



RESUMEN PROYECTO “GUALACEO SIN CONTAMINACIÓN VISUAL”

El Proyecto de Tesis, “Gualaceo sin Contaminación Visual” se basa en los efectos, causas y posibles soluciones que se plantea para erradicar la publicidad exagerada en los locales comerciales, principalmente del Centro Histórico y Áreas Patrimoniales del cantón.

Se analizó a Gualaceo con el fin de identificar el problema específico que posee, ya que al ser un cantón netamente comercial, sufre de una publicidad mal enfocada, la cual no cumple con su objetivo de comunicar a los posibles compradores los productos o servicios que el comerciante ofrece.

Conjuntamente con el I. Municipio de Gualaceo y su Departamento de Planificación, socializamos el proyecto a los habitantes del cantón (publicistas, dueños de los locales comerciales y dirigentes barriales), para darles a conocer el objetivo y los beneficios de un cantón más limpio visualmente, aplicando una publicidad adecuada.

Visitamos las ciudades de Quito, Riobamba, Cuenca y Loja, en las que ya se ha aplicado este tipo de regulaciones; después de las encuestas realizadas a los turistas, tomando en cuenta las sugerencias por parte de los ciudadanos y basándonos en las ordenanzas de las ciudades visitadas elaboramos “La ordenanza que regula la publicidad exterior en la circunscripción territorial del cantón Gualaceo” la misma que posterior a varias sesiones de Consejo, fue aprobada y entró en plena vigencia desde el 13 de Junio del 2011, en la actualidad se está promoviendo la aplicación de dicha ordenanza en todo el cantón.

ÍNDICE

| | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|
| RESUMEN _____ | 1 | CAPÍTULO II | |
| ÍNDICE _____ | 1 | Desarrollo del Proyecto "Gualaceo | |
| DEDICATORIA _____ | 2 | sin contaminación visual" _____ | 26 |
| AGRADECIMIENTO _____ | 2 | CAPÍTULO III | |
| INTRODUCCIÓN _____ | 3 | Resultados del Proyecto | |
| CAPITULO I | | Ordenanza Municipal de | |
| FUNDAMENTOS TEÓRICOS _____ | 4 | Publicidad del cantón Gualaceo | |
| Contaminación _____ | 4 | _____ | 28 |
| Historia de la Publicidad _____ | 11 | CONCLUSIONES _____ | 37 |
| Publicidad _____ | 12 | RECOMENDACIONES _____ | 38 |
| Gualaceo _____ | 19 | BIBLIOGRAFÍA _____ | 38 |
| Gualaceo y la contaminación | | ANEXOS _____ | 40 |
| visual _____ | 20 | | |



DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a toda mi familia, en especial a mis padres Pedro y Elena y a mis hermanos Pablo Esteban y María del Carmen, quienes con profundo amor me han apoyado durante todas las etapas de mi vida. A mi mami Toya, de quien recuerdo nuestros diálogos, sus palabras sabias y consejos; yo sé que está contenta con este nuevo triunfo en mi vida.

A mis amigos y amigas, entrañables cómplices con quienes compartí inolvidables momentos durante mi vida universitaria y con quienes sé que puedo contar siempre.

Lorena Arias

AGRADECIMIENTO

Gracias primeramente Dios, por darnos sabiduría, vida y por poner a las personas indicadas para la elaboración de este proyecto.

Son muchas las personas a quien quisiera agradecer, por su apoyo, ánimo, compañía y amistad en las diferentes etapas de mi vida. Sin importar donde estén o si alguna vez llegan a leer estas palabras quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas las bendiciones que han llegado a ser.

A mis padres, Raúl Torres y Leonor Flores, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es mi agradecimiento eterno.

A mis hermanas, Alexandra, Marithza y Gabriela, para que ellas también continúen superándose. A toda mi familia gracias por ser el soporte y la parte fundamental de mi vida.

A la Escuela de Comunicación Social y al Ilustre Municipio de Gualaceo que con el apoyo brindado logramos la ejecución de nuestro proyecto. Al Máster Fernando Ortiz, nuestro director y tutor del proyecto, gracias por sus opiniones, comentarios, y sugerencias nos fueron de gran ayuda y he aquí el resultado.

A mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron



a ser lo que no se aprende en salón de clase y a ser recíproco, a compartir el conocimiento con los demás.

Estefanía Torres.

PROYECTO CENTRO HISTÓRICO DE GUALACEO SIN CONTAMINACIÓN VISUAL

INTRODUCCIÓN

El proyecto que presentamos a continuación trata sobre la Contaminación Visual, los efectos y las posibles soluciones que se propone para disminuir los efectos que la misma produce en este caso en el Centro Histórico de Gualaceo.

Al realizar este proyecto, nos centramos básicamente en uno de los elementos de la comunicación, el mensaje que en este caso son los letreros y la forma en que están dirigidos hacia los posibles compradores siendo estos los receptor, los mismos que hemos analizado, observando el contexto en que se desarrolla este proceso comunicativo, pues llegan a ser los emisores, es decir los comerciantes con quienes se trabaja en este proyecto para lograr la concientización de los mismos, logrando de esta forma que su mensaje este bien enfocado.

Desde que nos despertamos encontramos publicidad en cualquier lugar, todos los días estamos rodeados con mensajes publicitarios en muchos casos mal enfocados lo que da paso a lo que se denomina contaminación visual.

La publicidad exagerada no es un mal de las grandes ciudades, la contaminación visual existe en todo lugar, es por eso que en el cantón Gualaceo encontramos algunos indicadores: por cada 100 metros de espacio público del centro, el 70% se encuentra con publicidad, considerando una saturación de publicidad tanto en tamaño, variedad, colores y formas.

Hay que tomar conciencia del problema y buscar soluciones, es por eso que se planteó este proyecto en beneficio a los habitantes y turistas del cantón Gualaceo.

La Ilustre Municipalidad de Gualaceo en el 2011, mediante la Ordenanza que Regula la Publicidad consagra los derechos a la protección de la integridad del espacio público, al ambiente sano, a la protección de la diversidad e integridad del ambiente, a la conservación de las áreas de especial importancia como son las áreas patrimoniales y las ecológicas, a la planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, entre los cuales están la protección del paisaje y el mantenimiento de la imagen que proyecta el cantón, además garantiza los derechos a escoger libremente profesión u oficio, las libertades de opinión, prensa e información y los derechos de los consumidores y usuarios.



Finalmente, garantiza los derechos a la iniciativa privada, la libertad de prensa y la libre competencia económica, con la limitante que imponen los derechos a los demás.

Debido a la gran importancia que tiene este tema no se ha quedado solo en palabras sino en hechos, mediante la Ordenanza Municipal de Publicidad se regulará y se controlará la publicidad en el cantón Gualaceo.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Contaminación: Es todo aquello que altera la pureza o las condiciones normales de una cosa, lugar o un medio por presencia de agentes químicos o físicos, los cuales en algunos casos puede provocar daños, en quien se encuentra expuesto. Es decir, es 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.

El lugar en donde residimos constituye el medio cotidiano en donde nos desarrollamos y vivimos. En tal sentido, todo componente, actitud o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y esto origine un cambio negativo en la conducta o persona, se podría definir como factores o medios "contaminantes".

Clases de contaminación En los últimos años muy a menudo escuchamos hablar de contaminación, clasificándose así en diferentes tipos:

- **Contaminación atmosférica:** Es la presencia en el aire de materias o formas de energía que impliquen riesgo, daño o molestia grave para las personas y bienes de cualquier naturaleza, pueden atacar a distintos materiales, reducir la visibilidad o producir olores desagradables.
- **Contaminación del suelo:** Es la presencia de compuestos químicos hechos por el hombre u otra alteración al ambiente natural del mismo. Esta contaminación generalmente aparece al producirse una ruptura de tanques de almacenamiento subterráneo, aplicación de pesticidas, filtraciones de rellenos sanitarios o de acumulación directa de productos industriales. Los químicos más comunes incluyen hidrocarburos de petróleo, solventes, pesticidas y otros metales pesados¹.
- **Contaminación acústica:** Es aquella perturba las distintas actividades sociales, interfiriendo la comunicación hablada, perturbando el sueño, el

¹ "Contaminación del suelo". Internet.

http://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/Contaminacion_Suelo.htm. Acceso: 09 de enero 2011



descanso y la relajación; impidiendo la concentración y el aprendizaje y, lo que es más grave, creando estados de cansancio y tensión que pueden terminar en enfermedades de tipo nervioso y cardiovascular².

La intensidad de un sonido se mide en decibeles (dB). La escala corre entre el mínimo sonido que el oído humano pueda detectar (0 dB), y el sonido más fuerte (más de 180 dB), el ruido de un cohete durante el lanzamiento. La Organización Mundial de la Salud considera los 50 dB como el límite superior deseable.

- Contaminación electromagnética: El organismo humano, igual que el de los otros seres vivos, posee una estructura que funciona gracias a la acción de corrientes eléctricas y magnéticas muy débiles. Por esta razón los campos electromagnéticos de origen artificial pueden llegar a provocar, a medio y largo plazo, graves enfermedades en el cuerpo humano³.
- Contaminación del agua: El agua se contamina mediante los siguientes factores: Agentes patógenos (Bacterias, virus, protozoarios, parásitos que entran al agua proveniente de desechos orgánicos). Desechos que requieren oxígeno, estos pueden ser descompuestos por bacterias que usan oxígeno para biodegradarlos.

Las sustancias químicas inorgánicas (ácidos, compuestos de metales tóxicos).

Los nutrientes vegetales pueden ocasionar el crecimiento excesivo de plantas acuáticas que después mueren y se descomponen, agotando el oxígeno del agua y de este modo causan la muerte de las especies marinas.

Sustancias químicas orgánicas como el petróleo, plásticos, plaguicidas, detergentes que amenazan la vida.

Sedimentos o materia suspendida que son las partículas insolubles de suelo que enturbian el agua, y que son la mayor fuente de contaminación.

Sustancias radiactivas que pueden causar defectos congénitos y cáncer.

² "Contaminación acústica. Internet.

http://www.familia.cl/naturaleza/contaminacion_acustica/acustica.htm. Acceso: 09 de enero 2011

³ "Contaminación Electromagnética". Internet.

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=853>. Acceso: 009 de enero 2011



El calor ya que ingresos de agua caliente que disminuyen el contenido de oxígeno y hace a los organismos acuáticos muy vulnerables

- Contaminación del aire: El uso excesivo del automóvil provoca un alto grado de contaminación del aire y si estos se encuentran en mal estado despiden gran número de contaminantes que afectan directamente a la salud de los individuos. El aire que respiramos está compuesto por 78% de nitrógeno, 21% de oxígeno, 0.093% de argón y una porción de vapor de agua, la contaminación del aire es la alteración de esta composición, producida por causas naturales o provocadas por el hombre. Las fuentes que provocan la contaminación del aire se clasifican en fijas que son toda instalación establecida en un sólo lugar que tenga como finalidad desarrollar operaciones y procesos industriales, comerciales y fuentes móviles, que son todo equipo o maquinaria no fijos, con motores de combustión y similares que con motivo de su operación generan emisiones contaminantes a la atmósfera.⁴
- Contaminación lumínica: Es toda la luz que se emite o escapa por encima de la horizontal de las luminarias en una instalación de alumbrado de exteriores. Produce un círculo luminoso o resplandor sobre las poblaciones, al iluminar las partículas de polvo o agua que el aire contiene en suspensión. Cuando hay nubes, la base de éstas se ve iluminada.

Contaminación lumínica es toda luz que escapa fuera de la zona que queremos iluminar, es decir, toda la energía luminosa desaprovechada, pues directa o indirectamente tiene efectos perjudiciales sobre el medio ambiente.⁵

- Contaminación radioactiva: Es producida principalmente por el uso de sustancias radiactivas naturales o artificiales, el uso de la energía nuclear y de la invención de la bomba atómica ha llegado a constituir un gran peligro de contaminación para la naturaleza y la humanidad; ya que se han esparcido por toda la tierra muchos residuos de los materiales contaminantes que se usan para realizar las pruebas nucleares, así como los residuos que quedan en el agua que se usa para enfriar los reactores. Las pruebas más peligrosas son las que se realizan en la atmósfera y hacen que la fuerza producida por la explosión origine un aumento

⁴ "Contaminación del aire". Internet: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=231>. Acceso 09 de enero del 2011

⁵ "La Contaminación Lumínica". Internet: <http://www.arrakis.es/~cvera/aaf/cont-lum.htm>. Acceso 09 de enero 2011.



considerable de temperatura y la producción de gases y otros productos que son lanzados a la atmósfera; después con la acción del viento y las lluvias estas son arrastradas a otros lugares afectando a la tierra, cuando caen al suelo, ya que contaminan cultivos y las aguas de los lagos, ríos y mares.

