizaciones previas que para el efecto suministren las autoridades competentes, adjuntando a la solicitud los planos y especificaciones correspondientes aprobadas.

## **20. PROTECTORES DE ÁRBOLES**

**Definición:** elemento que sirve como barrera alrededor de un árbol para evitar su deterioro y maltrato.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

**Localización:** Podrán localizarse en la base de todos los elementos arbóreos y de vegetación localizados en las zonas verdes, separadores, y en general en todos los espacios públicos del municipio que cuenten con arborización, siempre y cuando estos no interfieran con la circulación peatonal y con la visibilidad vehicular.

### 3. REJILLAS DE ÁRBOLES

**Definición:** estructura que se localiza en la base de los árboles como elemento de protección.

**Características:** Estos elementos serán definidos por las especificaciones de la vegetación protegida, y su material debe ser altamente resistente.

**Localización:** Podrán localizarse en la base de todos los elementos arbóreos y de vegetación localizados en las zonas verdes, separadores, zonas de amoblamiento, y en general en todos los espacios públicos del municipio que cuenten con arborización, siempre y cuando estos no interfieran con la libre y adecuada circulación peatonal y con la visibilidad vehicular.

### 4. MATERAS

**Definición:** recipiente que contiene la tierra en la que se siembra una planta.

**Características:** Tendrán una altura máxima de un (1) metro y su ocupación no podrá superar dos (2) m<sup>2</sup> de área. Estos elementos no podrán contener publicidad comercial, sólo lo correspondiente a logos e imágenes institucionales.

**Localización:** Podrán localizarse en las zonas verdes, separadores, zonas de amoblamiento, y en parques, plazas y plazoletas, en la realización de eventos temporales en el Espacio Público, siempre y cuando estos no interfieran con la libre y adecuada circulación peatonal y con la visibilidad vehicular. Podrán ser temporales o permanentes.

Las temporales no podrán estar adosadas, y deberán ser removidas inmediatamente culmine el evento para el cual fueron dispuestas en el Espacio Público y no podrán alterar de manera permanente la conformación y características del mismo.

Las permanentes, podrán ser localizadas o construidas en las zonas de amoblamiento urbano, zonas verdes y separadores, cumpliendo con la función de ambientar, proteger o dividir espacios, sin que esto altere el adecuado desempeño de la movilidad peatonal. Nunca podrán localizarse a menos de diez (10) metros de las esquinas con el fin de no obstaculizar la visibilidad vehicular y será la Secretaria de Planeación de conformidad con la solicitud presentada quien decidirá sobre la pertinencia de su localización. Podrán localizarse de manera permanente en los parques o plazas siempre y cuando los diseños de los mismos contemplen dichos elementos.

## **5. BANCAS**

**Definición:** asiento de cualquier material.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

Los materiales empleados no podrán causar ningún tipo de riesgo para la salud, y no podrán estar diseñadas, construidas o instaladas de tal manera que permitan o generen el estancamiento de agua.

Los materiales con los que se elabore este tipo de amoblamiento deben ser acordes con el Espacio Público donde se pretenda ubicar. Estos elementos podrán contener publicidad comercial únicamente al respaldo de su espaldar y no podrá superar el cincuenta por ciento (50%) de la superficie en la que se localice.

**Localización:** éstas podrán ser de carácter permanente o temporal y se ubicarán en espacios públicos como Parques y Plazas, siempre y cuando el diseño del mismo así las contemple. También podrán localizarse de manera permanente sobre las zonas de amoblamiento, igualmente su localización podrá definirse de acuerdo a criterios de diseño de los proyectos urbanos.

En ningún caso podrán impedir el libre funcionamiento de la circulación peatonal o de la cicloruta si existiere, no podrán obstaculizar el adecuado cruce peatonal en la vía, y no se localizarán a menos de diez (10) metros de la esquina más próxima.

En las zonas de amoblamiento urbano podrán localizarse máximo dos (2) por cada dos (2) cuadras.

Las temporales podrán localizarse con ocasión de la realización de un evento sin que sean adheridas al Espacio Público y deberán ser removidas sin alterar de manera permanente la conformación y características del mismo.

## **6. RELOJES**

**Definición:** máquina que permite medir el tiempo.

**Características:** Las características de estos relojes estarán dadas por el diseño presentado en la propuesta y puesto a consideración del Ente de Espacio Público.

Deben cumplir con una función educativa, didáctica e interactiva. La normatividad citada en el presente artículo no aplica para los relojes contenidos en los informadores electrónicos. Estos elementos no tendrán ningún tipo de publicidad comercial y solamente podrán hacer referencia al autor del mismo.

**Localización:** Estos podrán ubicarse en parques siempre y cuando el diseño del mismo así las contemple, cuando estos elementos no interfieran con la visibilidad vehicular y obstaculicen la lectura de las señales de tránsito e informativas.

No podrán localizarse a menos de cien (100) metros de los Bienes de Interés Arquitectónico, Histórico y Cultural, tampoco podrán ubicarse en los parques Bolívar, El Lago y La Libertad.

## 7. PÉRGOLAS

**Definición:** paseos existentes en los jardines, formados por columnetas paralelas unidas en la parte superior por vigas de madera u otro material.

**Características:** Las características formales de estos elementos estarán dadas según los diseños presentados siempre y cuando éstos no contemplen actividades temporales o permanentes como ventas o prestación de servicios. No podrán generar ni contener cubiertas de ningún tipo, no pueden contener publicidad comercial, y serán diseñados como elementos ornamentales dentro del Espacio Público que lo contemple.

**Localización:** Podrán ubicarse sólo en los nuevos parques o ciclorutas siempre y cuando el diseño los contemple, para el caso de contemplar cubiertas, deberán contar con el visto bueno del Ente de Espacio Público y en ningún caso podrán obstaculizar el paso de la luz solar.

## 8. CAPOTAS, PARASOLES Y TOLDOS – FICHA N° 24

**Localización:** Estos elementos se podrán instalar en los ejes estructurantes, ejes viales y/o peatonales y sobre ejes viales que contengan antejardines.

Las capotas, toldos y parasoles no se podrán ubicar en general, en zonas residenciales netas. Para el caso de los inmuebles de interés Arquitectónico, histórico y cultural estos elementos deberán tener el visto bueno del Consejo Departamental de Patrimonio. En los edificios públicos e institucionales no se permitirá la instalación de capotas o toldos.

Los toldos y parasoles podrán ser localizados en las vías peatonales y pasajes comerciales, siempre que estos no interfieran con la libre circulación peatonal.

No se permitirá la localización de capotas sobre en el Centro Tradicional del Municipio, según el polígono definido por los Acuerdos 18 de 2000 y 23 de

2006 o la norma que los adicione, modifique o sustituya. Todos estos elementos, podrán contener publicidad comercial pero ésta no podrá localizarse como un elemento adicional a la capota, parasol o toldo, por lo cual sólo se permitirá estampar la superficie y ésta no podrá ocupar más del cincuenta (50%) del área de la superficie.

## - CAPOTAS

**Definición:** cubierta fija, adosada a la fachada soportada sobre una estructura que permite la protección constante del andén o antejardín.

**Características:** Capotas sobre antejardines: Las capotas adosadas a las fachadas, sólo podrán tener un voladizo equivalente al cincuenta por ciento (50%) del ancho del antejardín, y sólo se podrá cubrir el sesenta y cinco por ciento (65%) del ancho de la fachada del inmueble. La altura mínima entre piso y capota deberá ser de dos punto cincuenta (2.50) metros y la altura de la capota no podrá sobrepasar los uno punto veinte (1.20) metros. No se podrán generar cerramientos de ningún tipo en su perímetro y no deben servir de apoyo o estructura para adicionar otros elementos, sea de manera temporal o permanente.

**Capotas sobre andenes:** Las capotas adosadas a las fachadas ubicadas sobre los andenes deberán cumplir con una altura mínima del piso de dos punto setenta (2.70) metros; la altura de la capota no podrá superar una altura de uno punto veinte (1.20) metros y sólo podrán cubrir el sesenta y cinco por ciento (65%) del ancho de la fachada del inmueble. Estos elementos deberán cubrir la longitud de la fachada cuando sobrepasen una altura de cuatro punto veinte (4.20) metros. El voladizo permitido para estos elementos será del sesenta por ciento (60%) del ancho del andén. No podrán tener apoyos verticales, elementos que obstaculicen la circulación peatonal y no deben servir de apoyo o estructura para adicionar otros elementos, sea de manera temporal o permanente.

