



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PROPUESTA DE REGULACIÓN DEL DISEÑO PUBLICITARIO
COMERCIAL DE ROTULACIÓN EN EL CENTRO HISTÓRICO DE
LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA COMBATIR LA
CONTAMINACIÓN VISUAL EXISTENTE.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico

Autor:

Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Director:

Arq. Lanas López Enrique

Latacunga - Ecuador
Noviembre 2011

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “Propuesta de Regulación del Diseño Publicitario Comercial de Rotulación en el Centro Histórico de la Ciudad Latacunga para combatir la contaminación visual existente.”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Gallardo Pacheco Roberto Fernando
0502273006

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “Propuesta de regulación del Diseño Publicitario Comercial de Rotulación en el Centro Histórico de la Ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente.”, de Gallardo Pacheco Roberto Fernando, postulante de Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre, 2011

Arq. Lanas López Enrique

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una u otra manera han aportado en la materialización de este proyecto.

Al Arq. Enrique Lanas y al M.Sc. Bolivar Vaca por su guía y dedicada labor de enseñanza.

En especial a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi compañero, colega y gran amigo Jorge; Gracias por el empujón.

Roberto Fernando

DEDICATORIA

Este proyecto a sido el resultado de una lucha constante, por ello va dedicado a toda mi familia y seres queridos.

Ruth, este es el fin de una carrera y el inicio de una nueva vida.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “Propuesta de regulación del Diseño Publicitario Comercial de Rotulación en el Centro Histórico de la Ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente”.

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

RESUMEN

La proliferación de locales comerciales en Latacunga, particularmente en el centro de la ciudad, que cada día como es obvio, necesitan promocionar su actividad comercial, realizándolo en su mayoría, en forma empírica; que por muy elaborada que se encuentre su publicidad, ésta pierde su objetivo fundamental al encontrarse saturada por elementos poco técnicos, que en vez de anunciar un producto o un servicio, desorienten al usuario; convirtiéndose en un componente nocivo no solo para la salud física sino también mental de las personas, ya que debido al “amontonamiento desorganizado y caótico” de la publicidad, produce efectos negativos en los ojos del transeúnte y consecuentemente en su aspecto emocional, por lo que fue necesario elaborar una Propuesta de Regulación y Diseño Publicitario Comercial de Rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la Contaminación Visual, para lo cual se utilizaron los métodos: hipotético – deductivo, analítico - sintético y el descriptivo, que permitieron comprobar el problema planteado y luego de analizarlo y describirlo proponer una oportuna y adecuada solución que tiene como fin sustituir los rótulos existente por los desarrollados técnica y científicamente en esta propuesta.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF SCIENCE IN ENGINEERING AND APPLIED
Latacunga - Ecuador

TOPIC: “Proposal of regulation and commercial design of signs in the historic city center in Latacunga, to fight with the visual contamination.”

Author: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ABSTRACT

The increasement of commercial places in Latacunga, particularly in the city center, cause that each day obviously people need to promote their commercial activity, the majority doing it in an empiric way, however they were well elaborated, they lost their fundamental objective because are full of not technical elements that cause confusion in the consumers’ eyes and consequently in their emotions. It is the reason because it was necessary to elaborate a proposal of regulation and commercial design of signs in the historic city – center in Latacunga to fight with the visual contamination. In addition we used the methods: hypotetic – deductive; analize – synthesis and descriptive which allow us to verify the problem and afterwards analize and describe it, to propone an actual and adequate solution to this difficulty thath will affect this beautifull part of the city.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el Diseño Gráfico ha experimentado grandes etapas de evolución en los últimos años; brindando al mismo, una mayor importancia como elemento extremadamente necesario a la hora de crear y promocionar una empresa; de igual modo la señalética pasó de ser tan solo un elemento decorativo de locales comerciales, a cumplir su objetivo principal que es el de informar y orientar.

Pero esto no es muy tomado en cuenta, cuando debido al aumento impresionante de locales comerciales en todo el país y de modo particular en la ciudad de Latacunga, en donde sus dueños, en muchas ocasiones por ahorrar costos, contratan personal no especializado para realizar su publicidad; perdiendo ésta su objetivo fundamental, al encontrarse saturada por elementos poco técnicos y mal distribuidos, produciendo efectos negativos en los ojos del transeúnte y consecuentemente en su estado emocional.

Todo lo anteriormente mencionado se ha dado incluso por el desconocimiento de aspectos técnico científico de la publicidad, por parte de las autoridades encargadas de la regulación de la publicidad.

Es por esto que nació la idea de elaborar una propuesta de regulación, basada en conocimientos especializados sobre Diseño Gráfico, que aplicando información científica sobre: Señalética, tipografía, entre otros; permitan elevar la calidad de vida de los habitantes del Centro Histórico, mejorando además el ornato de la ciudad y contribuyendo positivamente a promocionar aspectos turísticos de la ciudad, como sus iglesias e importantes sitios comerciales.

Se partió de la formulación siguiente: “¿Qué mecanismos de regulación del diseño publicitario comercial de la rotulación en el centro histórico de la ciudad de Latacunga son necesarios para combatir la contaminación visual existente?”; siendo los objetivos a cumplirse: Elaborar una propuesta de Regulación y Diseño Publicitario Comercial de

Rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la Contaminación Visual, elaborar el marco conceptual que permita visualizar los elementos que regulan el Diseño Gráfico publicitario comercial, identificar los principales problemas que ocasiona, la contaminación visual en el ser humano y encontrar elementos para generar una propuesta que evite la contaminación visual en la población.

Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, los métodos a emplearse son: analítico – sintético, hipotético – deductivo y el descriptivo. Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación y para ser coherente con los métodos seleccionados, se utilizarán: la entrevista y la encuesta, con sus respectivos instrumentos. Debido a que la población es numerosa, se obtuvo una muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística, siendo ésta de 154 personas que recorren el Centro Colonial, 14 propietarios de locales y 2 profesionales en Diseño Gráfico.

La información recogida, se la analizará por medio de la estadística descriptiva y permitirá tener una información tanto gráfica (pasteles), como escrita del problema planteado y dar una respuesta oportuna.

La tesis esta estructurada de la siguiente manera:

En el CAPÍTULO I, se desarrollan los Fundamentos Teóricos sobre el Diseño Gráfico y la Contaminación, previamente se realiza un análisis sintético sobre el tema, ejecutado por otras instituciones.

En el CAPÍTULO II, se elabora una breve caracterización del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, para luego realizar el análisis e interpretación de resultados del trabajo de campo y posterior verificación de la hipótesis formulada.

El CAPÍTULO III, contiene La Propuesta de Regulación del Diseño Publicitario Comercial de Rotulación en el Centro Histórico de la Ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen muy pocos trabajos investigativos en el país, que aborden de cerca la contaminación visual de los Centros Históricos y sus repercusiones en el funcionamiento tanto físico como psicológico del ser humano, por esta razón es que este trabajo reviste de singular importancia, ya que pretende dar respuesta a una situación que si no se da un pronta atención, puede originar serios trastornos de comportamiento.

A nivel institucional, los Municipios mediante Ordenanzas han intentado Regular la publicidad exterior, pero más bien desde el punto de vista ornamental, más no de la Salud Pública.

MARCO TEÓRICO

1. CONTAMINACIÓN

Existen múltiples y variados conceptos sobre lo que es la contaminación, el autor de la presente investigación ha creído conveniente tomar algunas de ellas para la realización de este estudio:

Según ODUM, (1986): “Es un cambio perjudicial en las características físicas, químicas y biológicas de nuestro aire, tierra y agua, que puede afectar o afectará nocivamente la vida humana y la de especies beneficiosas.”

Para el Diccionario Pequeño Larousse, (1986): “Es alterar nocivamente una sustancia u organismo por efecto de residuos procedentes de la actividad humana o por la presencia de determinados gérmenes microbianos.”

Estas definiciones apuntan al hecho de que la contaminación en sus diferentes manifestaciones afecta la calidad de vida o el funcionamiento normal de los diferentes ecosistemas y particularmente del ser humano, que es uno de los elementos más vulnerables.

En el caso de la presente investigación, un aporte importante lo da la definición de Turk, en el que se hace notar que la contaminación no solo es dañar el agua, el aire y el suelo; sino también “afectar la pureza, ya sea emocional o física”; y la publicidad como está presentada en la actualidad esta ocasionando como ya se ha mencionado permanentemente, una serie de trastornos de tipo físico-emotivo.

Por lo tanto, todo cambio perjudicial en cualquiera de los elementos que constituye el ecosistema, estaría dañándolo o al menos alterándolo, con consecuencias negativas para la vida armónica de las personas que habitan en el planeta tierra.

1.1. Tipos de Contaminación

Los tipos de contaminación más importantes son los que afectan a los recursos naturales básicos: el aire, el suelo y el agua. Algunas de las alteraciones medioambientales más graves relacionadas con los fenómenos de contaminación son:

Escapes radiactivos: Los escapes radiactivos se producen cuando existe escape de material radiactivo, un ejemplo es el accidente de Chernóbil acontecido en Ucrania el 26 de abril de 1986, y que se ha constituido en el accidente nuclear más grave de la Historia, siendo el único que ha alcanzado la categoría de nivel 7 (el más alto) en la escala INES (International Nuclear and Radiological Event Scale) . (Jaime Semprún, La Nuclearización del mundo, 2007.)

El Smog: Acrónimo derivado de las palabras inglesas (smoke =humo y fog = niebla) es una forma de contaminación originada a partir de la combinación del aire con contaminantes durante un largo período de altas presiones (anticiclón),

que provoca el estancamiento del aire; y por tanto, la permanencia de los contaminantes en las capas más bajas de la atmósfera, debido a su mayor densidad.

SEMPRÚN, Jaime , La Nuclearización del mundo, 2007

Efecto invernadero: Se denomina efecto invernadero al fenómeno por el cual determinados gases, que son componentes de una atmósfera planetaria, retienen parte de la energía que el suelo emite por haber sido calentado por la radiación solar. Afecta a todos los cuerpos planetarios dotados de atmósfera. De acuerdo con el actual consenso científico, el efecto invernadero se está viendo acentuado en la Tierra por la emisión de ciertos gases, como el dióxido de carbono y el metano, debida a la actividad económica humana.

Este fenómeno evita que la energía solar recibida constantemente por la Tierra vuelva inmediatamente al espacio, produciendo a escala planetaria un efecto similar al observado en un invernadero.

RIVERO, Alicia. El cambio climático: el calentamiento de la Tierra. Barcelona: Editorial Debate S.A. 2000

Lluvia ácida: se forma cuando la humedad en el aire se combina con los óxidos de nitrógeno y el dióxido de azufre emitidos por fábricas, centrales eléctricas y vehículos que queman carbón o productos derivados del petróleo. En interacción con el vapor de agua, estos gases forman ácido sulfúrico y ácido nítrico. Finalmente, estas sustancias químicas caen a la tierra acompañando a las precipitaciones, constituyendo la lluvia ácida.

ACOSTA Raquel S. “Lluvias acidas” Saneamiento ambiental, 2003

Existen diferentes tipos de contaminación que dependen de determinados factores y que afectan distintamente a cada ambiente:

- Contaminación del agua.
- Contaminación del aire.

- Contaminación del suelo.
- Contaminación radioactiva.
- Contaminación lumínica.
- Contaminación sonora.
- Contaminación visual.

1.2. Contaminación Visual

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.

Principalmente en las grandes ciudades, esta contaminación se hace presente en los avisos publicitarios de tamaños voluminosos que son cada día más comunes, afectando la fisonomía de cualquier espacio o lugar público. Ejemplos comunes pueden ser vallas publicitarias, basura o vertederos, grafiti, humo, tráfico aéreo, redes de distribución eléctrica, postes de comunicación, raíles, edificios, señales, vegetación maligna y anuncios. También es potencialmente peligrosa y puede provocar ceguera.

Gráfico N°. 1 Contaminación visual



Fuente: www.blogspot.com/contaminación_visual

1.3. Incidencias de la contaminación visual

- Accidentes ocasionados por obstrucción visual.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo.
- La estética se ve afectada.
- Desequilibrio mental o emocional.
- Desmejoramiento panorámico.
- Estrés.
- Problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan).
- Trastornos de atención.
- Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, cefaleas, etc.
- También hace que la gente pierda cordura de manera instantánea.

1.4. Impactos ambientales

En estos años que corren escuchamos hablar a diario de contaminación del aire, del suelo, de los mares, de los ríos, de derrames de petróleo, de vertidos industriales y de fugas de gases radiactivos. Hilando más fino hemos descubierto los peligros de la polución química y bacteriana del aire en los interiores, de los campos electromagnéticos y de la contaminación sonora. Tras que teníamos poco

con los problemas que nuestra civilización le ha causado a la Naturaleza, ahora también parece que contaminamos nuestro sistema nervioso central a través de la visión.

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, por lo tanto, 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. De hecho, 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), se produce una especie de “estrés” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

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 embotan.

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.

1.4.1. Estímulos visuales en espacios interiores

Un ambiente carente de los estímulos necesarios para el funcionamiento normal de la atención humana puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas, facilitando la apatía. Como ejemplo citemos la mayoría de las oficinas públicas y muchas escuelas, colegios y claustros universitarios. Por el contrario, si un espacio interior se halla saturado de fuentes de información disímiles, el resultado puede afectar la capacidad de concentración, volviéndola dispersa. La combinación de colores se suma a este efecto de la complejidad visual en los ambientes.

Muchas veces nos quedamos parados frente a una góndola de un supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

Estos factores, sumados al resto de las influencias ambientales, tienen alta incidencia en el grado de eficiencia laboral en muchas empresas e instituciones.

1.4.2. Carteles asesinos

Los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes.

Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión.

El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también suele ser un importante factor distractivo. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas o apelando a la desnudez, el sexo o la violencia.

1.4.3. ¿Dónde está el semáforo?

Con el incremento de los carteles luminosos, al llegar a una esquina suele hacerse difícil distinguir la luz de alto del resto de luces rojas que se superponen delante y detrás del semáforo. Las luces traseras rojas de los autos también pueden confundirse con las de los semáforos en el caso de una calle que sube al alejarse. La luz de sodio del alumbrado público puede confundirse con la luz amarilla.

1.4.4. Cables sin visión

El tendido aéreo de los cables de electricidad, teléfono y televisión constituye un corte molesto en la panorámica, ya sea en las ciudades o en el campo. Este problema es bien conocido por quienes se dedican a la fotografía. Incluso los edificios y monumentos históricos ya no pueden fotografiarse libres de estas ataduras visuales. La urdimbre de cables que cruzan las calles envuelve a la ciudad como una densa telaraña. ¿Qué emoción produce a un anciano abrir los postigones de su antiguo balcón y encontrarse con varios cables, gruesos y negros, pasando apenas a un metro de sus ojos?

Lo mismo ocurre con la profusión actual de antenas de radio enlace y telefonía celular, que han convertido al horizonte de nuestras ciudades en una selva de torres de metal.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Que actualmente ha sufrido un incremento exponencial. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales.

Los estilos arquitectónicos también pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla arbitraria de estilos no sólo puede desagradar al sentido estético, sino que además puede contribuir a un estado psíquico caótico. Los centros comerciales atestados de edificios disímiles y playas de estacionamiento, contribuyen al “estrés”, y al pensamiento materialista.

Una zona mal señalizada impide una correcta orientación de los automovilistas, lo que se traduce en mayor pérdida de tiempo, mayor consumo de combustible,

mayor contaminación atmosférica y mayor probabilidad de accidentes. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial.

1.4.5. Luces que oscurecen

Con el progresivo aumento de la contaminación lumínica, cuando miramos hacia arriba, ya no vemos la bóveda celeste, tachonada de estrellas que conocieron nuestros abuelos. Se nos ha privado de esta relación directa con el cosmos, esa sensación que nos hacía conmover ante la inmensidad del espacio y la pequeñez y soberbia del ser humano. Nuestra escala visual se va reduciendo y con ella el ser humano se encierra cada vez más en su mundo inventado. Ya no vemos el horizonte ni las estrellas. Todo pasa a ser lo cotidiano, lo inmediato, sólo importa lo que está al alcance de la mano.

http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm

De noche, las luces altas de los vehículos en plena ciudad encandilan no sólo a los otros conductores, sino también a los peatones que intentan cruzar una calle o identificar el tímido número de un colectivo que se acerca.

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

2. DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito. 2000

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño, entre otros.

2.1. El diseño desde el punto de vista de la comunicación

La cadena comunicacional por lo general se inicia cuando una determinada empresa o persona crea un producto orientado a cumplir o generar una actitud específica (comprar, pensar) enfocada a un determinado grupo social.

El elemento central de esta cadena, el diseñador, actúa en ella como intermediario mediante la utilización de los elementos del diseño para codificar los contenidos que deben ser comunicados en un lenguaje entendible y ágil.

Codificar significa resumir y representar (volver a presentar) mediante símbolos gráficos (ilustraciones, fotos, colores) y símbolos literarios (tipografías, palabras) una información por lo general extensa.

El máximo ejemplo de codificación es el identificador o logo-símbolo, constituido por una parte gráfica: el símbolo; una parte tipográfica: el logotipo, y una parte cromática, que asume una función psicológica.

2.1.1. El volumen

Podemos empezar a comprender el concepto de volumen cuando desplazamos virtualmente un plano en un sentido paralelo a él, aquí comenzamos a visualizar las tres dimensiones: largo, ancho y profundidad,

Al hablar de tri-dimensionalidad, los elementos cambian de nombre: el punto se denomina ahora vértice y en él convergen los tres planos. La línea conecta dos planos entre sí y ahora se denomina arista; y el plano se constituye en cada una de las caras del volumen.

2.1.2. El color

El color es una sensación que se produce en la retina por la descomposición de la luz a través del cristalino Newton en el siglo XVIII al utilizar un prisma de cristal estableció que la luz del sol aparentemente blanca estaba conformada por una serie de colores que comúnmente vemos formando el espectro del arco iris.

Por medio de la vista y de sus propiedades es como percibimos visualmente el mundo, además reconocemos formas, tamaños y distancias. En el mundo del diseño gráfico y la programación el color adquiere una dimensión psicológica y su indebida utilización puede generar confusión en la comunicación.

Los colores que percibimos inciden en nuestra percepción del color ya que ellos han sufrido desde su fuente de inicio una serie de transformaciones y mezclas que alteran el color. Estas transformaciones pueden ser de dos tipos: aditivos o sustractivos.

En el método aditivo el punto de inicio para su composición es la oscuridad, o sea, la ausencia de una fuente luminosa. La mezcla aditiva se produce mediante la proyección de luces naranja, verde y violeta sobre una superficie blanca en un ambiente oscuro.

En el método sustractivo el punto de partida es el blanco, (tela, papel, pared) al que se agregan pigmentos cromáticos de la industria gráfica: amarillo, magenta (rojo) y Cyan (azul) como colores primarios para lograr posteriormente los secundarios.

2.2. Clasificación de los colores:

2.2.1. Colores primarios: son los que dan origen a los demás y no se obtienen por mezcla de otros, son el amarillo, el azul y el rojo.

2.2.2. Colores binarios o secundarios: se obtienen de la mezcla de los primarios.

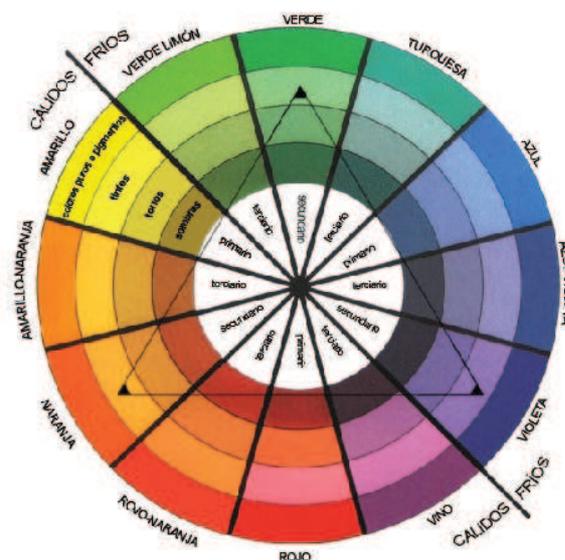
Verde = amarillo + cyan Naranja = amarillo + magenta Violeta = rojo + cyan

Colores intermedios: se obtienen mezclando un color primario con uno secundario.

Colores terciarios: se obtienen mezclando dos secundarios, son muy utilizados debido a la vitalidad que le añaden a los colores de intensidad media y el brillo que le dan a los más exaltados.

Los colores cuaternarios: se obtienen mezclando los terciarios entre sí.

Gráfico N° 2 Círculo cromático



Fuente: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>

2.3. El valor

Podemos llamar valor a cada uno de los grados de luminosidad que pueden presentar las formas. Así es como se distingue el grado de oscuro o claro de un color, será claro porque su valor es alto y oscuro porque su valor será bajo.

2.4. El equilibrio

Es la armonía que se establece entre los diversos elementos de una composición, es decir que cada una de las partes de esa composición debe distribuirse de forma tal que la totalidad de la estructura que se está diseñando sea equilibrada.

2.5. La tipografía

Es la disciplina que dentro del diseño gráfico se especializa en optimizar la emisión gráfica de mensajes mediante palabras y los componentes de estas: las letras.

2.5.1. Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

2.5.2. Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.5.3. Anatomía de un carácter

Gráfico N°. 3 Anatomía del carácter



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K ".

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

2.5.4. Familias tipográficas

Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones,

presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

3. LA IMPORTANCIA DE UN BUEN DISEÑO

El diseño es un elemento crítico a la hora de construir una buena imagen de marca. Un buen anuncio gráfico embellece la percepción que se tiene de una marca mientras que uno pobre puede hacer mucho más daño de lo que uno puede llegar a crear.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las **agrupaciones**: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La **forma**: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

- Los **contornos**: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.
- La **ubicación**: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El **tamaño**: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.
- El **color**: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El **contraste**: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- El **equilibrio**: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La **simetría** : disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

4. DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los graffiti, (señales pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio. En

esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

5. PUBLICIDAD EXTERIOR

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.
- **En eventos especiales:** Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, etc.
- **En la vía pública:** Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los

autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- **En vehículos de transporte terrestre y aéreo:** Se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla:

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

6. SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

El diseño de los elementos de señalización busca la funcionalidad de la información ofrecida por estos, con aplicaciones a la empresa, mobiliario urbano, complejos residenciales, complejos industriales, etc.

Sus formas, pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos.

Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual.

La señalización y la señalética son trabajos complejos y delicados, cada proyecto tiene retos diferentes y distinto manejo de la información ya que las reacciones de los usuarios son diversas.

Gráfico N°. 4 Señalizaciones



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.1. Señal

El término puede tener significados muy diversos, en Diseño Gráfico lo utilizamos desde un punto de vista más específico para referirnos a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio, ya sea a pie o en bicicleta, en coche o en transporte público. Estas señales poseen una larga historia que se remonta a los tiempos romanos, y actualmente constituyen uno de los elementos gráficos más obvios de muchas ciudades.

6.2. La Señalización

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socio-culturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico, administración pública.

Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”.

6.2.1. Señalización urbana

Son señales situadas a la entrada o salida de los pueblos y ciudades, en sus calles y plazas, y como las interurbanas se dividen en tres grupos: Direccionales, Informativas e "In situ".

Este tipo de señalización urbana suele visualizarse con mayor detenimiento que la de carreteras; por ello puede contener una información más extensa. *The United States Department of Transportation*, manual corporativo, 2000.

6.3. Características de la señalización

Tiene por objeto la regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

- Es un sistema determinante de conductas.
- El sistema es universal y esta creado como tal.
- Las señales preexisten a los problemas itinerarios.
- El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.
- Las señales son materialmente organizadas y homologadas y se encuentran disponibles.
- Es indiferente a las características del entorno.
- Aporta al entorno factores de uniformidad.
- No influye en la imagen del entorno.
- Concluye por si misma.

6.4. Señalética

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico.

Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Esta exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano.

Según COSTA, Joan La comunicación en acción, Paidós Ibérica Pag. 17, Barcelona 2da edición (2000) " la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos."

La Señalética es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana.

Aparte responde a una necesidad de comunicación social o de orientación que esta provoca de modo que la señalética se aplica al servicio de individuos, a la orientación del espacio determinado y para dar seguridad en el desplazamiento de un lugar específico; aquí es en donde la identidad corporativa y la museografía son apoyadas por la señalética ya que esta nos permite ubicar al usuario donde nos interesa que se encuentre. La señalética responde a un lenguaje predominante visual que constituye una puntuación del espacio.

Por esto responde a un lenguaje universal e instantáneo mediante mensajes visuales o mensajes espaciales de comportamiento, por esto la exposición será más clara en cuanto a señalamientos táctiles y sonoros aunque si se pretende utilizar señalamientos visuales especialmente con colores adecuados para el caso de los débiles visuales.

Por supuesto apoyándonos de que el sistema comunicacional de la señalización se compone de un código universal de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos, y cromáticos) y por un programa previamente establecido de diseño.

La señalética obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.

Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

La señalización pretende adaptarse al medio por la razón de que todo espacio de acción obedece a una necesidad precisa; por ejemplo, un museo puede ser simple y fácil de recorrer a los ojos del usuario o bien puede ser oscuro e imposible de recorrer; por esto se debe tomar en cuenta la opinión. Y el punto de vista del usuario sobre un lugar a señalar. Para esto es indispensable definir o conocer el estilo arquitectónico en conjunto del lugar a señalar, la identidad corporativa de la entidad.

6.5. Características principales de la Señalética

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son unificadas y producidas especialmente.
- Se atiende a las características del entorno.

- Refuerza la imagen pública o de marca
- La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

6.6. Clasificación de las señales

Las señales las podemos clasificar de acuerdo a dos criterios. El primero es de acuerdo a su objetivo, y el segundo es de acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

6.7. Clasificación de acuerdo a su objetivo

6.7.1. Orientadoras.- Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.

Gráfico N°. 5 Señales Orientadoras



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.2. Informativas.- Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo horarios, o servicios.

Gráfico N°. 6 Señales Informativas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.3. Direccionales.- Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo flechas o prohibiciones de paso.

Gráfico N° 7 Señales direccionales



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.4. Identificativas.- Son instrumentos de designación que confirman la

ubicación, son para espacios abiertos ejemplo: son comunes en tiendas comerciales.

Gráfico N°. 8 Señales Identificativas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.5. Reguladoras. - Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres:

6.7.5.1. Preventivas

Gráfico N°. 9 Señales Preventivas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.5.2. Restrictivas

Gráfico N°. 10 Señales Restrictivas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.5.3. Prohibitivas

Gráfico N°. 11 Señales Prohibitivas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.7.6. Ornamentales.- Son como de adorno, pero están identificando de algún modo por ejemplo: Las banderas monumentales que se encuentran en diferentes

puntos de la República, las esculturas de la Ruta de la Amistad en la Ciudad de México.