- Contaminación térmica: Es el deterioro de la calidad del aire o del agua ambiental, ya sea por incremento o descenso de la temperatura, afectando en forma negativa a los seres vivos y al ambiente. Los cambios climáticos son una consecuencia de estos desequilibrios.

Alterar uno o dos grados la temperatura de un ecosistema vulnerable puede hacer tanto daño como el vertido de un residuo tóxico. La contaminación térmica se produce por diversas actividades industriales, como las centrales térmicas o nucleares, o la transformación artificial de un entorno⁶.

- Contaminación microbiológica: Es la producida por microorganismos (parásitos, bacterias o virus) presentes, por ejemplo, por una manipulación inadecuada de los alimentos. Este tipo de contaminación lo que produce son enfermedades de origen alimentario que poseen un origen microbiológico. Los microbios son difundidos y pueden introducirse en la cadena alimentaria en cualquier punto de la misma, desde la producción agrícola hasta la cocina del consumidor.⁷
- Contaminación ambiental: Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que son perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

⁶ "Contaminación térmica". Internet: <http://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/29831/noticias-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-ambiental-definicion-contaminacion-cambio-climatico-calentamiento-global-ecologia-ecosistema-impacto-politica-gestion-legislacion-educacion-responsabilidad-tecnico-sostenible-obama-greenpeace-co2-naciones-unidas-ingenieria-salud-Kioto-Copenhague-Mexico>.

Acceso 09 de enero 2011

⁷ "Contaminación microbiológica". Internet:

<http://www.paraqueestebien.com/sintomas/nutricion/nutri65.htm>. Acceso 10 de enero 2011



- **Contaminación Visual:** una de las más habituales en la actualidad, ya que afecta a nuestro sistema nervioso central a través de la visión.

Contaminación visual: La contaminación visual es el abuso de elementos “no arquitectónicos” que perturban la belleza e imagen del entorno, impiden una adecuada visualización de alguna zona o sitio, además afecta a la salud de los pobladores. Se puede definir a la contaminación visual como aquellos elementos que ensucian nuestro espectro visual con un interés claramente económico a costa del deterioro que se produce en la calidad de vida humana. El espacio en donde se encuentra con mayor frecuencia la contaminación visual es en donde se reúnan grandes concentraciones de gente, en donde se abusa con letreros publicitarios logrando que toda zona quede completamente llena de publicidad. Los ciudadanos que utilizan el transporte público, se ven obligados a posar su vista en los cientos de metros cuadrados de mensajes publicitarios.

La contaminación visual es un mal que continuamente crece debido a la oferta desmedida de los comercios que impactan el ambiente con sus llamativos letreros, pero lo que provoca es una mezcla de luces, letras y colores, logrando que el cliente se engañe ya que todos los comercios utilizan la misma táctica para no perder clientela, consiguiendo que el observador no pueda enfocar la vista en un solo punto, provocando una distorsión ocular, dolores de cabeza y confusión a la hora de elegir un producto.

En los tiempos de propaganda política los candidatos utilizan una publicidad desmedida porque recurren a enormes vallas con sus fotos y slogans, afiches colocados en las calles de la ciudad; provocando que se hostigue la visión con estos medios publicitarios.





Agentes que originan la contaminación visual: Los factores que intervienen en la contaminación visual son la exageración en la utilización de carteles, vallas publicitarias, antenas de televisión, cableado y tendido eléctrico, edificaciones agrietadas, tratamientos de pavimentos, calles rotas, e incluso vendedores ambulantes.

Los letreros, banners, carteles, vallas, y anuncios publicitarios, son los agentes más notorios por su recuerdo inmediato, que crean una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así se percibe un ambiente caótico y de desconcierto que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo, o conocido también como estrés.

La amplia variedad de colores se suma a esta consecuencia de la complejidad visual en los ambientes. El gran número de letreros nos irrumpe logrando que seamos invadidos por la variedad de objetos, formas y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

El abuso y la mala colocación de los carteles en las rutas ocultan características del recorrido, como curvas, señales de tránsito y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes.

El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también son un factor destructivo y distractivo. Los anuncios tratan de ser más atractivos utilizando efectos como de color, luz, movimiento, formas y tamaño. Donde el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, despertando emociones profundas.

Las nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales y los basurales que malogran el paisaje pueden alejar el turismo.

La contaminación visual se da, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual, el panorama perceptual se vuelve confuso y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y en las reacciones psicofísicas del hombre. El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención. Cuando una imagen



supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg).

Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se debilitan. De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual. Si bien se han realizado intentos de cuantificar el grado de complejidad perceptual, el equilibrio sigue siendo cualitativo. Podemos definir un edificio barroco como un ente visualmente complejo, pero si sus partes son armónicas entre sí, la sensación de unidad que transmite ordena en nuestra percepción todos sus elementos. También un objeto puede ser complejo de cerca pero simple de lejos, o viceversa.⁸

Factores negativos que provoca la contaminación visual: un factor negativo de la contaminación visual, son los daños que puede provocar en el ser humano, entre ellas están el estrés, dolor de cabeza, además puede ocasionar distracciones peligrosas (especialmente cuando conduce un vehículo), accidentes de tránsito, los problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico), fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial.

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, de belleza, como vimos anteriormente puede afectar a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral. Además tiene que ver con nuestra calidad de vida.

Después de analizar y entender que es la contaminación visual, cómo se da, cuáles son sus efectos, las causas, aparecen nuevas interrogantes; como evitar este tipo de contaminación, cuál es una publicidad adecuada, y la más eficaz.

Historia de la Publicidad: Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregones,

⁸ "Contaminación visual". Internet: http://www.taringa.net/posts/info/1634781/Ojos-que-no-ven_.html. Acceso 18 de noviembre 2010



personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas⁹.

Publicidad: La publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información. La publicidad sirve para dar a conocer un producto o servicio¹⁰. Es ahí en donde se debe manejar una publicidad adecuada una publicidad con ética, pero cuando su exposición es exagerada, se conoce como una publicidad mal enfocada, la misma que afecta en forma desfavorable a la imagen del local, o del producto, además de la salud de los habitantes y la rentabilidad de cada negocio. Con la invasión publicitaria mediante carteles, afiches, rótulos u otros materiales, el impacto es inmediato en el ser humano, ya que percibe un ambiente caótico y de gran confusión; entonces el mensaje no llega con claridad.¹¹

David Riesman vio en la publicidad una “pedagogía de consumo” que se impone en la infancia y ya no abandona a los adultos, tanto que la futura profesión de cualquier niño es la de consumidor cualificado.¹²

Se debe entender a la publicidad como una actitud frente a la vida, frente a lo que hacemos, lo que decimos y lo que producimos, está presente frente a las ideas, las convicciones, las actitudes, y por su puesto en la memoria colectiva de los pueblos.

La publicidad no debe ser engañosa, tanto en el mensaje como en la forma de transmitirlo; la publicidad busca siempre aportar algo positivo a la convivencia entre los seres humanos, y de estos con su entorno, el planeta; por tanto no se debe publicitar todo aquello que de una u otra manera, directa o indirectamente, fomente la humillación física o moral del ser humano, el enfrentamiento de unos contra otros, o el desperfecto del medio ambiente.

⁹ Checa Godoy ,Antonio, Historia de la Publicidad, Ed. Netbiblo, primera edición 2007

¹⁰ Figueroa, Romeo, Publicidad, México, pág. 39.

¹¹ Leduc ,Robert, Publicidad, Colombia, 1ª ed. La publicidad.

¹² Breicht, James, Seminario Internacional sobre Desarrollo, Facultad de Economía, Universidad de Cuenca.



La publicidad ha crecido de tal manera que en la actualidad es un método fundamental para el éxito de un negocio, uno de ellos son los letreros de colores adecuados y formas que atraigan al público al que está destinado el producto.

Tipos de publicidad:

Por audiencia meta

- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

- Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio y televisión.
- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

Por propósito

- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.
- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.



- Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque¹³.

Aunque hay varios tipos de publicidad, para la ejecución de nuestro proyecto nos centraremos en la publicidad exterior.

Publicidad exterior: la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público que se encuentra en movimiento, por vías de transportación terrestre o fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios, letreros o carteleros, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales. La publicidad exterior es un medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

Los medios más utilizados de la publicidad exterior son: paneles, afiches callejeros, pantallas municipales, carteles luminosos, medianeras (paredes de edificios), rutas y autopistas (se contratan de un año para adelante), y las paletas.

Bori y Gardo, opina: “la publicidad exterior es la que se sitúa a la vista del transeúnte, en lugares donde pueda verla ocasionalmente y sin que esté predispuesto a la lectura la publicidad exterior ha de producir efecto por el simple hecho de ser vista; ya que el tiempo de exposición, no permite que sea leída..”¹⁴

La publicidad exterior visual, además de informar, tiene el objetivo de modificar el comportamiento (hábitos de consumo) de quien la ve. Las personas en general están expuestas a la publicidad exterior visual, aún cuando no hay conciencia de este hecho. Vale la pena en este punto diferenciar dos conceptos cuyos límites son difusos: el primero es la información sobre lo que ocurre en un establecimiento (“Colchonería Doña María”, “Zapatería de la esquina” etc.); en el otro extremo está la publicidad, que en su concepción más simplista no tiene nada que ver con el

¹³ Peña, Pedro, Publicidad conocer para convencer, pág. 100-115.

¹⁴ Peña, Pedro, Publicidad conocer para convencer, pág. 108.



paisaje ni con el entorno urbano y obedece al interés comercial de una firma en lograr modificar los hábitos de consumo de los transeúntes.¹⁵

Un buen anuncio publicitario: Los letreros, los anuncios publicitarios, banderolas, las vallas, etc., deben ser de buena calidad, resistente y durables, la función de los letreros es identificar el negocio con su nombre, además de representar su personalidad y los atributos por los cuales quiere que los clientes lo reconozcan, un letrero sucio o mal colocado aleja a los posibles clientes.



El carácter simbólico de la publicidad, es hacer más característico la existencia humana, es la capacidad de transformar sus percepciones en símbolos. Esto le permite al hombre identificar, ordenar, recordar, prever, seleccionar, relacionar, generalizar con lo que las posibilidades de eficacia comunicativa se amplían notablemente.¹⁶

Es necesario encontrar y apropiarse de una palabra en la mente del público: sencilla, invisible, no inventada, orientada al beneficio; una palabra que defina a la categoría; la publicidad en sí debe ofrecer un beneficio específico. En la colocación de frases que van en el rótulo, no deben caer en el exceso, dando prioridad al nombre y a la razón social, para que este tenga un buen potencial en el futuro. Es mejor buscar un atributo diferente, exclusivo opuesto a lo demás. Lo

¹⁵ Miranda, Julia, et "La contaminación visual en el entorno urbano", Problemática jurídico-ambiental de los centros urbanos, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2002, p. 220.

¹⁶ Ávila, Bolívar, et. Comunicación Sociedad y Cultura, cap. Publicidad para el desarrollo, Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, 1995.pag 186.



similar o parecido no sirve en la publicidad, hay que sobre todo ser originales para que la publicidad funcione.

Los anuncios publicitarios deben estar en sitios adecuados preferible adosado a la pared, de tamaño limitado y con los colores correctos, (mas adelante explicaremos que colores pueden ser los más adecuados), además los letreros permanentes no deben interrumpir, bajo ningún concepto o situación el tránsito normal de las personas o de los vehículos, peor se debe colocar en espacios públicos como árboles, nomenclatura de calles, y señales de tránsito. El letrero y los recursos permanentes del local deben estar siempre limpios y recibir mantenimiento periódicamente. Si estos son iluminados, sus instalaciones eléctricas deben ser bien realizadas para que no generen accidentes.

Por si fuera poco están los vehículos rotulados completamente con logos, figuras y colores fluorescentes por lo general, no son percibidos como contaminantes visuales pero son igualmente contaminantes. Como nueva modalidad las compañías y organizaciones forran los vehículos de anuncios, diseños cubriéndolos por completo. Estos vehículos por estar en movimiento en las carreteras se convierten en atractivo y distractivo de los conductores por ser punto focal dentro del flujo vehicular.