**Capotas sobre peatonales y pasajes:** Las capotas adosadas a las fachadas ubicadas sobre los peatonales y pasajes deberán cumplir con una altura mínima del piso de dos punto setenta (2.70) metros y la altura de la capota no podrá superar una altura de uno punto veinte (1.20) metros. El voladizo permitido será del veinticinco por ciento (25%) del ancho total del pasaje o la peatonal, sin que en ningún caso supere dos punto cincuenta (2.50) metros.

## **TOLDOS**

**Definición:** pabellón o cubierta de tela que se tiende temporalmente (plegable) adosada a la fachada y que puede contener publicidad del establecimiento comercial.

**Características:** éstos deben ser de carácter móvil y/o removible, contruidos de materiales livianos y resistentes. Los toldos adosados a la pared (plegables o enrollables) se acogerán a lo dispuesto en este mismo artículo para las capotas.

Los toldos deberán ser recogidos durante el tiempo en que se encuentre cerrado el local sobre los que se ubiquen.

Los toldos tipo carpa soportados en estructuras independientes podrán localizarse en parques, excepcionalmente, previa aprobación del Ente de Espacio Público, cuando se requiera para la realización de eventos. Éstos no podrán estar fijados a ningún elemento del espacio público sin causarle algún deterioro o alteración, debiendo removerse una vez finalizado el evento para el cual fue instalado.

## **PARASOLES**

**Definición:** Especie de paraguas o sombrilla usada para resguardarse del sol o de lluvia y los demás elementos que lo compongan.



**Características:** éstos deben ser de carácter móvil y/o removible, contruidos de materiales livianos y resistentes, en ningún caso el parasol desplegado o abierto podrá ocupar más del ochenta por ciento (80%) del área del antejardín de los ejes estructurantes sobre los que se ubiquen.

## 9. ESCULTURAS

**Definición:** figura en volumen moldeada en barro, tallada en piedra, madera u otros materiales.

**Características:** Estarán establecidas por el diseño presentado por el solicitante.

La solicitud de licencia debe contener especificaciones: proporción, relación con el entorno, implantación y las demás que por el diseño urbanístico sean congruentes.

**Localización:** Estos elementos no se podrán localizar en zonas de amoblamiento y andenes, cualquiera que sea su dimensión, ni en separadores viales menores a 4 metros. Las edificaciones o proyectos que ocupen un área bruta igual o superior a los mil seiscientos (1600) m<sup>2</sup> deberán localizar una escultura en un área determinada para tal fin sin alterar la movilidad peatonal, vehicular y no podrán localizarse a menos de diez (10) metros de la esquina más próxima. No podrán contener publicidad comercial.

## 10. MURALES

**Definición:** imagen que usa como soporte un muro o pared

**Características:** Estos elementos son de dos tipos:

- Elaborados sobre fachadas existentes los cuales no podrán contener ningún tipo de publicidad comercial, ni elementos que sobresalgan de la línea de paramento.

- Elaborados sobre una estructura independiente en los parques plazas y/o plazoletas, no podrán superar un área de diez (10) m<sup>2</sup> y un espesor que no supere los veinte (20) centímetros.

**Localización:** Estos elementos se localizarán sobre fachadas, plazas, parques y plazoletas, siempre que su diseño contemple estos elementos, no podrán obstaculizar la visibilidad de la señalización peatonal y vehicular, y la libre circulación.

**11. ELEMENTOS DE RECREACIÓN TALES COMO:** juegos para adultos y juegos infantiles.

**Características:** El diseño de estos debe permitir la recreación y accesibilidad de población con discapacidad. Estos no pueden ser diseñados ni construidos en materiales corrosivos, ni tóxicos, no podrán tener elementos que puedan generar cortes, ni algún elemento que presente riesgo para la salud y la integridad física de los usuarios. Deben ser muy estables y estar adheridos firmemente al suelo.

No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** Podrán localizarse en todos los parques del Municipio destinados a la recreación activa y pasiva, cuando su ubicación no altere el libre funcionamiento de las demás actividades desarrolladas en el parque y cumplan con todas las normas de seguridad vigentes que regulen la materia.

## **D. ELEMENTOS DE SERVICIO**

### **1. PARQUÍMETROS**

**Definición:** máquina destinada a regular mediante pago el tiempo de estacionamiento de los vehículos.

**Características:** Sólo podrán ser instalados parquímetros que cumplan con las especificaciones técnicas vigentes para el momento de la instalación, podrá contener en publicidad comercial el cincuenta por ciento (50%) del área total del elemento.

**Localización:** Podrán localizarse en todas las zonas de permitido parqueo establecidas en el Municipio, su instalación y ubicación deberá ser verificada por la entidad encargada del control de la movilidad municipal Instituto Municipal de Tránsito y Transporte y la Secretaría de Planeación, y sólo podrán ser instalados por el Municipio o la concesión que para tal fin existiese al momento de la solicitud de la licencia.

## 2. **BICICLETEROS** – FICHAS N° 25 y 26

**Definición:** elementos estructurales que sirven de soporte para estacionar bicicletas.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

Podrán contener publicidad comercial en toda su longitud, sin que el tablero donde se publicita supere una altura de cincuenta (50) centímetros.

**Localización:** Podrán localizarse en los parques y en las zonas de amoblamiento de vías cuya sección cuente con cicloruta; en caso de que haya proyectos puntuales que dentro de su mobiliario contengan estos elementos, su localización estará definida en los diseños. Podrán también realizarse concesiones para la localización de estos elementos siempre que cumplan con los requerimientos de localización y características del presente artículo.

## 3. **SURTIDORES DE AGUA** - FICHA N° 27

**Definición:** dispensador de agua para el abastecimiento de la comunidad.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

Podrán contener publicidad comercial, máximo el veinte por ciento (20%) del área total del elemento.

**Localización:** Podrán localizarse en los parques, plazas, plazoletas, en las zonas de amoblamiento de las vías que cuentan con ciclorutas, en las zonas de amoblamiento de las vías perimetrales a los equipamientos colectivos, y en las zonas de amoblamiento de los ejes generadores, articuladores e integradores de Espacio Público según los establece el Acuerdo 23 o la norma que lo adicione modifique o sustituya.

#### **4. CASETAS DE VENTA – FICHA N° 28**

**Definición:** estructura pequeña que tiene un sólo piso y sirve para la comercialización de productos.

**Características:** Las características de estos elementos se encuentran establecidas de conformidad con la cartilla de amoblamiento urbano. En todo caso, las casetas de venta no podrán ser de un área superior a tres (3) m<sup>2</sup>.

Podrán contener publicidad comercial en una de sus caras con una ocupación máxima del 60% de la superficie en la que se localice. Para el caso de proyectos urbanos definidos por el municipio, en el cual se pretenda ubicar casetas de venta, el Ente de Espacio Público podrá establecer el número, localización y diseño de estos elementos.

**Área de influencia:** en el área inmediata a las casetas de venta, localizadas en parques, plazas y plazoletas, podrán desarrollarse actividades de atención al público. El área que ocupen éstas no podrán superar tres (3) veces el área de la caseta y en ella sólo se podrán ubicar sillas. Las casetas de venta que pretendan hacer uso del área de influencia estará supeditado a la aprobación por parte del Ente de Espacio Público, quien analizará su impacto y viabilidad, de manera que se garantice la libre circulación vehicular y peatonal.

#### **Localización:**

- Estos elementos se ubicarán a una distancia no menor de diez (10) metros a la esquina más próxima y a veinte (20) centímetros del sardinel, y no podrán obstaculizar la visibilidad peatonal, vehicular, la señalización vial y el libre tránsito.

- Se podrán localizar dos (2) casetas de venta por costado de manzana, y sólo cuando el andén que acompaña esta zona tenga mínimo tres (3) metros.
- Para la localización y determinación del número de casetas en parques de interés patrimonial, se deberá contar con la aprobación del Consejo Departamental de Patrimonio y el Ente de Espacio Público.
- Se deberá respetar una distancia mínima entre casetas de treinta (30) metros.
- En parques, plazas y plazoletas se permitirá una caseta de venta por cada mil seiscientos (1600) m<sup>2</sup> y su localización debe contar con la aprobación del Ente de Espacio Público.
- Para el caso de las peatonales ubicadas en el centro tradicional, la ubicación de casetas corresponderá a los diseños planteados por la administración municipal para la reubicación de vendedores estacionarios.

**Prohibiciones: No se permitirá la localización de casetas de venta en:**

- Calzadas, separadores viales y glorietas
- Los frentes de los predios de interés histórico, arquitectónico o cultural.
- Los costados de manaza en donde existan estaciones del Sistema de Transporte Masivo.