Gráfico N°. 12 Señales Ornamentales



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8. Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación

6.8.1. Adosada.- Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.

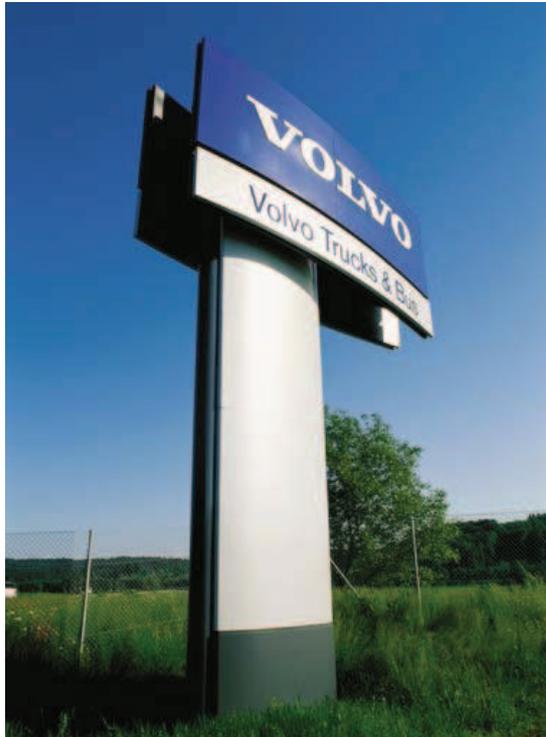
Gráfico N°. 13 Señal Adosada



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.2. Autotransporte.- Es cuando está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.

Gráfico N°. 14 Señal Autotransportante



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.3. De banda.- Cuando la señal esta sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.

Gráfico N°. 15 Señal de Banda



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.4. De bandera.- Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.

Gráfico N°. 16 Señal de Bandera



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.5. Colgante.- Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.

Gráfico N°. 17 Señal Colgante



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.6. *Estela de identidad.*- Es una señal con volumen.

Gráfico N°. 18 Estela de identidad



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.7. *Estela directorios.* También es una señal con volumen pero solo es de directorios.

Gráfico N°.19 Estela directorios



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.8. Tijeras.- Es una señal doble, se pone provisionalmente.

Gráfico N°. 20 Señal de tijeras



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.9. Rótulo de caja.- Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo un letrero de farmacia.

Gráfico N°.21 Rótulo de caja



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.10. Pantalla terminal de datos. Se emplea para presentar información a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

Gráfico N°. 22 Pantalla terminal de datos



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.11. Exhibidores reflectores de luz.-Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.

6.8.12. De cristal líquido.- Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital.

Gráfico N°. 23 Pantalla de cristal líquido



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

6.8.13. De cátodo frío.- Conocidos como de Neón. Son tubos de vidrio que contiene un gas, y el color va a depender del tipo de gas.

Gráfico N°. 24 Señal de cátodo frío



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

7. SEMIOLOGÍA

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Ferdinand de Saussure (1915) la concibió como; “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

La semiología es la disciplina que incluye todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos semánticos (lingüísticos) o semióticos (no lingüísticos; humanos y de la naturaleza).

En resumen podemos decir que: SEMIOLOGÍA » Semiótica + semántica

7.1. Importancia de la comunicación visual

El hombre, como receptor de mensajes obtiene información a través de sus cinco sentidos; pero cada uno de ellos realiza una función de diversa índole.

Actuando por separado, cada uno de los sentidos tiene tan sólo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, consiguen 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80%

restante. De ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación catalogado como visual.

Como información visual se entiende todo aquello que capta nuestra vista, desde una cromática flor, hasta un vistoso cartel. Todo lo que nuestros ojos ven son emisiones potenciales de mensajes, pero la intención o propósito de la información recibida clarifica taxonómicamente el tipo de información enviada por todo lo que nos rodea. De ahí que la comunicación que se establece visualmente quede dividida para su estudio dentro de dos grupos principales: intencional y casual.

Una nube gris que cruza por el firmamento establece un tipo de comunicación de tipo casual al enviarnos un mensaje fortuito, porque de manera natural nos advierte, sin ser esa su intención, que se avecina una tormenta; en cambio, las nubecillas de humo creadas por los indios de Norteamérica establecen un tipo de comunicación intencional puesto que esa es su finalidad ya que fueron concebidas con el objetivo de motivar un mensaje. La comunicación intencional forma parte, a su vez, del estudio de la semiótica de los gráficos dentro del área de los diversos tipos de información visual práctica que de alguna manera interfieren con la conducta de quienes la observan, por lo cual su estudio es conocido como conducta semiótica.

7.2. El mensaje visual

En todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunicación visual todo puede expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas, dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico.

En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por la imagen y, por último, el

receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje.

7.3 Semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos, y que últimamente ha adquirido gran importancia como consecuencia de los estudios desarrollados por el estadounidense Charles Morris.

La semiótica -conocida hace tiempo como la semiología, nombre difundido por Ferdinand de Saussure- era aplicada generalmente en el área de la lingüística o de la medicina con una función semejante; sin embargo, el verdadero origen de esta ciencia se remonta a la antigua Grecia en donde se le denomina Semiotike.

El objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida.

7.4. El campo de la semiótica

El campo de la semiótica es muy amplio, todo signo de cualquier género o tipo es portador de información.

Para la simplificación de tan complejo panorama se han tenido que realizar diversas clasificaciones que permiten hacer de manera más fácil un estudio de todos los géneros de signos, creando de esta manera diversos campos de estudio.

8. ELEMENTOS GRÁFICOS

8.1. Íconos

El Icono, proviene del griego, ikon, onos, que significa imagen. Se define como el signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Este puede ser figurativo o abstracto según el estilo y naturaleza del proyecto.

En el campo del cómputo un ícono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo, usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.

8.2. Pictogramas

La doctora Marion Diethelm dice en Signet, Signal, Symbol: Pictograma es aquella imagen de un objeto real que, para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificadamente sintética. No sólo no es la única definición, ni seguramente la más eficiente.

Para KRAMPEN (1981): “Un idioma consta de palabras habladas cuyo significado está coordinado a los objetos o a las circunstancias, y de una gramática”.

La gramática regula la coordinación de estas palabras, su sucesión para llegar a partir de términos individuales a un mensaje coherente. Un lenguaje de signos también necesita estas dos funciones: los elementos semánticos que sirven para la expresión de una circunstancia y la función sintáctica.

Así aparece un cigarrillo humeante como símbolo de la acción de fumar. Una línea transversal significa prohibición. Estas dos señales, al ser coordinadas sintácticamente, dan como resultado: Prohibido fumar.

La comprensión de un mensaje entre los participantes en un proceso de comunicación tiene lugar cuando el emisor y el receptor emplean un mismo código, o lo que es lo mismo, cuando se asocian idénticos significados a un sistema de señales determinado.

Gráfico N°. 25 Pictogramas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Aportan información tan sólo de forma gráfica. Han de ser tan sintéticos y expresivos que puedan ser comprendidos fácilmente por un público cada vez más heterogéneo en términos de cultura, y sobre todo de idioma.

Si el pictograma cumple su cometido, reemplaza absolutamente a la expresión tipográfica, de tal manera que se presenta sin acompañamiento de texto.

Aunque algunos elementos pictográficos pueden ser mostrados junto a texto, se recomienda que, siempre que no sea imprescindible, la parte tipográfica sea eliminada y los pictogramas se presenten sin explicaciones que en muchos casos son redundantes e innecesarias. *The United States Department of Transportation*, manual corporativo, 2000.

8.3. Los pictogramas como serie signica

El proceso evolutivo del conocimiento humano y los avances tecnológicos, han potenciado respectivamente la intercomunicación entre nociones de ideas, cultos y razas diferentes. «El nuestro es un mundo flamante de repentineidad. El tiempo ha

cesado, el espacio se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global... un suceder simultáneo», dice Mc. Luhan. Este fenómeno del siglo veinte estimuló la necesidad creciente de que todos los países contaran con signos que permitieran superar las barreras del idioma y que respondieran convencionalmente a significados comunes para poblaciones de diversas culturas y regiones.

Así, a partir de los trabajos pioneros de Orto Neurath, investigador austriaco que en 1922 produjo las primeras figuras estilizadas y abstractizadas, comenzaron a desarrollarse y a divulgarse los llamados pictogramas, signos que expresan gráficamente distintos significados de naturaleza vial, cultural, comercial o de esparcimiento. La aparición de estos grafismos concisos que explican visualmente los mensajes por sobre los lenguajes naturales de los pueblos, pertenecen a las más diversas fases de la vida humana.

8.4. Relación entre señalética, íconos y abstracción

Para poder realizar un buen desarrollo señalético, ésta se ayuda del icono y de la abstracción, estos nos sirven para lograr que la señalética sea universal.

La Abstracción, se utiliza como medio racional, con el fin de obtener un aparato ordenador de formas que destaque la estructura de la naturaleza de las cosas que nos rodean como una fórmula operativa.

8.5. Abstracción en el pictograma

La actitud de Diseño se concentra en los caracteres genéricos y no en los particulares. Este proceso, descrito por Hoffmeister y Giedion, se denomina con el término griego *apbairesis*, que significa el proceso y el resultado de retirar el ojo de lo particular y de lo accidental. Abstracción es la facultad de resumir los caracteres esenciales en un concepto de especie. Por ello se constituye en el medio más importante para organizar la excesiva diversidad de objetos que se presentan a nuestra percepción y a nuestro pensamiento. Es la forma básica de abstraer lo

que no es esencial de un campo visual o del pensamiento, y de dejar solo lo esencial.

9. ERGONOMÍA Y SEÑALIZACIÓN

La Ergonomía es una disciplina que pone las necesidades y capacidades humanas como el foco del diseño de sistemas tecnológicos. Su propósito es asegurar que los humanos y la tecnología trabajen en completa armonía, cuidando que los equipos, productos, señales y tareas estén diseñados de acuerdo con las características humanas.

Podemos definir la ergonomía para diseño como la disciplina que estudia las relaciones que se establecen recíprocamente entre el usuario y los objetos de uso al desempeñar una actividad cualquiera en un entorno definido.

Proponemos el trinomio usuario – objeto – entorno, ya que cada uno de estos elementos es esencial para mantener la relación ergonómica y, por lo tanto, la ergonomía.

Debemos enfatizar que estas relaciones se dan por medio del uso del objeto. Partiendo de esta premisa podemos decir que la ergonomía estudia el uso que el hombre hace de los objetos y los espacios.

Los ergonomistas contribuyen al diseño y evaluación de tareas, trabajos, productos, ambientes y sistemas con el fin de hacerlos compatibles con las necesidades, habilidades y limitaciones de las personas.

9.1. Relación de las señales con el usuario

Para conseguir una buena señalización, que arroje resultados efectivos, ha de lograrse, además de ofrecer símbolos gráficos acertados, una correcta ubicación de las señales. La situación de cualquier soporte de señalización (valla, cartel, etc.) será tanto más acertada cuanto más ajustada se encuentre dentro del ángulo

de visión humana, siendo una norma útil evitar una desviación superior al 10% de dicho ángulo. Esta fórmula incide especialmente en la altura de colocación.

Según la distancia a que haya de ser vista la señal deben variar tanto las medidas de sus elementos como la altura a la que aquella se sitúe, teniendo en cuenta que las proporciones del ángulo de visión se hacen más amplias a medida que aumenta la distancia entre la persona y la señal que se visiona, como puede comprobarse en los diagramas que se muestran en el apartado de leibilidad y legibilidad.

9.2. Nivel de visión

La altura promedio del nivel de ojo o nivel visual medido desde el suelo de una persona de pie es aproximadamente de 1.60 m en promedio.

Mientras esta sentado es aproximadamente de 1.30 m y al manejar un vehículo es aproximadamente de 1.40 m el nivel visual de un conductor de camión es mucho mas alto que el del automovilista y muy variable por lo que deberá ser considerado especialmente cuando el proyecto lo requiera.

9.4. Legibilidad

Legibilidad es el contraste de la tipografía con los demás elementos del contexto. La legibilidad depende también de la longitud de la línea de texto, las líneas largas son difíciles de leer.

Conviene también evitar columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes poco adecuados en las palabras.

Cuando el interlineado es muy pequeño, la vista tiende a saltarse renglones. Para una buena interlínea en un texto normal un 20% de la altura de la tipografía es adecuado.

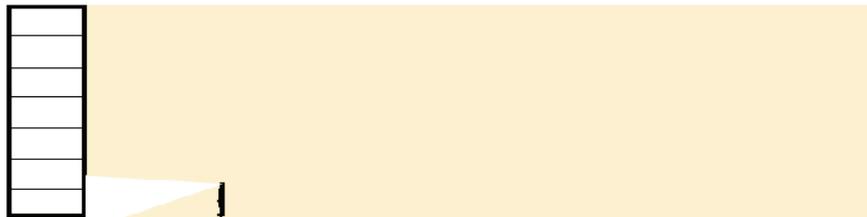
Estudios de distancia indican que una persona con una visión de 20/20 a la luz del día puede leer tipografía de 2.5cm a una distancia de 15m. Sin embargo para señalización tendremos que hacer los ajustes necesarios para abarcar a un mayor número de observadores.

9.4.1. Criterios de legibilidad

Visión a corta distancia: Los letreros que se presentan en esta modalidad suelen tener pequeño tamaño y se contemplan a distancias menores de 10 metros.

Su colocación, respecto al suelo, será entre 1,5 y 2,5 metros.

Gráfico N° 26 Legibilidad (1,5 y 2,5 Mts.)



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Visión a media distancia: Cuando sea de 10 a 15 metros la separación entre el observador y la señal, el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.

Gráfico N°. 27 Legibilidad (10 y 15 Mts.)



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Visión a larga distancia: Estos letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio. En este caso han de ser de un gran tamaño, y a ser posible estarán iluminados por focos, o serán luminosos de material translúcido e iluminación interior, para hacerlos más visibles durante la noche.

Gráfico N°. 28 Legibilidad (mayor a 15 Mts.)



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

9.4.2. Elección tipográfica.- Cuando el diseñador gráfico debe elegir una tipografía para usarse en un sistema de señalización o señalética, generalmente lo hace de alguna de las siguientes formas: conocimiento de fuentes, adecuándose al manual de identidad gráfica del lugar a señalar, fuentes disponibles, gusto o moda.

9.4.3. Conocimiento de fuentes.- La primera forma de elección tipográfica es el conocimiento de fuentes. Por lo que es muy importante que el diseñador gráfico tenga un amplio conocimiento de las fuentes y familias tipográficas.

9.4.4. Adecuación al manual de identidad gráfica.- Generalmente las grandes compañías poseen un manual de identidad gráfica en el cual se indica cuales son las fuentes que se pueden utilizar en cualquier aplicación gráfica y la manera adecuada de utilizarlas.

9.4.5. Variables visuales de la tipografía.- La palabra escrita, gracias a la tipografía, ha adquirido una nueva dimensión sígnica que todo diseñador gráfico debería explorar a través del conocimiento de los rasgos formales de la tipografía y de la composición tipográfica, rasgos con cargas semánticas más o menos

convencionales para nuestro contexto. A continuación se presenta un breve recorrido por las variables visuales que pueden ayudarnos a connotar diversos significados.

Gráfico N°. 29 Variables tipográficas



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

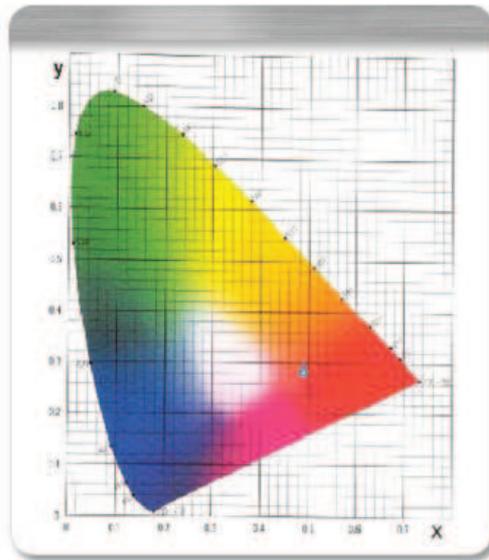
9.5. Color en señalización

El color es una parte importante en la señalización ya que esta cargado de información, crea una sensación óptica por su convencionalidad.

Obedece ciertos criterios de identificación de contraste, de integración, de connotación y de pertenencia a un sistema global. El rojo, amarillo, azul, verde, naranja y café, son por regla general los colores que más pueden ser reconocidos y memorizados con más agilidad por el hombre (Independientemente del blanco y del negro).

El color debe ser un factor de integración entre la señalética y el medio ambiente, destacando la información.

Gráfico N°. 30 Gama de colores



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

9.6. Materiales y sistemas de sujeción

Cuando se está proyectando un sistema de señales es importante tomar en cuenta el sustrato en el que serán producidas las señales. Para poder decidir adecuadamente el sustrato en el que producirémos el sistema, es necesario conocer las características del mismo, cuales son las ventajas y desventajas que ofrece y su durabilidad y resistencia dependiendo de las condiciones climáticas y de iluminación a las que será sometido.

La talla fue el primer método duradero para grabar caracteres; empezó a emplearse en los mojones de la época romana.

La Revolución Industrial introdujo el hierro fundido y un aumento en el uso de patrones y moldes que aportaban uniformidad a las letras.

Es importante recordar, sin embargo, que el fundido de hierro, a pesar de ser un proceso industrial, todavía era una actividad a pequeña escala y localizada.

Esto explica la variedad de tipos de letras en los siglos XVIII y XIX, y se confirma en las marcas de los fabricantes, que suelen estar presentes incluso en los objetos más humildes.

Otros materiales que explotaron el uso de moldes y el principio de la modularidad fueron la terracota y las baldosas vidriadas. Compañías ferroviarias como la Underground Electric Railways Company of London utilizaron generosamente estos dos materiales para asegurarse de que la rotulación formase parte integrante de sus estaciones a partir de 1905.

En 1916 fue la primera compañía en encargarse lo que hoy podríamos llamar «tipografía de empresa»: la sans serif

9.6.1. Maderas

Es de los más antiguos materiales utilizados por el hombre a parte de bello tiene múltiples funciones, puede ser ensamblada con facilidad.

Gráfico N.º 31 Señal de madera



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

La madera se subdivide en dos grupos, la blanda y la dura; la madera debe protegerse siempre de la putrefacción y de los insectos, se puede barnizar o lacar, teñir, blanquear, pulir, aplicar con chapeado y usar combinación con otros materiales, se puede imprimir y transferir.

9.6.2. Plásticos

Los plásticos son materiales susceptibles de modelarse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones.

Los plásticos desde su aparición han sido de vital importancia en el campo del envase y de la señalética, según sus propiedades los plásticos se clasifican en dos grupos:

Termoplásticos, en estos plásticos ya no hay reacción, pueden ser remoldeables pero mediante un proceso especial en donde el plástico sufre una degradación y queda limitado. Por ejemplo el Acetato de celulosa, PVC, Polietileno etc.

Termofijos, son los que durante el proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización de tal manera que estos quedan limitados a una nueva fusión. Por ejemplo Hule natural, hule sintético etc.

Entre los plásticos más utilizados para el señalamiento se encuentran, los acrílicos, el PVC, el policarbonato, el estireno, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio (GRP), el nylon poliéster fibroreforzado y el vinilo. Acrílicos, los plásticos acrílicos pueden ser transparentes o colorearse para convertidos en opacos o traslúcidos, sus texturas pueden ser superficiales o mates.

Los acrílicos tienen poca resistencia al impacto poca dureza superficial aunque esto se soluciona con un revestimiento resistente.

Poli carbonato, material que se caracteriza por su dureza por que es incuarteable, goza de las propiedades del acrílico tiene excelentes propiedades de resistencia al fuego.

Tiene una duración en exterior de cinco años, cuenta con gama de colores y puede ser transparente. Frecuentemente se usa para áreas cerradas.

El estireno, es un material barato que puede producirse a al vacío o a presión, está disponible en varios grados de durabilidad, resistencia al impacto y viscosidad. Lo hay de varios colores translucidos, frecuentemente se usa para interiores.

Aunque el acrílico se utiliza generalmente para plasmar el alto relieve, el plástico estireno también es capaz de someterse a este proceso.

9.6.3. Metales

El metal ha tenido una gran importancia para la humanidad, por fortuna sigue siendo muy útil en distintas áreas y para la señalética lo es también. El metal tiene dos propiedades importantes: La resistencia y la Versatilidad de formas y tamaños.

Gráfico N°. 32 Señal de metal



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Los metales más usados para los señalamientos son el acero y el aluminio. Acero, existen distintos tipos:

Plancha de acero dulce plomado, plancha de acero dulce galvanizado, acero inoxidable, acero inoxidable cepillado, acero estructural, esmaltados.

9.6.4. Aluminio, sus cualidades son la ligereza, su resistencia, que es durable. No es tóxico.

Gráfico N°. 33 Señal de aluminio



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Se puede mezclar metales para obtener propiedades y características deseadas.

Gráfico N°. 34 Mezcla de metales



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

Las desventajas son las uniones por que solo se pueden hacer con remaches y tornillos.

9.6.5. Cerámica

Término muy amplio que abarca a todos los materiales de construcción fabricados con barro cocido. Aunque incluye ladrillos, sombreretes de chimenea, etc., en este caso concreto nos interesan tres tipos: la terracota, la loza y los azulejos.

Los términos terracota y loza se emplean para describir bloques huecos tridimensionales, fabricados a partir de un molde, que una vez rellenos de hormigón pueden convertirse en elementos estructurales y emplearse con ladrillo u otros materiales de construcción.

Cuando están sin esmaltar (sin un barniz transparente), se conocen como terracota. Cuando las piezas están esmaltadas se conocen como loza (cerámica vidriada).

Gráfico N°. 35 Señales de Cerámica



Fuente: http://www.wordpress.com/senaletica_universidadlondres.pdf

9.7. Sistemas de sujeción

Los medios de sujeción son aquellos que nos ayudan a sujetar la señal contemplando si la señalización será de manera permanente o temporal. Para decidir que medio de sujeción es el adecuado debemos tomar en cuenta

- La forma de la señal
- Fuerza necesaria para mantener unidas las piezas.
- Material con el que se integran las piezas.
- Según la duración el tiempo y el espacio hay uniones:
- Desmontables
- Limitadamente desmontables /tornillos, pegamentos y tuercas/

Como hemos visto, existe una gran variedad de sustratos que podemos utilizar en la producción un sistema de señales, inclusive es posible combinar sustratos de acuerdo a las condiciones del lugar donde será instalada cada señal.

Es importante también conocer los medios de sujeción y que este sea adecuado al sustrato, verificar que este sirva para reforzar la durabilidad de la señal y no la deteriore.

Cabe señalar que cada sustrato posee su respectivo y adecuado sistema de sujeción. Antes de la elección de dicho material es preciso mediante observación del entrono determinar la aplicabilidad para la sujeción.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización del centro histórico de la ciudad de Latacunga

El centro histórico de Latacunga es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, y comprende conjuntos arquitectónicos de gran testimonio histórico como: La Catedral, Templo del Salto, junto al río Yanayacu; Templo de Santo Domingo con su hermosa plazoleta cuyo valor histórico es reconocido ya que allí los patriotas dominaron a las fuerzas españolas y sellaron la Independencia.

El templo de la Merced con su hermosa cúpula y campanarios que fue reconstruida después del terremoto de 1797 (aquí se rinde culto a la "Virgen Señora del Volcán"), el conjunto arquitectónico conocido como "Molinos Monserrath" cuya remodelación permite que actualmente funcione allí la "Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi".

Entre los edificios republicanos se destaca el de "Casa de Artes y oficios" (Antiguo CEMAI) levantado en 1889, sitio donde funcionó la primera fábrica de pólvora de Ecuador.

2.1.1. Dirección

Área de Primer Orden: Norte: Calles Félix Valencia y Juan Abel Echeverría, Sur: Calle Marqueses de Maenza, Este: calle Napo y, Oeste: Calle Dos de Mayo.

Área de Respeto: Norte Calles Calixto Pino y General Proaño, Sur: Av. Rumiñahui y Atahualpa, Este: Av. Oriental, Oeste: Riveras del Río Cutuchi.

2.1.2. Fecha de Creación

El Centro Histórico de Latacunga es Patrimonio Cultural del Ecuador desde Mayo de 1982. Este centro abarca alrededor de 30 manzanas donde se hallan las edificaciones coloniales y republicanas más antiguas de la ciudad que datan del siglo XIX, guardando un trazado dameral (como un tablero de damas).

2.1.3. Historia

Según el Dr. Fernando Jurado, Latacunga hacia 1593 era el tercer centro económico más importante de la Sierra Centro - Norte, superado solo por Quito y Otavalo, inclusive sus pobladores solicitaron el título de Villa en 1594 pero se lo negó por asuntos de interés económico (las autoridades perdían el control de las mitas).

Hacia la mitad del siglo XVII, Latacunga ya es una ciudad muy grande con calles simétricamente distribuidas y divididas, anchas, largas y empedradas; se menciona que para esa época tenía los barrios: "Mitimas", "San Francisco" y el Barrio "Caliente" denominado así por las muchas vertientes de agua caliente que brotaban de él.

Durante este periodo la ciudad se convierte en un asentamiento representativo arquitectónico y urbanísticamente reconocido y logra mantenerse a pesar de los desastres naturales hasta la actualidad (no en su totalidad). Este centro histórico está muy bien delimitado y declarado como tal por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en noviembre de 1981.

2.1.4. Situación actual del centro histórico de Latacunga

La ubicación de rótulos publicitarios ha convertido al centro histórico de la ciudad en un verdadero caos de colores y formas, que sumado a la afluencia de gente hace más que irritable el tránsito peatonal, afectando al bienestar psico-fisiológico del ser humano.

A continuación se presentan varios ejemplos de lo comentado anteriormente en referencia a la contaminación visual y serán analizados tomando en cuenta: el mensaje, tipografía, color, legibilidad y colocación.

Gráfico N°. 36 Situación actual de la rotulación publicitaria



Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°.37 Rótulo Sol de manta



Fuente: Roberto Gallardo

- **Mensaje:** El rótulo informa del expendio de gastronomía de la costa ecuatoriana, específicamente de la ciudad de Manta
- **Tipografía:** Existe la presencia de 2 fuentes tipográficas (CooperStd Black y Brush 445 Regular) contrastantes a la temática propuesta, que luchan por protagonismo en la señal.
- **Color:** La cromática predominante en la señal es el uso de colores cálidos, que acompañarían de manera satisfactoria a la temática principal del establecimiento; pero el contraste causado por colores fríos como el verde y azul causan asincronía y exclusión en el texto inferior.
- **Legibilidad:** La señal esta impresa en plotter de alta definición, por lo cual posee una buena resolución en los detalles, pero al momento de usar una imagen bañada para el fondo del rótulo, además del excesivo uso del efecto de resplandor exterior en la tipografía causa que en conjunto se convierta en una mancha visual, por lo cual toma cierto tiempo al observador la captación del mensaje.
- **Colocación:** En este caso en particular el rótulo se encuentra ubicado sobre la puerta de acceso principal al establecimiento, anclado a la pared mediante pernos de sujeción, hay que resaltar que este rótulo se encuentra bajo una saliente propia de la construcción donde esta alojado por lo cual perjudica en la iluminación del mismo.