Anuncios expirados: Los anuncios de actividades, promociones y fotos de políticos durante la campaña permanecen en las carreteras aún pasadas semanas



y meses de su vencimiento. A dos días de las elecciones infinidad de fotos de políticos están en las carreteras algunos retiran parte de sus campañas visuales. Pero después llegan a convertirse en papeletas ambulantes. Es necesario que cada persona que coloca un letrero sea responsable de quitarlo a su fecha de expiración y en caso de no ser retirado se podría multar al dueño.

Los colores y su efecto en la visualización: El color es un componente que está presente en todo lugar y forma parte de la vida, por eso es necesario saber cuáles son los efectos que provoca en la vida cotidiana. Todo lo que rodea la existencia está llena de colores causando así la contaminación visual. Lo que ayuda a descifrar que los colores afectan psicológicamente por las experiencias que asocia el ojo para soportar mejor las tonalidades ya que tienen un efecto en los sentimientos y en el modos de actuar. A menudo los colores fuertes, vivos, brillantes y activos estimulan e incitan el movimiento, el trabajo y la rapidez (rojo, magenta, naranja y amarillo); los colores que favorecen el descanso y la introspección son más fáciles de percibir, con referencias naturales. Los colores neutros, no influyen en la percepción de los colores con los que se relacionan, por esta razón son buenos complementos para cualquier otro color.

Clasificación de los colores: para mejorar la publicidad es necesario saber el uso adecuado de los colores y lo que representa cada uno, para así hacer una buena publicidad. A continuación la clasificación de los colores según la percepción:

Gris: este puede causar molestias en la percepción.



Marrón: Color de la tierra. Muestra seguridad y confianza.



Rojo: Es un color vivo promueve actividad física, es muy absorbente y puede provocar ansiedad. Tiene el efecto de acelerar la presión sanguínea



y acelerar el ritmo cardiaco. En la publicidad se usa mucho por este carácter excitante que posee el color rojo.



Naranja: En espacios amplios se combina con el rojo y tiene el efecto de elevar el ánimo, es un color que estimula el sistema digestivo, y puede ser origen de ansiedad por la comida. Para rebajar los efectos de este color se puede usar su complementario el azul, este le da un contrapunto de calma, de descanso visual.



Amarillo: Es buen color para dar sensación de luminosidad. Las tonalidades más adecuadas para suplantar al blanco en su función expansiva y de aumento de la luminosidad, son las tonalidades claras: magnolia, crema o marfil.





Verde: Color sereno, que evoca a la naturaleza, la calma. Neutraliza la tensión, por su carácter sedante. Da sensación de limpieza y que a la vez ayuda a la recuperación psicológica de los pacientes. Es el color de la primavera, del renacer, de la vida, de la esperanza que calma las angustias.



Azul: Tiende a reducir el estrés, que invita a la meditación. No se debe usar para sitios con mucha actividad, pues podría frenar el ritmo.



Violeta: Es para la meditación y la introspección. Las tonalidades más puras pueden resultar inquietantes, y debe acompañarse de un color amable como es el turquesa combinado con el naranja.





Magenta: Tiene cualidad afectiva, sus tonalidades desde morado, hasta el color rosa pálido, el cual tiene efectos positivos en personas con impulsos agresivos¹⁷.



Analizando y estudiando el problema que es la contaminación visual, nos planteamos el proyecto: **Centro Histórico de Gualaceo sin contaminación visual**, el mismo que busca bajar los índices de contaminación en el cantón.



Gualaceo: Cantón oriental de la provincia de Azuay, en Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la capital provincial Cuenca.

Tiene una población de 38.587 habitantes, está bañado por los ríos Santa Bárbara y San Francisco. Debido al bello emplazamiento de este pueblo, se le denomina “Jardín Azuayo”. Por su situación, es un nudo de comunicaciones hacia el oriente ecuatoriano. Sus principales actividades son la agricultura, la artesanía y el turismo. La fiesta oficial se celebra el 25 de junio.

La confección de calzado y otros trabajos en cuero, así como la fabricación de paños son las artesanías típicas del lugar. Entre las delicias que son típicas de Gualaceo está el tradicional rosero, entre otras. El movimiento comercial tiene efecto los días domingos, martes y viernes. El mejor momento para visitar

¹⁷ “contaminación visual”. Internet: <http://contaminacionvisual.wordpress.com/2008/11/09/clasificacion-de-los-colores-por-sensacion/>, Acceso 08 de noviembre 2010.



Gualaceo es durante sus fiestas de aniversario de canonización en el mes de junio, el festival de carnaval del río, la celebración de Santiago apóstol en el mes de julio, o durante el Festival del Durazno en el mes de marzo.

Gualaceo y la contaminación visual: La contaminación visual en el cantón Gualaceo cada día va en aumento, en locales comerciales ubicados en los lugares céntricos del cantón, y en las zonas consideradas Patrimonio Cultural, siendo no sólo un problema estético ya que produce en sus habitantes malestar tanto en su salud como en sus actividades cotidianas, debido al exceso de la publicidad mal enfocada pues no cumple con sus objetivos de difusión, para prevenir este tipo de contaminación se debe aplicar una adecuada publicidad.

Hay que recalcar que la publicidad es una buena forma de dar a conocer los productos, bienes o servicios pero cuando su exposición es exagerada, se conoce como una publicidad exagerada, la misma que afecta en forma desfavorable a la imagen del cantón, además de la salud de los habitantes y la rentabilidad de cada negocio. Con la invasión publicitaria mediante carteles, afiches, rótulos u otros materiales, el impacto es inmediato en el ser humano, ya que percibe un ambiente caótico y de gran confusión; entonces el mensaje no llega con claridad.

Embellecer el centro de Gualaceo significa aumentar la afluencia turística, de esta manera se generarían fuentes de ingreso económico a sus habitantes, pues se enfocaría de una forma más factible la publicidad que se encuentra en esta zona.

El exceso de dicha publicidad afecta a los negocios del Centro Histórico de Gualaceo, convirtiéndose este en “Contaminación Visual”. La publicidad con el paso del tiempo ha ido creciendo de manera que, en la actualidad es un método fundamental para el éxito de un negocio, uno de ellos son los letreros de colores y formas llamativas para atraer al público al que está destinado el producto.

En los locales comerciales del cantón, existe un exceso de publicidad, de imágenes sobrepuestas, con múltiples colores, con gran variedad de mensajes, rótulos deteriorados, etc., crea un estrés visual, ansiedad, falta de concentración, agotamiento, cansancio por parte de los habitantes y empleados del cantón, por lo tanto, puede afectar en su rendimiento laboral.





Gualaceo cantón que posee una gran riqueza arquitectónica, se ve afectado en la parte turística por la contaminación visual, pues no se aprecian sus atractivos y sus edificaciones coloniales, provocando que los turistas permanezcan poco tiempo, de esta forma dejan menos ganancias en el cantón, y se llevan una mala imagen del mismo.

Nuestro proyecto se plantea debido a la necesidad de controlar esta exageración publicitaria del cantón, para lo cual nos hemos planteado los siguientes objetivos:

Objetivo general: Regularizar el exceso de publicidad que se encuentra en el centro del Cantón, evitando que la contaminación visual siga en aumento.

Objetivos específicos: Conocer el grado de contaminación visual que existe en el cantón Gualaceo, para de acuerdo a ello buscar cual es la solución más adecuada.

- Evitar el malestar en la salud de los habitantes para impedir el estrés visual, cansancio, agotamiento, etc.
- Mejorar la imagen del área céntrica de Gualaceo para promover la afluencia turística.
- Lograr una publicidad adecuada para generar un ambiente más armónico.

Los resultados q buscamos son los siguientes:

Metas: Disminuir el grado de contaminación visual en el cantón, evitando las posibles distracciones y estrés visual en los pobladores.

- Conseguir que los integrantes del grupo focal se interesen en el proyecto y sean parte activa del mismo.
- Atraer un mayor número de turistas a la zona, debido al embellecimiento de su centro histórico.
- Lograr que el Cantón posea una nueva Ordenanza Municipal, en el área publicitaria de acuerdo a las necesidades de los comerciantes del mismo.

Metodología de trabajo:

- Investigación de las ordenanzas municipales de las principales ciudades del Ecuador (Quito, Riobamba, Loja y Cuenca), para acoplar las mismas a las necesidades publicitarias del cantón.
- Presentación del proyecto al Alcalde del cantón: Lcdo. Marco Tapia J.
- Realizar grupos focales con los diferentes representantes de las áreas: legales, publicitarias, comunicacional y comerciales para la delimitación del cambio publicitario en el centro del cantón, de acuerdo a las investigaciones antes realizadas.
- Convocar a diseñadores gráficos para que presenten propuestas de letreros que se colocarían en el centro del cantón.
- Lograr que esta reforma se incluya en la Ordenanza Municipal de Gualaceo.



- Dar a conocer a los habitantes la Ordenanza Municipal mediante medios de comunicación.



RESUMEN DEL PROYECTO “GUALACEO SIN CONTAMINACIÓN VISUAL”

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECIFICOS | ACTIVIDADES | RESULTADOS |
|---|--|--|---|
| Regular el exceso de publicidad que se encuentra en el centro del Cantón, evitando que la contaminación visual siga aumentando. | Conocer el grado de contaminación visual que existe en el cantón Gualaceo, para de acuerdo a ello buscar la solución más adecuada. | Recorrimos las principales ciudades del Ecuador: Quito, Loja, Riobamba, y Cuenca, para conocer como manejan en cada ciudad el problema de la publicidad y por ende de la contaminación visual. Encuestamos a los turistas del cantón, para conocer su opinión al respecto de la contaminación visual en el cantón Gualaceo. | Obtuvimos las ordenanzas de Quito, Loja, Riobamba y Cuenca, las mismas que nos sirvieron de referencia para realizar la Ordenanza de Publicidad en el Cantón Gualaceo. Afirmamos nuestra hipótesis, según las encuestas realizadas, el 78% de los turistas están de acuerdo que existe contaminación visual o publicidad exagerada en el cantón. |



| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>Lograr una publicidad adecuada para generar un ambiente más armónico.</p> | <p>Realizamos grupos focales, debates, socializaciones con los diferentes representantes de las áreas: legal, publicitaria, comunicacional y comercial para establecer el cambio publicitario en el centro del cantón, de acuerdo a las investigaciones realizadas.</p> | <p>Mediante las reuniones, debates y socializaciones se logró concientizar a los habitantes sobre la necesidad de regular la publicidad, aunque al principio no se creían conveniente ningún cambio, posteriormente apoyaron el proyecto para mejorar la imagen del cantón.</p> |
| | <p>Mejorar la imagen del área céntrica de Gualaceo para promover la afluencia turística</p> | <p>Se presentó el proyecto al Alcalde del cantón: Lcdo. Marco Tapia J, quien aprobó y estuvo de acuerdo con la necesidad de la regulación de la publicidad.</p> | <p>Se gestionó la aprobación de la Ordenanza en la Dirección de Planificación, al ser aprobado pasó al Departamento Jurídico, en donde se corrigió algunas falencias, logrando así la aprobación de la nueva Ordenanza Municipal de Publicidad en el cantón Gualaceo.</p> |



| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>Evitar el malestar en la salud de los habitantes para impedir el estrés visual, cansancio, agotamiento, etc.</p> | <p>Para evitar este tipo de malestares y distracciones se planteó una Ordenanza Municipal, donde se regula la publicidad, tanto en materiales, colores, y dimensiones de los letreros y rótulos. Se dio a conocer la Ordenanza Municipal a los habitantes mediante los medios de comunicación y de forma personal.</p> | <p>Se ejecutó la ordenanza, mediante el departamento de Planificación, los mismos que están encargados de dar a conocer a los comerciantes los requisitos de colocación de los letreros para el cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad.</p> |
|--|---|--|---|