**Usos permitidos:** Los usos se deberán desarrollar al interior de la caseta de venta y deberán cumplir con las normas legales vigentes sobre saneamiento, seguridad, aseo e higiene. Se permitirá el comercio al por menor de:

- **Frutas**
- **Flores**
- **Productos lácteos:** producto alimenticio derivado de la leche

**Productos de confitería:** artículos producidos con dulces y confituras

- **Bebidas no alcohólicas:** líquido que no contiene alcohol.

- **Productos de tabaco:** elementos producidos con la planta de tabaco.
- **Productos de panadería:** artículos producidos con harina y sus derivados.
- **Productos fritos:** alimentos que se tienen el tiempo necesario en aceite o grasa hirviendo para que estén en disposición de poder comerse.
- **Accesorios para prendas de vestir:** utensilio auxiliar para cada una de las partes que componen el vestido y calzado del hombre o de la mujer.
- **Artesanías:** arte u obra de la persona que hace por su cuenta objetos de uso doméstico, imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.
- **Revistas:** publicación periódica por cuadernos con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente.
- **Elementos de papelería:** artículos de papel y otros objetos de escritorio.
- **Cacharrería:** Tienda de cacharros o loza ordinaria.

**Nota:** Para el uso y permiso de funcionamiento de la caseta se deberá contar con el permiso de la Secretaría de Gobierno.

## **5. CASETAS DE COMIDAS RÁPIDAS**

**Definición:** caseta móvil pequeña que tiene un sólo piso y sirve para la comercialización de comidas rápidas.

**Características:** Las características de estos elementos serán las establecidas de acuerdo con el diseño presentado por el solicitante, el cual deberá contar con la aprobación del Ente de Espacio Público. En todo caso, las casetas de comidas rápidas no podrán ser de un área superior a cuatro (4) m<sup>2</sup>. Podrán contener publicidad comercial en una de sus caras con una ocupación máxima del sesenta por ciento (60%) de la superficie en la que se localice. Para el caso de los proyectos urbanos definidos por el municipio, en el cual se pretenda ubicar casetas de comidas rápidas, el Ente de Espacio Público podrá establecer el número, localización y diseño de estos elementos.

- **Área de influencia:** en el área inmediata a la caseta de comidas rápidas, ubicadas en parques, plazas y plazoletas, podrán desarrollarse actividades de atención al público. El área que ocupen éstas no podrán superar tres (3) veces el área de la caseta y en ella sólo se podrán ubicar sillas. Las casetas de comidas rápidas que pretendan hacer uso del área de influencia, estará supeditado a la aprobación por parte del Ente de Espacio Público, quien analizará su impacto y viabilidad, de manera que se garantice la libre circulación vehicular y peatonal.

**Localización:**

- Estos elementos se ubicarán a una distancia no menor de diez (10) metros a la esquina más próxima y a veinte (20) centímetros del sardinel, y no podrán obstaculizar la visibilidad peatonal, vehicular, la señalización vial y el libre tránsito.

- Se podrá localizar una caseta de comida rápida por costado de manzana sobre ejes estructurantes, y sólo cuando el andén que acompaña esta zona tenga mínimo tres (3) metros;

- No se podrán localizar casetas de comidas rápidas en parques de interés patrimonial.

- En parques, plazas y plazoletas se permitirá una caseta de comidas rápidas por cada mil seiscientos (1600) m<sup>2</sup>, y su localización debe contar con la aprobación del Ente de Espacio Público.

**Prohibiciones: No se permitirá la localización de casetas de venta en:**

- Calzadas, separadores viales y glorietas

- Los frentes de los predios de interés histórico, arquitectónico o cultural.

- Los costados de manaza en donde existan estaciones del Sistema de Transporte Masivo.

**Usos permitidos:** Los usos se deberán desarrollar al interior de la caseta de comidas rápidas y deberán cumplir con las normas legales vigentes sobre saneamiento, seguridad, aseo e higiene.

## **6. CASETAS DE TURISMO – FICHA Nº 28**

**Definición:** caseta pequeña de un sólo piso que sirve para la venta de productos de turismo.

**Características:** Las características de estos elementos se encuentran establecidas en la cartilla de amoblamiento urbano. En todo caso, las casetas de venta no podrán ser de un área superior a tres (3) m<sup>2</sup>. Podrán contener publicidad comercial en una de sus caras con una ocupación máxima del cuarenta por ciento (40%) de la superficie en la que se localice. El uso de estas casetas sólo será de carácter informativo, de divulgación y venta de productos turísticos.

- **Área de influencia:** en el área inmediata a la caseta de turismo podrán desarrollarse actividades de atención al servicio; el área que ocupen éstas no pueden superar tres (3) veces el área de la caseta y en ella sólo se podrán ubicar sillas. Las casetas de turismo que pretendan hacer uso del área de influencia, estará supeditado a la aprobación por parte del Ente de Espacio Público, quien analizará su impacto y viabilidad, de manera que se garantice la libre circulación vehicular y peatonal.

**Localización:** Estos elementos sólo se podrán instalar en los ejes generadores articuladores e integradores del espacio público, en parques metropolitanos y municipales, en los ejes panorámicos y paisajísticos definidos por el Acuerdo 23 de 2006 o norma que lo adicione modifique o sustituya, y en los accesos a lugares turísticos. Se podrán localizar a razón de (3) tres por ejes norte – sur, (6) por ejes oriente – occidente, (1) uno por parque y (1) uno por acceso a sitio turístico, siempre que se conserve una distancia mínima entre casetas de cuatrocientos (400) metros y se localicen sobre andenes de una sección mínima de tres (3) metros.



Estos elementos se ubicarán a una distancia no menor de diez (10) metros a la esquina más próxima y a veinte (20) centímetros del sardinel, y no podrán obstaculizar la visibilidad peatonal, vehicular, la señalización vial y el libre tránsito.

Para la localización de estas casetas en parques de interés patrimonial, se deberá contar con la aprobación del Consejo Departamental de Patrimonio y la Ente de Espacio Público.

**Prohibiciones: No se permitirá la localización de casetas de turismo en:**

- Calzadas, separadores viales y glorietas
- Los frentes de los predios de interés histórico, arquitectónico o cultural.
- Pasajes comerciales que hagan parte del sistema de Espacio Público.
- Los costados de manaza en donde existan estaciones del Sistema de Transporte Masivo.

## **7. MUEBLES DE EMBOLADORES**

**Definición:** elemento diseñado para prestar el servicio de dar betún al calzado.

**Características:** Las características de estos elementos estarán determinadas en los diseños presentados por parte del interesado. Podrán contener publicidad comercial en el espacio determinado para tal fin.

**Localización:** Estos elementos sólo se localizaran en parques de nivel Municipal de conformidad con el Acuerdo 023 de 2006 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya. En los parques donde actualmente se encuentran muebles de emboladores no tendrán la posibilidad de ampliar la cantidad existente. Para los demás parques se podrán ubicar máximo diez (10) emboladores. Cuando estos elementos se encuentren dentro de los doscientos (200) metros de los bienes declarados monumentos nacionales no podrán contener publicidad comercial.

**Nota.** Para la localización de muebles de emboladores en parques de los niveles diferentes al municipal, el lugar donde se ubiquen y el número de elementos será definido por el Ente de Espacio Público.

## **8. CASETA DE CELADURÍA – FICHA N° 29**

**Definición:** caseta pequeña de un sólo piso que sirve para la estancia del personal que presta el servicio de seguridad en zonas residenciales.

**Características:** Estos elementos tendrán una dimensión máxima tres (3) m<sup>2</sup>; deben estar construidas en los materiales establecidos en la respectiva ficha de la cartilla de amoblamiento (Caseta de Vigilancia), su remoción no puede alterar la conformación y características del Espacio Público en el cual fue instalado. Podrá ocupar el cincuenta por ciento (50%) de uno de sus lados con publicidad comercial y no podrá desarrollar otro uso. En todo caso los materiales de construcción de la caseta deberán ser de fácil remoción y livianos tipo superboard, PVC, aluminio, entre otros.

**Localización:** Podrán localizarse en zonas verdes de parques de escala barrial y en ningún caso podrán estar a una distancia entre ellas, menor de uno punto veinte (1.20) metros.

Las casetas de celadores podrán contemplar el diseño de baños, siempre y cuando se garanticen las condiciones de salubridad e higiene y la debida aprobación para la prestación de servicios públicos domiciliarios y deberán contar con el visto bueno del Ente de Espacio Público. Este caso sólo aplica para parques.