Gráfico N°.38 Situación actual de la rotulación publicitaria



Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°.39 Rótulo Imperio Tatoo



Fuente: Roberto Gallardo

- **Mensaje:** El rótulo informa del expendio de artículos artesanales y productos de cultura alternativa.
- **Tipografía:** Existe la presencia de 3 fuentes tipográficas (Abaddon, Arial Narrow y Accidental Presidency) complementarias a la temática propuesta. Existe variedad de tamaños lo cual es perjudicial en el uso de

esta fuente por los rasgos tribales finos que posee ya que visualmente llegan a desaparecer.

- **Color:** La cromática predominante en la señal es el uso de colores cálidos oscuros, que acompañan de manera satisfactoria a la idea mental principal del establecimiento.
- **Legibilidad:** La variación en el tamaño de la tipografía compromete la legibilidad del contenido debajo del nombre del local comercial, además de que el uso de mutaciones de color en el relleno del texto dificulta el entendimiento de dicho elemento.
- **Colocación:** Se encuentra colocado en la parte superior de la puerta de acceso, dificultando la visualización del rótulo desde la misma vereda en la que se encuentra situado el expendio.

Gráfico N°.40 Situación actual de la rotulación publicitaria



Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°.41 Rótulo almacenes Oña



Fuente: Roberto Gallardo

- **Mensaje:** En el presente rótulo la idea fundamental no es claramente descriptible por lo cual la actividad comercial es confusa.
- **Tipografía:** Existe la presencia de 3 fuentes tipográficas (Arial Condensed, Cooper Cond y Arial Black) pero al carecer de información acerca de la actividad comercial no se puede definir si están acorde a la temática.
- **Color:** En el actual rótulo se puede diferenciar el uso de 2 colores planos predominantes (rojo y verde) sobre un fondo blanco. Una vez más no colaboran en la identificación del tipo de local.
- **Legibilidad:** La señal esta elaborada en acero y acrílico en estilo retro, las dimensiones son las adecuadas para la legibilidad a corta y larga distancia.

- **Colocación:** Pese a tener un alto nivel de legibilidad la colocación no es la adecuada ya que supera los 4 mts. de altura y pasa a ser incómodo de visualizar.

Gráfico N°.42 Situación actual de la rotulación publicitaria



Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°.43 Rótulo La Ganga



Fuente: Roberto Gallardo

- **Mensaje:** El rótulo informa del expendio de electrodomésticos
- **Tipografía:** Existe la presencia de 1 fuente tipográfica (Bauhaus en variantes. Light, Bold y Demi bold) que derivan de la imagen corporativa descrita por el logotipo del establecimiento.

- **Color:** La cromática está dada por la utilización de 2 colores planos (amarillo y blanco) sobre fondo azul, que como en el punto anterior proviene del logotipo identificativo.
- **Legibilidad:** El uso de cuerpos de texto de gran tamaño asegura la legibilidad a corta y larga distancia, en cierto modo sobrepasando el necesario para esta locación.
- **Colocación:** En este caso en particular el rótulo se encuentra ubicado sobre la puerta de acceso principal al establecimiento, anclado a la pared mediante pernos de sujeción.

Gráfico N°.44 Situación actual de la rotulación publicitaria



Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°.45 Rótulo Farmacias Cruz Azul



Fuente: Roberto Gallardo

- **Mensaje:** El rótulo informa del expendio de productos farmacológicos.

- **Tipografía:** Existe la presencia de una fuente tipográfica (Futura Heavy) propia de la identidad corporativa, que se convierte en un elemento contaminante debido a su excesiva dimensión para una fachada tan reducida.
- **Color:** La cromática está dada por la utilización de 3 colores planos (celeste, azul y violeta rojizo) todos ellos derivados de la imagen corporativa, sobre un fondo blanco.
- **Legibilidad:** Al mostrar cuerpos de texto de tamaño considerable, además del uso moderado de recursos visuales no se presentan problemas en la legibilidad.
- **Colocación:** Para este establecimiento se ha ubicado el rótulo en la parte superior de la fachada del local, pudiendo considerarse como excesivo por el gran formato del mismo.

Una vez expuesto el respectivo análisis individual de los rótulos de los locales comerciales se puede concluir que una parte de los mismos se encuentran elaborados de manera técnica – profesional al pertenecer a grandes cadenas nacionales, pero la gran mayoría son el resultado de la improvisación en la profesión gráfica.

Además se concluye que la aglomeración de rótulos publicitarios situados unos cerca de otros producen altos niveles de contaminación visual, sin importar si estos están o no elaborados de manera técnica, respetando normas generales de diseño.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

2.2.1. La adecuada rotulación, permite localizar fácilmente un sitio que no se conoce?

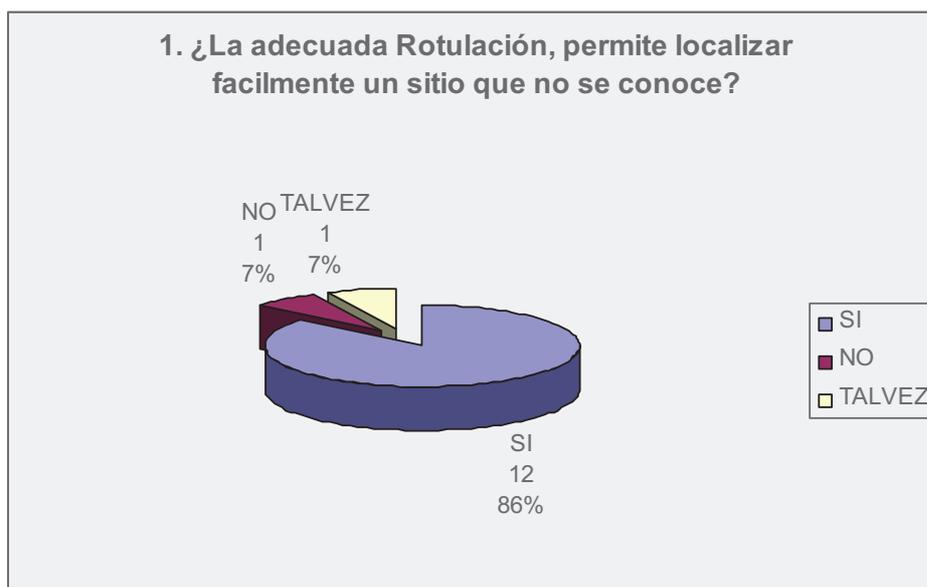
Tabla N°. 2.1 Encuesta propietarios

SI	12
NO	1
TALVEZ	1
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.1 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 86% opina que mediante rotulación se puede localizar un lugar específico; el 7% opina que no y el 7% opina que talvez.

Por consiguiente se concluye que la rotulación facilita la localización de un sitio en particular.

2.2.2. Los rótulos que tiene su negocio, le han ayudado a mejorar su identificación?

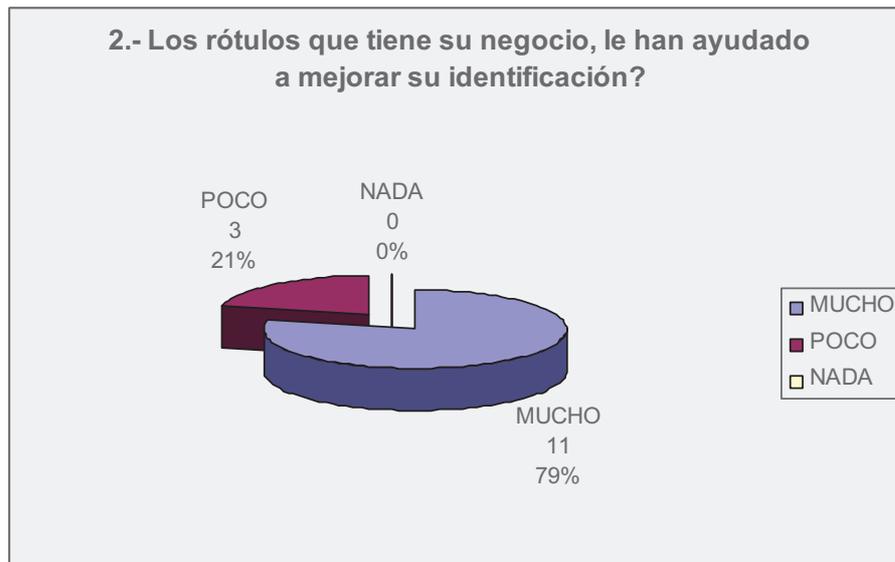
Tabla N°. 2.2 Encuesta propietarios

MUCHO	11
POCO	3
NADA	0
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.2 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% afirma que los rótulos han ayudado en la identificación del local comercial, el 21% cree que poco.

Se concluye que la rotulación eleva el nivel de identificación comercial.

2.2.3. Considera que los rótulos localizados en el centro histórico son:

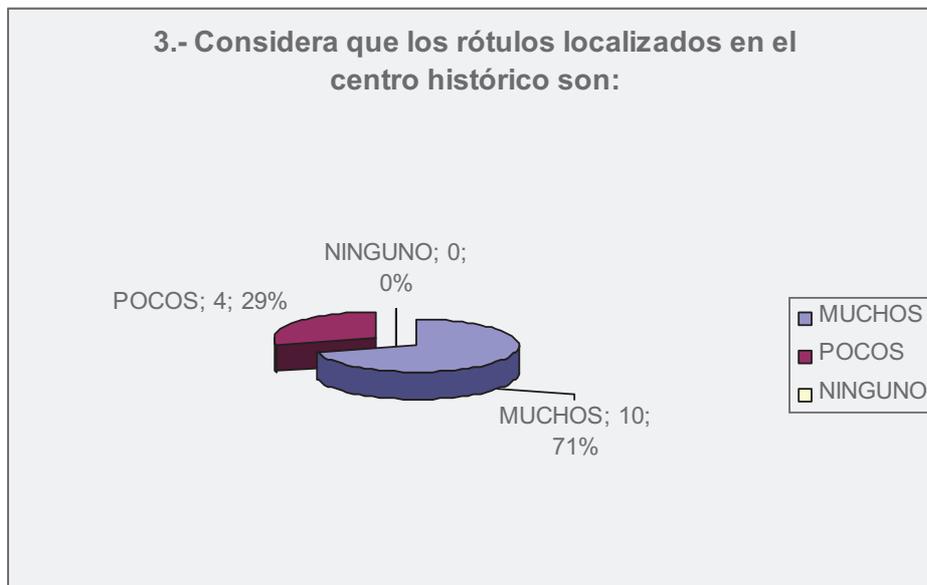
Tabla N°. 2.3 Encuesta propietarios

MUCHOS	10
POCOS	4
NINGUNO	0
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.3 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% de los encuestados piensa que son muchos los rótulos ubicados en el centro histórico, el 29% que son pocos.

Se deduce que los dueños de locales comerciales creen que la existencia de rotulación es abundante.

2.2.4. La ubicación de la publicidad de los locales comerciales y profesionales, ha mejorado el ornato de Centro Histórico.

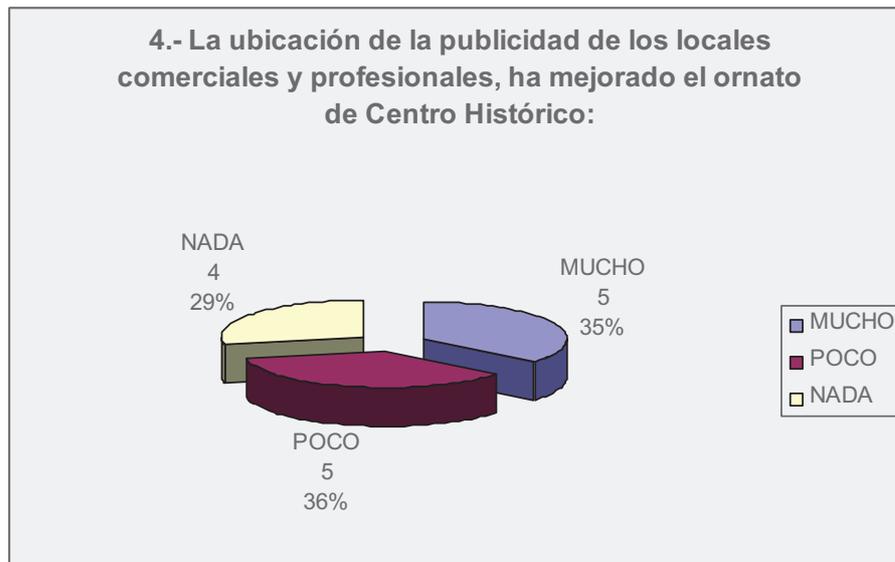
Tabla N°. 2.4 Encuesta propietarios

MUCHO	5
POCO	5
NADA	4
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.4 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 36% del total de encuestados la publicidad de los locales comerciales ha mejorado poco el ornato del Centro Histórico, el 35% dice que mucho y el 29% nada.

De lo que se desprende que la publicidad comercial del Centro Histórico contribuye medianamente a su ornato.

2.2.5. Los rótulos de su local, fueron elaborados por profesionales?

Tabla N°. 2.5 Encuesta propietarios

SI	3
NO	4
NO SABE	7
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.5 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% afirma no saber si los rótulos de su local fueron elaborados por profesionales, el 21% dice que si y el 29% que no.

Se llega a la conclusión que la mayor parte de los dueños de locales comerciales no saben si los rótulos publicitarios fueron realizados por profesionales, por consiguiente hay desconocimiento sobre la profesión de Diseño Gráfico.

2.2.6. Sabía usted, que la contaminación visual produce alteraciones en el comportamiento de los seres humanos (stress)?

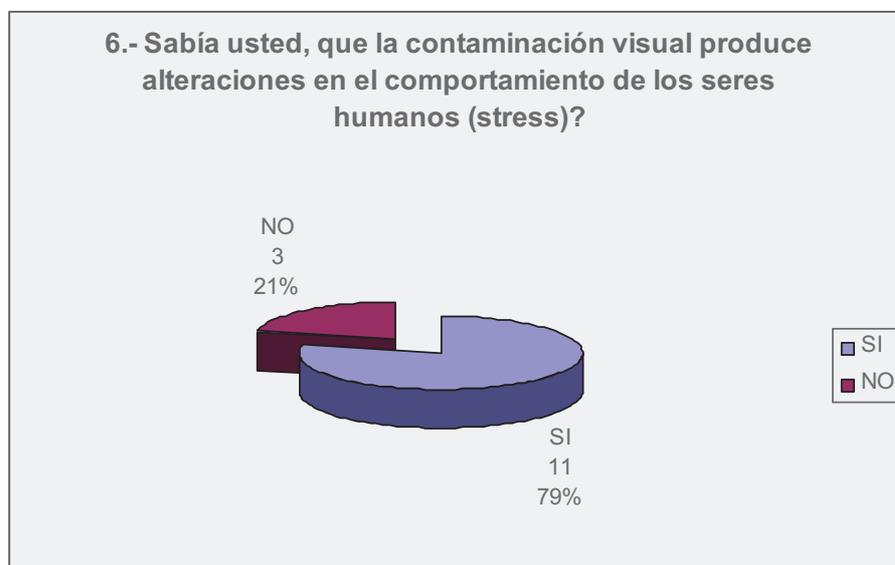
Tabla N°. 2.6 Encuesta propietarios

SI	11
NO	3
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.6 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% de los encuestados sabe que la contaminación visual produce stress y el 21% no.

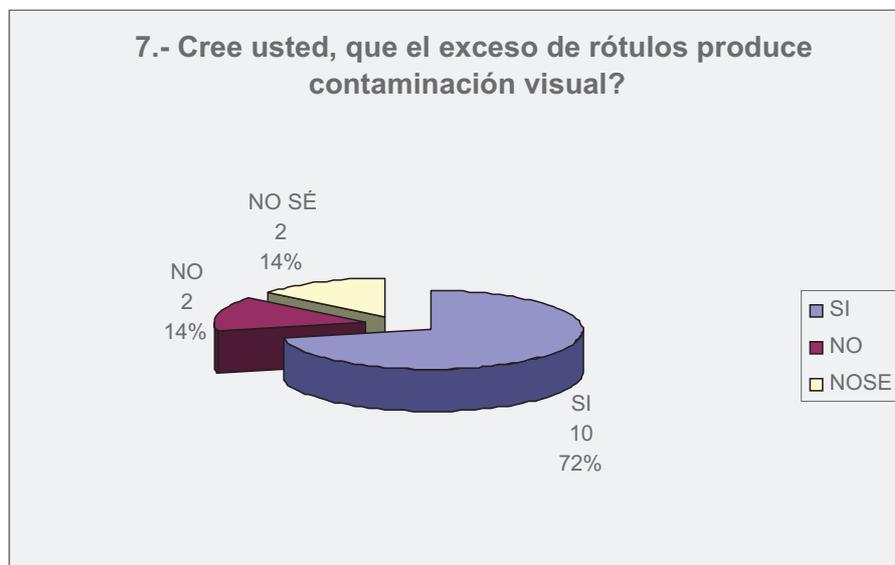
Es de conocimiento general los daños a la salud causados por la contaminación visual.

2.2.7. Cree usted, que el exceso de rótulos produce contaminación visual?

Tabla N°. 2.7 Encuesta propietarios

SI	10
NO	2
NO SÉ	2
TOTAL	14

Gráfico N°. 2.7 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el 72% de los encuestados el exceso de rótulos produce contaminación visual, el 14% piensa que no y el 14% no sabe.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados saben que la rotulación en demasía produce contaminación visual.

2.2.8. La publicidad en el Centro Histórico, es controlada actualmente por:

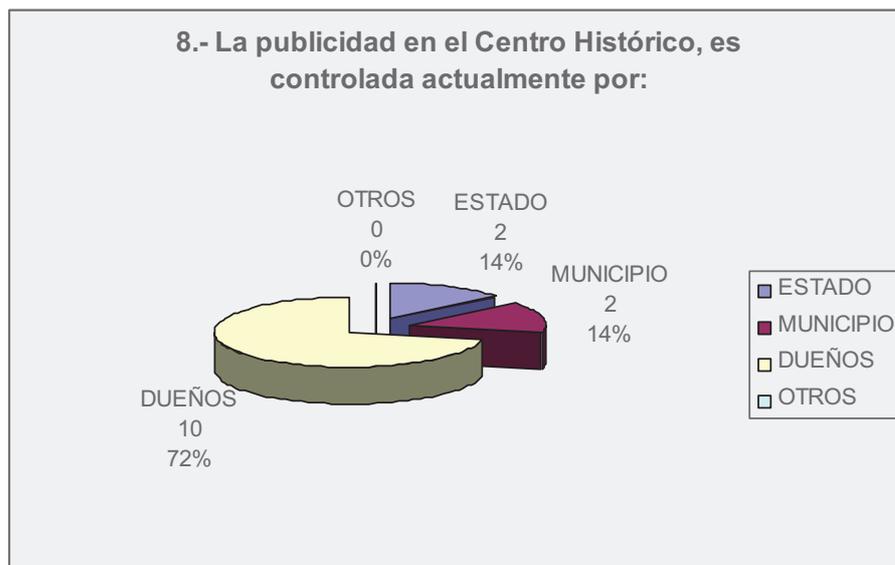
Tabla N°. 2.8 Encuesta propietarios

ESTADO	2
MUNICIPIO	2
DUEÑOS	10
OTROS	0
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.8 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 72% de los encuestados los dueños de locales comerciales son los encargados del control de la publicidad, para el 14% es el estado, y el 14% el municipio. La mayor parte de los encuestados piensan que los dueños de locales son los reguladores de la publicidad.

2.2.9. Apoyaría un proyecto que regule la publicidad en el Centro Histórico, para evitar la contaminación visual y mejorar la salud?

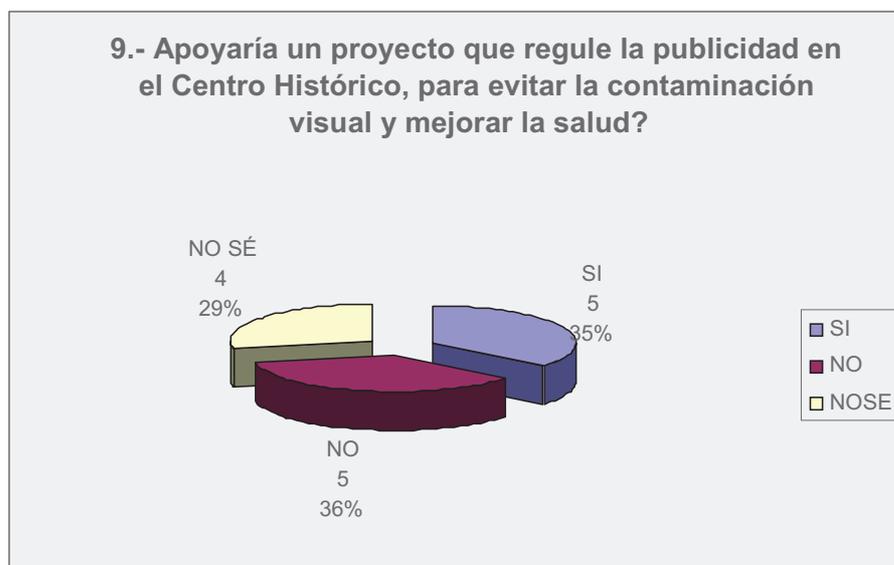
Tabla N°. 2.9 Encuesta propietarios

SI	5
NO	5
NO SÉ	4
TOTAL	14

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.9 Encuesta propietarios



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 36% de los encuestados no apoyaría una iniciativa para evitar la contaminación visual, el 35% si lo haría y el 29% no sabe.

El único interés de la mayoría, es que su negocio venda sin importar la salud del ciudadano, ni el ornato de la ciudad.

2.3. Análisis de resultados de las encuestas realizadas al público en general

2.3.1. La adecuada rotulación, permite localizar fácilmente un sitio que no se conoce?

Tabla N°. 2.1 Encuesta público

SI	127
NO	9
TALVEZ	4
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.1 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 91% opina que mediante rotulación se puede localizar un lugar específico; el 6% opina que no y el 4% opina que talvez.

Por consiguiente se concluye que la rotulación facilita la localización de un sitio en particular.

2.3.2. Considera que los rótulos localizados en el centro histórico son:

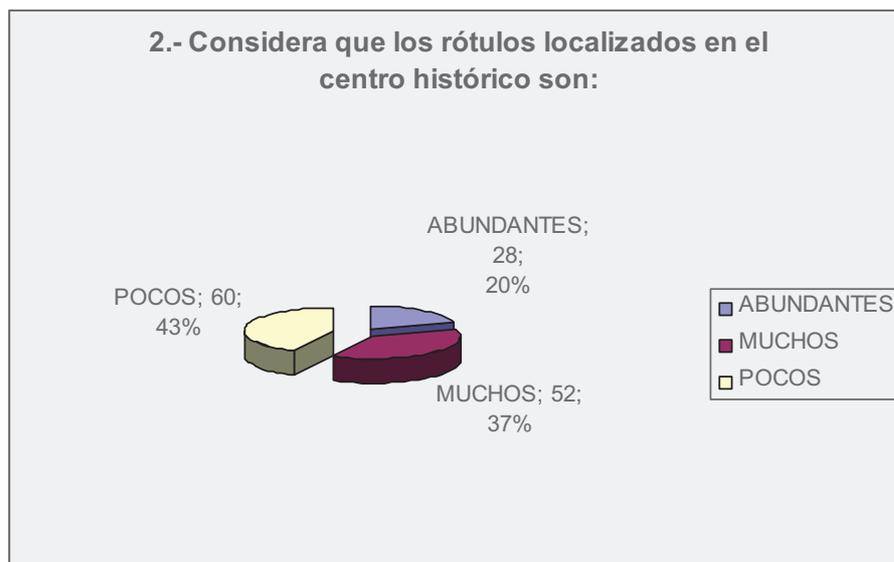
Tabla N°. 2.2 Encuesta público

ABUNDANTES	28
MUCHOS	52
POCOS	60
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.2 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados considera que los rótulos localizados en el centro histórico son pocos, el 37% muchos y el 20% abundantes.

Por lo que se concluye que la población considera que hay poca rotulación.

2.3.3. La ubicación de la publicidad de los locales comerciales y profesionales, ha mejorado el ornato del Centro Histórico?

Tabla N°. 2.3 Encuesta público

SI	25
NO	81
NO SÉ	34
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.3 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 58% del total de encuestados la publicidad de los locales comerciales no ha mejorado el ornato del Centro Histórico, el 18% dice que si y el 24% no sabe. De lo que se deduce que la publicidad comercial del Centro Histórico no contribuye a su ornato.

2.3.4. Los rótulos y demás publicidad que se encuentran en el Centro Histórico son elaborados?

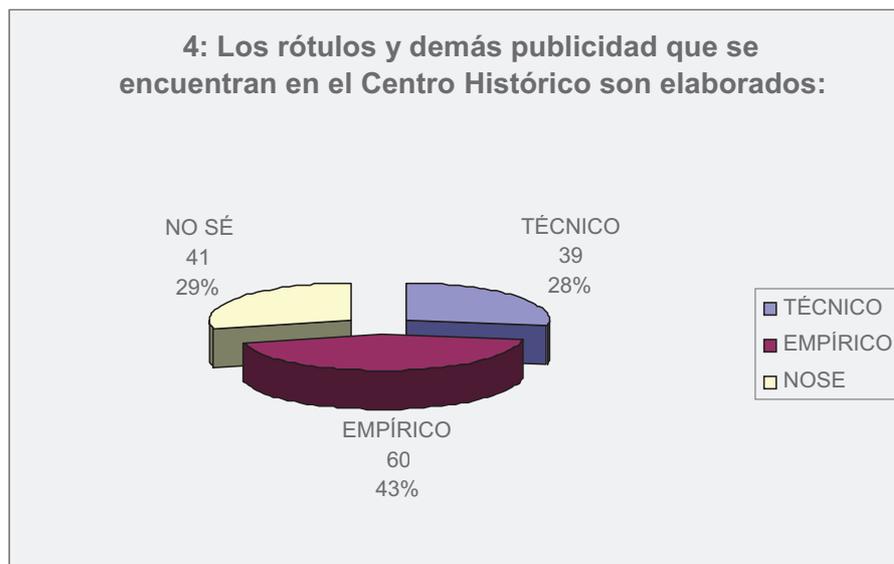
Tabla N°. 2.4 Encuesta público

TÉCNICO	39
EMPÍRICO	60
NO SÉ	41
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.4 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados considera que la publicidad es elaborada de forma empírica, el 39% de manera técnica y el 29 no sabe.

Se concluye que la publicidad del Centro Histórico no es realizada de manera técnica.

2.3.5. Las personas que elaboran los rótulos comerciales, son profesionales?

Tabla N°. 2.5 Encuesta público

SI	50
NO	22
NO SÉ	68
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.5 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48% de los encuestados no sabe si la rotulación comercial es realizada por profesionales, el 36% piensa que si y el 16% cree que no.

En conclusión los encuestados no saben si los rótulos son manufacturados por profesionales.