CAPITULO II

DESARROLLO DEL PROYECTO

| PROYECTO CENTRO HISTORICO DE GUALACEO SIN CONTAMINACIÓN VISUAL | | |
|---|---|---------------|
| INFORME DE ACTIVIDADES | | |
| FECHA | DESARROLLO | ANEXOS |
| Miércoles 23 de junio 2010 | Reunión y explicación del proyecto “Centro Histórico de Gualaceo sin contaminación visual”, al Alcalde del cantón Gualaceo, Lcdo. Marco Tapia. | |
| Jueves 8 de julio 2010 | Reunión y explicación del proyecto, al departamento de planificación a cargo del Arq. Jorge Flores. | |
| Durante los meses de Agosto y Septiembre. | Investigación del proyecto en las principales ciudades del Ecuador, las mismas que ya están planteando proyectos similares, como es el caso de Riobamba, Loja, Cuenca y Quito, en donde se encuentra en vigencia. | Anexo 1 |
| Viernes 22 de octubre 2010 | Trabajamos conjuntamente con el Arq. Flores en la elaboración de diapositivas del proyecto, lo que nos sirvió para las sociabilizaciones y debates con los habitantes del cantón. | Anexo 2 |
| Miércoles 27 de octubre 2010 | Presentamos del proyecto al Arq. Flores para coordinar las actividades a realizarse para la difusión del proyecto. | |
| Jueves 4 de noviembre 2010 | Dimos la primera rueda de prensa con los siguientes medios: Sol TV, Semanario El Pueblo, Semanario El Sol, Radio Santiago, donde explicamos de qué se trata nuestro proyecto y los beneficios del mismo al ser ejecutado. | Anexo 3 |
| Miércoles 10 de noviembre 2010 | Se dio la primera reunión con los presidentes barriales, expusimos el proyecto, posteriormente realizamos un debate, llegando a la conclusión de que el cambio es necesario y va en beneficio de la colectividad. | Anexo 4 |
| Martes 16 de | A través de los medios de comunicación informamos los avances del proyecto, el mismo que se siguió | |



| | | |
|---|---|---------|
| noviembre 2010 | debatendo a los pobladores a que asistan a las reuniones en donde se toma en cuenta sus opiniones. | |
| Jueves 25 de noviembre 2010 | Explicamos el proyecto a las personas que asistieron, la mayoría opinó que se necesita cambiar la imagen de Gualaceo y que una forma de empezar era la que estamos planteando, con una aprobación de los presentes culminó la reunión, en donde se pidió que sigan participando en la sociabilización del proyecto. | Anexo 5 |
| Martes 11 de enero de 2011. | En vista de que hubo un cambio en el personal por parte del Municipio, procedimos a una nueva presentación y explicación del proyecto al Arq. Fabián Brito y a todos los miembros del departamento de planificación, los mismos nos hicieron algunas sugerencias y comentarios para que el proyecto continúe, las mismas que fueron tomadas en cuenta y ejecutadas. | |
| Sábado 15 y domingo 16 de enero de 2011 | Realizamos encuestas a los visitantes y turistas del cantón, para analizar la opinión que tienen de Gualaceo, y cuan necesario es el cambio de imagen en el cantón. | Anexo 6 |
| Miércoles 19 de enero de 2011. | Mediante los medios de comunicación y con la ayuda de los relacionadores públicos del Municipio, invitamos a la ciudadanía a participar en la sociabilización de la Ordenanza Municipal de Publicidad. | Anexo 7 |
| Sábado 22 de enero de 2011. | Hicimos la entrega personal de una invitación a los propietarios de los locales comerciales del Centro Histórico y a los publicistas para que participen en la sociabilización de la Ordenanza Municipal en Gualaceo. | |
| Martes 25 de enero de 2011. | Con los asistentes a la reunión, en donde se dio a conocer las pautas sobre publicidad, publicidad exagerada, contaminación visual, enfermedades que producen, como evitar la contaminación visual, y la necesidad de mejorar la Ordenanza Municipal para que evitar el exceso de publicidad en el cantón, como invitado estuvo el Arq. Jaime Cárdenas jefe de control urbano de Azogues, quien nos comentó sobre el proceso de cambio de la ordenanza en dicha ciudad. | Anexo 8 |



| | | |
|---|---|---------|
| Durante las primeras semanas de febrero 2011. | Trabajamos en la creación de la Ordenanza Municipal que regule la publicidad en Gualaceo. | |
| Finales de febrero 2011 | La Ordenanza Municipal fue revisada por el departamento de planificación a cargo del Arq. Fabián Brito. | |
| Martes 29 de marzo 2011 | Nos reunimos con el Dr. Jhony Cajas y el Sr. Trajano Ríos para comentar algunas modificaciones en la ordenanza | |
| Miércoles 30 de marzo 2011 | Entrega de la Ordenanza con los cambios requeridos por el Síndico del I. Municipio de Gualaceo | |
| Martes 05 de abril 2011 | Reunión entre el Dr. Jhony Cajas, el Arq. Fabián Brito, Lorena Arias y Estefanía Torres para pulir la Ordenanza de Publicidad del cantón. | |
| Lunes 23 de mayo | Ordenanza Municipal de Publicidad se debatió por el Directorio del Municipio de Gualaceo | |
| Jueves 9 y 16 de junio | Se debatió en dos secciones la ordenanza municipal. | |
| Jueves 16 de junio | Se aprobó la Ordenanza de Publicidad de Gualaceo. | Anexo 9 |
| Viernes 17 de junio | Se dio a conocer la nueva ordenanza mediante medios de comunicación y por medio de hojas volantes informamos en qué consiste la nueva ordenanza de publicidad en el cantón. | |

CAPITULO III

RESULTADOS DEL PROYECTO

ORDENANZA MUNICIPAL DE PUBLICIDAD DEL CANTÓN GUALACEO

EL I. CONCEJO CANTONAL DE GUALACEO

Considerando:

Que, el art. 54 literal m) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD), establece entre otras, como función de los gobiernos autónomos descentralizados, regular y controlar el uso del



espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización;

Que, es deber de la I. Municipalidad, planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón; así como también, la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante la expedición de normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual.

Que, el 12 de Diciembre del año 2002 Gualaceo fue declarado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Patrimonio Histórico de la Nación, constituyéndose en un Cantón Turístico por excelencia, dando lugar a un notable crecimiento poblacional y comercial, lo que hace necesario e indispensable que el Gobierno Local ordene y regule la publicidad exterior en los edificios que constituyen el centro histórico y su área circundante;

Que, es competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualaceo ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el Cantón;

Que, en uso de las atribuciones que le otorga el art. 57 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD), expide la siguiente:

ORDENANZA QUE REGULA LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIRCUNSCRIPCIÓN TERRITORIAL DEL CANTÓN GUALACEO

CAPITULO I

AMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- La presente ordenanza regula la autorización, instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Gualaceo, excluyendo las vías administrativamente concesionadas por el Gobierno Central.

Art. 2.- Constituye publicidad o propaganda exterior la expuesta en:

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



- c) La expuesta en vehículos de transportación pública. La normativa de esta clase de publicidad será regulada por la dirección de Planificación, que emitirá el manual que corresponde.

Sin embargo, la publicidad móvil, en sentido general observará lo que a continuación se dispone:

- La publicidad exterior en los buses urbanos podrán realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas que irán ubicados al lado izquierdo.
- En furgonetas, microbuses, y buses escolares se realizará mediante láminas de vinilo, y autoadhesivas.
- La publicidad en taxis se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte acrílico, sujeta en la parte superior del vehículo.

Art. 3.- No se considera publicidad o propaganda exterior:

- a) Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico;
- b) Los mensajes de contenido educativo, cultural, o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, colocados por entidades públicas e instituciones con finalidad social o pública;
- c) La pintura mural que tenga valor artístico.

Para efectos de esta Ordenanza se entenderá por espacios públicos, a las calles, plazas, parques, pasajes, portales, aceras, parterres, malecones, puentes y todos los lugares públicos de tránsito vehicular o peatonal; así como también los caminos y carreteras que intercomunican a las parroquias rurales de la cabecera cantonal de Gualaceo, hasta seis metros de cada costado de las superficies de la rodadura.

Art. 4.- CÁLCULO DE VALOR DE LOS DERECHOS MUNICIPALES.- Los permisos publicitarios se cobrarán tomando como base las tarifas fijadas en la presente ordenanza.

CAPITULO II.

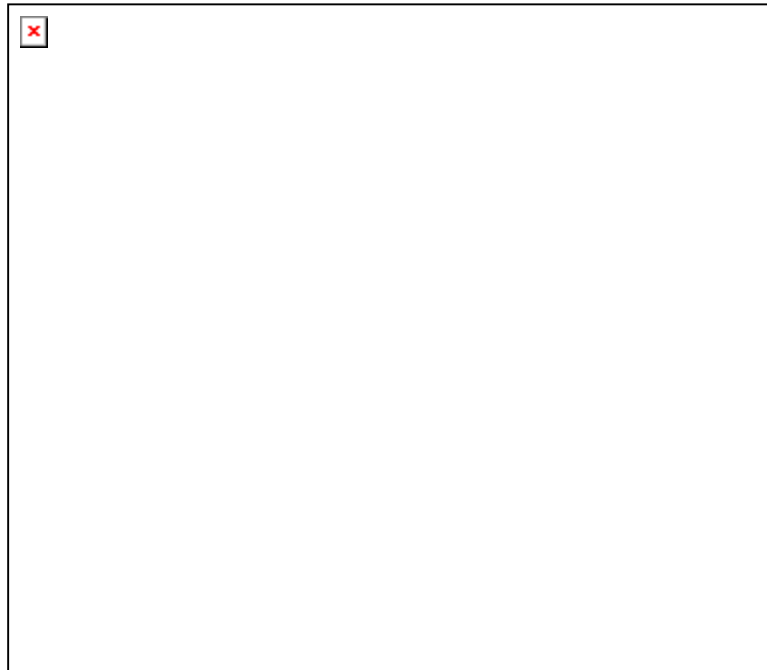
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

DE LOS LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIOS



Art. 5.- Se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar y difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacios privado, público o de servicio general del cantón Gualaceo, así como en los medios de transporte que circulen en el cantón, cuando se coloquen en cualquier cuerpo externo o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Art. 6.- Todo letrero, o aviso publicitario situado en la vía pública deberá ser previamente registrado en la Dirección de Planificación Municipal, así como los letreros completamente fijados y adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de veinte centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas.



Art. 7.- En el registro municipal correspondiente constará además del nombre y dirección del propietario o interesado, la ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria las cuales se especifican más adelante y la fecha de concesión inicial.



Art. 8.- Los permisos serán anuales. Vencido el plazo el interesado tendrá diez días laborables para tramitar un nuevo permiso. De caer en mora el municipio cobrará una multa equivalente al doble de la tarifa vigente por todo el tiempo que haya transcurrido.

Art. 9.- Para instalar un letrero publicitario se requiere presentar en la Dirección de Planificación Municipal lo siguiente:

- 1.- Llenar el formulario de letreros (comprar en el departamento de rentas).
- 2.- Foto del letrero o fotomontaje (vista del local colocado el nuevo letrero).
- 3.- Copia de cédula del propietario del local.

Luego de entregar los documentos ya mencionados, la Dirección de Planificación inspeccionará el local y constatará lo que a continuación se indica:

- a) Que no obstruya el paso peatonal o vehicular;
- b) Que no afecte el paisaje o derecho de vista de ningún vecino;
- c) Estar debidamente registrado en la Municipalidad antes de su instalación; y,
- d) Presentar la Patente Municipal que le autorice a ejercer el comercio dentro del cantón.

Cumplidas las exigencias municipales la Dirección de Planificación aprobará su instalación.

Art. 10.- Se establece el pago de una tarifa anual de 3.20 (tres dólares de los Estados Unidos de América y veinte centavos) por metro cuadrado de la superficie publicitaria, para este efecto toda fracción de metro cuadrado paga como metro íntegro. Esta tarifa será única para toda clase de avisos instalados dentro de la vía pública y en los límites urbanos de la ciudad. En las urbanizaciones, esta tarifa tendrá un recargo del veinte y cinco por ciento (25%). La superficie publicitaria será calculada por cada uno de los lados en la que el aviso cumpliera su objetivo de publicidad.

Art. 11.- Queda terminantemente prohibida la instalación de pancartas o letreros fabricados en tela, material plástico, o cualquier otro elemento colocado atravesando la vía pública. La Municipalidad las retirará inmediatamente, y sancionará con 4 dólares de Estados Unidos de América, en concepto de multa por pancarta a las personas o empresas relacionadas con las marcas o eventos publicitados.

Art. 12.- Cuando los permisos publicitarios se encuentren en mora en el pago de la tarifa por más de sesenta días, los letreros o avisos a que pertenecen los referidos permisos serán decomisados por la Municipalidad o serán



retirados por cuenta del propietario, quien no podrá recuperar los materiales sin haber cancelado el valor adeudado.