No se permite la ubicación de casetas de celadores en los parques fundacionales (Olaya Herrera, Bolívar, Libertad y Lago), ni en la zona Centro Tradicional, según el polígono definido por los acuerdos 018 de 2000 y 023 de 2006, o la normas que los adicione, modifique o sustituya.

## **E. ELEMENTOS DE SALUD E HIGIENE**

### **1. BAÑOS PÚBLICOS**

**Definición:** retrete, excusado que presta un servicio al público general, puede ser móvil o fijo.

**Características:** Las características de estos baños serán establecidas por los diseños presentados a la Secretaría de Planeación y aprobados por la misma.

Podrán contener el 50% de publicidad comercial en una de sus caras.

**Localización:** Los baños públicos podrán localizarse en Parques, plazas, parques corredores ambientales y zonas de amoblamiento aledañas a los equipamientos colectivos.

- La zona de amoblamiento deberá tener mínimo uno punto cincuenta (1.50) metros y su andén no podrá ser inferior a tres (3) m.
- No podrán localizarse en zonas de interés arquitectónico histórico y cultural a una distancia mínima de cincuenta (50) metros.
- Para su ubicación deberá contar con el visto bueno del Ente de Espacio Público y en ningún caso podrán estar a una distancia entre ellos de doscientos (200) metros a la redonda.

Estos elementos podrán ser móviles para los eventos temporales sin alterar las características del Espacio Público en el cual se ubiquen.

## **2. CANECAS PARA LAS BASURAS – FICHAS N° 30 y 31**

**Definición:** recipiente donde se depositan desechos sólidos para someterlos de nuevo a un ciclo de tratamiento total o parcial.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

Podrán contener publicidad comercial hasta de un cuarenta (40%) del área o cara total del elemento.

**Localización:** Las canecas adosadas únicamente se localizarán en postes de iluminación y de telefonía, previa autorización de dichas empresas.

En los sitios donde no existan postes de los anteriormente nombrados, no se permitirá la instalación de recipientes de basura adosados. Las canecas con estructura independiente podrán ser instaladas a razón de una (1) por costado de manzana, siempre y cuando la zona libre de circulación peatonal no sea inferior a uno punto cincuenta (1.50) metros y esta se encuentre a veinte (20) centímetros del sardinel.

Las canecas de polietileno, no podrán ser localizadas en inmediaciones de los bienes de interés arquitectónico histórico o cultural, para lo cual se determina una distancia mínima de cien (100) metros y en los ejes generadores, articuladores e integradores de Espacio Público (definidos por el artículo 206 Acuerdo 23/2006 o la norma que lo adicione, modifique o sustituya).

En el caso que haya proyectos puntuales que dentro de su mobiliario contengan estos elementos, su localización estará definida en los diseños.

**Nota:** Si una empresa u organización, diferente de la Empresa de Aseo de

Pereira, pretende instalar canecas para basura, deberá contar con el visto bueno del Ente de Espacio Público.

### **3. CONTENEDORES PARA BASURA**

**Definición:** depósito, caja o recipiente para almacenar grandes cantidades de desechos sólidos.

**Características:** Las características de estos depósitos serán establecidas por los diseños presentados a la Secretaría de Planeación y aprobados por la misma.

Podrán contener publicidad comercial en una de sus caras.

**Localización:** sólo se permite la ubicación de contenedores en zonas verdes que no hagan parte de las secciones viales y en ningún caso podrán estar a una distancia entre ellos de doscientos (200) metros a la redonda.

Para la ubicación de contenedores sobre las secciones viales, se deberá contar con el visto bueno de la comisión de vías, tránsito y transporte.

Para la localización de contenedores, la empresa que pretenda la ubicación de estos elementos, deberá presentar un plan de manejo ambiental avalado por la entidad ambiental competente y/o quien haga sus veces.

**Nota:** Si una empresa u organización, diferente de la Empresa de Aseo de Pereira, pretende instalar contenedores, deberá contar con el visto bueno del ente de Espacio Público.

## **F. ELEMENTOS DE SEGURIDAD**

### **1. BARANDAS Y PASAMANOS – FICHAS N° 32 y 33**

**Definición:** Antepecho compuesto de balaustres de madera, hierro, bronce u otra materia, utilizado comúnmente para los balcones, escaleras, etc.

**Características:** Las características de estos elementos están definidas en la cartilla de amoblamiento urbano, que hace parte integral del presente reglamento.

En el caso que existiese otros diseños deberán ser presentados a la Secretaria de Planeación y aprobados por la misma.

**Localización:** deberán localizarse en las zonas donde por condiciones de seguridad, y accesibilidad la comunidad las necesite, previo visto bueno del ente de Espacio Público.

### **2. CÁMARAS DE TELEVISIÓN PARA SEGURIDAD**

**Definición:** Aparato destinado a registrar imágenes para la seguridad de los espacios.

**Características:** Sólo podrán ser instaladas cámaras que cumplan con las últimas especificaciones técnicas vigentes para el momento de la instalación.

**Localización:** La ubicación de estos elementos estará a cargo de los organismos de seguridad pública y su ubicación podrá realizarse en las fachadas de los predios, previa autorización del propietario, y en postes de las empresas de Servicios Públicos, previa autorización de las mismas.

### **3. CÁMARAS DE TELEVISIÓN PARA EL TRÁFICO**

**Definición:** Aparato destinado a registrar imágenes para control y seguridad vehicular.

**Características:** Sólo podrán ser instaladas cámaras que cumplan con las últimas especificaciones técnicas vigentes para el momento de la instalación.

**Localización:** La ubicación de estos elementos estará a cargo del Instituto Municipal de Transito, y su ubicación podrá realizarse en las fachadas de los predios y postes de las empresas de Servicios Públicos, previa autorización de las mismas.

### **4. SIRENAS**

**Definición:** dispositivo sonoro que se oye a mucha distancia y que se emplea para avisar algún evento.

**Características:** Las características estarán definidas en la solicitud, y deberán respetar las normatividad que para el efecto regule el tema. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** La ubicación de estos elementos estará a cargo de los organismos de seguridad pública y su ubicación podrá realizarse en las fachadas de los predios y postes de las empresas de Servicios Públicos, previa autorización de las mismas. Estos elementos se ubicarán conforme a la cobertura del equipo.

### **5. HIDRANTES**

**Definición:** Boca de riego o tubo de descarga de líquidos con válvula y boca.

**Características:** Las características estarán definidas por la normatividad que para estos elementos se encuentre vigente. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** Estos elementos no podrán quedar obstaculizados por otros elementos de amoblamiento urbano. La Competencia en lo referente a la ubicación, instalación, control y capacidad de los hidrantes, se hará de acuerdo

con lo establecido en las normas técnicas de Aguas y Aguas de Pereira, en Coordinación con el cuerpo de Bomberos respectivo.

## **6. EQUIPOS CONTRA INCENDIOS**

**Definición:** elementos utilizados para atender emergencias relacionadas con incendios.

**Características:** Las características estarán definidas por la normatividad que para estos elementos se encuentre vigente. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** estos elementos no podrán quedar obstaculizados por otros elementos de amoblamiento urbano. La Competencia en lo referente a la ubicación, instalación, control y capacidad de estos equipos, se hará de acuerdo con lo establecido en las normas técnicas de Empresas Públicas, en Coordinación con el cuerpo de Bomberos respectivo.

## **G. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL.**

El Municipio deberá contar, en un plazo no mayor a veinticuatro (24) meses, con la reglamentación de los elementos de publicidad visual exterior en lo relacionado específicamente con vallas y publicidad exterior móvil.

### **3.5.2.2. SEÑALIZACIÓN**

La señalización de tránsito vial y urbano comprende el sistema de señales correspondientes al código de tránsito y al sistema de nomencladores de calles, accesos y caminos.

**Nota.** El Municipio deberá contar en un plazo no mayor a veinticuatro (24) meses, con un manual de nomenclatura urbana en el que se determinen las especificaciones al respecto, de acuerdo con la normatividad legal vigente.

#### **a. ELEMENTOS DE NOMENCLATURA DOMICILIARIA O URBANA**

**Características:** Su contenido debe ser visible y de fácil lectura tanto para los peatones como para los conductores, el color y las dimensiones y demás características deben respetar la normatividad vigente que para el efecto

establezca la entidad competente en materia de tránsito. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** Se podrán localizar en las intersecciones viales o esquinas, sobre las franjas de amoblamiento, en una estructura independiente o como placas adosadas a las fachadas. Puede ubicarse nomenclatura tipo Braille o auditivas en los mismos lugares citados con anterioridad. Podrá localizarse nomenclatura específica para los inmuebles o zonas de Interés arquitectónico Histórico y cultural.