2.3.6. Sabía usted, que la contaminación visual produce alteraciones en el comportamiento de los seres humanos (estrés)?

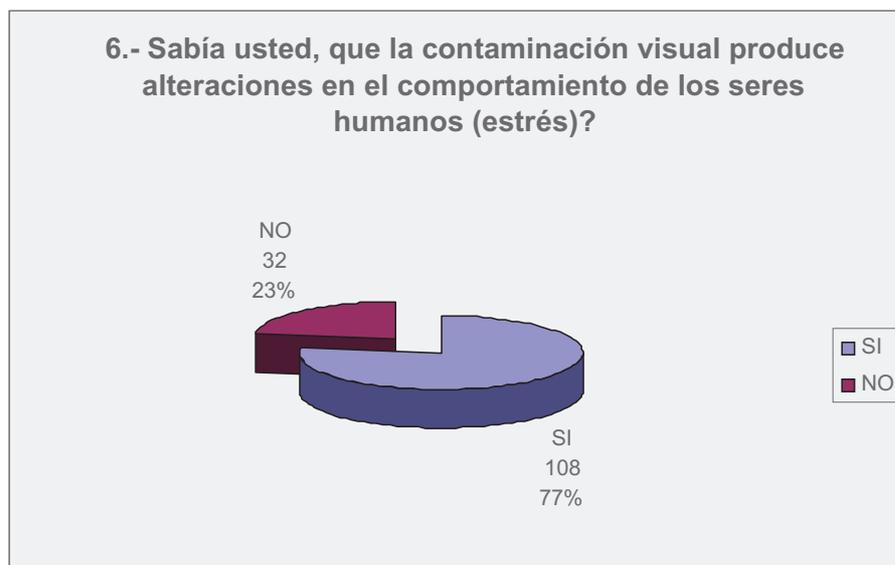
Tabla N°. 2.6 Encuesta público

SI	108
NO	32
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Tabla N°. 2.6 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de los encuestados sabe que la contaminación visual produce estrés y el 23% no.

Es de conocimiento general los daños a la salud causados por la contaminación visual.

2.3.7. Cree usted, que el exceso de rótulos produce contaminación visual?

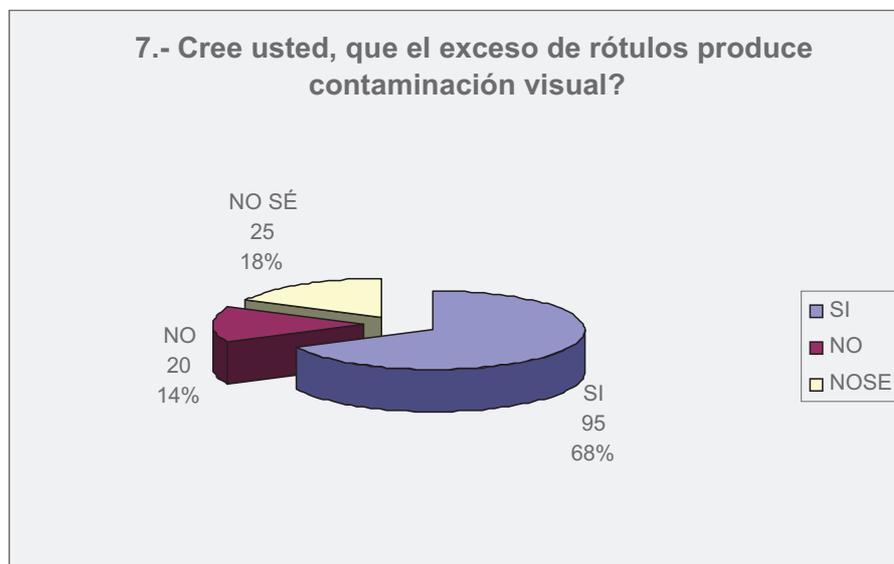
Tabla N°. 2.7 Encuesta público

SI	95
NO	20
NO SÉ	25
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.7 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el 68% de los encuestados el exceso de rótulos produce contaminación visual, el 14% piensa que no y el 18% no sabe.

Por lo tanto se deduce que la mayoría de los encuestados saben que la rotulación en demasía produce contaminación visual.

2.3.8. La publicidad en el Centro Histórico, es controlada actualmente por:

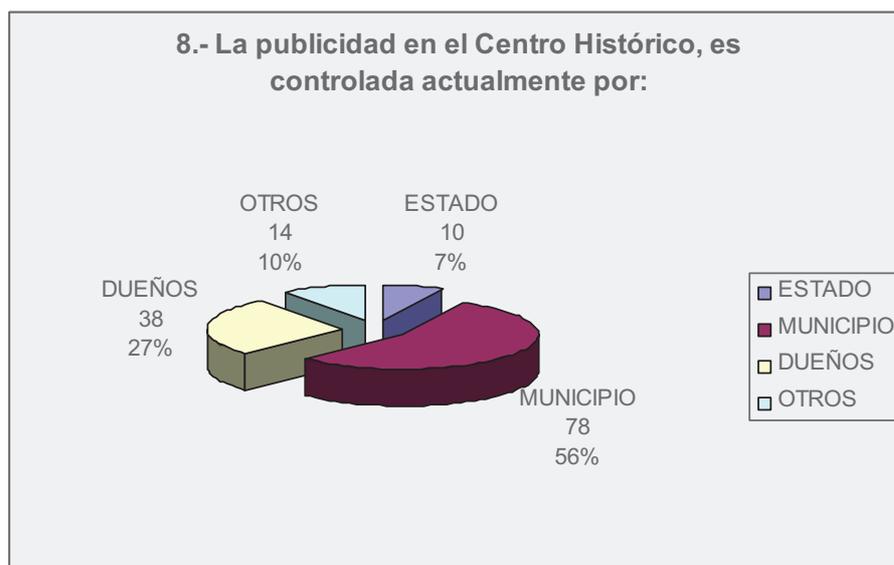
Tabla N°. 2.8 Encuesta público

ESTADO	10
MUNICIPIO	78
DUEÑOS	38
OTROS	14
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.8 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 56% de los encuestados es el municipio el encargado del control de la publicidad, para el 27% son los dueños, para el 7% es el estado y el 10% otros.

La mayor parte de los encuestados piensa que el municipio es el ente regulador de la publicidad.

2.3.9. Apoyaría un proyecto que regule la publicidad en el Centro Histórico, para evitar la contaminación y mejorar la salud?

Tabla N°. 2.9 Encuesta público

SI	110
NO	12
NO SE	18
TOTAL	140

Fuente: Casco Colonial de la ciudad de Latacunga

Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

Gráfico N°. 2.9 Encuesta público



Autor: Gallardo Pacheco Roberto Fernando

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 78% de los encuestados apoyaría una iniciativa para evitar la contaminación visual, el 9% no lo haría y el 13% no sabe.

2.4. Análisis de resultados de la entrevista realizada a profesionales de diseño

2.4.1. ¿Cuál es su opinión sobre cómo están elaborados los rótulos de identificación comercial y profesional en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga?

Profesional 1: Sr. Jimmy Sampedro Print Zone

Desde mi punto de vista la mayor parte de los rótulos publicitarios no poseen cualidades básicas en diseño.

Profesional 2: Tlgo. Jorge Medina Diseñador Editorial Editum

Según mi criterio particular, en el centro histórico no existe una verdadera conciencia ni criterio en cuanto al respeto por las más elementales normas del diseño publicitario, voy más allá al decir que quienes se autodenominan como publicistas y diseñadores de rótulos ni siquiera emplean el sentido común en la ejecución de sus piezas gráficas; aparte, la idiosincracia de los propietarios y/o arrendatarios, casi siempre termina imponiéndose a las normas técnicas y estéticas que se puedan sugerir, el exceso de color y el amontonamiento de elementos en mínimas áreas, unido esto a la facilidad de contar con impresoras gigantográficas han hecho del centro uno de los lugares más abusados desde el punto de vista gráfico.

2.4.2. ¿Considera que la publicidad está técnicamente elaborada?

Profesional 1:

La gran parte de locales comerciales cuenta con una rotulación elaborada sin antecedentes técnicos, solamente tomado en cuenta el factor económico por parte de los dueños de negocios.

Profesional 2:

Estimo que alrededor del 90% de los rótulos del centro histórico carecen de observaciones y ejecuciones técnicas; la mayoría de piezas gráficas ni siquiera deberían ser consideradas como opciones publicitarias, éstas no van más allá de ser simples anuncios arbitraria y exageradamente decorados.

2.4.3. Cree usted, que el exceso de publicidad visual afecta la salud de la población?

Profesional 1:

La exposición constante a la saturación publicitaria afecta en varios niveles al ser humano y al correcto funcionamiento de su sistema.

Profesional 2:

Esta es una muy evidente realidad: sin recurrir a análisis médicos, ni psicológicos, ni ergonómicos, esta es una conclusión a la que cualquier transeúnte puede llegar sin mayor esfuerzo; localizar un objeto definido entre esta anarquía de formas, letras y colores, torna la más sencilla caminata en un verdadero martirio; las consecuencias: desorientación, irritabilidad, cansancio, etc., y si de esto se recibe una dosis diaria y prolongada, es muy evidente que la salud de los pobladores está en riesgo.

2.4.4. ¿Quién debe regular la publicidad en el Centro Histórico?

Profesional 1:

Como en la mayoría de las grandes ciudades la regulación de uso en exteriores de publicidad debe estar a cargo de las autoridades municipales, de este modo se evitaría la saturación de la misma y por ende la contaminación visual.

Profesional 2:

De hecho, la regulación en este sentido se encuentra a cargo de la Municipalidad de Latacunga, pero en vista del paupérrimo resultado obtenido, es de suponerse que el departamento encargado (o sus miembros) no ha sido ni eficaz ni eficiente; por tanto, la solución sería que en esos puestos estatales se encuentren profesionales que sepan de lo que están hablando, pero si los recursos o las políticas institucionales no son suficientes para aquello, se debe contar con la asesoría de profesionales en Arquitectura, Diseño que ostente capacidad de acción y decisión en estos sectores del conocimiento; sería deseable que estos profesionales no tuvieran relación alguna con los concejales ni autoridades municipales y mucho menos con los propietarios de los locales o de los inmuebles objetos de regulación.

2.4.5. ¿Cómo vería usted, el hecho de que la Universidad Técnica del Cotopaxi, mediante la especialización de Diseño Gráfico, elabore una propuesta de regulación de la publicidad comercial en el Centro Histórico?

Profesional 1:

Sería un gran aporte a la ciudad y una manera útil de poner en práctica lo aprendido en clase.

Profesional 2:

Como toda propuesta venida de un ente académico sería muy bienvenida; de hecho, este sería un argumento que reforzaría notablemente el vínculo del alma máter de Cotopaxi con una comunidad indefensa y desprotegida. De esta manera, se tendría una propuesta que estaría garantizada y avalada por profesionales en el área.

2.5. Verificación

2.5.1 Hipótesis: La regulación del Diseño Publicitario Comercial de la Rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, permitirá combatir la contaminación visual existente.

“Estimo que alrededor del 90% de los rótulos del centro histórico carecen de observaciones y ejecuciones técnicas; la mayoría de piezas gráficas ni siquiera deberían ser consideradas como opciones publicitarias, éstas no van más allá de ser simples anuncios arbitraria y exageradamente decorados”.

2.6. Conclusiones y Recomendaciones

2.6.1. Conclusiones

- La mayor parte de propietarios de locales comerciales, muy poco se preocupan por la salud de la gente y el ornato de la ciudad, situación con la que coinciden el 58% de la población encuestada.
- La rotulación en el Centro Histórico, según los propietarios de locales comerciales y público en general, se realiza de manera empírica, puesto que se desconoce la función del Diseñador Gráfico y su aporte importante en el desarrollo armónico de la ciudad.
- Tanto propietarios como el público, manifiestan conocer los efectos negativos de la contaminación visual y su efecto negativo en el comportamiento del ser humano, producida por la rotulación comercial mal elaborada.
- Respecto a la regulación de la publicidad, la mayor parte de los propietarios manifiestan que son ellos los que deben realizar esta regulación; en tanto que el 56% de la población investigada dicen que es el Municipio.

- En cuanto a la Propuesta de elaboración técnica científica de Rotulación, el 78% de la población, apoyaría esta iniciativa.

2.6.2. Recomendaciones

- Deben ser tomadas en cuenta todas las normativas municipales e gubernamentales para el desarrollo de cualquier propuesta gráfica, especialmente en ambientes urbanísticos.
- Usar la ergonomía como pilar fundamental en el desarrollo de piezas gráficas, este parámetro garantizará el éxito o fracaso del proyecto.
- Analizar cuidadosamente el entorno para tomar las decisiones adecuadas en cuanto a dimensiones se refiere.
- A cada paso del desarrollo de la propuesta investigar los distintos tipos de materiales a usar, proveedores y complicaciones de uso, para obtener un resultado de calidad.
- Realizar el proyecto basado en un equilibrio entre estética y practicidad.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos informativos

3.1.1. Centro Histórico de Latacunga

3.1.1.1. Límites: Norte Calle Félix Valencia, Sur Calle Hnas. Páez, Este Calle Napo, Oeste Calle 2 de Mayo

3.1.1.2. Población. Según información obtenida del municipio la población de Latacunga es de 170.489 habitantes.

3.2. Justificación

La publicidad es parte fundamental para el sector comercial sea cual fuere su actividad, pero la acumulación indiscriminada llega a causar graves afectaciones a la salud de los transeúntes y al ornato de la ciudad.

El centro histórico de Latacunga no ha salido exento de esta contaminación, es por ello que surge la necesidad de regularizar la rotulación publicitaria de locales comerciales, queriendo rescatar el aspecto tradicional de tan importante punto para la ciudad.

Además de convertirse en un punto de inicio para colaborar en el inminente crecimiento económico de la urbe, logrando que Latacunga se convierta en un referente de orden y progreso.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Elaborar una propuesta de Regulación del Diseño Publicitario Comercial de Rotulación, para el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, basada en principios científicos y técnicos; para evitar la Contaminación Visual.

3.3.2. Específicos

- Seleccionar contenidos científico - técnicos importantes del Diseño Gráfico para la elaboración de la propuesta
- Aplicar elementos claros que faciliten la localización de un punto determinado del Centro Histórico.
- Combinar armoniosa y técnicamente, los colores y principios del Diseño, evitando la contaminación visual y sus consecuencias negativas en el comportamiento del ser humano
- Diseñar una propuesta que permita el mejoramiento del ornato de la ciudad, sustituyendo la rotulación existente por la propuesta en este proyecto.

3.4. Descripción

La propuesta está constituida por señales realizadas en piezas de cerámica adosadas a la pared, para guiar al peatón en la localización de sitios de interés.

3.4.1. Iconografía

Se han sintetizado las principales actividades económicas llevadas a cabo en la zona de estudio del centro histórico en: Alimentos, Artesanías, Artículos

Electrónicos, Iglesias, Ropa y Textiles, Sitios de interés, para lo que se elaboró iconografía estilizada, de fácil captación y posicionamiento en la memoria del transeúnte.

Gráfico N°. 3.1 Iconografía



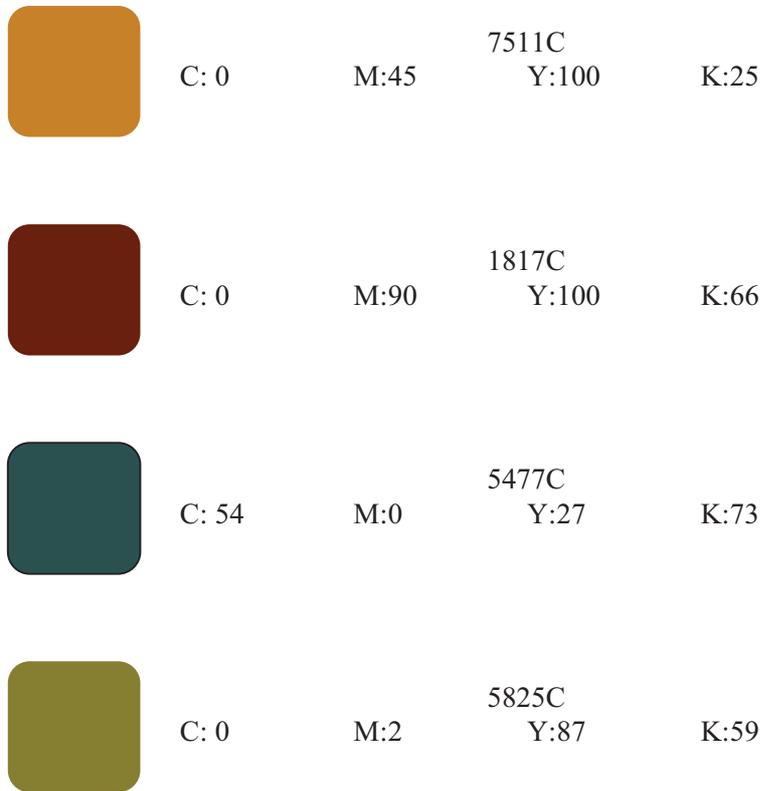
Elaborado por: Roberto Gallardo

3.4.2. Colores

Por tratarse de un proyecto de señalización urbana y más aún siendo el centro histórico de la ciudad se ha elegido la paleta de colores calidos oscuros de la biblioteca PANTONE solid coated, considerados como estimulantes al llamar la atención y causar pregnancia en el peatón, brindando la sensación de poder y riqueza; esto contrastado con un turquesa oscuro nos da la percepción de estabilidad. Conjugados evocan la nostalgia y el estilo clásico de la época colonial. Para la aplicación de los íconos sobre las placas informativas se a decidido aplicarlos en líneas de color blanco (vaciado) para mejorar el contraste

con el color de fondo, además de no representar problemas de identificación en personas de bajo nivel de visión o daltonismo.

Gráfico N°. 3.2 Paleta de colores



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.4.3. Tipografía

Para este proyecto se han elegido como fuentes tipográficas a dos pertenecientes a las Sans-Serif, las cuales son: Arial (Bold) y Lucida Sans Unicode por sus rasgos fácilmente identificables en ambientes urbanísticos, además de su alto nivel de legibilidad al no poseer elementos recargados que confundan al lector.

Los puntajes de las tipografías han sido concebidos mediante la relación de visión a 10 mts. cuya altura mínima es de 2,5 cm. expuesta por **Luciano Moreno** de Desarrollo Web / <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

Arial bold

Lucida Sans Unicode

3.4.4. Método de impresión

Al ser un proyecto de señalización para exteriores se han tomado en cuenta 2 posibles métodos de fijación sobre el sustrato elegido en este caso piezas de cerámica.

- a) **Sublimación:** Proceso de transferencia por calor, de tintas especiales impresas en papel, hacia la superficie rígida (cerámica).

- b) **Vitrificación:** Fijación de vinilo adhesivo para exteriores sobre la superficie rígida (cerámica) y adición de una capa de líquido vitrificador (vidrio líquido) para protección.

Cabe acotar que los dos métodos elegidos para este proyecto presentan un acabado similar brillante que lo hace llamativo sin interferir en los criterios de lectura, además de ofrecer una extensa vida útil del producto.

3.4.5. Criterios de legibilidad

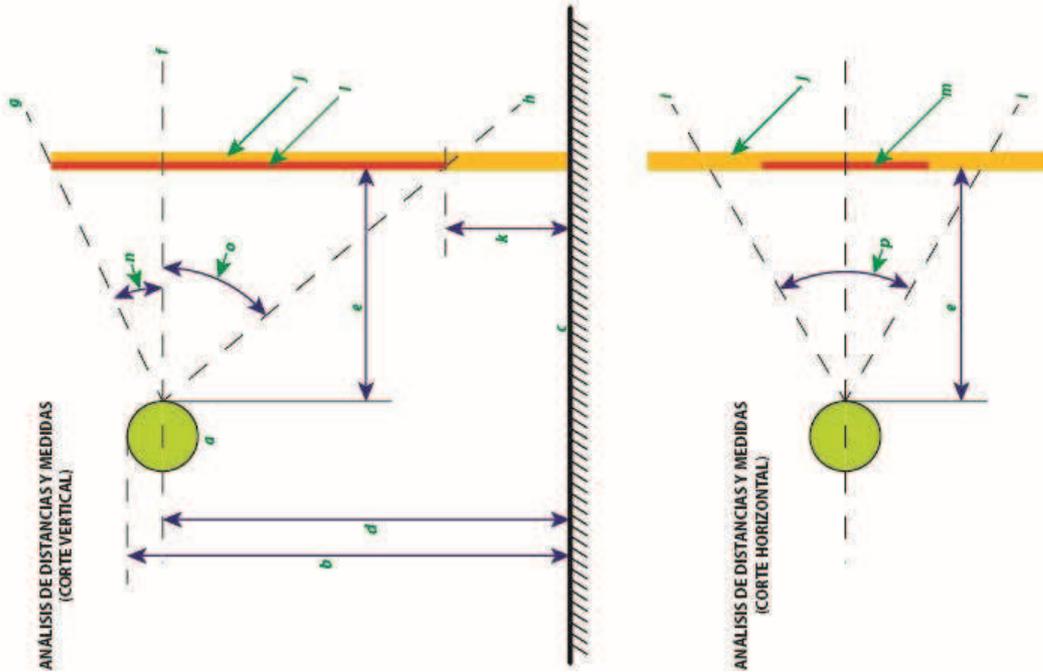
Este acápite define los demás pasos de ejecución gráfica, por cuanto son estos criterios los que determinan la accesibilidad de la información hacia los usuarios.

3.4.6. Tamaño

Las dimensiones son: 70 cm x 25 cm para las señales identificadoras de calle, para el contenedor de señales 170 cm. x 70 cm. Las medidas descritas anteriormente derivan del análisis técnico detallado en el **Gráfico No. 3.3 Análisis de distancias y medidas**, realizado por la Universidad de Londres, en el cual se exponen los distintos ángulos de visión ergonómicamente adecuados a la altura del observador, que para este proyecto es de 1,70 Mts. de estatura, promedio para hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Latacunga y para las señales de locales comerciales 25 cm. de ancho x 80 cm.de alto, se ha considerado la medida mínima de ancho de las columnas arquitectónicas existentes.

Gráfico N°. 3.3 Análisis de distancias y medidas

GRÁFICO No. 3.3 Análisis de distancias y medidas



	ITEM	VALOR
a	Observador	-
b	Altura del observador al suelo	170cm.
c	Suelo	-
d	Distancia de la horizontal de observación al suelo	165cm.
e	Distancia promedio de la vertical de observación al plano de información	100cm
f	Horizontal visual	-
g	Límite superior del área de información	-
h	Límite inferior del área de información	-
i	Límite de distinción de símbolos en formato horizontal	-
j	Plano de observación	-
k	Distancia mínima al suelo	052cm.
l	Superficie a utilizarse (vertical)	165cm.
m	Superficie a utilizarse (horizontal)	070cm.
n	Ángulo de elevación	25°
o	Ángulo de depresión	50°
p	Campo visual horizontal	60°

Análisis realizado en base a estudios antropométricos propuestos por la Universidad de Londres

Grafico a escala (encarte hoja A3)

3.4.7. Ubicación y Anclaje

Al tratarse de una señal elaborada en cerámica su anclaje se realiza mediante adosamiento directo sobre la pared, por lo cual la colocación será la misma que se utiliza para cualquier cerámica de su tipo: usando cemento y masilla empordora para sellar la pieza y darle una mejor presentación.

El tamaño y ubicación de las respectivas señales propuestas basa su justificación en el estudio realizado por la Universidad de Londres representado en el **Gráfico N°. 3.3 Análisis de distancias y medidas.**

- **Ubicación Señal Identificadora de Calle.-** Se ha decidido que la colocación adecuada de esta señal deber ser a 190 cm. tomados desde el suelo, llegando a 215 cm; conservando un nivel de visión natural a corta y larga distancia. La señal se ubicará en cada esquina, como lo podemos constatar en el **Gráfico N°. 3.82 Ubicación Señal Identificadora de Calle**

- **Ubicación Contenedor de Señales.-** La ubicación del contenedor de señales es de 50 cm. medidos desde el suelo, llegando a una altura total de 220 cm. Podemos apreciar lo antes dicho en el ejemplo realizado en el **Gráfico N°. 3.83 Ubicación Contenedor de Señales.** El alojamiento para este contenedor deberá ser en lugares estratégicos amplios y de alta concurrencia de gente, como es el caso de la intersección de las calles 2 de mayo y Juan Abel Echeverría.

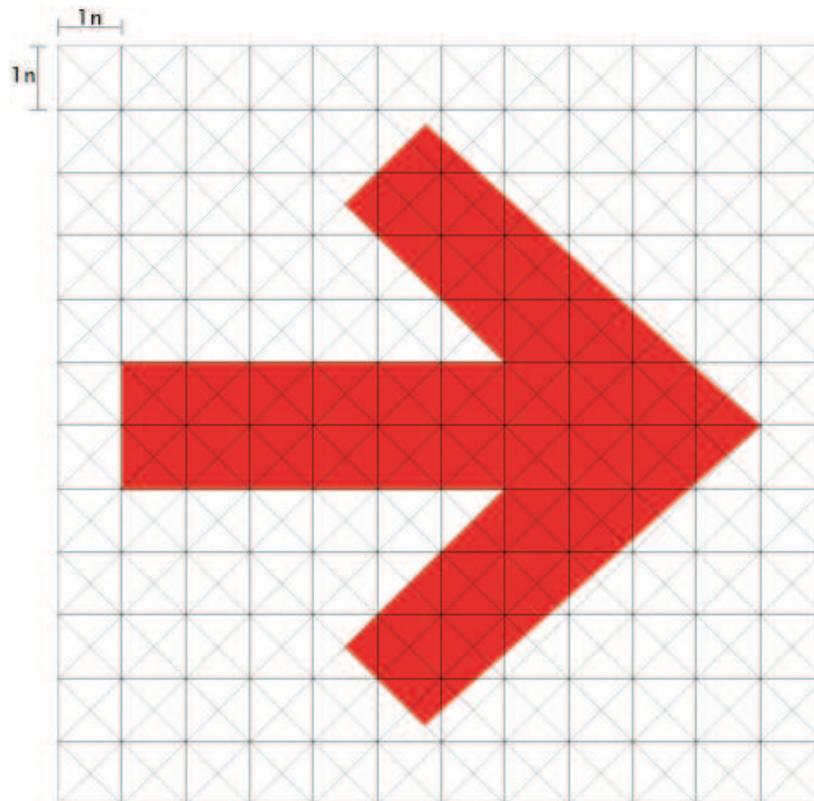
- **Ubicación Señales individuales de locales comerciales.-** Para este caso se a optado por ubicar la señal a 100 cm. desde el suelo, llegando a la altura máxima de 180 cm. Para la colocación de esta señal se realizado una observación de la arquitectura del sector en estudio, se llegó a la conclusión de que al no poseer paredes divisorias entre locales, además de tener diferentes alturas y dimensiones en la parte superior de las fachadas; las columnas divisorias es el lugar idóneo para alojar las señales. Mostrado

en el **Gráfico N°. 3.84 Ubicación Señales Individuales de locales comerciales**

3.4.8. Desarrollo de la flecha

Este elemento geométrico está elaborado en base a rectángulos, la apertura de los brazos de la flecha y la longitud del eje de la misma son proporcionales y claramente diferenciables, todo esto en busca de obtener la máxima identificación visual posible.