Art. 13.- Quienes fueren encontrados pintando en las áreas públicas en la ciudad Gualaceo publicidad o avisos comerciales o políticos, serán sancionados conforme a la ley.

Art. 14.- Los letreros que estuviesen en franco estado de abandono y deterioro, o que ofrezcan peligro para los peatones y automotores serán retirados de inmediato, y los gastos correspondientes facturados al propietario del letrero.

CAPÍTULO III

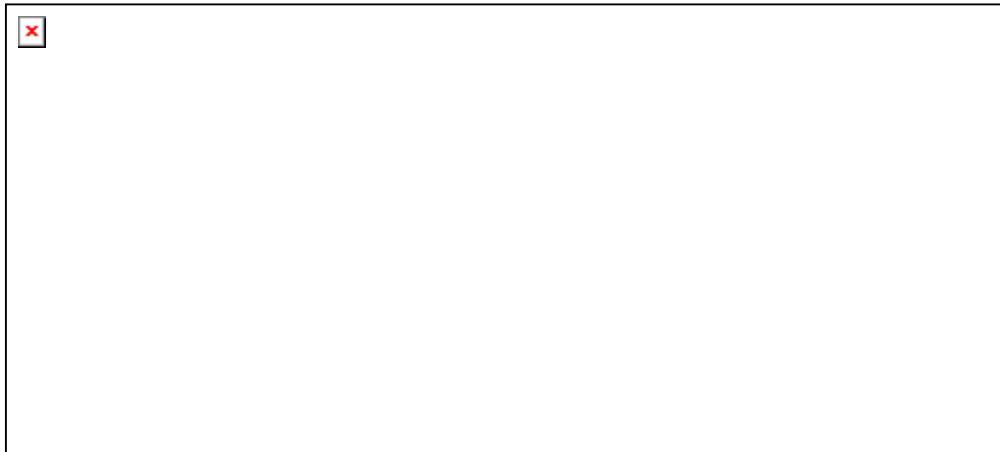
DE LA PUBLICIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUALACEO CON SUS EDIFICACIONES, ESPACIOS URBANOS Y PAISAJES CIRCUNDANTE;

Art. 15.- En las áreas históricas, según la delimitación vigente del centro histórico de la ciudad de Gualaceo y en las edificaciones inventariadas aisladas, la instalación de publicidad exterior permitida será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de la fachada y con un área no mayor de un metro de largo por setenta centímetros de ancho. El diseño se integrará a la tipología de la edificación, de acuerdo al modelo tipo entregado por la Dirección de Planificación.

Art. 16.- La publicidad exterior en el Centro Histórico solamente podrá instalarse mediante estructuras temporales y que cuenten con el respectivo permiso otorgado por la Comisión de Centro Histórico del cantón Gualaceo.

Art. 17.- Por cada establecimiento o local comercial que dé a la calle se permitirá un letrero, salvo que la edificación contenga dos o más fachadas en cuyo caso se autorizará uno por cada una de ellas. Los establecimientos ubicados en los interiores o en las plantas altas de las edificaciones se identificarán con un directorio colocado al interior del ingreso principal.

Art. 18.- La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial, colocada directamente en la pared, de manera horizontal sea al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas, tampoco se colocará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. Tendrá un **área máxima de un metro de largo por setenta centímetros de alto.**



- Art. 19.-** Tipo de letra y tamaño.- Los rótulos están conformados por letras legibles y claras, conforme al permiso otorgado por la Dirección de Planificación.
- Art. 20.-** Los rótulos serán construidos en madera, hierro forjado, vidrio / acrílico.
- Art. 21.-** La iluminación proyectada en rótulos que así lo requieran, tendrá orientación descendente.
- Art. 22.-** Se prohíbe la iluminación de soportes publicitarios durante las horas en las que haya luz natural suficiente.
- Art. 23.-** El permiso otorgado tiene una vigencia máxima de un año o el tiempo menor por la revocatoria del mismo
- Art. 24.-** Puede autorizarse el montaje de instalaciones para publicidad o propaganda exterior en:
- Fachadas laterales o paramentos (muros / paredes) de un inmueble.
 - Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas;
 - Solares sin edificar, edificados o en proceso de edificación.

CAPITULO IV

PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL RESTO DEL CANTÓN GUALACEO U AREÁAS NO PATRIMONIALES

- Art. 25.-** La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial, colocada directamente en la pared, de manera horizontal sea al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas, tampoco se colocará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. Tendrá un área máxima de **un metro y veinte centímetros de largo por setenta centímetros de alto**.



Art. 26.- Los rótulos serán contruidos en madera, hierro, bronce, lona, vidrio u alternativos. El fondo de los rótulos debe guardar cierta combinación con la fachada y color de la fachada de la casa.

Art. 27.- Con respecto a la iluminación, permisos y autorización de montajes de instalaciones para publicidad o propaganda se aplicará lo establecido en los arts. 22, 23 y 24 de esta ordenanza.

Art. 28.- El control sobre las actividades de la publicidad , en lo relativo al desplazamiento, seguridad, ornato, mantenimiento e instalación de anuncios y vallas publicitarias en las vías administradas mediante concesión estatal se sujetará a su propia normativa.

CAPITULO V DE LAS PROHIBICIONES.

Art. 29.- Se prohíbe de manera general:

- a) La publicidad exterior que, por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, confusión, o desordenes públicos.
- b) La que utilicen al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- c) La que contenga mensajes publicitarios que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales o que induzcan a confusión con señales de tránsito.
- d) La publicidad engañosa, que incluida su presentación induzca a errores a su destinatario.
- e) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor.
- f) El uso de materiales disonantes tales como neón, fluorescentes, colores fuertes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
- g) Publicidad exterior en los árboles o lugares que entorpezca el disfrute y apreciación del paisaje natural.
- h) Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos; etc.
- i) La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, ventanas o puertas de edificios, muros o cercas.
- j) Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos,



- k) Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.
- l) Publicidad exterior atravesada en las vías, por medio de telas o cualquier otro material.
- m) Mensajes publicitarios o de razón social que sobresalgan de la línea de fábrica.
- n) Publicidad sonora que se perciba desde el espacio público, mayor a 55 decibeles.
- l) La publicidad exterior tipo bandera o en volados o salientes de la fachada.
- o) La publicidad colocada en terrazas.
- p) En las zonas declaradas como reservas naturales, hídricas y en las zonas declaradas de manejo y preservación ambiental, excepto las vallas de tipo institucional que informen sobre el cuidado de estas zonas, las cuales en todo caso deberán ser armónicas con el objeto de esta norma.
- q) En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de la nomenclatura urbana, aún cuando sean removibles.

Art. 30.- Queda prohibida la fijación de carteles, dibujos, anuncios u otros medios de publicidad o propaganda a excepción de su razón social en:

- a.- Edificaciones públicas e inmuebles donde funcionan entidades públicas.
- b.- Los templos, clínicas, hospitales y asilos.
- c.- Los monumentos públicos y en los árboles de las avenidas o parques.
- d.- Los sitios públicos cuando impidan o dificulten el libre tránsito de personas y vehículos.
- e.- Los lugares públicos destinados a actividades infantiles.
- f.- Los centros educativos.
- g.- Los bienes públicos y los bienes objeto de servicios públicos.
- h.- Las casas o edificios de los particulares, sin el consentimiento expreso de sus propietarios u ocupantes quienes podrán retirar la publicidad y propaganda que sea colocada sin su consentimiento.

CAPÍTULO VI

GLOSARIO

Para efectos de aplicación de la presente Ordenanza, se consideran los siguientes conceptos:



Cartel o pancarta: constituye todo anuncio pintado o impreso por cualquier procedimiento, sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia, cuya durabilidad es de 30 días calendario.

Lona: tela fuerte o toldo sobre lo que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Publicidad: la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir un bien o servicio.

Rótulos: anuncios fijos de una permanencia mayor de los 30 días, que se destinan a publicar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

Publicidad exterior fija: este tipo de publicidad se da mediante Vallas, paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privado, público o de servicio general.

Publicidad exterior móvil.- Mediante elementos instalados en medios de transporte y en otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente a través de pintura, paneles y materiales adheridos a la carrocería.

CONCLUSIONES

Mediante el proceso de nuestro proyecto “Gualaceo sin Contaminación Visual” se ha cumplido el objetivo general planteado, “Regularizar el exceso de publicidad que se encuentra en el centro del Cantón, evitando que la contaminación visual siga en aumento”.

La investigación, los debates y la socialización realizada durante todo el proceso, en los que participaron comerciantes, publicistas y posibles compradores permitió que la ciudadanía tomara conciencia de la importancia que tiene manejar la publicidad de forma adecuada.

Luego de un trabajo conjunto y sistemático con diferentes Departamentos del Municipio de Gualaceo se aprobó y publicó una ordenanza que regula la publicidad, en particular de las áreas históricas y patrimoniales del Cantón Gualaceo. La ejecución de esta ordenanza permitirá que se mejore la imagen del área céntrica y por tanto, que se genere un ambiente armónico y propicio para el turismo.

Otro resultado importante de la aplicación de esta norma será la disminución de la contaminación visual y sus incómodos efectos en la salud de las personas.



El producto del proyecto realizado, aporta al mejoramiento de la ciudad. Esto coloca a Gualaceo dentro del grupo de ciudades que, en el país, apuestan por una renovada estética y mejor calidad de vida para sus habitantes.

RECOMENDACIONES

El resultado de este proyecto supondría el inicio del cambio de la imagen del cantón Gualaceo, es por ello que recomendamos que la ordenanza de publicidad ya en vigencia entre en ejecución a la brevedad posible. Todo cambio puede provocar desconfianza, oposición y malestar, sin embargo es necesario socializar la propuesta a fin de generar conciencia y apoyo desde la ciudadanía y superar posiciones tradicionales que podrían aferrarse a actitudes cómodas, que atiendan a intereses propios y no al interés y buen vivir del colectivo.

BIBLIOGRAFIA:

- Checa, Godoy, Antonio, Historia de la Publicidad, 1ª ed. La Coruña España, Ed. Netbiblo, 2007.
- Defensor del Pueblo Andaluz, La Contaminación Visual del Patrimonio Histórico Andaluz, 1ª ed. Sevilla- España, 1998.
- Moore, Alan W, Manual de Operaciones para sistemas de áreas protegidas, Guía FAO de Conservación, Roma 1985, pág. 89
- Troitiño, Miguel Ángel, etc. Destinos turísticos, Viejos problemas ¿Nuevas soluciones?, 1ª ed. España, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008, pág. 498- 500.
- Aguilar, Sergio, etc., Problemas sociales, económicos y políticos de México 1ª ed. México DF- México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, pág. 407,408.
- De la Llanta, María Dolores, Ecología y Medio Ambiente, 1ª ed. Santa María de la Rivera-México, Ed. Progreso S.A. 2003, pág. 211,212
- Acosta, Raquel Susana, Saneamiento Ambiental e Higiene de los Alimentos, 1ª ed. Córdoba Argentina, Ed. Brujas 2008, pág. 86,87.
- Romeo, Figueroa, Publicidad, México.



-Breicht, James, Seminario Internacional sobre Desarrollo, Facultad de Economía, Universidad de Cuenca.

-Peña, Pedro, en: Publicidad conocer para convencer.

-Miranda, Julia, etc, "La contaminación visual en el entorno urbano", Problemática jurídico-ambiental de los centros urbanos, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2002.

-Ávila, Bolívar, et. Comunicación Sociedad y Cultura, cap. Publicidad para el desarrollo. Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, 1995.

-“contaminación visual”. Internet. www.si-educa.net/basico/ficha322.html Acceso: 12 agosto 2010.

-“contaminación visual”. Internet. es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual Acceso: 01 septiembre 2010

-¿Qué es la contaminación visual? Internet. www.ecopibes.com/problemas/contaminacion/que.html. Acceso: 02 de septiembre de 2010

- ¿Qué es la contaminación? Internet. www.ecologismo.com/2009/04/24/que-es-la-contaminacion-visual/ Acceso 16 septiembre 2010

-Impactos Ambientales, Contaminación Visual. Internet. www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=826 Acceso 23 septiembre 2010.