**b. ELEMENTOS DE SEÑALIZACIÓN VIAL PARA PREVENCIÓN,  
REGLAMENTACIÓN, INFORMACIÓN, MARCAS Y VARIAS**

**Características:** Su contenido debe ser visible y de fácil lectura tanto para los peatones como para los conductores, el color y las dimensiones y demás características deben respetar la normatividad vigente que para el efecto establezca la entidad competente en materia de tránsito. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** La localización de estos elementos estará definida por el Instituto Municipal de Tránsito.

**c. ELEMENTOS DE SEÑALIZACIÓN FLUVIAL PARA PREVENCIÓN,  
REGLAMENTACIÓN, INFORMACIÓN, ESPECIALES, VERTICALES,  
HORIZONTALES Y BALIZAJE**

**Características:** Estos elementos serán definidos por el Ministerio de Transporte.

No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** La localización de estos elementos estará definida por el Ministerio de Transporte.

**d. ELEMENTOS DE SEÑALIZACIÓN FÉRREA TALES COMO:** Semáforos eléctricos, discos con vástago para hincar en la tierra, discos con mango,



tableros con vástago para hincar en la tierra, lámparas, linternas de mano, banderas.

**Características:** Éstas deben acogerse a la normatividad vigente establecida por el Ministerio de Transporte o aquella que reglamente estos elementos. No podrán contener publicidad comercial.

**Localización:** Serán ubicados de conformidad con la normatividad vigente establecida por el Ministerio de Transporte o aquella que reglamente estos elementos.

#### **e. ELEMENTOS DE SEÑALIZACIÓN AÉREA**

**Localización:** Serán ubicados de conformidad con la normatividad vigente establecida por la Aeronáutica Civil.

**Características:** Éstas deben acogerse a la normatividad vigente establecida por la Aeronáutica Civil. No podrán contener publicidad comercial.

## ANEXO C

### ACUERDO 17 DE 2002

Por medio del cual se modifica y adiciona el Código de Rentas Municipal (Decreto 301 de 1996).

**Artículo 19º:** Modificar el Acuerdo 45 de 1999 el cual quedara así:

#### IMPUESTO DE PUBLICIDAD VISUAL EXTERIOR DISPOSICIONES GENERALES

##### ARTICULO 1o. OBJETO

El presente acuerdo tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de los ciudadanos residentes en Pereira, en consonancia con los derechos a la comunicación, al medio ambiente sano, la protección y la integridad del espacio público y la seguridad vial.

Como objetivos específicos: determinar la forma, procedimiento y ubicación de la publicidad exterior visual, ubicándola en las zonas permitidas, determinando los lugares en los cuales es prohibida su exhibición y las responsabilidades que recaen sobre los anunciantes o a los dueños, arrendatarios, etc, o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad.

Igualmente se tiene por objeto organizar y ordenar los elementos informativos y promocionales con el propósito de respetar el paisaje urbano y natural y evitar la saturación especialmente de vallas y avisos en el espacio público y el privado con injerencia de el.

##### ARTICULO 2o. PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

Para efectos del presente acuerdo, entiéndase por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación permanente o temporal, fija o móvil, que se destine a llamar la atención al público a través de leyendas o elementos

visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sea peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres, acuáticas y cuyo fin sea comercial, cívico cultural político, institucional o informativo.

#### ARTICULO 3o.

El Alcalde de Pereira, podrá autorizar la colocación de publicidad visual exterior a personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, en los siguientes elementos de amoblamiento urbano: paraderos de buses, bancas, asientos y materas, casetas para expendio de dulces, recolectores de basuras y cerramientos, siempre y cuando el mensaje sea cultural o institucional. Estas personas aportaran mantenimiento de este o en general del espacio público, en las condiciones que determine la autoridad competente:

Parágrafo 1: los contratos que formalicen estos compromisos, deberán celebrarse teniendo en cuenta los objetivos generales del presente acuerdo.

Parágrafo 2º: Prohibiciones: no podrá colocarse publicidad exterior visual en los siguientes lugares:

En los lugares que constituyan espacio público de conformidad con las normas municipales y la ley 9 de 1989, o con las normas que las modifican completamente o sustituyan.

En las zonas históricas, edificios o sedes de entidades públicas, salvo que se trate de avisos que indican el nombre de las entidades y lugares históricos y de la publicidad exterior visual que de manera eventual anuncie obras de remoción o eventos artísticos.

En los sectores residenciales, salvo que se trate de avisos adosados a la pared de establecimientos comerciales, los cuales en los sectores antes señalados, no pondrán iluminación. Esta prohibición no se aplicara sobre ejes estructurales de actividad múltiple.

En los lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de nomenclatura urbana, aun cuando sean removibles.

Sobre vías principales y metropolitanas, no se permitirá publicidad exterior visual en movimiento generado por mecanismos electromagnéticos, ya sea

como pasavia en estructura de cualquier naturaleza o en soporte tubular o de concreto.

En puentes peatonales, vehiculares, separadores de vías y en las portadas de las edificaciones.

Sobre elementos naturales como rocas, árboles y similares y vías paisajísticas o tallados o ilustrados en el suelo, siendo este empleado como área de publicidad.

Sobre luminarias de parques, plazoletas, vías peatonales, zonas verdes, elementos del sistema hídrico u ortográfico y similares.

En las zonas de protección ambiental, según lo determine la CARDER.

Donde lo prohíbe el Concejo Municipal conforme a los numerales 7 y 9 del artículo 313 de la Constitución Nacional.

## TITULO II

### CARACTERISITICAS PARTICULARES Y CONDICIONES PARA LA FIJACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL.

#### CAPITULO I

#### AVISOS

##### ARTICULO 4o. DEFINICIÓN

Entiéndase por aviso como el elemento que se utiliza como anuncio, identificación, señal, advertencia o propaganda, que con fines profesionales, culturales, comerciales o turísticos o informativos, se instalan adosados a las portadas de edificaciones.

##### ARTICULO 5o. UBICACIÓN

Por cada establecimiento se permitirá un aviso, salvo que la edificación contenga dos o mas fachadas, en cuyo caso se autoriza uno por cada una de ellas. Los avisos deberán reunir las siguientes características:

Solo podrá existir un aviso por fachada. Los avisos no podrán exceder el 30% del área de la fachada del respectivo establecimiento; en cualquier caso los avisos no podrán tener un área superior a ocho (8) metros cuadrados, ni sobresalir de ella frontalmente mas de treinta (30) centímetros.

Cuando en una edificación se desarrollan varias actividades comerciales, estas se anunciaran dentro de un mismo marco, el cual deberá cumplir con los requerimientos de este acuerdo.

Las estaciones para el expendio de combustibles y los establecimientos comerciales con área de parqueo superior a 2.500 metros cuadrados, podrán colocar dentro del perímetro del predio el aviso comercial separado de la fachada, siempre y cuando no se ubique en zonas de protección ambiental, zonas de cesión, andenes, calzadas de vías, y donde se este acuerdo lo prohíba. En este caso la altura máxima permitida será de (15) metros contados desde el nivel del piso hasta el punto mas alto.

Parágrafo 1º: Para todos los efectos el aviso tubular apoyado en estructura metálica, madera, concreto etc., se asimila a una valla.

Parágrafo 2º: No se permitirán avisos independientes en las fachadas de las edificaciones que tengan un acceso común a oficinas y locales comerciales internos; solo podrán colocarse el nombre de los establecimientos a manera de mosaico dentro de un mismo elemento.

Parágrafo 3º: Se concede un plazo de seis (6) meses, contados a partir de la publicación del presente acuerdo, para que los avisos que no cumplan con las condiciones aquí establecidas, se sometan a ellas.

## ARTICULO 6o.

No esta permitido colocar avisos bajo las siguientes condiciones:

Los avisos volados o salientes de fachada.

Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos.

Los pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puerta de edificaciones.

Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.

#### ARTICULO 7o.

Los avisos en inmuebles patrimoniales de conservación arquitectónica, no deberán exceder el 3% del plano de fachada de cada local y este deberá hacerse en bronce.

Los avisos en vehículos automotores solo se permitirán en una área máxima del 30% del cual el 20% como mínimo, debe ser destinado a un aviso de tipo cultural.