Gráfico N°. 3.4 Desarrollo de la flecha



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5. Propuesta

3.5.1. Delimitación del área de estudio del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

Gráfico N°. 3.5 Centro Histórico Latacunga



Elaborado por: Municipio de Latacunga

Grafico a escala (encarte hoja A3)

3.5.2. Proceso iconográfico

La realización de cada ícono está fundamentada en el proceso conocido como estilización o simplificación de formas, mediante el cual partiendo de una fotografía detallada del elemento de inspiración, paso a paso se van eliminando los elementos adicionales para finalmente dejar una imagen lineal, la cual sintetiza en pocos elementos gráficos (particularmente líneas) la idea fundamental del elemento convertido en ícono.

3.5.2.1. Artesanías

Gráfico N°. 3.6 Fotografía Inspiración Artesanías



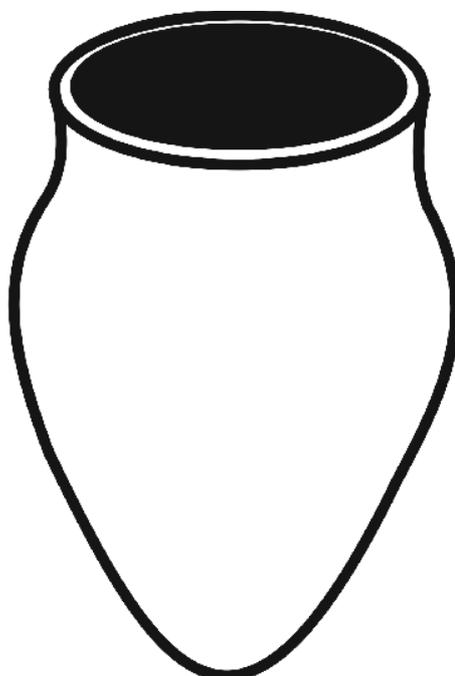
Fuente: <http://jjferia.wordpress.com/2010/07/07/op-visual/>

Gráfico N°. 3.7 Primera etapa estilización Artesanías



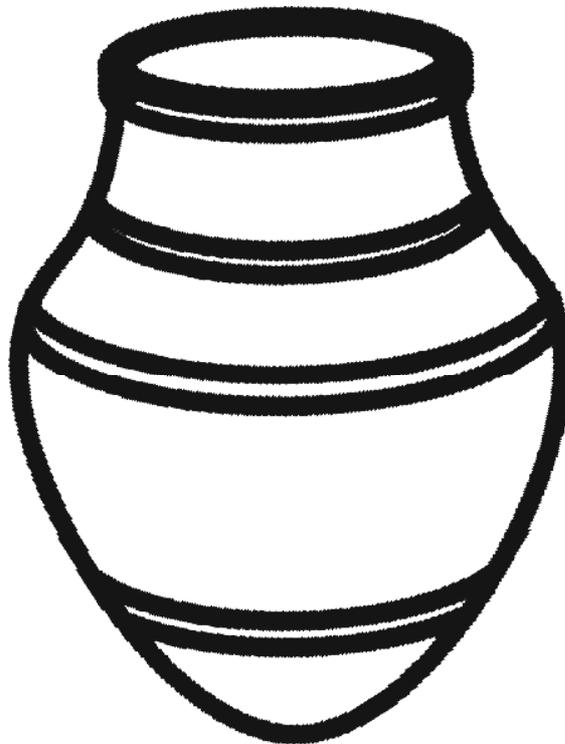
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.8 Segunda etapa estilización Artesanías



Elaborado por: Roberto Gallardo

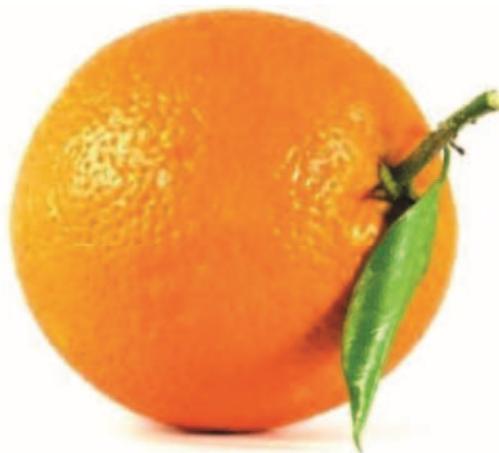
Gráfico N°. 3.9 Ícono finalizado Artesanías



Elaborado por: Roberto Gallardo

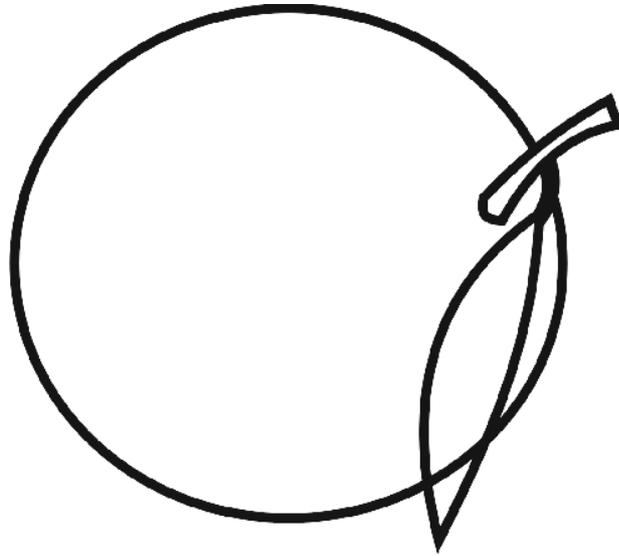
3.5.2.2. Alimentos

Gráfico N°. 3.10 Fotografía inspiración Alimentos



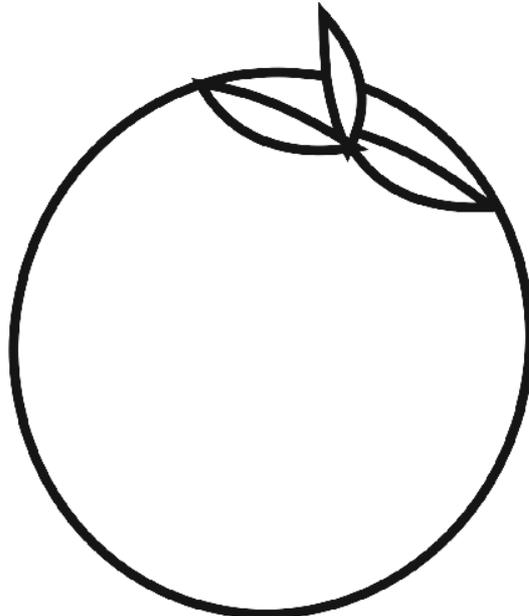
Fuente: <http://www.callegranvia.com/comida/info/la-naranja-y-su-origen/>

Gráfico N°. 3.11 Primera etapa estilización Alimentos



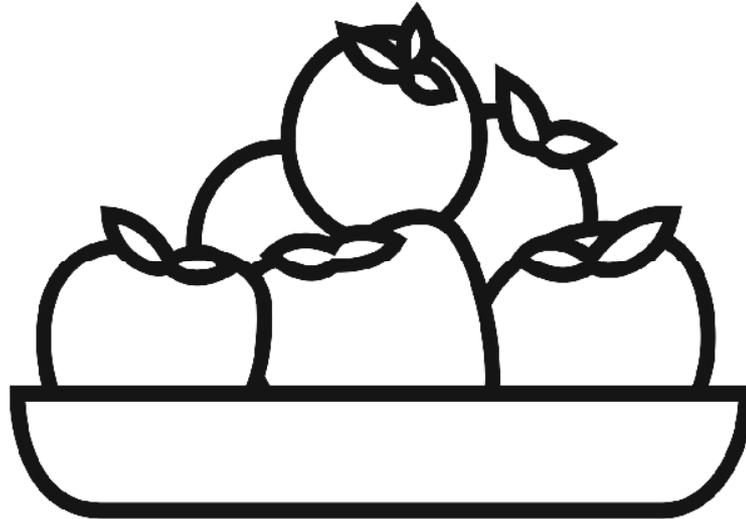
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.12 Segunda etapa estilización Alimentos



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.13 Ícono finalizado Alimentos



Elaborado por: Roberto Gallardo

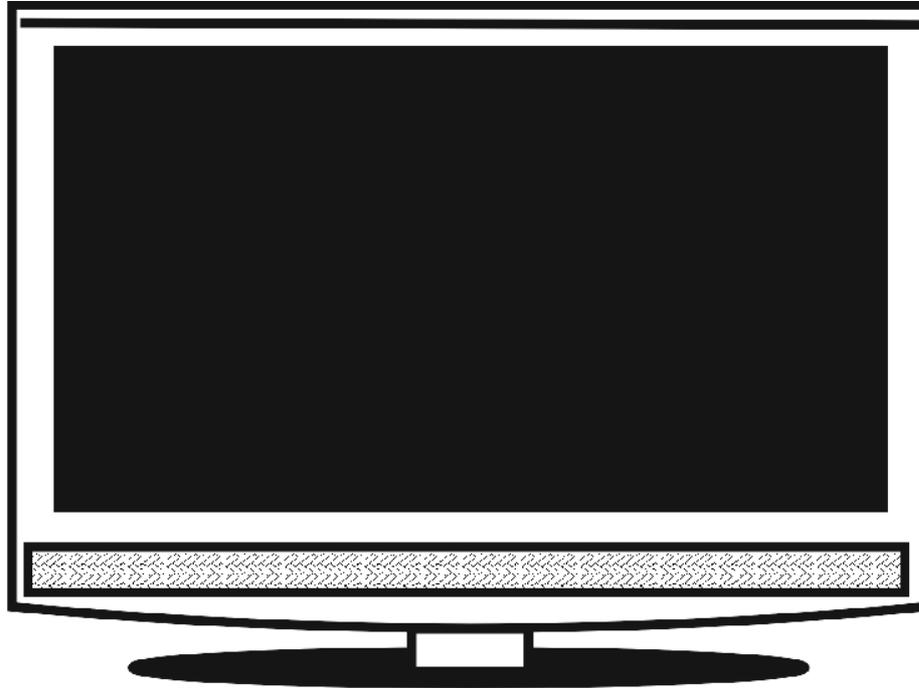
3.5.2.3. Electrónicos

Gráfico N°. 3.14 Fotografía inspiración Electrónicos



Fuente: <http://www.pakom.com.mk/vivax/default.aspx?tabid=3252&newsType=ArticleView&articleId=3764>

Gráfico N°. 3.15 Primera etapa estilización Electrónicos



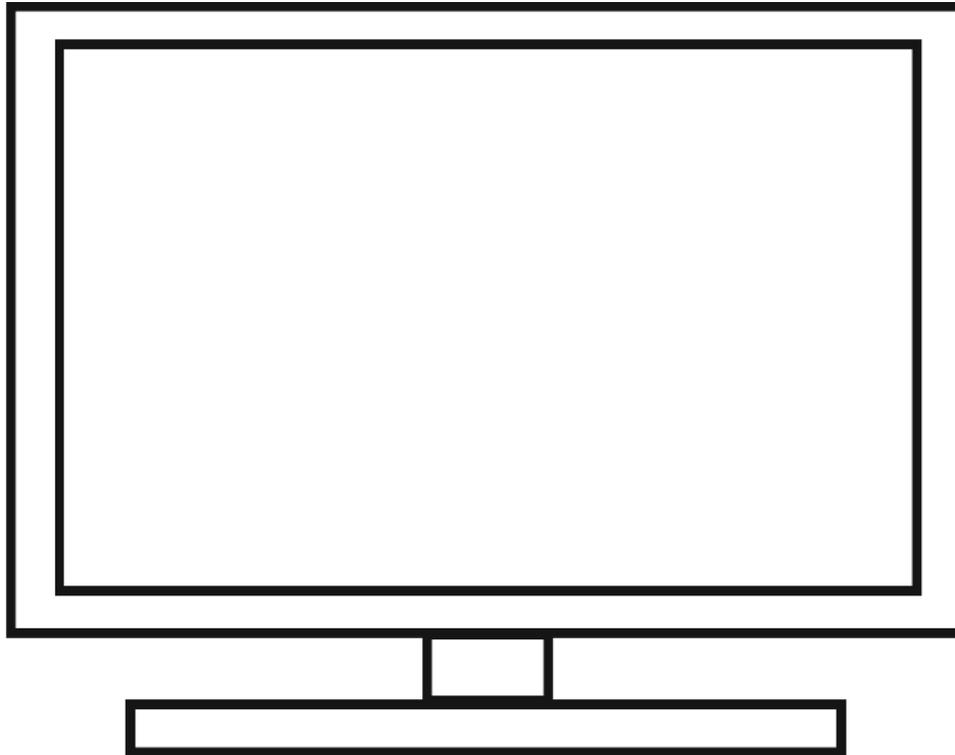
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.16 Segunda etapa estilización Electrónicos



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.17 Ícono finalizado Electrónicos



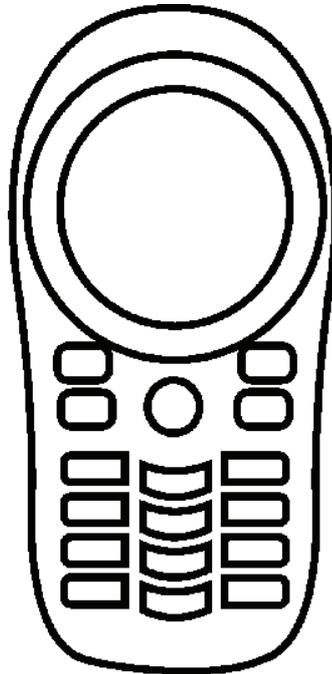
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.18 2da. Fotografía inspiración Electrónicos



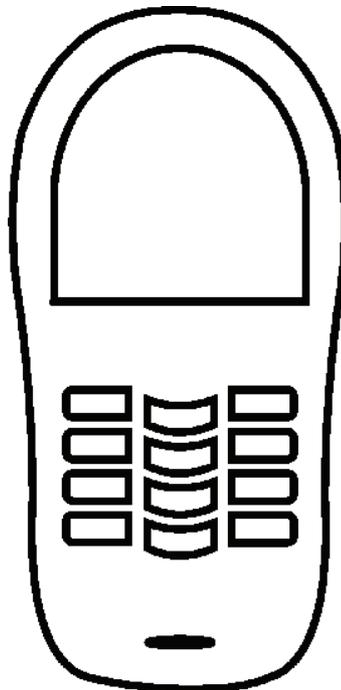
Fuente: <http://www.moviles.com/motorola/c116/fotografias>

Gráfico N°. 3.19 Primera etapa estilización Electrónicos 2



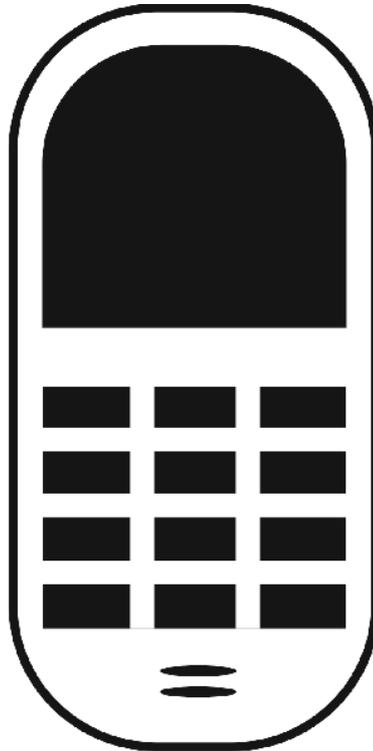
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.20 Segunda etapa estilización Electrónicos 2



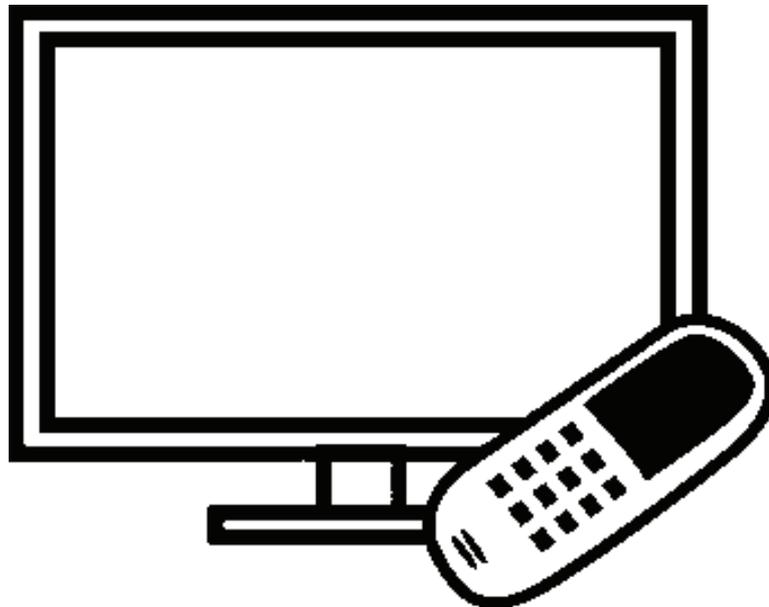
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.21 Tercera etapa estilización Electrónicos 2



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.22 Fusión íconos Electrónicos 1 y 2



Elaborado por: Roberto Gallardo

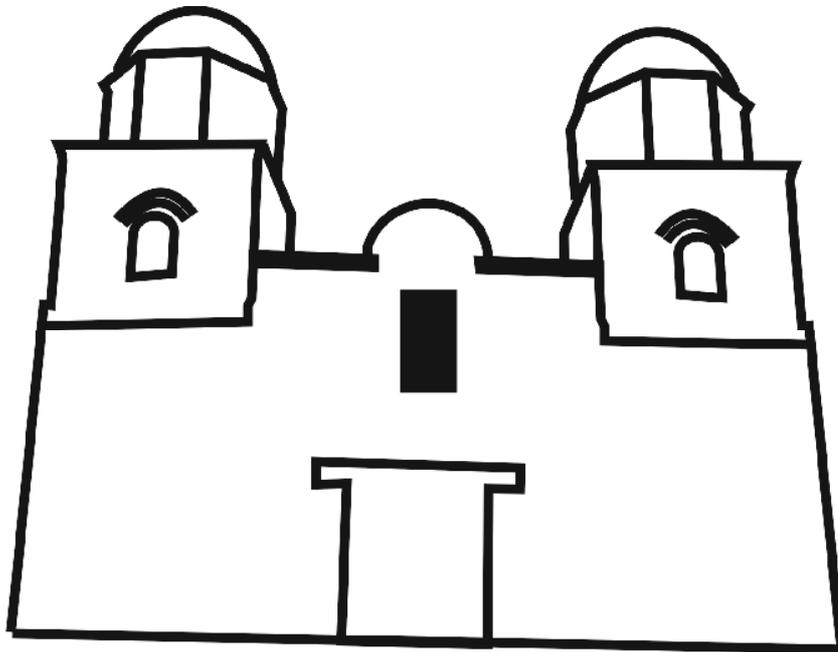
3.5.2.4. Iglesias

Gráfico N°. 3.23 Fotografía inspiración Iglesias



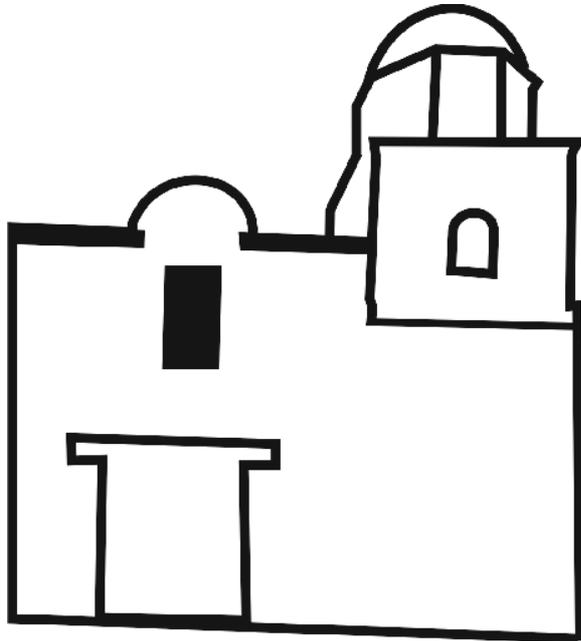
Fuente: <http://www.flickr.com/photos/12415404@N03/2909372095/>

Gráfico N°. 3.24 Primera etapa estilización Iglesias



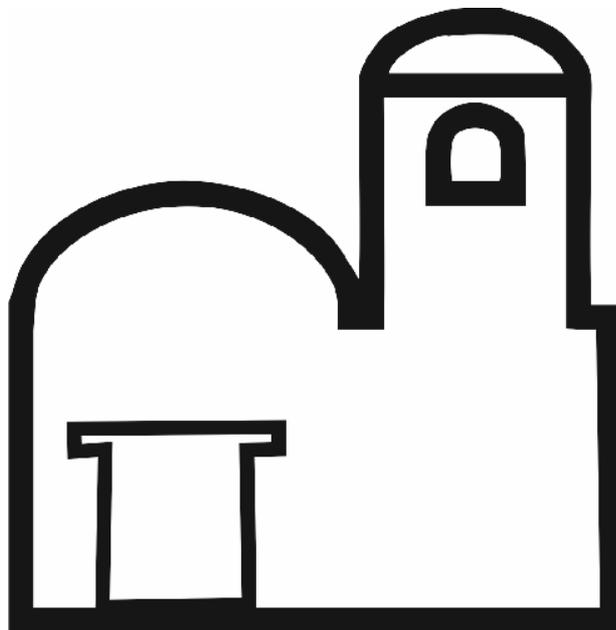
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.25 Segunda etapa estilización Iglesias



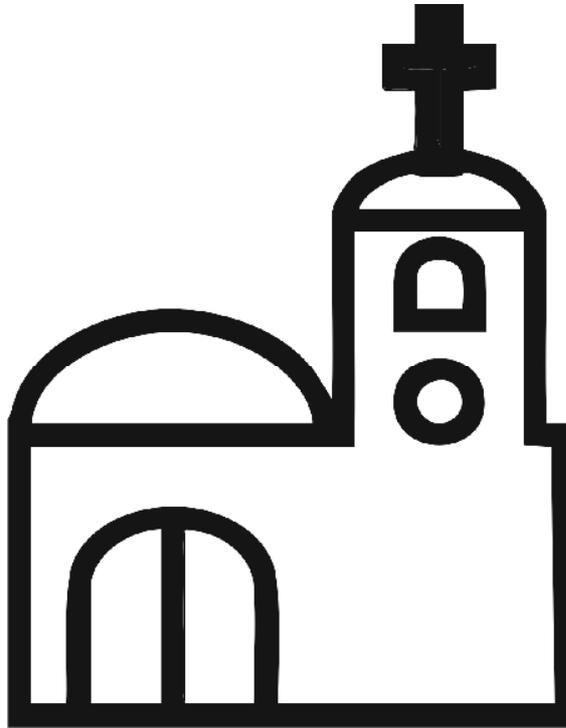
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.26 Tercera etapa estilización Iglesias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.27 Ícono finalizado Iglesias



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.2.5. Textiles

Gráfico N°. 3.28 Fotografía inspiración Textiles



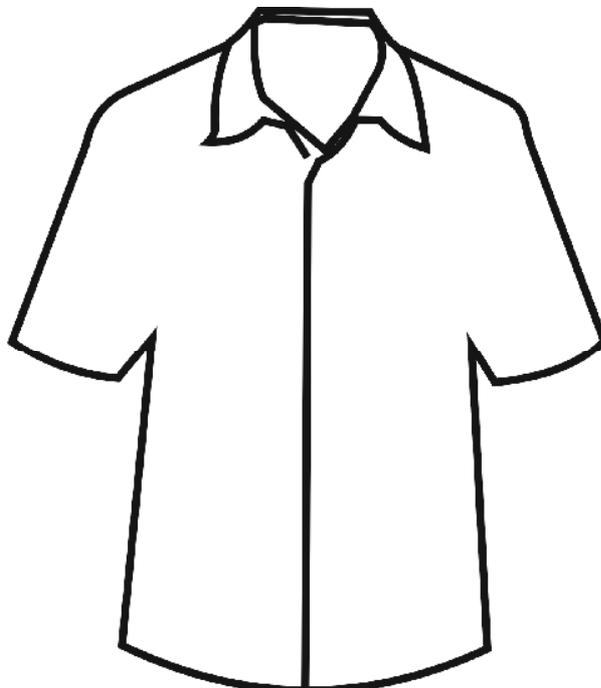
Fuente: <http://www.scrip.com/listado.asp?id=183>

Gráfico N°. 3.29 Primera etapa estilización Textiles



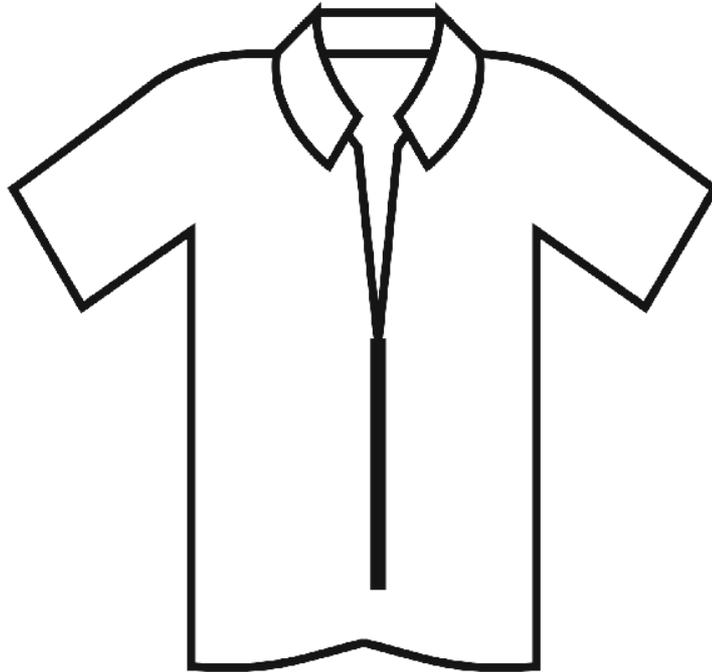
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.30 Segunda etapa estilización Textiles



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.31 Ícono finalizado Textiles



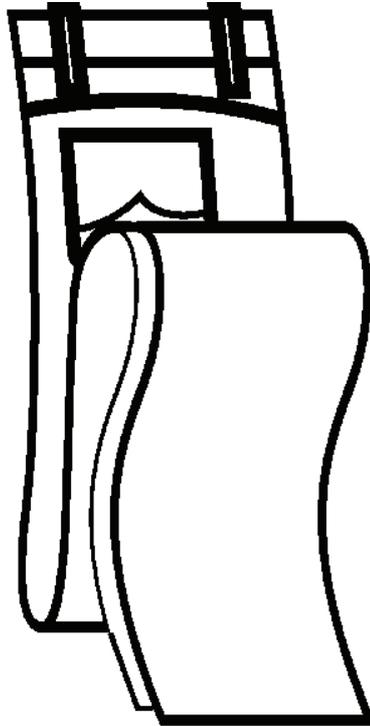
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.32 Fotografía inspiración Textiles 2