-Contaminación visual. Internet. www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm Acceso 30 septiembre 2010

-Clasificación de los colores. Internet. contaminacionvisual.wordpress.com/2008/11/09/clasificacion-de-los-colores-por-sensacion/ Acceso 18 noviembre 2010 <http://contaminacionvisual.wordpress.com/>



ANEXOS

ANEXO 1

Ordenanzas de Cuenca, Loja, Riobamba y Quito

ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA - CODIFICADO

El I. Concejo Cantonal de Cuenca,

Considerando:

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

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

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

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

Que es necesario que la instalación de avisos publicitarios se encuentra regulada; y, en uso de las atribuciones que le confiere la Ley,



EXPIDE:

La siguiente **ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA**

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

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

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

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

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



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

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

CAPITULO II

PROHIBICIONES GENERALES Y PARTICULARES

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

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

Art. 6.- Se prohíbe de modo general el empleo de publicidad o propaganda que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. En la propaganda sobre unidades de transportación pública se prohíbe la publicidad de consumo de alcohol y tabaco.

Art. 7.- Se prohíbe con carácter particular:

- a) La presentación de publicidad o propaganda pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificios, muros, así como la colocación e impresión directa de mensajes publicitarios o de propaganda plasmados sobre edificios, muros y cerramientos o sobre cualquier otro elemento que no sea un soporte especialmente diseñado, construido y autorizado con tal fin;



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

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

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

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

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

Art. 10.- Las dimensiones para los anuncios, carteles, o en general mensajes publicitarios o de propaganda, se sujetarán al reglamento especial que para tal efecto elaborará la Dirección de Control Urbanístico.

CAPITULO III

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL TITULAR

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



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

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

Art. 13.- La licencia para la colocación de publicidad en los vehículos de transportación pública deberá ser renovada anualmente con el cumplimiento de los requisitos.

CAPITULO IV

DE LAS LICENCIAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Art. 14.- La Secretaría General de Planificación determinará de acuerdo al reglamento, los espacios en donde sea posible instalar publicidad o propaganda exterior, los tamaños máximos en zonas, distancias que debe existir entre ellos, tipo de publicidad y más condicionamientos especiales de ser necesarios; incentivando las formas de publicidad o propaganda que se integren a su espacio de influencia y a la identidad del sector, para lo que podrá combinar acciones publicitarias y culturales de modo conjunto, estudiar propuestas y dictaminar sobre actuaciones especiales no reguladas por la presente Ordenanza.

Art. 15.- Cuando se determinen áreas amplias de instalación susceptibles de que en las mismas se otorgue una Licencia General de publicidad o propaganda, la Municipalidad mediante convocatoria pública calificará y adjudicará al beneficiario de la Licencia que se otorgue, la misma que se someterá a los lineamientos señalados para su otorgamiento y a costos de oferta superiores a los de la zona de emplazamiento. Las licencias que se adjudiquen por convocatoria pública podrán otorgarse hasta por el tiempo de cinco años. Previa a la convocatoria se elaborarán las bases por parte de la Secretaría General de Planificación y el Alcalde designará un comité de Funcionarios Municipales para llevar adelante el proceso de selección y adjudicación.

Art. 16.- La Dirección de Control Urbanístico, de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría General de Planificación, otorgará las licencias a los solicitantes. En el



caso de la publicidad móvil, se requerirá el informe favorable previo de la Unidad Municipal de Tránsito.

Art. 17.- Para la instalación de publicidad y propaganda cuya licencia no haya sido sometida a concurso, se seguirán los siguientes procedimientos:

- a) Presentación de solicitud dirigida a la Dirección de Control Urbanístico; y,
- b) Plano de ubicación, diseño, material, tipo de material y fotografía actual del lugar.

Art. 18.- La Dirección de Control Urbanístico, determinará de manera independiente los costos por los derechos de vista pública y por el uso de áreas públicas.

Art. 19.- La Municipalidad podrá suscribir convenios con personas naturales y jurídicas para la utilización de espacios públicos y áreas naturales con publicidad o propaganda exterior, siempre que tales espacios y las áreas que se señalen sean cuidadas y mantenidas de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Municipalidad y a costa de los beneficiarios del convenio.

CAPITULO V

DEL COSTO DE LAS LICENCIAS

Art. 20.- Los titulares de licencias de publicidad o propaganda deberán cubrir los costos administrativos de concurso o trámite, según el caso, inspecciones de emplazamiento y debido cumplimiento de las condiciones de otorgamiento de la licencia, pago y costo independiente a los de derecho de uso de espacio público y derecho de vista pública.

Art. 21.- Los pagos por derecho de uso de espacio público y de vista pública se harán de acuerdo a las zonas de valor vigentes al tiempo de otorgamiento de la licencia. Las zonas de valor, determinadas por la Secretaría General de Planificación, se clasifican en: Zona 1 que corresponde a vías arteriales o centros de afluencia pública; Zona 2 que corresponde a vías colectoras; y, Zona 3 que corresponde a vías locales. Las zonas de valor tendrán vigencia por un año.

Art. 22.- Por derechos de uso y ocupación de espacio público y vista pública, el costo de arrendamiento por mes o fracción de mes, estará sujeto a la tabla que anualmente apruebe el Concejo Cantonal.

Art. 23.- Los equipamientos publicitarios de mobiliario urbano están exentos del pago por uso de espacio público, pero no del pago por el derecho a la vista pública.



Art. 24.- La recaudación que se origine por publicidad o propaganda exterior será destinada exclusivamente a obras de mantenimiento de las áreas naturales del Cantón Cuenca.

Art. 25.- La Dirección de Control Urbanístico llevará un registro numerado y cronológico tanto de las solicitudes de instalación de la publicidad o propaganda exterior como de los permisos concedidos y su fecha de caducidad.

Art. 26.- En caso de existir dos o más solicitudes para la instalación de publicidad o propaganda exterior en ubicaciones idénticas o incompatibles entre sí por la distancia a la que estarían colocadas, se concederá el permiso a la presentada con anterioridad.

Art. 27.- En el caso de la transportación pública se destinará un 10% de la publicidad autorizada para promoción cultural y mensajes de la Ilustre Municipalidad de Cuenca a la ciudadanía, en forma gratuita.

CAPITULO VI

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 28.- La instalación sin Licencia de Publicidad o Propaganda en lugares donde es posible su instalación, constituye una infracción que será sancionada con un valor equivalente a la tarifa correspondiente más una multa que oscile entre el 50 % del salario mínimo vital mensual hasta el 100% del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario, multa independiente de los costos de la actuación municipal por retiro de las instalaciones.

Art. 29.- Cuando se instale publicidad o propaganda en lugares no autorizados y de uso público, la Municipalidad ordenará su retiro inmediato sin que sea necesaria notificación alguna, debiendo imponerse al infractor, luego de que se haya ejecutado el retiro correspondiente una multa superior al 100% del salario mínimo vital mensual por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario o de propaganda, más los costos correspondientes a la actuación municipal y a la restitución del espacio a su estado original.

Art. 30.- La infracción o incumplimiento a la licencia concedida, siempre y cuando tal infracción no implique peligro inminente para los ciudadanos dará lugar a una sanción equivalente al valor de la tarifa correspondiente más una multa no inferior al 12,5% del salario mínimo vital vigente y no mayor del 50 % del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario. La Municipalidad podrá también, además de la sanción pecuniaria, disponer el retiro de la licencia concedida.



Art. 31.- En caso de avisos publicitarios o de propaganda que impliquen peligro en el tráfico o que amenacen ruina por su mal estado de conservación, serán retirados inmediatamente por disposición de la Dirección de Control Urbanístico, sin perjuicio de las sanciones que se impongan.

Art. 32.- Los avisos publicitarios retirados por la Municipalidad deberán ser reclamados por sus propietarios en el plazo máximo de treinta días posteriores a su retiro, previo el pago de las multas y los costos de actuación municipal. Transcurrido este plazo la Municipalidad dispondrá a su arbitrio de tales materiales, debiendo en todo caso llevarse actas y registros de sus actuaciones.

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

CERTIFICADO DE DISCUSION: Certificamos que la presente Codificación a la Ordenanza fue conocida, discutida y aprobada por el Ilustre Concejo Cantonal en Primero y Segundo Debates, en las sesiones ordinarias del 18 de junio y 28 de julio del 2004, respectivamente.- Cuenca, 30 de julio del 2004.

ORDENANZA MUNICIPAL DE LOJA

El área central de la ciudad de Loja se presenta con letreros y publicidad ubicados en paredes, balcones, ventanas y fachadas de los edificios del centro histórico.

Estos letreros se sitúan también en el mobiliario urbano y en espacios públicos. Según el Jefe del Centro Histórico Municipal de Loja, Henry Carrión, estos letreros dañan las características ambientales, arquitectónicas y patrimoniales de la ciudad.

El funcionario justifica la aprobación de la ordenanza que norma la colocación y tipología de letreros identificatorios en el casco histórico de la ciudad. Este marco jurídico fue aprobado el 21 de julio de este año.

La ordenanza contempla normas explícitas que determinan la ubicación adecuada de los letreros.

Según las autoridades municipales de Loja pretenden resaltar el valor de las edificaciones patrimoniales y no patrimoniales. Evitar la contaminación visual y así mejorar la imagen de la ciudad.

Los letreros para edificios patrimoniales han dispuesto el uso de letras individuales mayúsculas y minúsculas elaboradas en madera, hierro y bronce.



Las letras mayúsculas deberán presentar una 25cm de altura, 18 de ancho y 4 de grosor. Las minúsculas tendrán 20 cm de altura 14 de ancho y 4 de grosor.

Se podrá utilizar hasta tres renglones. Los letreros serán ubicados en áreas macizas de pared paralelas con una saliente máxima de 15 cm.

Los habitantes tienen hasta inicios del próximo año para realizar las modificaciones que contempla la ordenanza.

I. CONCEJO CANTONAL DE RIOBAMBA

Considerando:

Que, la Constitución Política de la República, en su Art. 23 numeral 7 establece el derecho a disponer bienes y servicios, públicos y privados de optima calidad; y Art. 228 acuerda que los gobiernos cantonales gozarán de plena autonomía.

Que, de conformidad con el Art. 15 de la Ley de Patrimonio Cultural de la Nación, las Municipalidades deberán dictar ordenanzas o reglamentos que los protejan a los centros históricos.

Que, es deber de la I. Municipalidad, planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón en sus áreas urbanas en la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual.

Que, las calles del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba están dentro del Plan de Regeneración Urbana, por lo que se está interviniendo para mejorar su entorno; y es necesario complementar las normas de publicidad exterior en los edificios circundantes; y,

En uso de las atribuciones que le confiere la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

EXPIDE:

LA SIGUIENTE ORDENANZA QUE REGULA LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CENTRO HISTÓRICO Y EN EL RESTO DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN TERRITORIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA.

CAPITULO I.

Autoras: Lorena Arias, Estefanía Torres



DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

Art. 1.- Para fines de la presente Ordenanza, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar y difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacios privado, público o de servicio general del cantón Riobamba, así como en los medios de transporte que circulen en la ciudad de Riobamba cuando se coloquen en cualquier cuerpo externo o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que promocionen denominaciones o razones sociales.

Art.2.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

a.- Publicidad exterior fija.- Mediante Vallas, paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privado, público o de servicio general del cantón Riobamba

b.- Publicidad exterior móvil.- Mediante elementos instalados en medios de transporte y en otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente a través de pintura, paneles y materiales adheridos a la carrocería

CAPITULO II

DE LA INSTALACIÓN

Art. 3.- Se entiende por instalación a la colocación del medio destinado a la exposición del mensaje publicitario y de la respectiva estructura de sustentación o soporte.

Art.4.- La estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida, tanto en sus elementos como en su conjunto de tal forma que garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y tendrá una resistencia adecuada a los eventos naturales.

Autoras: Lorena Arias, Estefanía Torres



CAPITULO III

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CENTRO HISTÓRICO

Art. 5.- En las áreas históricas, de primer y segundo orden de la delimitación vigente del centro histórico de la ciudad de Riobamba y en las edificaciones inventariadas aisladas, la instalación de publicidad exterior permitida será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de la fachada y con un área no mayor de un metro de largo por treinta centímetros de ancho. El diseño se integrará a la tipología de la edificación, de acuerdo al modelo tipo entregado por la Dirección de Planificación.

Art. 6.- La publicidad exterior en el Centro Histórico solamente podrá instalarse mediante estructuras temporales y que cuenten con el respectivo permiso otorgado por la Comisión de Centro Histórico del cantón Riobamba.