## CAPITULO II

### VALLAS

#### ARTICULO 8o. DEFINICIÓN

Entiéndase por valla el anuncio permanente o temporal, utilizado como medio masivo de comunicación, que permite difundir mensajes publicitarios, cívicos, comerciales, turísticos, culturales, políticos, institucionales, artísticos, informativos o similares que se colocan para una apreciación visual en lugares exteriores que se encuentran montados sobre una estructura metálica u otro material estable, con sistemas fijos, el cual se integra física, visual, arquitectónica y estructuralmente al elemento que lo soporta.

Parágrafo 1º: Todas las vallas deberán dedicar como mínimo el 10% de su área total a la inclusión de un mensaje alusivo a la construcción de cultura ciudadana.

Parágrafo 2º: No podrán contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal, ni que atenten contra los principios o creencias religiosas,

culturales o afectivos de la comunidad que defiendan los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.

#### ARTICULO 9o. CARACTERÍSTICAS DE LAS VALLAS

Leyendas y dibujos: los textos deben aparecer escritos en correcto español, de lo contrario no se otorgara licencia para la instalación de la valla. Se exceptúa los referentes a nombres de personas naturales o jurídicas, los protegidos por el registro e marcas y las razones sociales.

Los letreros deben ser de lectura simple y breve.

Los dibujos no deben ser de interpretación complicada, ni tener movimientos propios o dar ilusión del mismo, especialmente en vías de alto flujo vehicular.

Las leyendas y dibujos no deben confundirse con las señales o marcas de tránsito.

Las leyendas y dibujos no deben emplear imágenes violentas ni atentar contra la moral, el orden público, la seguridad social o el medio ambiente.

En su fabricación no permitirá emplear pintura o material reflectivo para las leyendas o ilustraciones.

En toda valla publicitaria deberá aparecer en el borde inferior derecho el número de la resolución motivada que autoriza su colocación.

#### ARTICULO 10o. Dentro del perímetro urbano únicamente se permitirá:

Vallas de carácter institucional u oficial de duración temporal, autorizadas por la autoridad competente, se localizaran por fuera de la vía pública.

Las vallas exigidas por la ley para la realización de proyectos urbanísticos y/o constructivos se ubicaran dentro del predio en desarrollo.

Vallas comerciales y/o publicitarias dentro del perímetro urbano de la ciudad, en los siguientes sectores:

Desde la calle 64 entrada al Barrio Cuba sobre la carrera 25 hasta la calle 72 Parque Central en ambos costados.

De la Avenida 30 de agosto con calle 17 Nudo de la Gobernación, hasta la calle 22 ambos costados de la vía sur y norte.

Avenida 30 de Agosto, desde la calle 44 sector de Turín hasta la calle 48.

Avenida 30 de Agosto, desde la calle 87 Café Mariscal hasta la calle 100 Belmonte Alto, vía Cerritos, desde la calle 114 Arroz Nacar margen izquierda, costado sur hasta la intersección de la vía la Romelia - el Pollo.

Avenida del Ferrocarril, desde el puente peatonal entre carreras 7 y 8 hasta la calle 13.

Vía Armenia, desde la calle 17 con carrera 31 Urbanización Bloques Ciudad Pereira hasta el puente Caracol la Curva margen derecha de la vía, costado occidente.

Desde el Nudo de la Avenida de las Américas calle 17 hasta la calle 54 Jardín primera etapa margen derecha de la vía, costado norte.

#### ARTICULO 11o. VALLAS INSTITUCIONALES

Las vallas institucionales tiene por objeto anunciar actividades de los organismos del estado y se regirán por lo previsto en este acuerdo. Estas vallas tienen el carácter de temporales y contendrán información institucional, preventiva, reglamentaria o direccional sobre servicios, medidas o sistemas de seguridad o transporte, construcción y reparación de obras y vías, programas de recreación, salud e higiene o comportamientos cívicos.

Parágrafo 1º: Toda valla institucional del Municipio de Pereira o de sus entidades descentralizadas, deben llevar el nombre del Municipio de Pereira y/o de la entidad centralizada o descentralizada de la cual dependa la valla; además debe llevar impreso el escudo del municipio.

#### ARTICULO 12o.

El área máxima de las vallas que se ubiquen dentro del perímetro urbano será hasta de 32 metros cuadrados; en el suburbano y rural será hasta 48 metros cuadrados.

#### ARTICULO 13o.



Las vallas podrán ser iluminadas interior y exteriormente, salvo en zonas residenciales; en todo caso el propietario deberá observar y cumplir los requisitos establecidos por las leyes 142 y 143 de 1994.

#### ARTICULO 14o.

Para la instalación de vallas en los lugares por los cuales se determine que pasan redes de los servicios públicos domiciliarios, deberá obtenerse para su autorización el respectivo visto bueno de las empresas de servicios públicos correspondientes.

#### ARTICULO 15o. DIMENSIONAMIENTO PARA VALLAS TUBULARES

La altura mínima del borde inferior de la valla con respecto al nivel inferior del suelo será de 2.10 metros.

La altura máxima en relación con el borde superior de la valla será de 12 metros sobre el nivel del suelo.

La longitud máxima horizontal será de 8 metros.

Los vértices de las vallas en ningún caso podrán superar los costados laterales de los inmuebles donde se ubique, ni ocuparan espacio aéreo de espacios vecinos.

#### ARTICULO 16o. VALLAS PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS

Se podrán instalar vallas con propaganda política en época electoral, en los lugares autorizados por el presente acuerdo, previo el trámite correspondiente. Estas vallas tendrán carácter de transitorio y solo podrán ser instaladas durante el periodo establecido por el Consejo Nacional Electoral y deberán ser retiradas en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas después de este. Si así no se hiciere, serán retiradas por la Secretaria de Obras Publicas

Municipales a costa del propietario, directorio político o candidato, para lo cual se exigirá una póliza de cumplimiento del retiro e la misma.

#### ARTICULO 17o.

Facultase al Señor (a) Alcalde (sa) para autorizar la instalación de vallas de publicidad política en época electoral, en los lugares permitidos dentro del perímetro urbano, que a continuación se relacionan:

Se permitirá instalar vallas publicitarias en las vías: VAS 2; VAP, en una distancia entre una y otra de doscientos (200) metros.

Se permitirá la instalación de vallas publicitarias en los nodos de la Avenida 30 de Agosto intersección de acceso a Cuba; en la intersección del Terminal de Transportes; intersección de la calle 17 con la Avenida de la Américas y Terminal de Transportes, las cuales se instalaran a una distancia de cincuenta (50) metros entre una y otra; intersección Avenida del Río con la Avenida del Ferrocarril, Puente Mosquera; intersección Avenida del Río con carreras 7 y 8 (Turín); intersección calle 17 Avenida del Ferrocarril.

#### ARTICULO 18o. INSTALACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

En la zona suburbana y rural del municipio de Pereira se permitirá la instalación de todo tipo de valla con un área máxima de cuarenta y ocho (48) metros cuadrados.

Dentro del perímetro urbano del municipio de Pereira, se permitirá la instalación de vallas comerciales y/o publicitarias en los sitios de que trata el artículo 208 del presente acuerdo, en dimensión hasta de 32 metros cuadrados.

Se permitirá la instalación de vallas en lotes comerciales frente a las vías, dejando una distancia mínima de dos (2) metros hacia el exterior del paramento.

No se permitirá la instalación de vallas en los cerros de Cerritos, Canceles, El Mirador, Filo Bonito, Alto del Nudo.

La distancia mínima para la instalación de vallas relacionadas con el cruce de ferrocarriles, vías arterias, puentes, retenes, glorietas y curvas pronunciadas, es de cien (100) metros.

En zonas residenciales se permitirá la instalación de vallas iluminadas a solo ciento cincuenta (150) metros de estas.

**ARTICULO 19o.                    RESPONSABILIDAD**

Para todos los efectos del presente acuerdo, será responsable por el incumplimiento de lo aquí reglamentado el propietario de la publicidad exterior, el anunciante o los dueños, arrendatarios, etc o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad, e incurrirán en las sanciones previstas en el artículo 13 de la Ley 140 de 1994.

**ARTICULO 20o.**

Se adecua el impuesto autorizado por las leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la ley 14 de 1983, el Decreto Ley 1333 de 1986 y la ley 75 de 1986, de suerte que también cubra la colocación de toda publicidad exterior visual, definida de conformidad con el presente acuerdo. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco (5) salarios, mínimos legales mensuales por año. Las autoridades municipales tomaran las medidas necesarias para que los funcionarios encargados del cobro y recaudo del impuesto reciban los nombres y número de nit de las personas que aparezcan en el registro de publicidad de que trata este acuerdo.