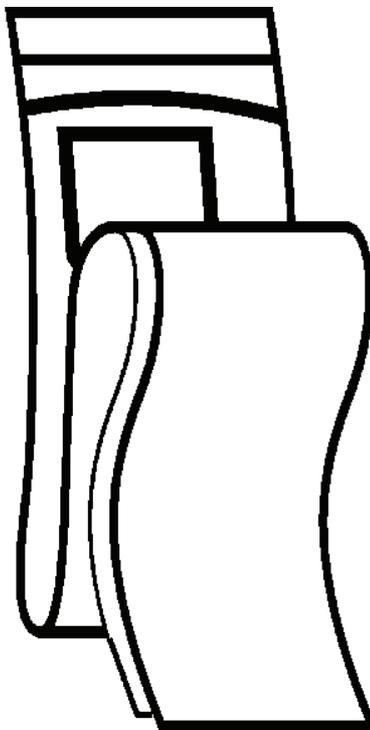
Fuente: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.33 Primera etapa estilización Textiles 2



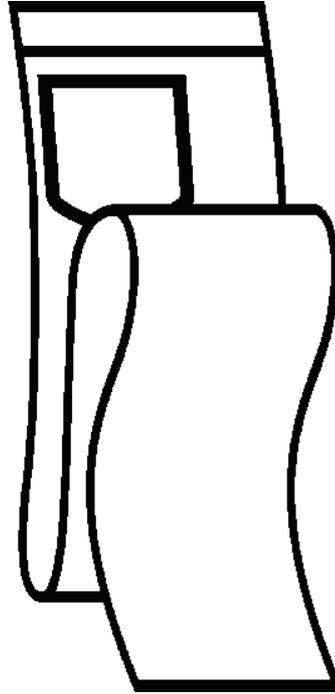
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.34 Segunda etapa estilización Textiles 2



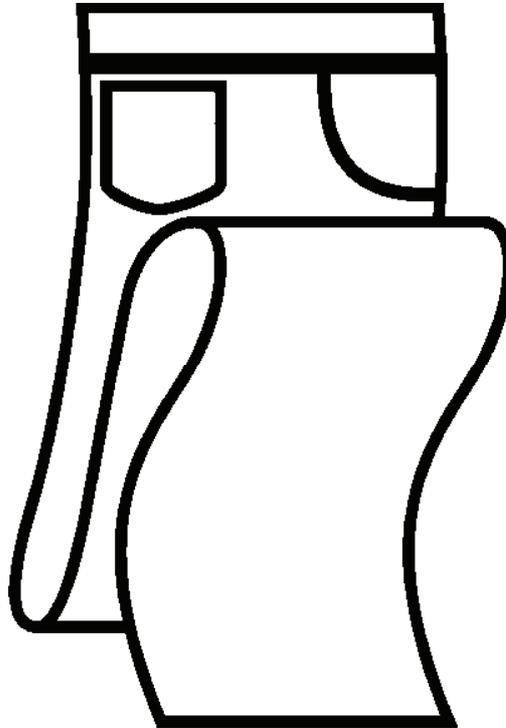
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.35 Tercera etapa estilización Textiles 2



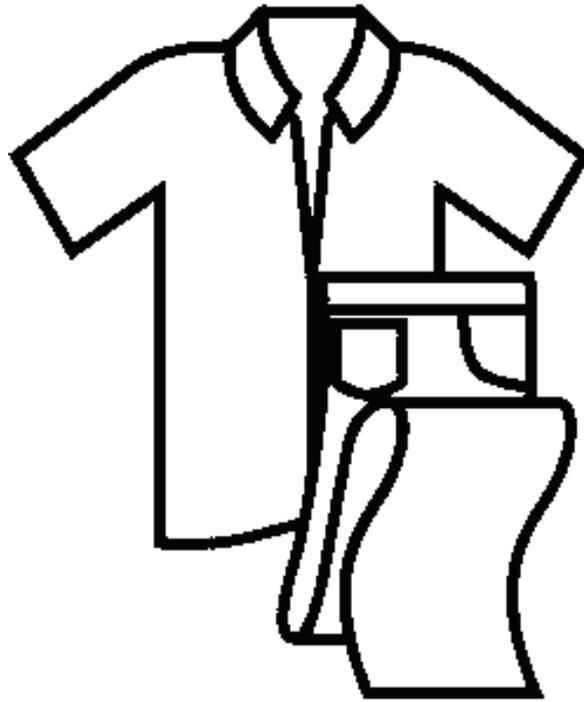
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.36 Ícono finalizado Electrónicos 2



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.37 Fusión íconos textiles 1 y 2



Elaborado por. Roberto Gallardo

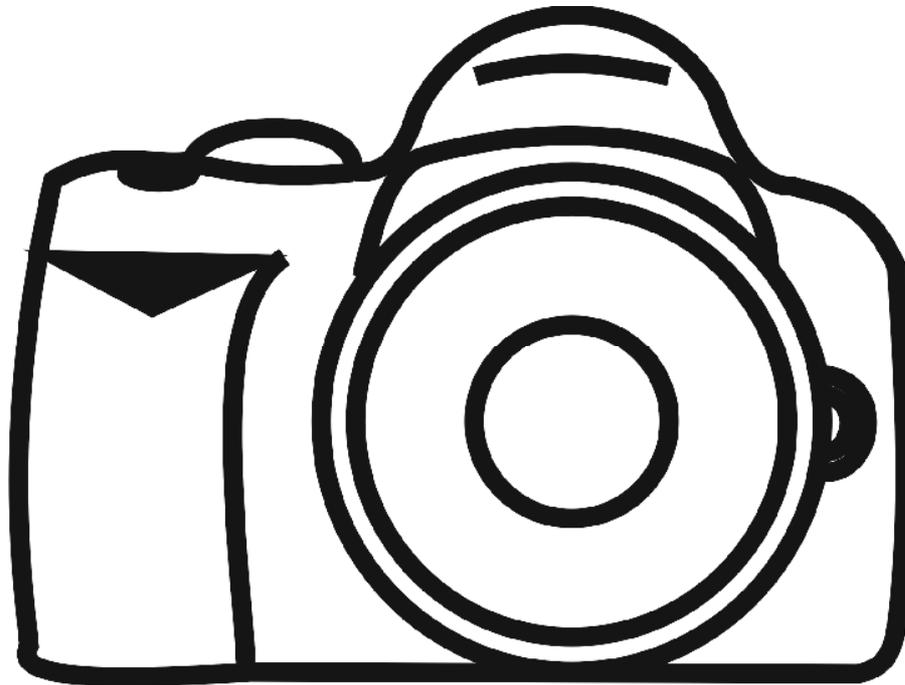
3.5.2.6. Sitios de interés

Gráfico N°. 3.38 Fotografía inspiración Sitios de interés



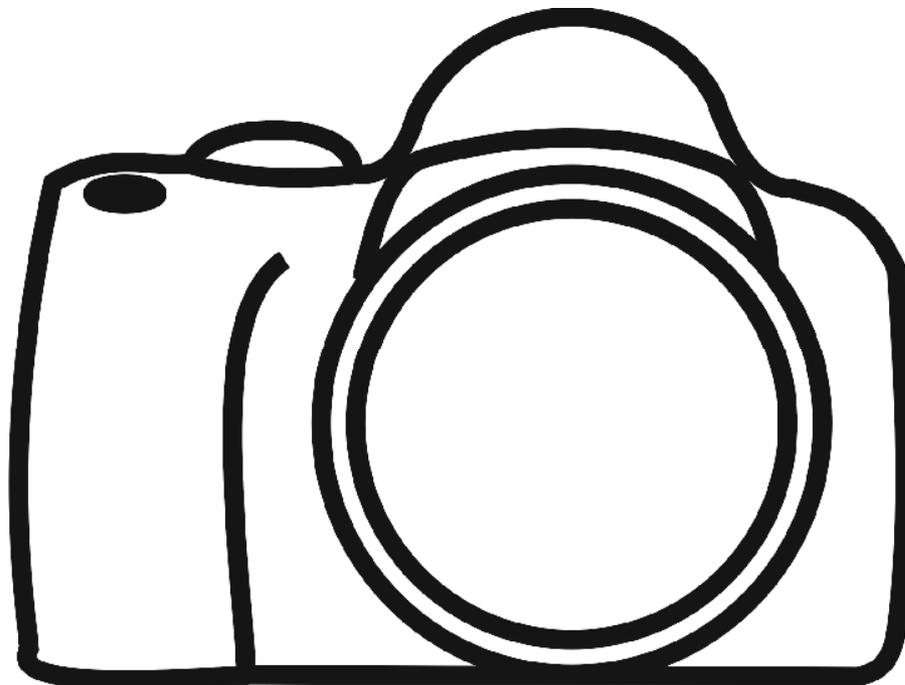
Fuente: <http://www.escuelapedia.com/camara-fotografica/>

Gráfico N°. 3.39 Primera etapa estilización Sitios de interés



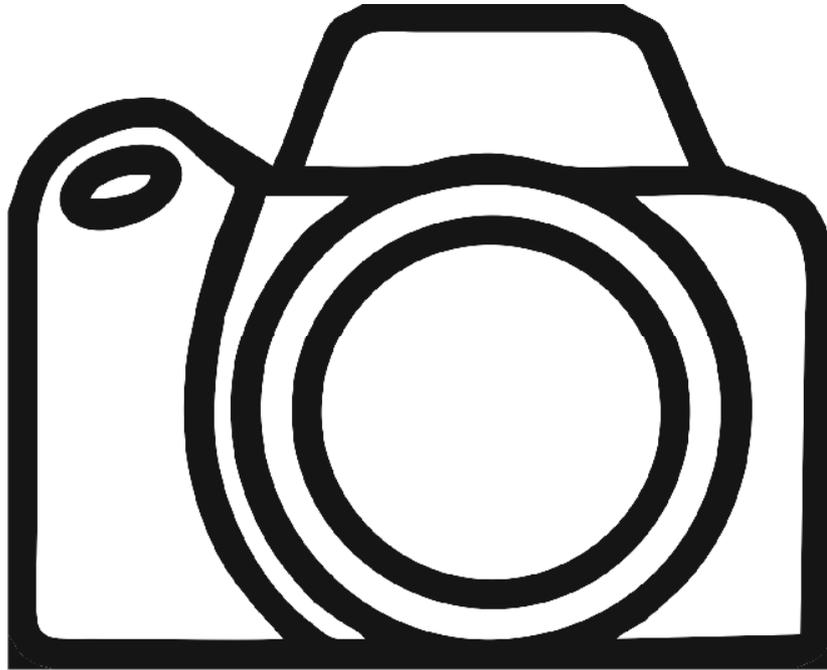
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.40 Segunda etapa estilización Sitios de interés



Elaborado por. Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.41 Ícono finalizado Sitios de interés



Elaborado por. Roberto Gallardo

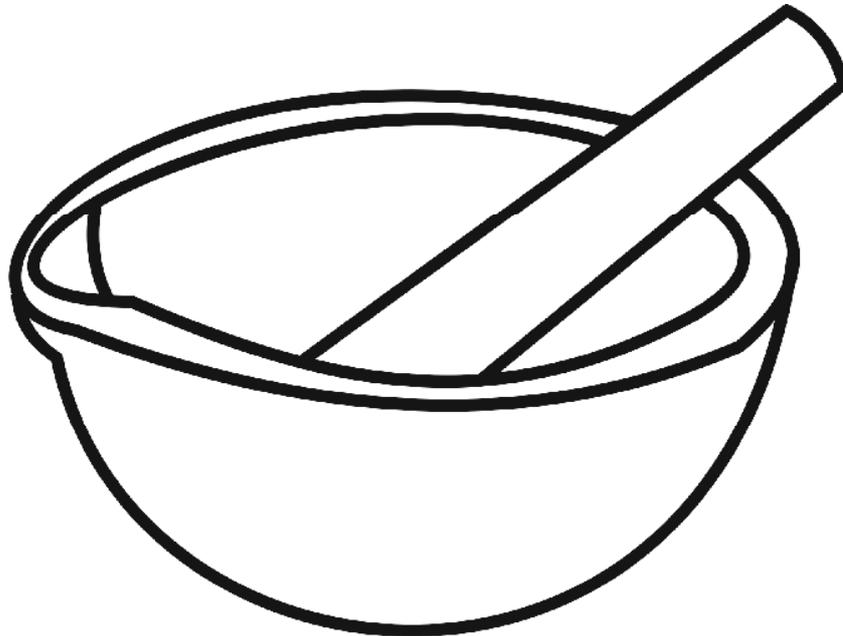
3.5.2.7. Farmacias

Gráfico N°. 3.42 Fotografía inspiración Farmacias



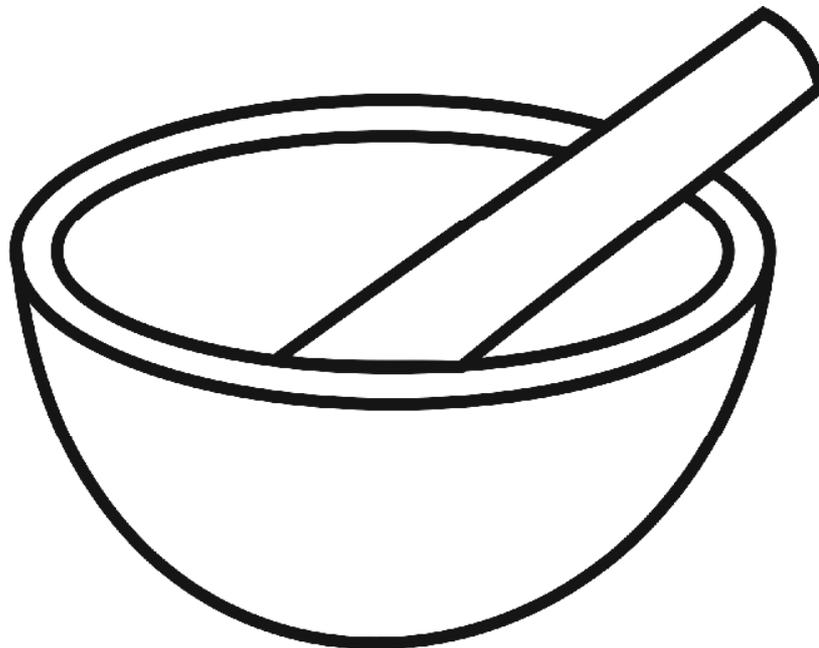
Fuente: http://labfiscamoreno.blogspot.com/2012_06_01_archive.html

Gráfico N°. 3.43 Primera etapa estilización Farmacias



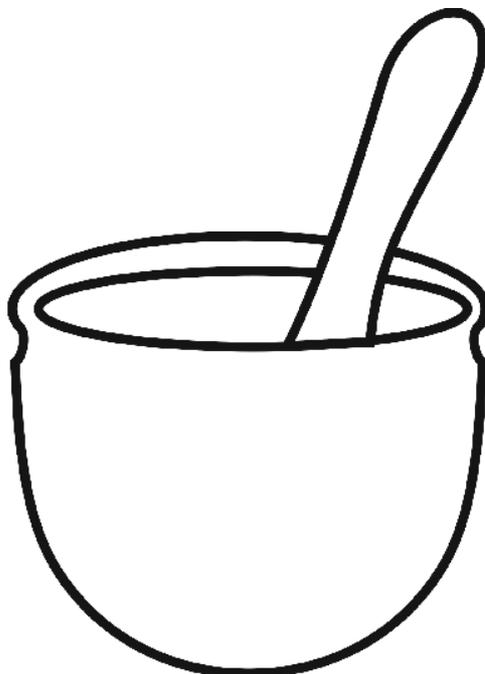
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.44 Segunda etapa estilización Farmacias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.45 Primera etapa estilización Farmacias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.46 Ícono finalizado Farmacias



Elaborado por: Roberto Gallardo

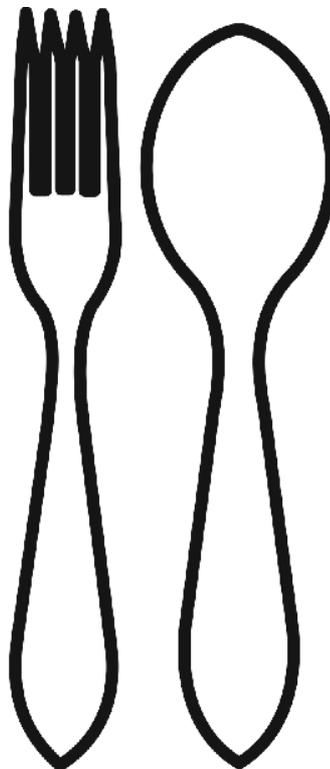
3.5.2.8. Restaurantes

Gráfico N°. 3.47 Fotografía inspiración Restaurantes



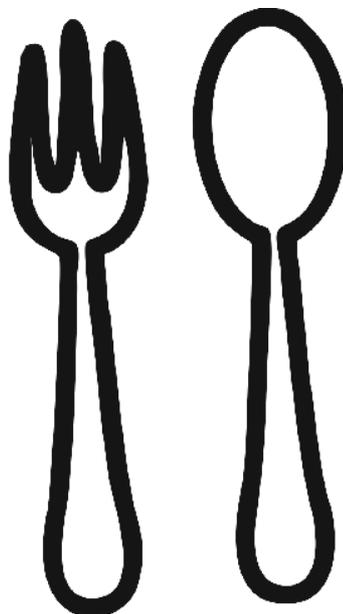
Fuente: <http://www.taracido.com/epages/>

Gráfico N°. 3.48 Primera etapa estilización Restaurantes



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.49 Segunda etapa estilización Restaurantes



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.50 Ícono finalizado Restaurantes

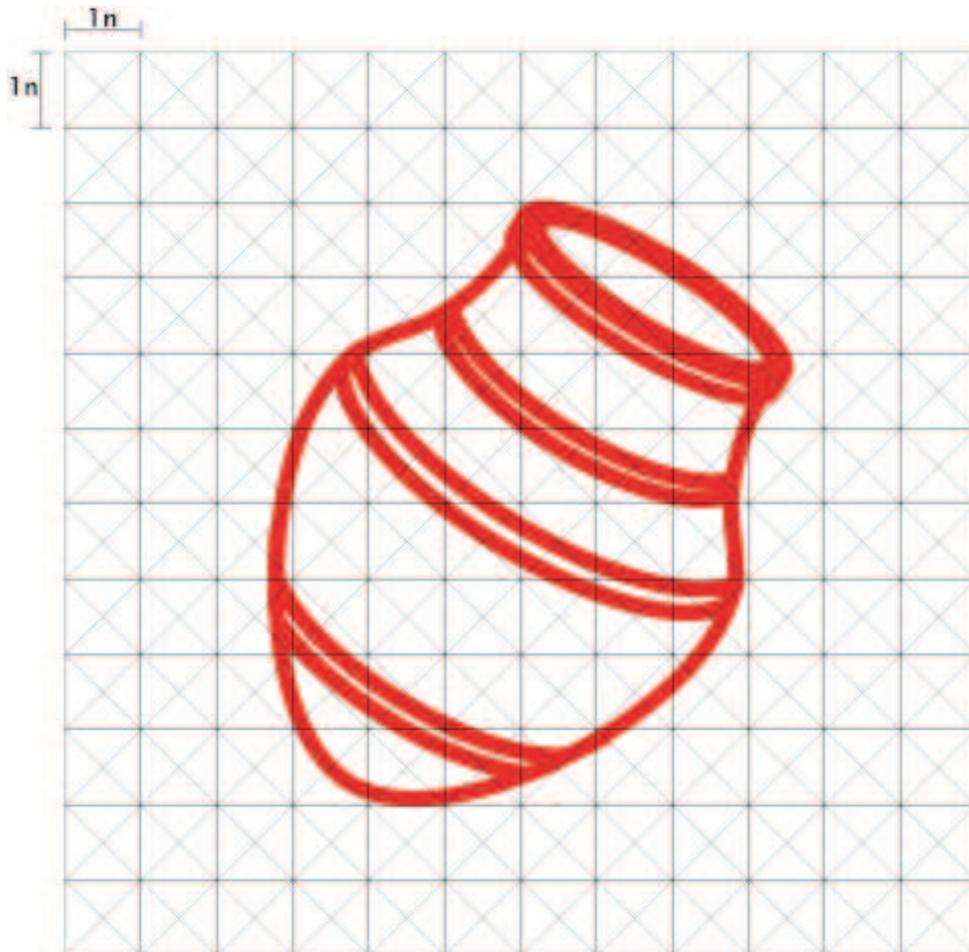


Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.3. Análisis en retícula de Iconografía

Los íconos a continuación descritos llevan línea de color rojo por cuestiones de visualización sobre una retícula de 1n x 1n.

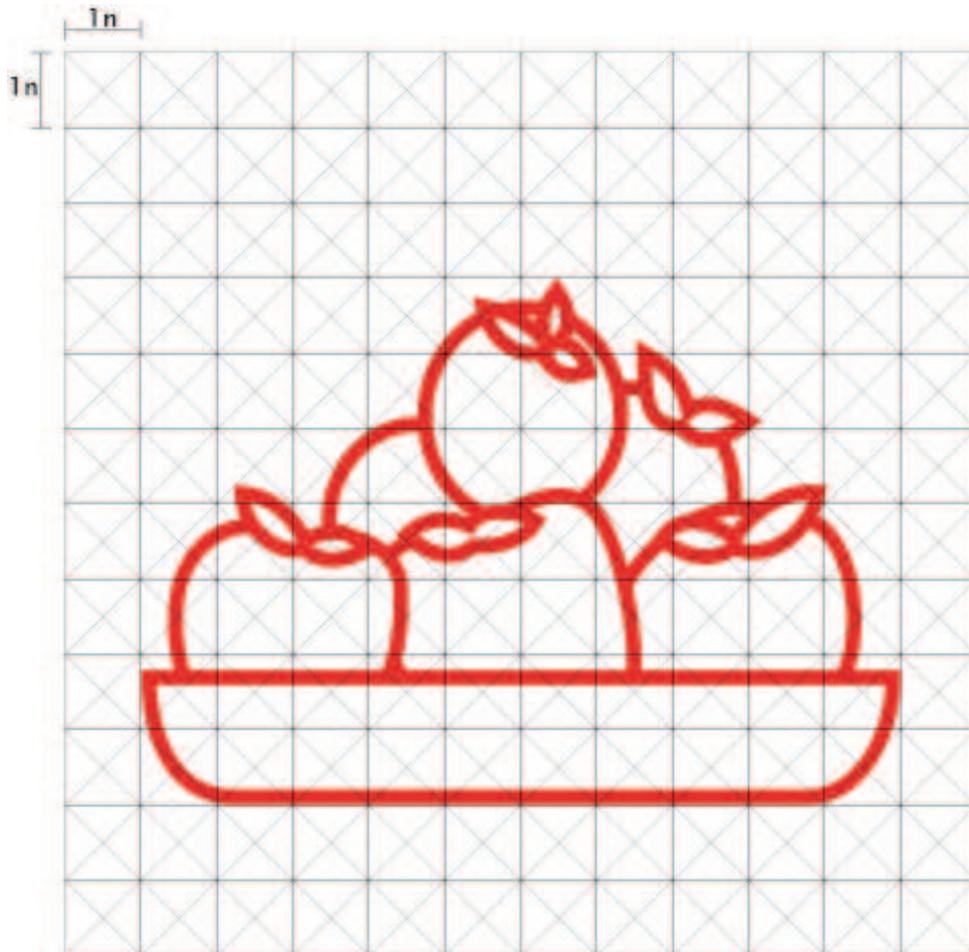
Gráfico N° 3.51 Retícula 1



Elaborado por: Roberto Gallardo

El presente ícono corresponde a la categoría de artesanías; se basa en la estilización de una vasija de barro, elemento fundamental en la mayoría de las etnias a nivel mundial, fácilmente asociable con la elaboración de artesanías.

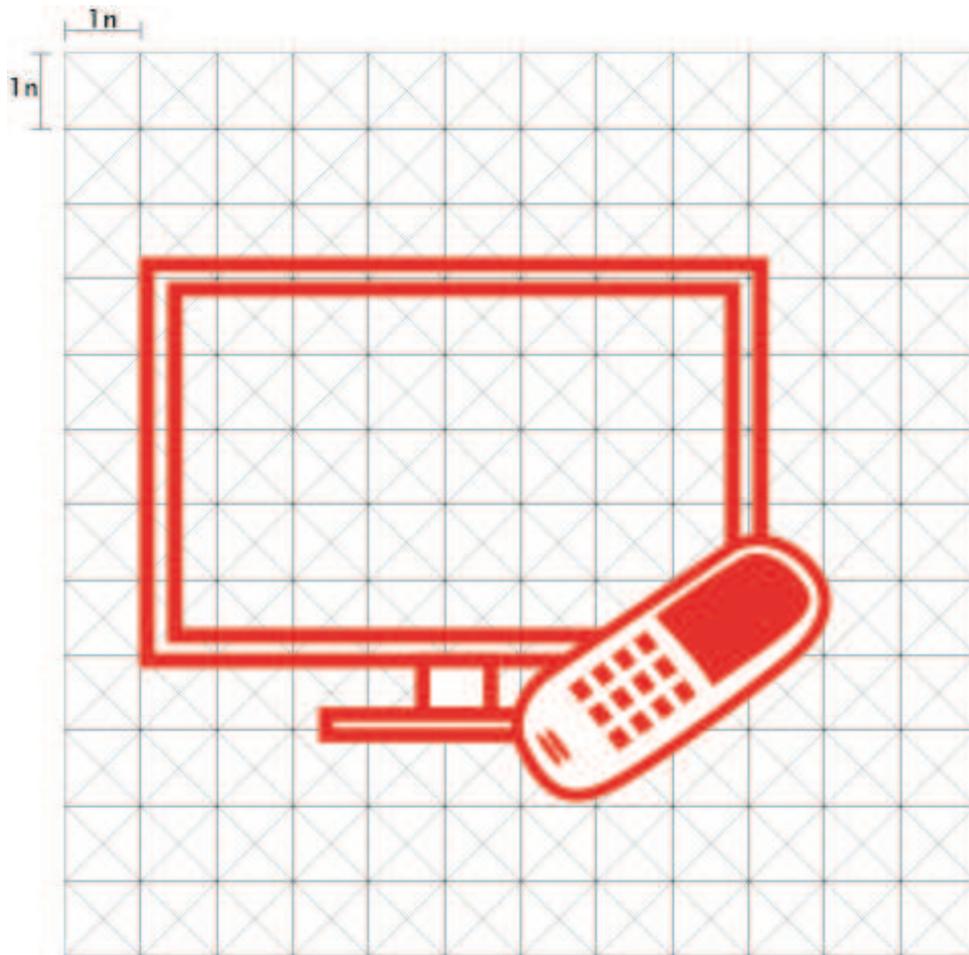
Gráfico N°. 3.52 Reticula 2



Elaborado por: Roberto Gallardo

La concepción de éste ícono está dada por la estilización de elementos frutales sean: naranjas, manzanas, tomates, etc. De ahí su asociación internacional con alimentos.