Art. 7.- Por cada establecimiento o local comercial que dé a la acalle se permitirá un letrero, salvo que la edificación contenga dos o más fachadas en cuyo caso se autorizará uno por cada una de ellas. Los establecimientos ubicados en los interiores o en las plantas altas de las edificaciones se podrán identificar con un directorio colocado al interior del ingreso principal.

Art. 8.- La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial, colocada directamente en la pared, de manera horizontal sea al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrá sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas, tampoco se colocará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. Tendrá un área máxima de **un metro de largo por treinta centímetros de ancho**, según el modelo tipo establecido.

Art.9.- Tipo de letra y tamaño.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía tipo imprenta hasta 30cm. de alto

Art.10.- Los rótulos serán construidos en tol galvanizado o en varilla tipo pletina, pintadas de color negro, las mismas que se remacharán o soldarán a dos varillas paralelas. Las varillas se anclarán a la pared, sea ésta de adobe, ladrillo o piedra. El largo de las varillas dependerá de la cantidad de letras utilizadas, hasta un máximo de un metro de largo.

Art.11.- La iluminación proyectada en rótulos que así lo requiera, tendrá orientación descendente

Art.12.- Se prohíbe la iluminación de soportes publicitarios durante las horas en las que haya luz natural suficiente.

Autoras: Lorena Arias, Estefanía Torres



Art.13.- Corresponde a la **Comisión de Centro Histórico otorgar los permisos para la instalación de publicidad exterior en la delimitación del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba**, previo informe favorable de la Dirección de Planificación a través del Departamento de Centro Histórico de que el diseño del elemento se sujeta a la normativa vigente

Para obtener el permiso correspondiente el interesado deberá presentar los siguientes requisitos:

Solicitud dirigida al Director de Planificación.

Ubicación del lugar el que se instalará el medio publicitario y fotografía actualizada del lugar

Croquis dimensionado del medio publicitario, localización en el lugar de la edificación y descripción de materiales a emplear.

Copia de la patente Municipal

Certificado de No adeudar al Municipio

Autorización del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación. En caso de propiedad horizontal la autorización notariada de sus copropietarios (100% de alícuotas)

Compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo del permiso otorgado o en caso de haberse dispuesto la revocatoria del mismo.

Art.14.- El permiso otorgado tiene una vigencia máxima de un año o el tiempo menor por la revocatoria del mismo

CAPITULO IV

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS AREAS FUERA DEL CENTRO HISTÓRICO

Art. 15.- La publicidad colocada en los lugares que no corresponden al Centro Histórico, no debe ser colocada en ventanas, balcones ni en terrazas o coronación de edificios y esta no deberá sobrepasar la medida de un metro con cincuenta centímetros de largo por noventa centímetros de ancho.



Art.16.- Los rótulos serán construidos en lona, acrílicos, panaflex u otros materiales similares, diferentes a los establecidos para la zona del Centro Histórico, cuyas dimensiones no superen las señaladas en el artículo anterior.

Art.17.- En estos sectores se podrá instalar publicidad adosada a la pared de los establecimientos o a línea de fábrica del inmueble.

Art.18.- 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, andenes, calzadas de vías y la altura máxima permitida será de 15 metros contados desde el nivel del piso hasta la punta más alta.

Art.17.- Corresponde a la Dirección de Planificación otorgar los permisos para la instalación de publicidad exterior fuera de la delimitación del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, para obtener el permiso correspondiente el interesado deberá presentar los requisitos previstos para el área del centro histórico:

CAPITULO VI.

DE LAS PROHIBICIONES.

Art. 18.- Se prohíbe de manera general:

- a) La publicidad exterior que, por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, confusión, o desordenes públicos.
- b) La que utilicen al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- c) Los mensajes publicitarios que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales o que induzcan a confusión con señales de tránsito.
- d) La publicidad engañosa, que incluida su presentación induzca a errores a su destinatario.
- e) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor.
- f) El uso de materiales disonantes tales como neón, fluorescentes, colores fuertes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
- g) Publicidad exterior en los árboles o lugares que entorpezca el disfrute y apreciación del paisaje natural.
- h) Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos; etc.

Autoras: Lorena Arias, Estefanía Torres



- i) La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, ventanas o puertas de edificios, muros o cercas.
- j) Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos,
- k) Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.
- l) Publicidad exterior atravesada en las vías, por medio de telas o cualquier otro material.
- m) Mensajes publicitarios o de razón social que sobresalgan de la línea de fábrica.
- n) Publicidad sonora que se perciba desde el espacio público, mayor a 55 decibeles.
- ñ) La publicidad exterior tipo bandera o en volados o salientes de la fachada.
- o) La publicidad colocada en terrazas.
- p) En las zonas declaradas como reservas naturales, hídricas y en las zonas declaradas de manejo y preservación ambiental, excepto las vallas de tipo institucional que informen sobre el cuidado de estas zonas, las cuales en todo caso deberán ser armónicas con el objeto de esta norma.
- q) En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de la nomenclatura urbana, aún cuando sean removibles.

Artículo 19.- Queda prohibida la fijación de carteles, dibujos, anuncios u otros medios de publicidad o propaganda a excepción de su razón social en:

- a.- Edificaciones públicas e inmuebles donde funcione un Organismo Electoral.
- b.- Los templos, clínicas, hospitales y asilos.
- c.- Los monumentos públicos y en los árboles de las avenidas o parques.
- d.- Los sitios públicos cuando impidan o dificulten el libre tránsito de personas y vehículos.
- e.- Los lugares públicos destinados a actividades infantiles.
- f.- Los centros educativos.
- g.- Los bienes públicos y los bienes objeto de servicios públicos.
- h.- Las casas o edificios de los particulares, sin el consentimiento expreso de sus propietarios u ocupantes quienes podrán retirar la publicidad y propaganda que sea colocada sin su consentimiento.

CAPITULO VII VALLAS PUBLICITARIAS



Artículo 20.- Definición. Entiéndase por valla todo 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 coloca para su apreciación visual en lugares exteriores y que se encuentra montado 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.

Artículo 21.- Ubicación: Las vallas en la jurisdicción del Cantón Riobamba podrán ubicarse sobre los parterres, medianas o tramos de vías calificadas como expresas y arteriales, fuera del límite urbano de la ciudad.

Artículo 22.- La distancia mínima en el mismo sentido y costado vehicular, no podrá ser inferior a Doscientos (200) m. y en las condiciones previstas a continuación:

- a) En los lotes privados se podrá colocar vallas convencionales y tubulares, siempre y cuando su dimensión no supere los ocho (8) M2 metros cuadrados ni se localicen a distancias inferiores de 200 m. de otras existentes.
- b) En obras en construcción, restauración, remodelación, adecuación o ampliación: En estos casos solo podrá colocarse dos (2) vallas, antes de iniciar la obra y retiradas hasta seis (6) meses después de haberse terminado la misma. Se ubicarán del parámetro del predio hacia adentro y contendrán la información solicitada por la Dirección de Planificación Municipal. No podrán ocupar más del 10 % del área de la fachada.
- c) En las culatas de las edificaciones: Siempre y cuando el área de la valla no exceda en setenta (70%) del área de la culata, ni 8 Mts².
- e) En patios internos y parqueaderos: Únicamente cuando la estructura sea tubular y la altura máxima no supere los 24 metros y los vértices de la valla no sobresalga por ninguno de los costados los límites del inmueble.

Como requisito adicional exigido para otorgar el permiso de instalación de una valla en la vía pública o en lotes privados, se deberá presentar la justificación Técnica sobre cimentación y resistencia expedido y firmado por un Ingeniero Civil, quien será el responsable.

Artículo 23.- En ningún caso, las vallas podrán tener un área superior a 8 M2 en lotes sin construir, ni podrán utilizar pintura o materiales reflectivos.

Artículo 24.- Las vallas podrán estar iluminadas interior o exteriormente, salvo en zonas residenciales en todo caso el propietario de la valla deberá observar y cumplir los requisitos establecidos

Artículo 25.- Vallas Institucionales. Las vallas institucionales tienen por objeto comunicar actividades de los organismos del Estado. Estas vallas son



temporales y contienen 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, medio ambiente, salud e higiene o comportamientos cívicos. El área máxima será de 8 M2.

Artículo 26.- Vallas en Vehículos Automotores: Son aquellas que se han fijado o adherido en vehículos automotores, siempre y cuando no contravengan las normas de tránsito de igual o superior jerarquía y en las condiciones que se señalan a continuación:

En las capotas de los vehículos se podrá colocar publicidad exterior visual, siempre y cuando se instale sobre un aditamento resistente a los fenómenos naturales, de forma tal que se integre visualmente al elemento portante, en forma paralela y que su tamaño no supere el 50% del área de la capota, ni tenga una altura superior a sesenta (60) centímetros.

En los costados laterales y posterior de los vehículos automotores, se podrá colocar publicidad visual siempre y cuando se instale en materiales resistentes a la intemperie, los cuales en ningún caso podrán superar en más de un (1) centímetro de espesor la carrocería del vehículo.

CAPITULO VIII

MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Art.19.- El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios. Si estos se hallaren deteriorados, el Comisario de Construcciones le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de quince días.

Serán, la empresa, propietarios o solicitantes de la publicidad a instalarse en un establecimiento o en la vía pública los responsables, ante terceros, de los daños que pudiera presentarse por defectos de fabricación o instalación y adicionalmente quienes se harán acreedores a las sanciones establecidas en esta ordenanza.

CAPITULO VIII.

PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES.

Art.20.- Cuando el Comisario de Construcciones tenga conocimiento que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente Ordenanza, citará al infractor para el respectivo juzgamiento.



Art.21.- En la boleta a la que se refiere este Capítulo se hará constar el motivo de la citación. Determinada por el Comisario de Construcciones la existencia de la infracción, sustanciará el proceso de acuerdo a lo que establece el Código de Procedimiento Penal, quien solicitará los informes técnicos.

CAPITULO IX.

SANCIONES.

Art.22.- El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ordenanza será causal para la aplicación de las siguientes sanciones:

a.- Publicidad sin permiso.- El montaje de estructuras de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de esta Ordenanza, serán sancionadas con el 50% del salario básico unificado del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal. El infractor procederá al retiro de la publicidad en el plazo de 24 horas; si el retiro no lo hiciera el propietario, lo realizará la Comisaría y emitirá el título de crédito por el costo que represente el retiro con el recargo del 50%.

b) En caso de que la publicidad exterior se hallare sin permiso y en contradicción a las disposiciones de esta Ordenanza, el infractor será sancionado con una multa del 75% del salario básico unificado del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal y se procederá con el retiro inmediato. Si el retiro no lo hiciera el propietario lo realizará la Comisaría y emitirá el título de crédito por el costo que represente el retiro con el recargo del 100%.

c) Publicidad que no cumple con el permiso.- La publicidad que habiendo obtenido el permiso no cumpliera con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá una multa del 50% del salario básico unificado del trabajador en general, los mismos que serán cancelados en Tesorería Municipal. Si en el plazo de treinta días no ha corregido las infracciones cometidas, el Comisario de Construcciones dispondrá el retiro del medio de publicidad a costo y riesgo del infractor. . Si el retiro no lo hiciera el propietario lo realizará la Comisaría y emitirá el título de crédito por el costo que represente el retiro con el recargo del 50%.

CAPITULO X

REGISTRO Y CONTROL.

Art.23.- El I. Municipio de Riobamba ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de la Dirección de Planificación, y la Comisión de Centro Histórico,

Autoras: Lorena Arias, Estefanía Torres



en las áreas externas al centro histórico y al interior de la delimitación del Centro Histórico respectivamente; quienes en conjunto llevarán un registro numerado para la instalación de la publicidad, el mismo que servirá para levantar un catastro para efectos de multas y sanciones.

DISPOSICIONES GENERALES.

PRIMERA.- Toda la publicidad exterior del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, deberá someterse a las disposiciones de la presente Ordenanza en un plazo máximo de cuatro meses contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Terminado dicho plazo, la I. Municipalidad procederá a incautar toda la publicidad que está dentro de las prohibiciones de la presente Ordenanza.

SEGUNDA.- En caso de incumplimiento del retiro de la publicidad exterior, se dispondrá el retiro de los elementos a costo y riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días, contados desde la fecha de la incautación, al cabo de los cuales serán dados de baja y se podrá disponer libremente.