<b>CATEGOR IA</b>	<b>DIMENSION DE LA VALLA O AVISO EN MTS2</b>	<b>TARIFA EN SALARIOS MINIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES</b>	<b>UBICACIO N</b>
<b>A</b>	De 8 a 24	4	
	De 25 a 32	5	Urbana
	De 8 a 21	2	
<b>B</b>	De 22 a 35	3	Suburbana
	De 36 a 48	5	
	De 8 a 21	2	

<b>C</b>	De 22 a 35	3	Rural
	De 36 a 48	4	

### CAPITULO III

#### PASACALLES, PENDONES, AFICHES Y CARTELES

##### ARTICULO 21o. DEFINICION

Son formas de publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento o la promoción de comportamientos civiles; estos anuncios serán registrados ante el Señor Alcalde, no podrán ser tener mensajes comerciales o de patrocinador en un área no superior a el veinticinco (25%) del área total del pasacalle o pendón.

Parágrafo 1º: Todo pasacalle, pendón, afiches y carteles podrán instalarse con un tiempo previo no superior a cinco (5) días antes del evento, y deberá retirarse en un plazo máximo de veinticuatro (24) horas después de terminado el evento.

##### ARTICULO 22o. PASACALLES

Es un anuncio temporal que se coloca elevado con respecto de una vía, elaborado en tela, plástico o materiales similares y perforados de forma tal que permita el libre paso del aire.

##### PARAGRAFO: CARACTERISTICAS DE LOS PASACALLES

Los pasacalles deberán tener máximo 0.90 metros de ancho, por un largo igual o menor al ancho de la vía, con una altura mínima de 4.50 metros desde su borde inferior.

Entre uno y otro deberá existir una distancia mínima de doscientos (200) metros.

Podrán contener mensajes publicitarios siempre y cuando estos no sobrepasen el 25% del área del elemento.

En ninguna caso se permitirá su instalación sobre luminarias de parques, plazoletas, vías peatonales, zonas verdes, elementos del sistema hídrico.

#### ARTICULO 23o. PENDONES.

##### CARACTERISTICAS

Los pendones deberán tener máximo 0.75 metros de ancho por un largo igual o menor a 1.50 metros, con una altura mínima de 4.50 metros del nivel inferior del poste al nivel inferior del pendón.

Se elaboraran en telas o materiales similares y pegados en la parte superior e inferior a una reglilla de madera o material afín a esta.

Se permitirá su colocación en los separadores de las Avenidas y entre uno y otro deberá haber una distancia mínima de quinientos (500) metros.

#### ARTICULO 24o. FESTONES

Se entiende por festones los adornos colocados en forma similar al pasacalle en forma de pequeños pendones o banderines.

Su instalación solo podrá hacerse en vías internas de barrios y en zonas suburbanas y rurales, siendo excluidas las vías arterias urbanas.

Se permitirá en época navideña, sobre las vías de los diferentes barrios de la ciudad. No podrán contener avisos publicitarios.

La altura mínima de colocación será de 4.5 metros en vías vehiculares y 3 metros en vías peatonales.

En ningún caso se permite su fijación sobre luminarias de parques, plazoletas, vías peatonales, zonas verdes, elementos del sistema hídrico, vallas o similares.

PARAGRAFO 1º: Aquellos festones que contengan mensajes publicitarios, únicamente se podrán instalar al interior de los establecimientos o infraestructuras.

#### ARTICULO 25o. AFICHES Y CARTELES

Se considera como aviso temporal, que se utiliza con fines institucionales, culturales, cívicos, políticos, propagandístico, promocionales, religiosos, etc.

Su dimensión no excederá de 0.70 metros de ancho por 1.0 metros de alto o un área máxima de 0.7 metros cuadrados.

Solo se podrán ubicar en ventanas y vitrinas de edificaciones interiormente siempre y cuando no cubran el 30% del área útil de exhibición de dichos inmuebles.

PARAGRAFO 1º: En edificaciones que presenten ventanales o puertas de vidrio como almacenes comerciales, oficinas y demás, podrán disponer de carteleras o mogadores para adosar carteles o afiches. Estos deberán estar a una distancia mínima entre el inmueble y el vidrio de 0.30 c.m.

#### ARTICULO 26o. PROHIBICIONES

Se prohíbe la ubicación de afiches y carteles pegados sobre:

Postes, fachadas y culatas de edificaciones publicas y privadas.

En puertas o portones y rejas.

Colocar avisos sobre aleros, capotas, tapasoles y marquesinas de las edificaciones.

Sobre templos, monumentos históricos, artísticos o en andenes, arboles, elementos ornamentales, postes y estructuras de energía y bienes de uso publico.

## ARTICULO 27o. MURALES ARTISTICOS.

### DEFINICION.

Son murales artísticos los que con carácter decorativo y con motivos artísticos se pintan directamente sobre los muros de las culatas de las edificaciones y muros de cerramiento.

Estos murales no podrán incluir ningún tipo de publicidad, ni evocar marca, producto o servicio alguno.

Los motivos de los murales artísticos no se podrán repetir ni en mural, ni en murales diferentes.

Quien patrocine la colocación de murales artísticos tendrán derecho al 10% sobre la misma superficie, en un apéndice superior o inferior de la superficie original del mural y no podrá ser mayor de 48 metros cuadrados. En todo se requiere la autorización del Señor Alcalde.

Se permitirá la ubicación de murales artísticos y mensajes de tipo cívico, institucional y cultural en las culatas de las edificaciones y sobre los muros de cerramiento de lotes sin construir. Podrán incluir publicidad comercial siempre y cuando esta no sobrepase el 30% del tamaño del respectivo mural o mensaje. La Secretaria de Gobierno concederá la autorización correspondiente.

## ARTICULO 28o. PUBLICIDAD AEREA

Este tipo de publicidad incluye los globos libres y los dirigibles con publicidad exterior visual, así como los avisos con publicidad exterior. En ningún caso será permitido arrojar publicidad o información alguna desde naves en vuelo sobre la ciudad. Lo anterior se regirá de conformidad con las normas que en esta materia tenga previsto la Aeronáutica Civil.

## ARTICULO 29o. GLOBOS ANCLADOS. ELEMENTOS INFLABLES, MANIQUIES COMBINADOS O SIMILARES.

Globo: aviso en forma esférica o irregular que se llena con material no combustible, para difundir la publicidad.

Aviso: Entiéndese por aviso el elemento que se utiliza como anuncio, identificación, señal, advertencia o propaganda que con fines profesionales, culturales, comerciales, turísticos o informativos se instalan adosados a los vehículos automotores.

#### ARTICULO 30o.

Los instrumentos de este tipo de publicidad, inclusive los instalados en lotes o edificaciones privadas, se sujetaran a lo previsto para las vallas en este acuerdo y serán registrados ante el Alcalde Municipal, por un plazo máximo de setenta y dos (72) horas y en ningún caso sobre vías.

Estos elementos publicitarios no podrán exceder una altura máxima de 16 metros con respecto al nivel del suelo.

#### ARTICULO 31o.

No se permitirá la ubicación de globos en el área central de la ciudad.

PARAGRAFO: Se exceptúa de lo expresado en el presente artículo, la publicidad de que trata el inciso 3º del artículo 1º de la ley 140 de 1994 y la publicidad con fines políticos que se instale para los comicios electorales, la cual estará sujeta a reglamentación específica que para tal fin se expida.

#### ARTICULO 32o.

El valor de los derechos a pagar será de dos (2) salarios mínimos legales diarios vigentes por cada unidad. Una vez cancelados y obtenido el recibo correspondiente, la dirección de área de control físico de la Secretaria de Gobierno expedirá la respectiva autorización en un termino no mayor a tres (3) días hábiles.



#### ARTICULO 33o.

Los globos autorizados por la Secretaria de Gobierno, podrán permanecer instalados por un termino de tiempo no superior a ocho (8) días calendario, teniendo veinticuatro (24) horas adicionales improrrogables para su desmonte o retiro, incluyendo todos los elementos adicionales para tal efecto.

#### ARTICULO 34o. TRAMITE DE SOLICITUDES

Para obtener la autorización para instalar la publicidad a que hace referencia los artículos anteriores, el interesado deberá presentar solicitud escrita diligenciando el formato que para tal efecto elabore la dirección de control físico de la Secretaria de Gobierno suministrando la totalidad de la información en el indicado.

#### ARTICULO 35o.

Toda solicitud será estudiada a efecto de tener en cuenta que el anuncio o la publicidad no atenten contra la moral, las sanas costumbres y las instituciones.