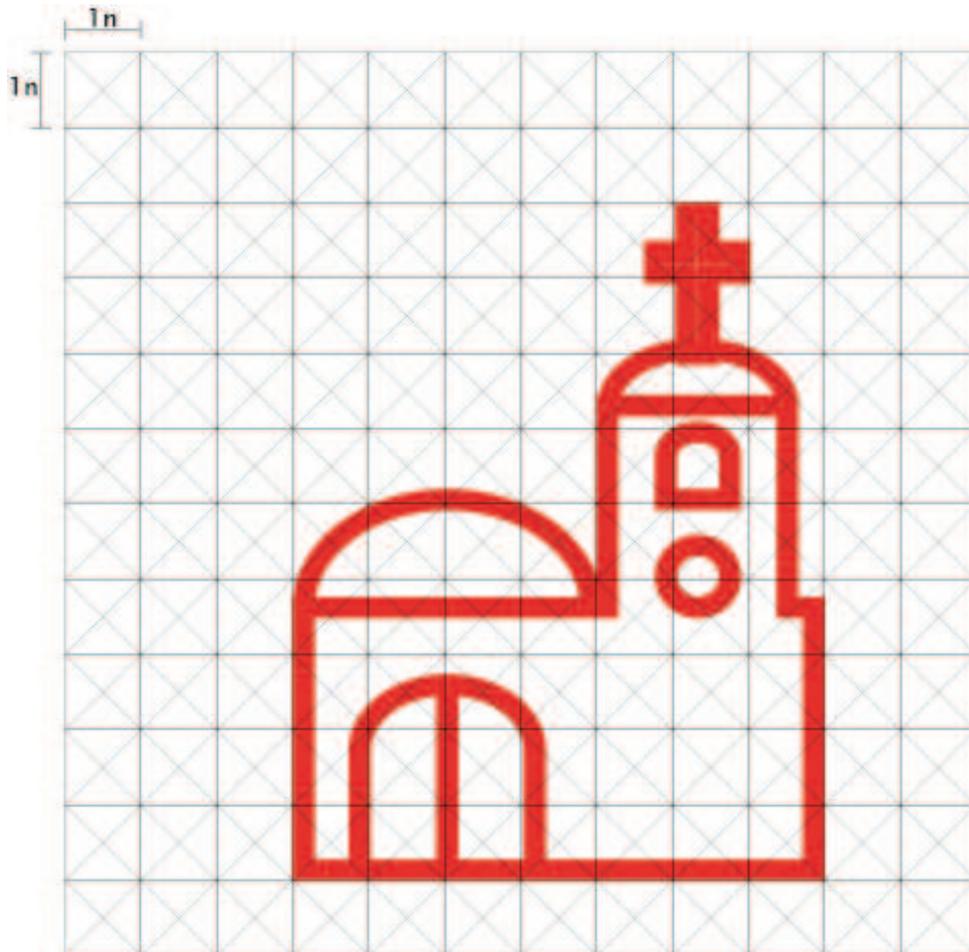
Gráfico N°. 3.53 Retícula 3



Elaborado por: Roberto Gallardo

El ícono presentado nace de la estilización de elementos comunes en la tecnologizada vida actual para su asociación con la venta de artículos electrónicos.

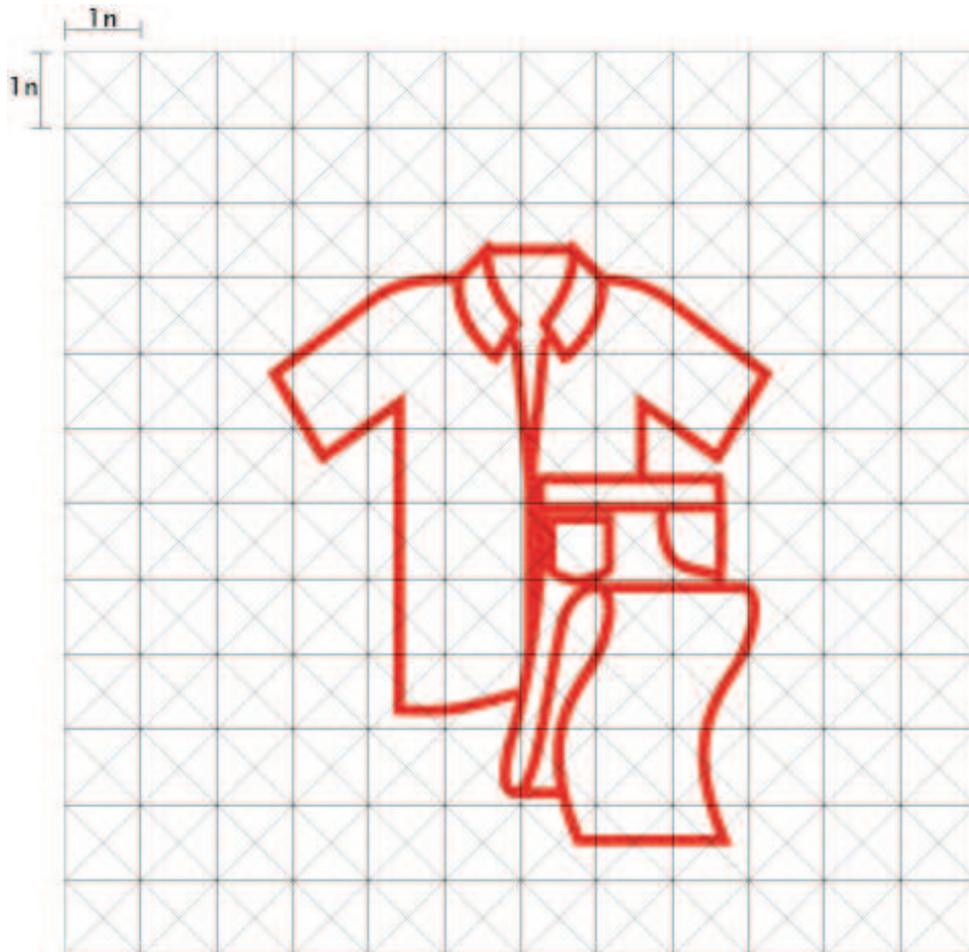
Gráfico N°. 3.54 Reticula 4



Elaborado por: Roberto Gallardo

Se ha recurrido a la simplificación de la estructura fundamental de una iglesia para la elaboración de este ícono, al observar una cruz básica en lo alto de la figura es claramente asociable que se trata de un templo católico.

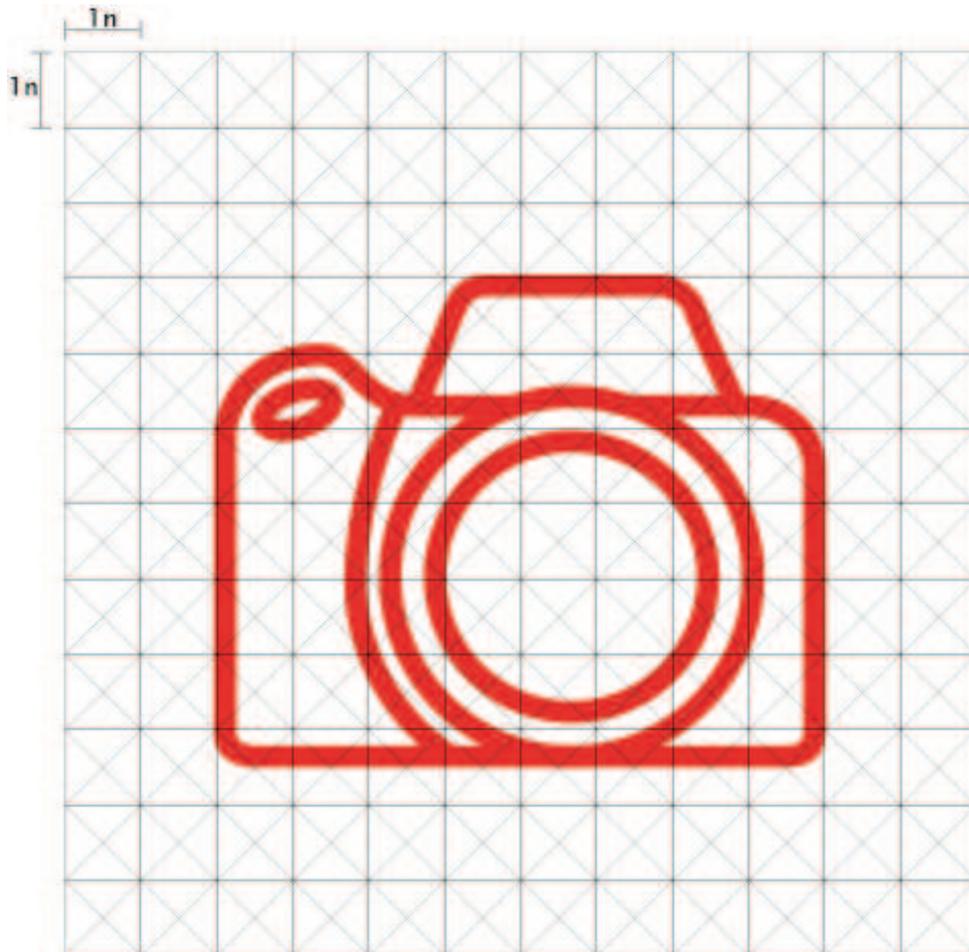
Gráfico N°. 3.55 Reticula 5



Elaborado por: Roberto Gallardo

La base de este ícono es la estilización de una camisa y un pantalón, elemento que permite la asociación directa con artículos textiles.

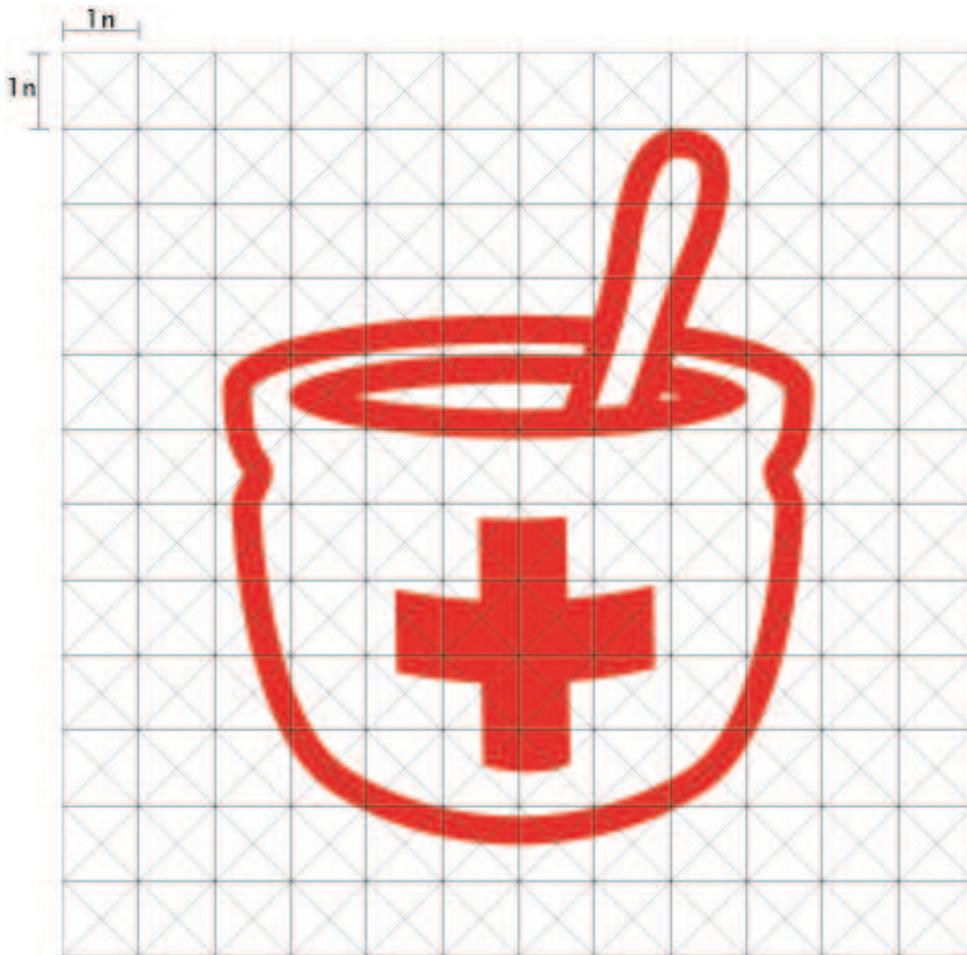
Gráfico N°. 3.56 Reticula 6



Elaborado por: Roberto Gallardo

Para la elaboración del ícono de sitios de interés se basa en la estilización de una cámara fotográfica, elemento que es importante en la actividad turística.

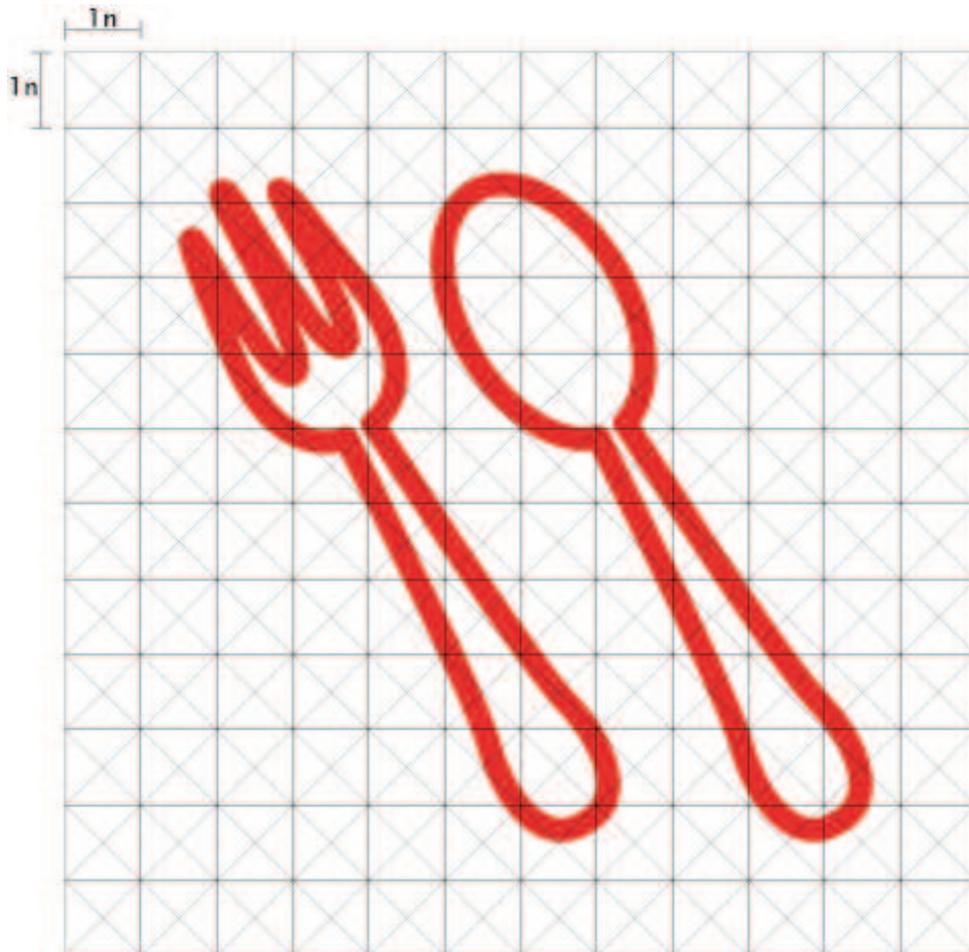
Gráfico N°. 3.57 Retícula 7



Elaborado por: Roberto Gallardo

Para la identificación de farmacias se a recurrido a la simplificación de un mortero, elemento usado en la elaboración de medicinas.

Gráfico N°. 3.58 Reticula 8



Elaborado por: Roberto Gallardo

Los restaurantes han sido representados por la estilización de un tenedor y una cuchara ya que son elementos fundamentales a la hora de la ingesta de alimentos preparados y por ello asociados con lugares de expendio de comida.

3.5.4. Señal identificadora de calle

Gráfico N° 3.59 Proceso de selección de Señal identificadora de calle



Propuesta 1: Esta señal no es viable debido a que existe poco orden en la distribución de los elementos, además de que el contraste entre el fondo y el color de línea es poco perceptible.

Propuesta 2: Esta señal presenta una evolución con respecto a la anterior, debido a que ya existe una división de elementos lo cual facilita la discriminación de contenidos.

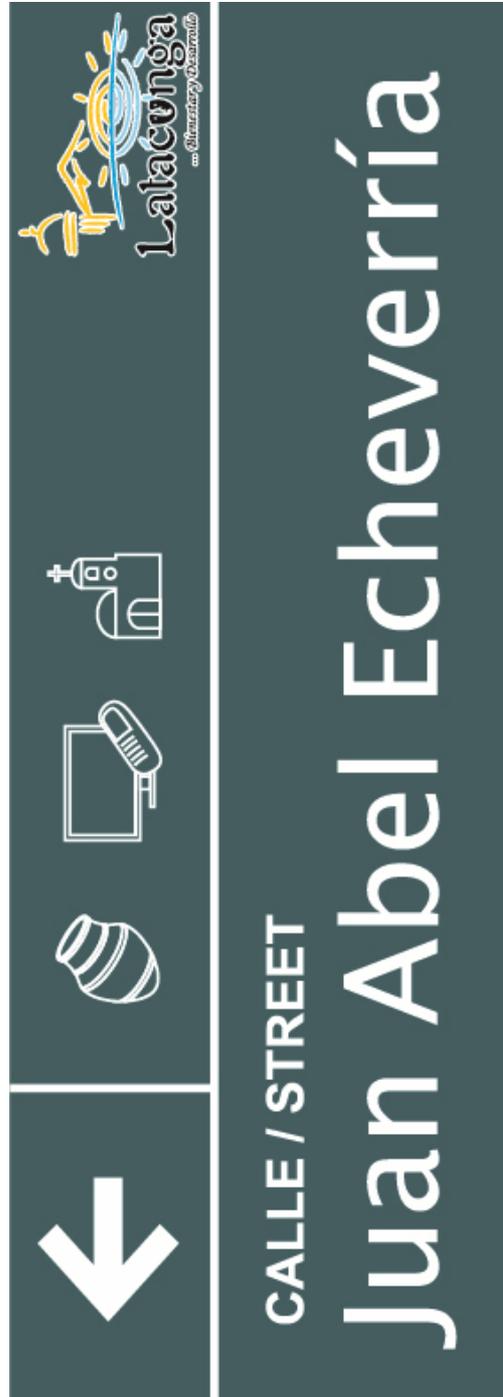
Propuesta 3: En este caso ya se puede hablar de un contraste definido entre el ícono y el fondo (línea blanca sobre base oscura favorece la legibilidad). La utilización del logotipo de la ciudad ayuda para otorgarle carácter corporativo, pero el color derivado del mismo en las divisiones y flecha causa demasiado protagonismo, afectando al contenido.

Propuesta 4: En este elemento la cromática es la adecuada pero aún existen problemas con la distribución y manejo de información por encontrarse unificada en un solo bloque sin elementos divisores.

Propuesta 5: Este es el prototipo seleccionado por poseer, valor agregado al no solo informar sino además manejar sentido promocional de los lugares al colocar los íconos en la zona superior del elemento, con un direccionamiento de información, jerarquizando (el objeto de direccionalidad la flecha) y el logotipo de la ciudad.

En la parte inferior ponderado por tamaño se encuentra el nombre de la calle que no pierde protagonismo, esta organización se deriva de la costumbre occidental de leer un elemento de derecha a izquierda, dando a la señal facilidad de comprensión.

Gráfico N° 3.60 Señal



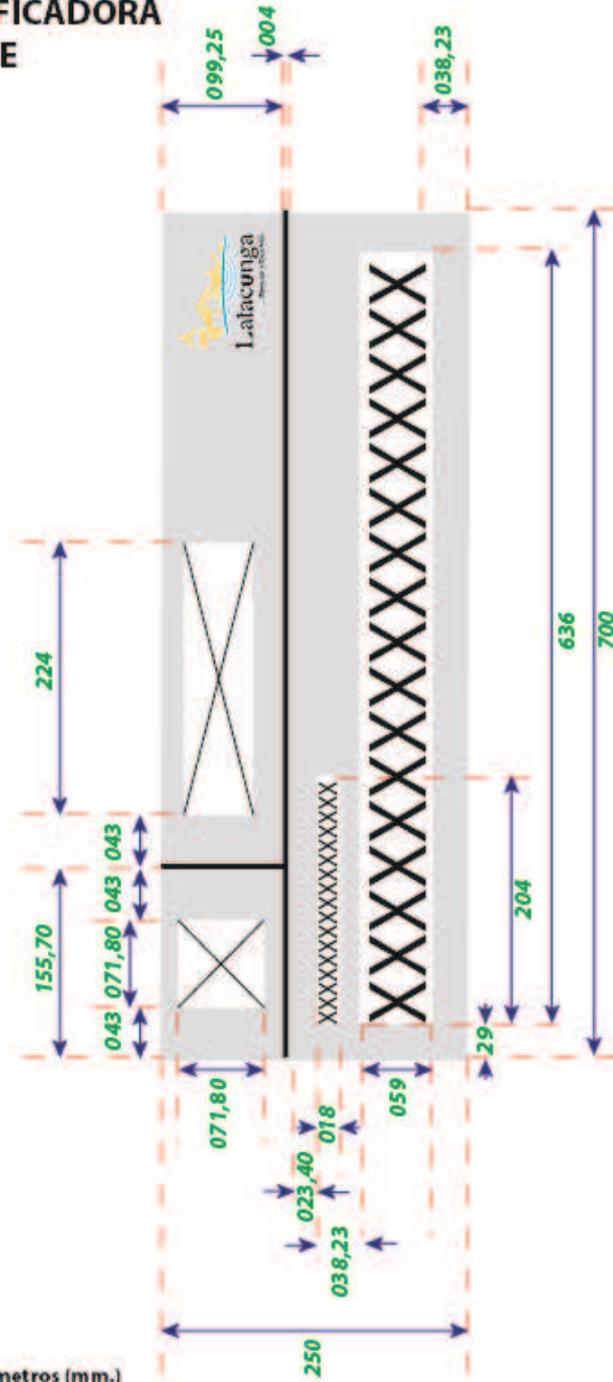
Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.5. Descripción y dimensiones de la señal

3.5.5.1. Análisis de dimensión de señal identificadora de calle

Gráfico N°. 3.61 Descripción y dimensiones de la señal

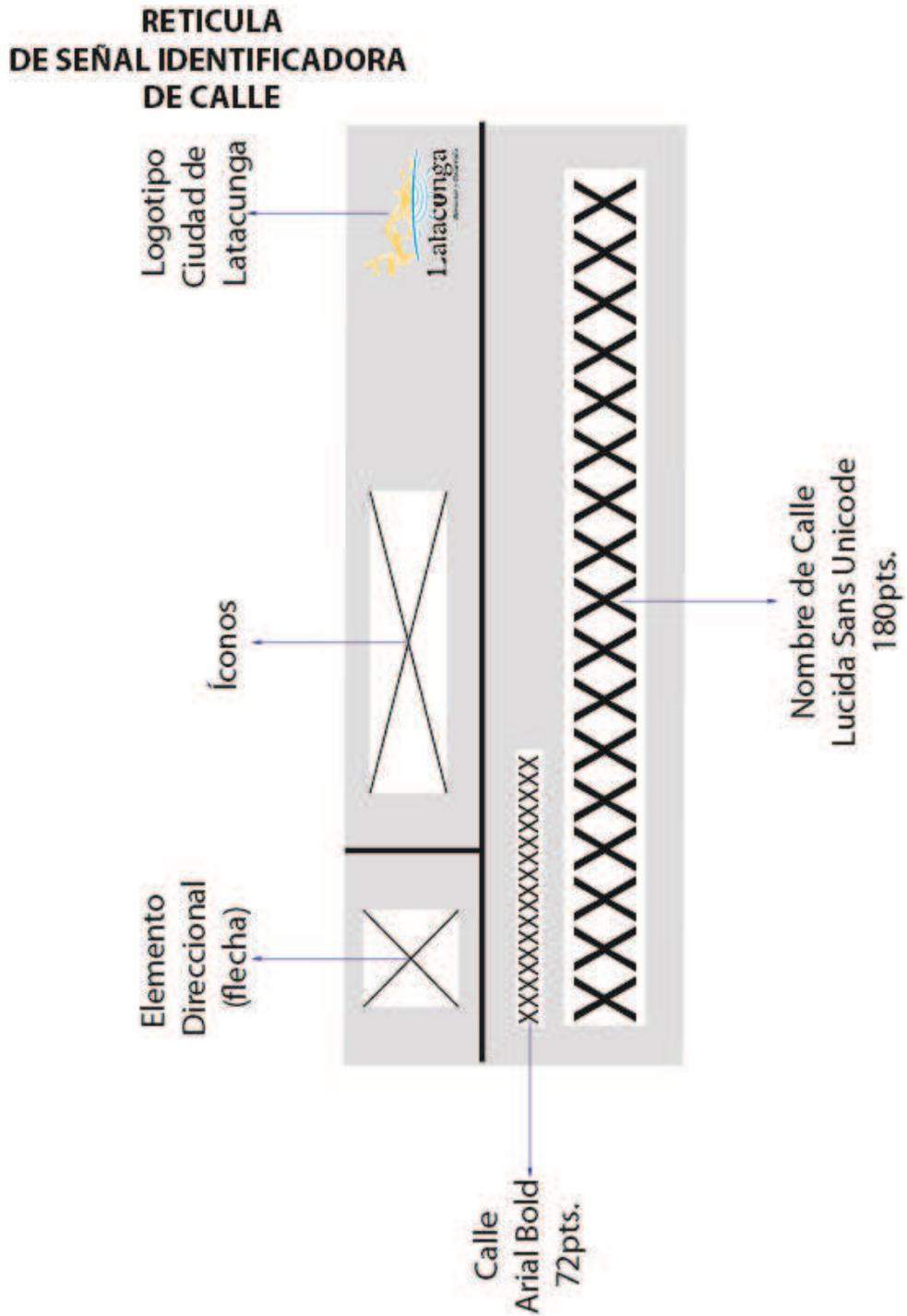
**ANÁLISIS DE DIMENSIÓN
DE SEÑAL IDENTIFICADORA
DE CALLE**



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.5.2. Retícula de la señal identificadora de calle

Gráfico N°. 3.62 Descripción y retícula de la señal



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.6. Contenedor de señales

Gráfico N° 3.63 Proceso de selección del Contenedor de Señales



Propuesta 1: En este caso la información se encuentra condensada en muy poco espacio, lo que genera confusión al momento de buscar una ubicación en particular.

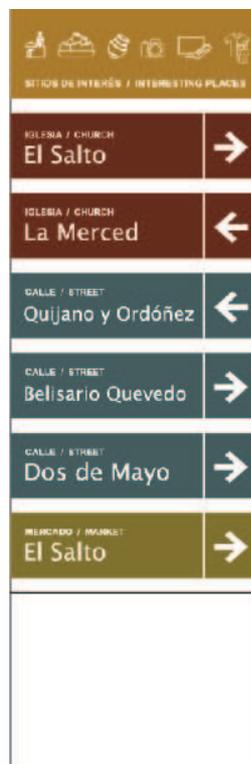
Propuesta 2: En este elemento la información se encuentra de igual manera ubicada de manera confusa, además de que el color de fondo no favorece en la legibilidad del contenido, se ha tratado de darle protagonismo a los íconos, pero se puede observar espacios vacíos sin justificar.