ORDENANZA MUNICIPAL QUITO



ORDENANZA METROPOLITANA Nº

142

3.- En Áreas históricas y en edificaciones patrimoniales:

- a) *La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social de los locales comerciales colocada directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas, tampoco se colocará directamente sobre puertas, ventanas o balcones, tendrá un área máxima de un metro cuadrado y el lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho, según el diseño tipo establecido y que consiste en:*

Tipo de Letra y Tamaño: *Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía "Swiss 721 Condensed", de 600 puntos (aproximadamente 16 cm. de alto), construidas en tal galvanizado de 2 mm. de espesor y pintadas de color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de 1.20 x 2.50 cm., pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por 8 cm.*

Las varillas se anclan a la pared introduciendo 5 cm los soportes, previa la colocación del material epóxico ya sea esta de adobe, ladrillo o piedra.

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

El sistema de rotulación descrito deberá ser presentado conjuntamente con el formulario respectivo, requisitos y una propuesta gráfica (esquemática), señalando la posible ubicación del rótulo. Los materiales a utilizarse deberán ser durables y necesitarán mantenimiento permanente.

Sin perjuicio de lo anterior, en edificios de uso múltiple de las áreas históricas, los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso en el lado izquierdo o derecho, dependerá de la ubicación del patio y la entrada de luz, su instalación se hará atornillando los soportes superior e inferior a la pared y posteriormente insertando el acrílico con la información colocada en el anverso con adhesivo de color negro. Esta información es intercambiable."

Art. 3.- Incorpórese al final del Art. 11,251 de la Ordenanza Nº 096 el siguiente texto:

"... a excepción de Áreas Históricas y/o edificios de interés histórico o artístico."

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Toda la publicidad exterior del Centro Histórico de Quito deberá someterse a las disposiciones de la presente ordenanza en un plazo máximo de seis meses contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Terminado dicho

ANEXO 2

Diapositivas para presentación del Proyecto



Introducción



¿Cuánta publicidad se ve cada día en las calles, en las vías públicas, en parques, los transportes,, los medios de comunicación? Desde que nos despertamos nos encontramos rodeados de publicidad, al momento de lavarnos los dientes encontramos publicidad de la pasta dental, cepillo, jaboncillo, etc., al momento del desayuno, y no se diga en el transcurso casa- trabajo, casa-colegios, etc.

La Publicidad



La publicidad es un medio que sirve para dar a conocer un producto o servicio, mediante la utilización de varios medios (impresos, radiales o televisivos).

La publicidad debe estar enfocada de acuerdo al tipo de público o posible cliente del producto o servicio, sin exagerar la emisión del mensaje, pues de lo contrario se hablaría de una publicidad mal enfocada, por lo tanto una inversión sin beneficios.

Generalmente en los locales comerciales, el exceso de imágenes sobrepuestas, con múltiples colores, muchos mensajes, rótulos deteriorados, etc., logra una contaminación visual.

En cuanto a la actividad comercial, una difusión abundante de publicidad no siempre garantiza una venta segura. Todo lo contrario ese gran desorden frena la decisión de compra.

La saturación de publicidad cansa a los clientes y puede influir en la decisión de compra de los clientes.

El ordenar la publicidad y la imagen del local es lo que atrae al cliente.



Un buen anuncio publicitario



Los letreros, los anuncios publicitarios, las vallas, etc., deben ser de buena calidad, resistente y durables, la función de los letreros es identificar el negocio con su nombre, además de representar su personalidad y los atributos por los cuales quiere que los clientes lo reconozcan, un letrero sucio o mal colocado aleja a los posibles clientes.

Los colores



El color es un componente que está presente en todo lugar y forma parte de la vida, por eso es necesario saber cuáles son los efectos que provoca en la vida cotidiana.

Por ello para mejorar la publicidad es necesario saber el uso adecuado de los colores y lo que representa cada uno, para así hacer una buena publicidad. A continuación la clasificación de los colores según la percepción:



- **Gris:** este puede causar molestias en la percepción.



- **Marrón:** Color de la tierra. Muestra seguridad y confianza.



- **Rojo:** Es un color vivo promueve actividad física, es muy absorbente y puede provocar ansiedad. Tiene el efecto de acelerar la presión sanguínea y acelerar el ritmo cardiaco. En la publicidad se usa mucho por este carácter excitante que posee el color rojo.



- **Naranja:** En espacios amplios se combina con el rojo y tiene el efecto de elevar el ánimo, es un color que estimula el sistema digestivo, y puede ser origen de ansiedad por la comida. Para rebajar los efectos de este color se puede usar su complementario el azul, este le da un contrapunto de calma, de descanso visual.



- **Amarillo:** Es buen color para dar sensación de luminosidad. Las tonalidades más adecuadas para suplantar al blanco en su función expansiva y de aumento de la luminosidad, son las tonalidades claras: magnolia, crema o marfil.



- **Verde:** Color sereno, que evoca a la naturaleza, la calma. Neutraliza la tensión, por su carácter sedante. Da sensación de limpieza y que a la vez ayuda a la recuperación psicológica de los pacientes. Es el color de la primavera, del renacer, de la vida, de la esperanza que calma las angustias.
- **Azul:** Tiende a reducir el estrés, que invita a la meditación. No se debe usar para sitios con mucha actividad, pues podría frenar el ritmo.
- **Violeta:** Es para la meditación y la introspección. Las tonalidades más puras pueden resultar inquietantes, y debe acompañarse de un color amable como es el turquesa combinado con el naranja.
- **Magenta:** Tiene cualidad afectiva, sus tonalidades desde morado, hasta el color rosa pálido, el cual tiene efectos positivos en personas con impulsos agresivos.



Contaminación

Es todo aquello que altera nocivamente la pureza o las condiciones normales de una cosa, lugar o un medio por presencia de agentes químicos o físicos, los cuales puede provocar daños que pueden ser fatales, produciendo un cambio o desequilibrio del paisaje, que afecta las condiciones de vida y las funciones de los habitantes.



Contaminación visual



La contaminación visual es el abuso de elementos “no arquitectónicos” que perturban en la belleza, en la imagen, impiden una adecuada visualización de alguna zona o sitio, además afecta a la salud de los habitantes de estos lugares.

FACTORES NEGATIVO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

La contaminación visual produce enfermedades como el estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas (especialmente cuando conduce un vehículo), accidentes de tránsito, los problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico), fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial.

GUALACEO



Al llegar a Gualaceo lo primero q observamos es una saturación de publicidad, q no solo afecta a la mala imagen del cantón, sino perjudica a la salud de los habitantes, provocando estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas (especialmente cuando conduce un vehículo), accidentes de tránsito, los problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico), fatiga, frustración, tensión, inseguridad e indecisión al adquirir productos, mal humor y agresividad vial.

- La contaminación visual paulatinamente aumenta en Gualaceo, a medida que la población crece, debido a la oferta desmedida de los centros comerciales que impactan el ambiente con sus letreros excesivos que provocan un gran conjunto de signos, formas y colores en las paredes, las mismas que confunden al consumidor, pues todos los comerciantes utilizan la misma táctica errónea, para captar más clientela y evitar que los posibles compradores vayan a otros locales.



metas:



- Disminuir el grado de contaminación visual en el cantón, evitando las posibles distracciones y estrés visual en los pobladores.
- Atraer un mayor número de turistas a la zona, debido al embellecimiento de Gualaceo.
- Lograr que el Cantón posea una nueva Ordenanza Municipal, en el área publicitaria de acuerdo a las necesidades de los comerciantes .
-



ANEXO 3

Primera entrevista a los Medios de Gualaceo



ANEXOS 4

Sociabilización con los Presidentes Barriales





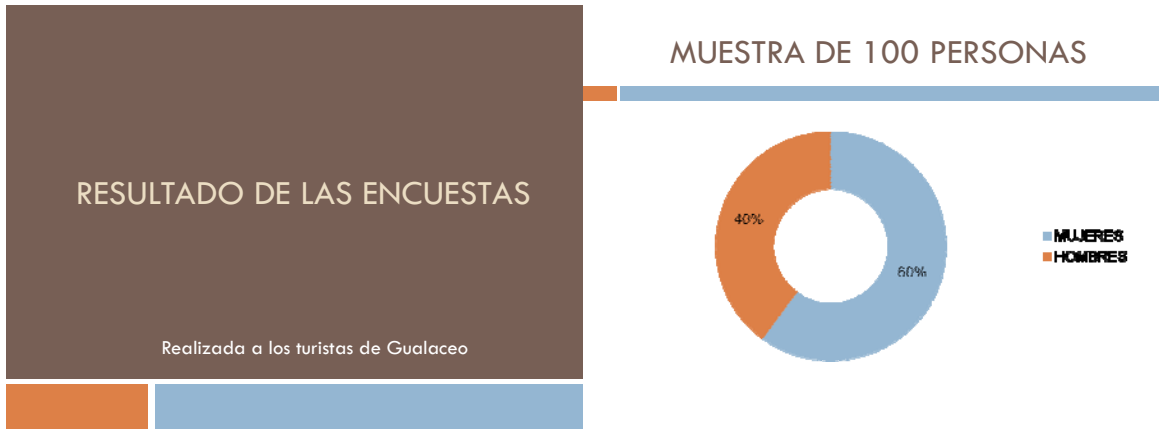
ANEXO 5

Segunda reunión



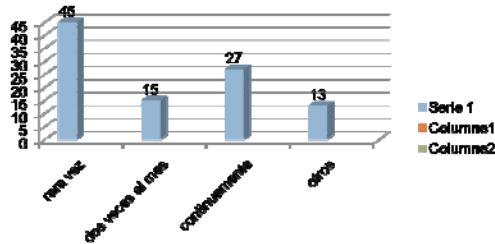


ANEXO 6 Encuestas

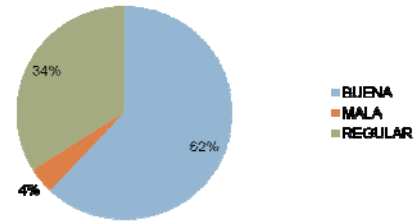




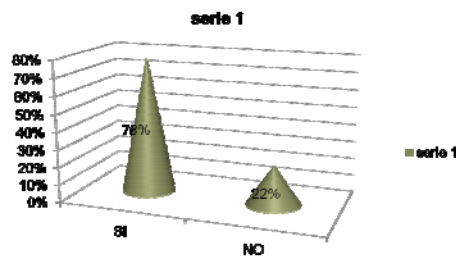
¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA GUALACEO?



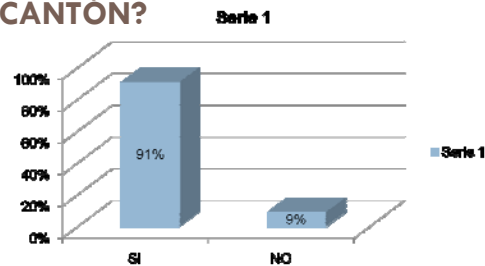
¿QUÉ IMAGEN PROYECTA EL CANTÓN?



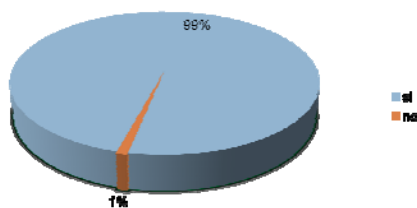
¿CREE QUE EXISTE DEMASIADA PUBLICIDAD (LETREROS) EN GUALACEO?



¿ES POSIBLE REGULAR EL EXCESO DE LETREROS EN EL CANTÓN?



¿OPINA USTED QUE CON EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE GUALACEO SE ATRAE MÁS TURISTAS?



¿CÓMO ES POSIBLE REGULAR EL EXCESO DE LETREROS EN EL CANTÓN?

- ❖ Regular los letreros en tamaños y colores.
- ❖ Plantear ordenanzas o leyes.
- ❖ Retirar la publicidad exagerada.
- ❖ Reglamentar el uso de letreros
- ❖ Especificar el tipo de letras para los letreros.
- ❖ Evitar los letreros grandes
- ❖ Enviar memorándum a los propietarios de los letreros no adecuados.



DIFERENCIAS:
GUALACEO HOY



GUALACEO SIN EL EXCESO DE
PUBLICIDAD



ANEXO 7

Rueda de prensa previa a la tercera sociabilización



ANEXO 8

Sociabilización con los comerciantes y Publicistas

Invitado el Arq. Jaime Cárdenas, Jefe de Control Urbano de Azogues