#### ARTICULO 36o.

La Dirección de control físico de la Secretaria de Gobierno, tendrá un plazo de ocho (8) días hábiles, contados a partir de la radicación de la solicitud, para pronunciarse sobre la misma o para efectuar liquidación de los derechos a cancelar.

#### ARTICULO 37o.

La Dirección de control físico de la Secretaria de Gobierno se abstendrá de expedir autorización para instalar globos a quienes no se encuentren a paz y salvo, por concepto de sanciones originadas por la instalación de algún tipo de publicidad exterior visual.

## ARTICULO 38o. AVISOS EN VEHICULOS AUTOMOTORES

Se permitirá la colocación de publicidad visual exterior en los vehículos automotores de servicio particular y en los destinados al servicio público de transporte de pasajeros, previa obtención de la autorización respectiva.

Para la autorización los interesados deberán presentar solicitud, ante la Dirección de Control Físico de la Secretaría de Gobierno.

Para el caso de los vehículos automotores de servicio público tipo taxi, solo se permitirá publicidad sobre la capota, con una dimensión máxima de 0.50 metros por 0.50 metros, en dos caras.

En los microbuses no se permitirá la colocación de publicidad exterior visual en ninguno de sus costados.

ARTICULO 39o. Los vehículos automotores que tengan colocada publicidad exterior visual a la fecha de expedición del presente acuerdo, tendrán un plazo de dos (2) meses contados a partir de su vigencia para que la adecuen a las condiciones aquí establecidas y obtengan la respectiva autorización.

El Instituto de Tránsito Municipal de oficio o a petición de parte, iniciará la acción administrativa tendiente a determinar si la publicidad exterior visual que se coloque en los vehículos automotores, se ajusta a la reglamentación establecida en el presente acuerdo.

En caso de incumplimiento, informará a la Secretaría de Gobierno para que impongan la sanción correspondiente suministrando toda la información requerida para el efecto, entre otros el nombre y la dirección del propietario y la identificación completa del vehículo.

ARTICULO 40o. En todo caso la publicidad exterior visual, instalada en los vehículos automotores, en contravención a lo dispuesto en el presente acuerdo, se ordenará el retiro o desmonte según el caso.

ARTICULO 41o. Los derechos a pagar por el otorgamiento de la autorización será de tres(3) salarios mínimos diarios mensuales vigentes por cada vehículo y por el término de un mes. Una vez cancelado y obtenido el

recibo correspondiente, la Dirección de Control Físico de la Secretaría de Gobierno expedirá la autorización respectiva en un término no mayor a tres (3) días hábiles.

Para los vehículos automotores de servicio particular destinados exclusivamente a portar publicidad exterior visual se deberá pagar tres (3) salarios mínimos legales diarios vigentes por cada mes y por vehículo.

ARTICULO 42o. La publicidad exterior visual autorizada en los vehículos automotores destinados al servicio público de transporte de pasajeros podrá permanecer instalada durante todo el tiempo por el cual se haya otorgado la autorización, teniendo veinticuatro (24) horas adicionales improrrogables para su desmonte o retiro, incluyendo todos los elementos adicionales para tal efecto.

#### ARTICULO 43o. SANCIONES

La Secretaría de Gobierno a través de la Dirección de Control Físico iniciará la acción administrativa tendiente a determinar si la publicidad exterior visual se ajusta a la normatividad establecida en el presente acuerdo.

#### ARTICULO 44o.

Para el caso de los globos que contengan publicidad visual exterior y que se hayan instalado sin autorización, se solicitará al interesado desmontarlo, para lo cual se le concederá un plazo no mayor de dos (2) días hábiles.

Vencido este plazo, sin el cumplimiento de lo ordenado, se impondrá una multa de cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes y se concederá un nuevo plazo no mayor a diez (10) días hábiles, para desmontarlo o modificarla según el caso.

Vencido el segundo plazo, aun sin el cumplimiento de lo ordenado, se impondrán multas sucesivas de diez (10) días salarios mínimos legales mensuales vigentes hasta tanto se ajuste a la normatividad.

PARAGRAFO: Para los avisos de los establecimientos comerciales, industriales o de servicios, ubicados en espacios de uso publico, se ejecutara su retiro inmediato por parte de funcionarios de la Dirección Operativa de Control Físico de la Secretaria de Gobierno y se impondrá multa de cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

#### ARTICULO 45o.

En caso de no poder ubicar el propietario de la publicidad visual exterior, la multa se podrá aplicar al anunciante o a los dueños o arrendatarios o usuarios del inmueble, que permitan la colocación de dicha publicidad.

#### ARTICULO 46o.

Cuando se coloque publicidad visual exterior en vehículos automotores de servicio particular o de servicio publico de transporte urbano de pasajeros, sin haber obtenido previamente el permiso o habiéndolo obtenido no fuere retirada una vez vencido el plazo dado, se solicitara el retiro inmediato de dicha publicidad, por parte de la Dirección Operativa de Control Físico y se impondrá multa de cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes, al propietario del vehículo mediante resolución motivada.

#### ARTICULO 47o.

Contra las resoluciones de multa que trata el presente Acuerdo, proceden los recursos de reposición ante la Dirección Operativa de Control Físico de la Secretaria de Gobierno y el de apelación ante el Secretario de Gobierno Municipal.

#### ARTICULO 48o.    NORMAS VARIAS

Ejecutoriadas las resoluciones que imponen la multa, el infractor tendrá un plazo de cinco (5) días hábiles para obtener de la Dirección de Area de Control

Físico de la Secretaria de Gobierno la autorización correspondiente para cancelar la multa ante la Tesorería Municipal.

PARAGRAFO: **Vencido** el plazo antes señalado sin que el infractor hubiese cancelado dicho valor, se enviara copia de la resolución correspondiente a la Tesorería Municipal.

#### ARTICULO 49o.

En el evento de que el propietario de una publicidad que haya sido desmontada o retiradas por funcionarios de la Secretaria de Gobierno, solicite su devolución previo a la iniciación o culminación del procedimiento sancionatorio correspondiente, le podrá ser entregada, cancelando ante la Tesorería Municipal el valor correspondiente a la sanción a aplicar.

#### ARTICULO 50o.

La administración municipal no será responsable de los daños o deterioro que pueda ocurrir con el desmonte o retiro de la publicidad ubicada en el espacio publico.

#### ARTICULO 51o.

#### PUBLICIDAD EN MODULOS O CASSETAS Y SIMILARES PARA VENTAS ESTACIONARIAS O TRANSITORIAS.

Son aquellos elementos que albergan actividades de servicios desarrolladas en forma permanente o transitoria en los espacios públicos, fabricados en metal, madera, fibra de vidrio u otros.

Solo podrán realizar publicidad exterior visual en ellos mediante el uso de un solo aviso por cada cara, siempre y cuando no se emplee mas del 50% del área de esta y podrá estar pintado sobre la estructura.

#### ARTICULO 52o. CARTELERAS Y MOGADORES

Entiéndase por carteleras: las estructuras que se encuentran adosadas a los muros de las edificaciones, en las que se podrán fijar afiches o carteles.

Mogadores: la estructura independiente fija o móvil para que en ellas se adosen carteles o afiches.

#### ARTICULO 53o. FINALIDAD

Las carteleras o mogadores, serán empleados únicamente con fines informativos de eventos especiales y las que considere la Secretaria de Control Físico, en cumplimiento a los objetivos del presente acuerdo.

#### ARTICULO 54o. DIMENSIONES

Las carteleras no tendrán un área superior a los tres (3) metros cuadrados, ni su altura máxima podrá exceder el primer piso de la edificación, o 2.10 metros sobre el nivel del suelo. La altura desde su borde inferior no deberá ser menor a 0.70 metros y un ancho de dos (2) metros.

Los mogadores no tendrán un área útil superior a dos (2) metros cuadrados, y su altura máxima no podrá exceder el primer piso de la edificación o 1.95 metros sobre el nivel del suelo. La altura desde su borde inferior no deberá ser menor a 0.70 metros y un ancho de 1.60 metros.

PARAGRAFO: Se prohíbe la instalación de mogadores en el espacio público.

#### ARTICULO 55o. PASAVIAS

Corresponde a la información relativa a señalización vial, colocada en forma elevada con respecto a las vías con soportes independientes fabricados en metal, madera, plástico u otro material resistente a la intemperie y de conformidad con el Decreto 344/98. Podrán contener mensajes publicitarios siempre y cuando estos no sobrepasen el 30% del área del elemento o conjunto de la señal de tránsito.

## **ANEXO D**

### **MAPAS DE GEOREFERENCIACION**