Propuesta 3: En este ejemplo ya se puede observar una organización estructurada, pero la cromática aplicada no es la adecuada ya que al momento de observar desde cierta distancia tanto los elementos como el color de fondo se percibirán como una mancha en el plano.

Propuesta 4: En este caso ya se puede apreciar una mejoría significativa en cuanto a la elección de colores, el único inconveniente es la existencia de un color de fondo entre señal y señal, el cual no es el adecuado ya que interfiere en la interpretación de cada señal.

Propuesta 5: Después de haber pasado por las posibilidades anteriores se ha llegado al resultado final en el cual se puede apreciar información bien estructurada, cromática equilibrada y aire visual entre cada elemento, lo cual es realmente cómodo para el observador.

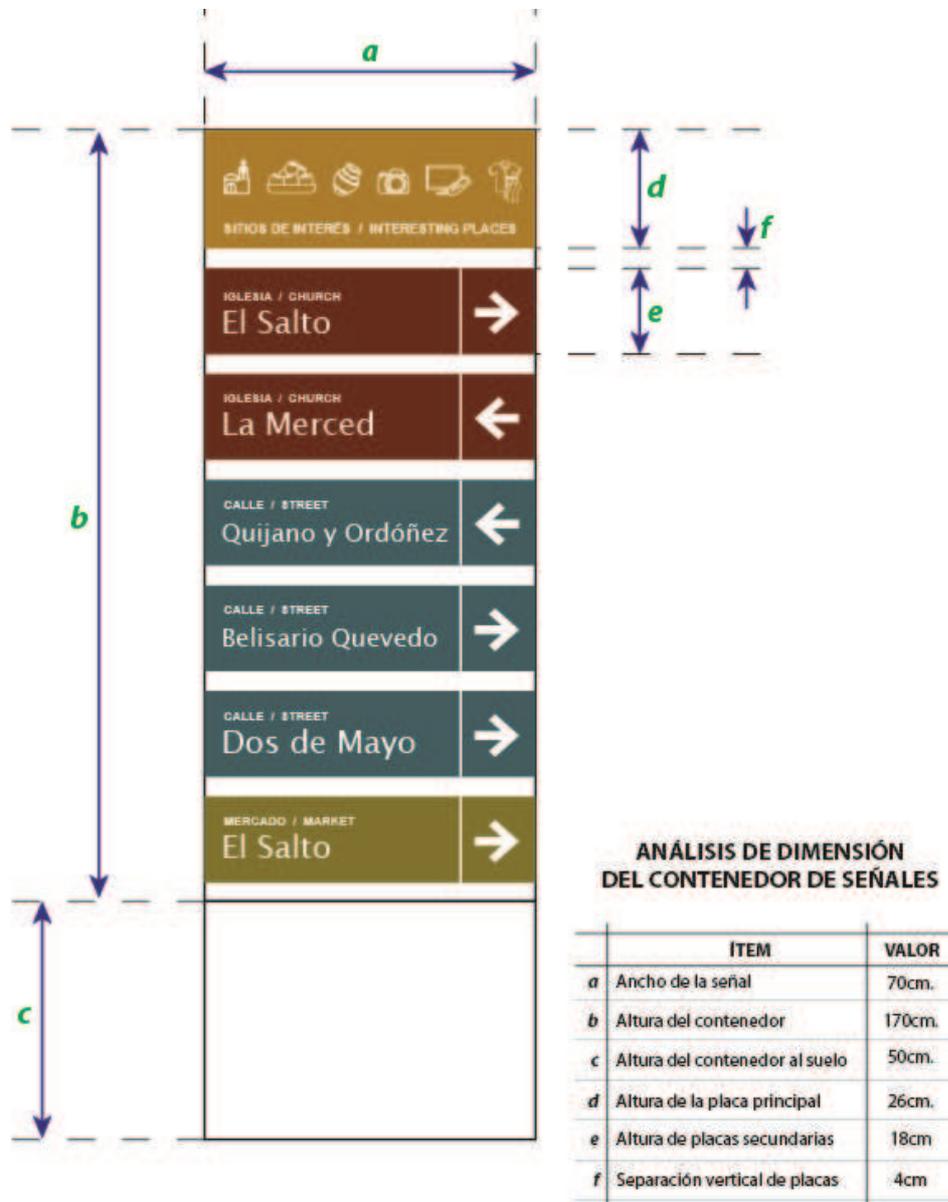
Gráfico N°. 3.64 Contenedor de Señales



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.7. Descripción y dimensiones del contenedor de señales

Gráfico N°. 3.65 Descripción y dimensiones del contenedor de señales



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.8. Señales para locales comerciales

Gráfico N° 3.66 Proceso de selección de la Señal para locales comerciales



Propuesta 1: Para este ejemplo se a recurrido a una diagramación básica y ordenada, pero la cromática resulta forzada para este contexto haciéndose difícil de comprender.

Propuesta 2: Como siguiente etapa se ha recurrido al cambio de color para el fondo, resultando más identificable pero siendo una combinación poco apropiada para comunicar la existencia de un local comercial.

Propuesta 3: En este caso el texto se encuentra organizado de forma vertical haciendo que el contenido gane cuerpo, brindándole un carácter más llamativo. Para la cromática se ha tratado de emular los colores de la ciudad.

Propuesta 4. La diagramación en este caso ya posee carácter informativo mejor estructurado, mediante elementos divisores, pero el intento de unificarlo con los colores corporativos interfiere con el nivel de legibilidad por ser colores claros que se pierden al ser expuestos a la luz solar.

Propuesta 5: Como elemento definitivo se ha obtenido una señal bien estructurada en cuanto a su diagramación, la información se encuentra jerarquizada por lectura de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo, además de encontrarse los elementos gráficos en línea blanca (vaciada), sobre un fondo medianamente oscuro que resalta en la arquitectura colindante del lugar de colocación, en adición todo esto favorece a la legibilidad a corta y larga distancia, logrando el objetivo de comunicar sin causar mayor esfuerzo.

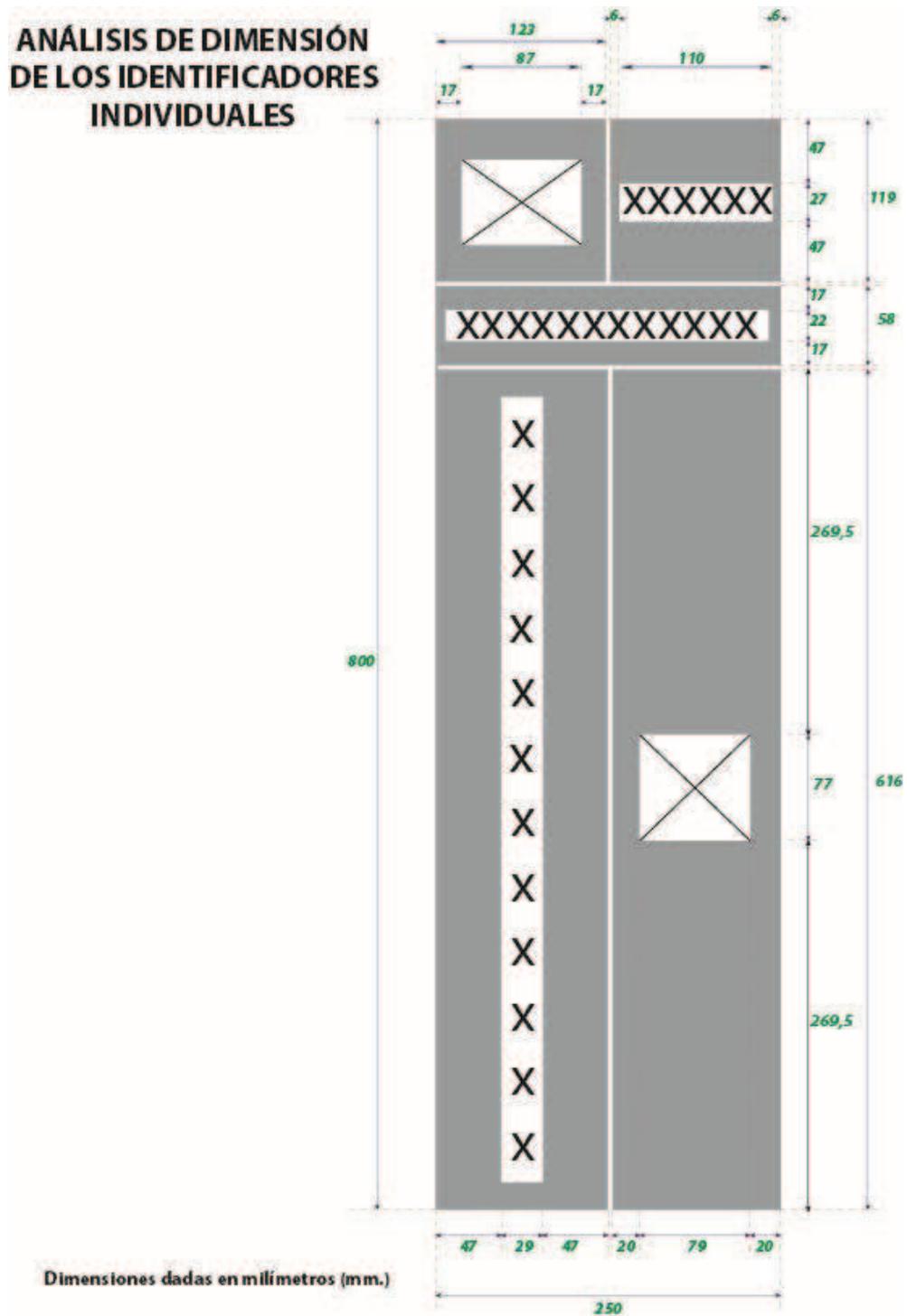
Gráfico N° 3.67 Señales para locales comerciales



Elaborado por: Roberto Gallardo

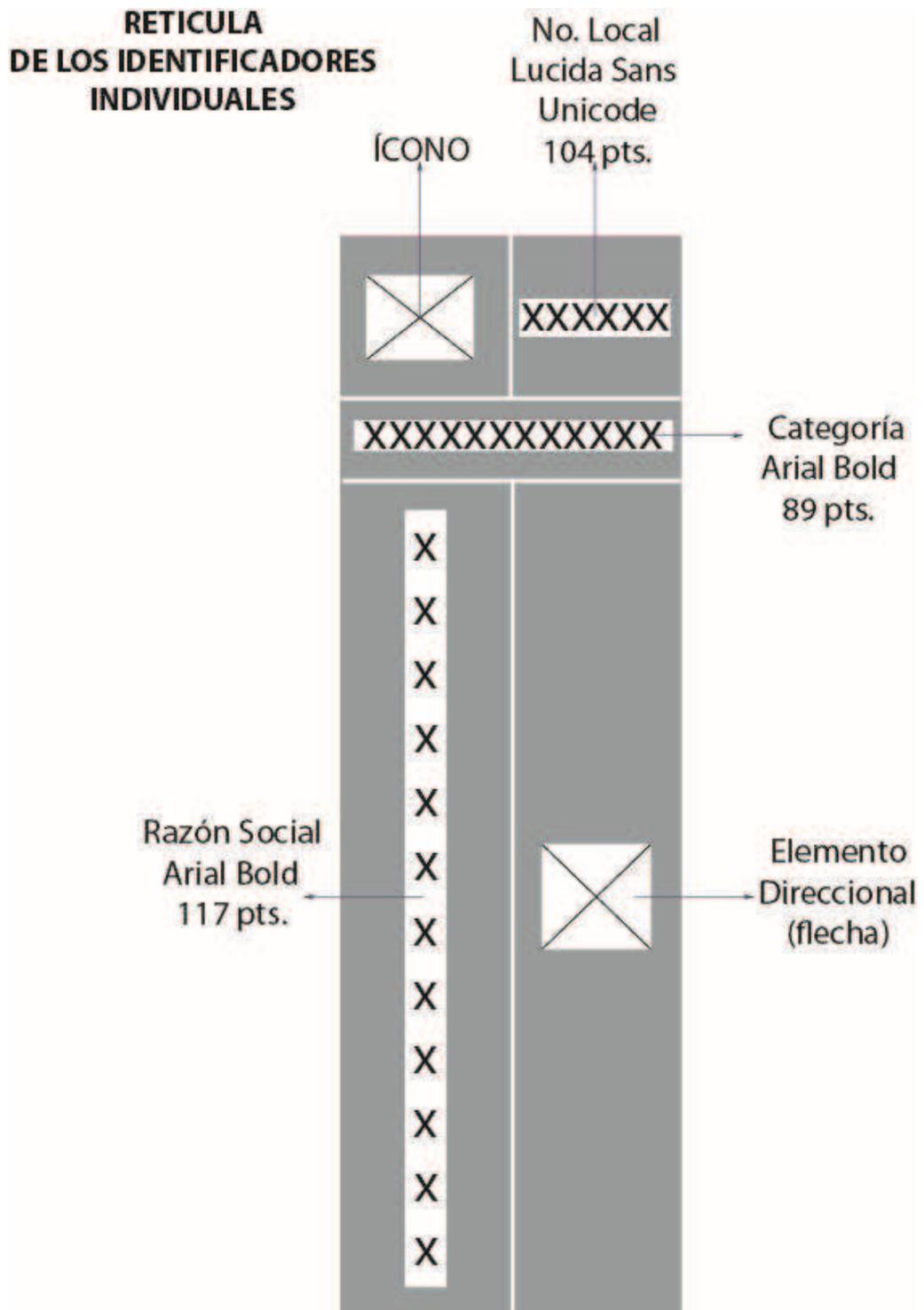
3.5.8.1. Análisis de dimensión de señal para locales comerciales

Gráfico N°. 3.68 Descripción y análisis de la señal



3.5.8.2. Retícula de la señal de locales comerciales

Gráfico N°. 3.69 Descripción y retícula de la señal



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.70 Señal artesanías



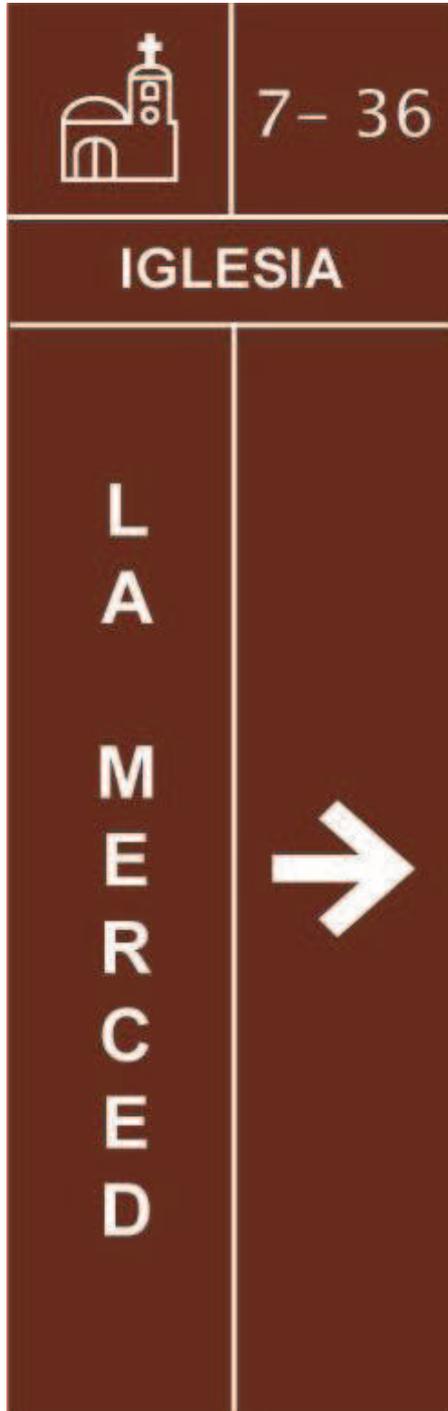
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.71 Señal farmacias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.72 Señal Iglesias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.73 Señal restaurantes



Elaborado por: Roberto Gallardo

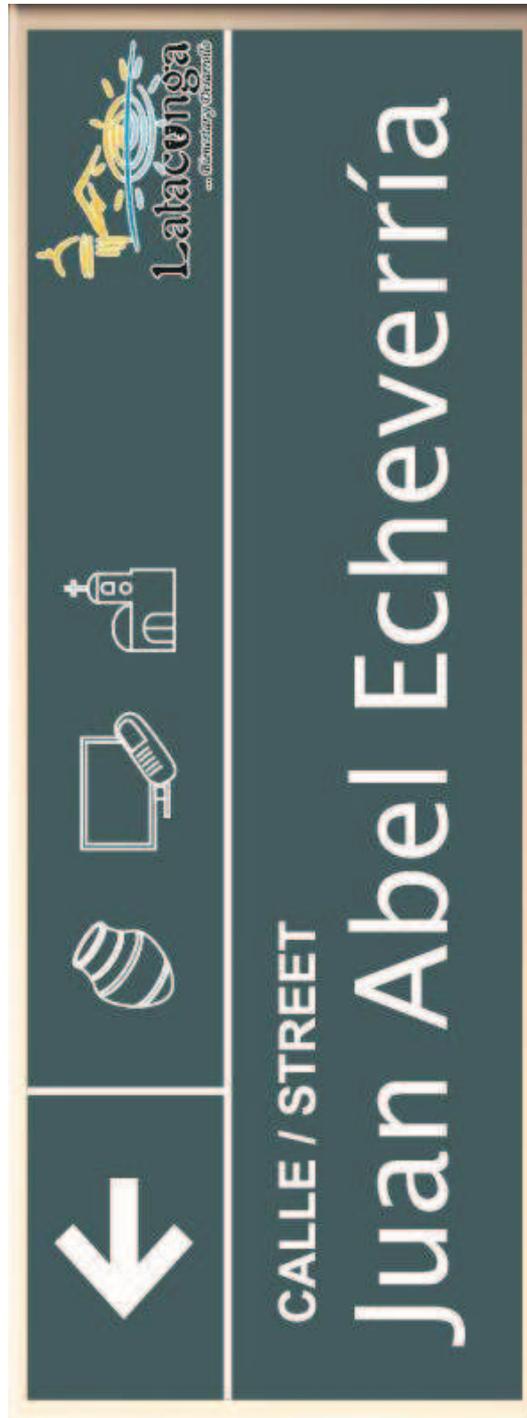
Gráfico N°. 3.74 Señal Textiles



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.9. Prototipos

Gráfico N°. 3.75 Señal calle



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.76 Señal locales



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.77 Contenedor de señales



Elaborado por: Roberto Gallardo

3.5.10. Montajes

Gráfico N°. 3.78 Montaje señal calle



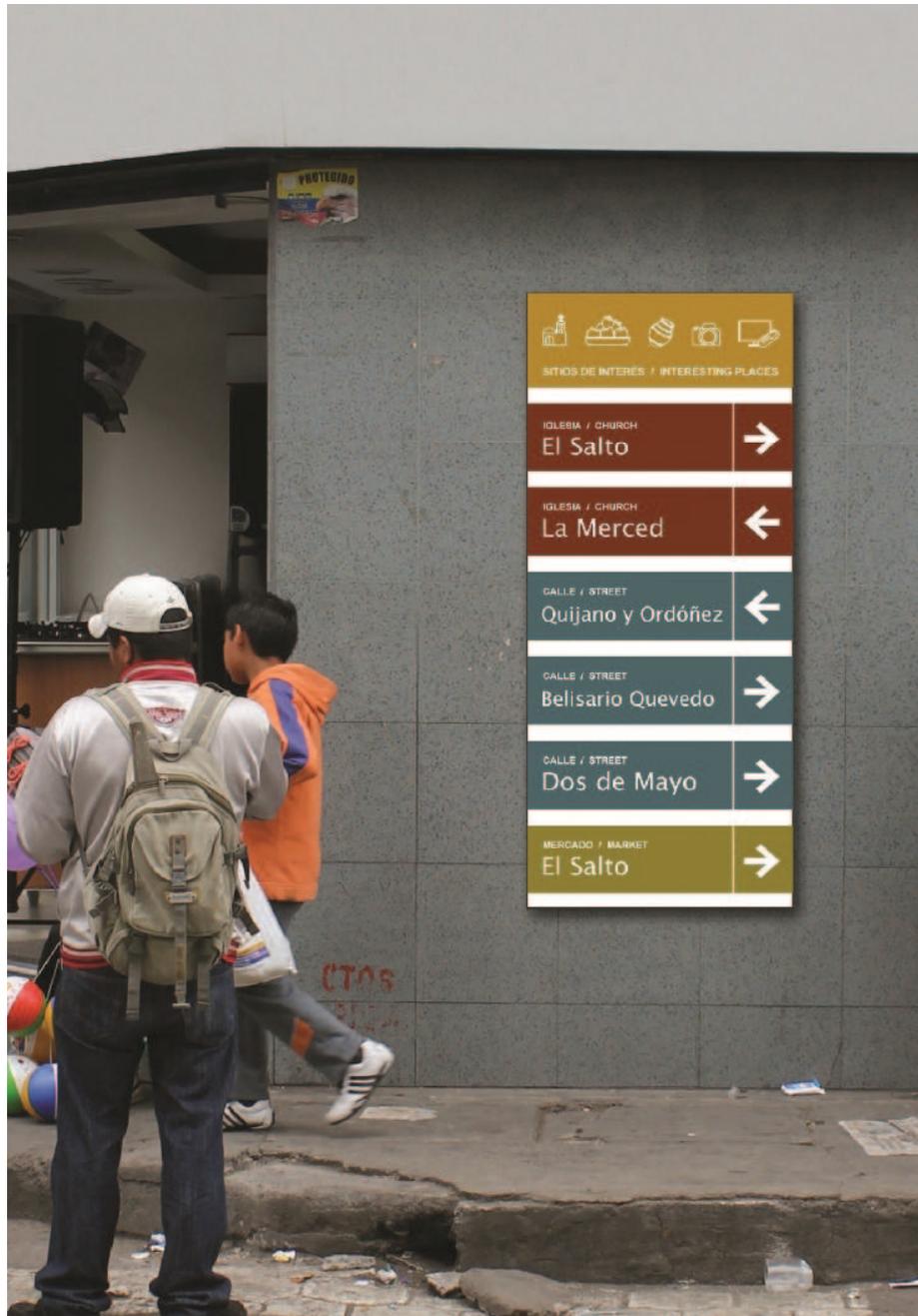
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.79 Montaje locales comerciales



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.80 Montaje Contenedor de señales



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N° 3.81 Montaje farmacias



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.82 Montaje restaurantes



Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.83 Montaje textiles



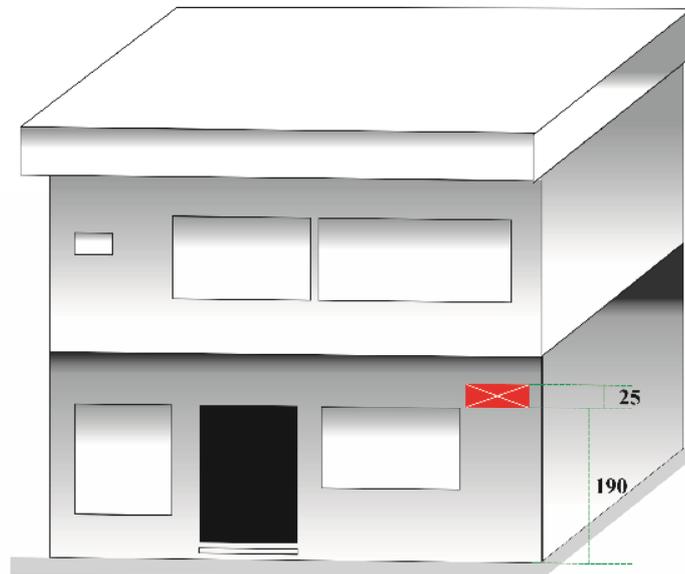
Elaborado por: Roberto Gallardo

Gráfico N°. 3.84 Montaje artículos electrónicos



Elaborado por: Roberto Gallardo

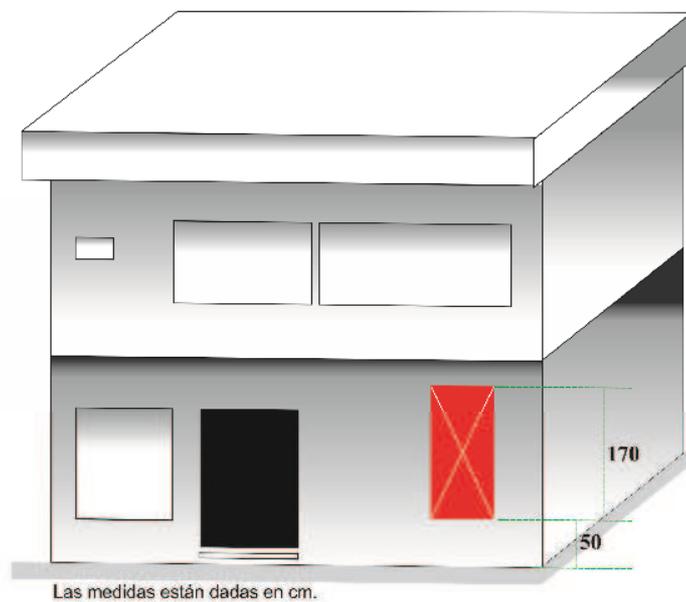
Gráfico N°. 3.85 Ubicación Señal Identificadora de Calle



Elaborado por: Roberto Gallardo

La señal identificadora de calle estará colocada en las esquinas de cada cuadra.

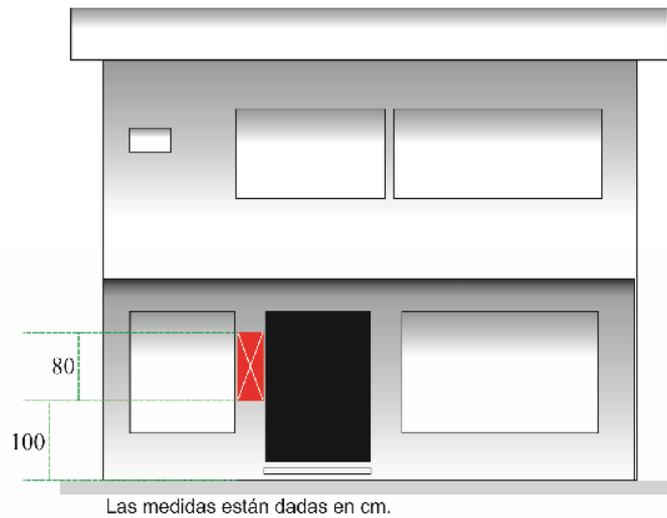
Gráfico N°. 3.86 Ubicación Contenedor de Señales



Elaborado por: Roberto Gallardo

El contenedor deberá ir en lugares estratégicos, amplios y de alta concurrencia de gente, como en una intersección de calles.

Gráfico N°. 3.87 Ubicación Señales Individuales de locales comerciales



Elaborado por: Roberto Gallardo

Las señales de locales comerciales deberán ir colocadas en la fachada de cada local, en la columna izquierda de la puerta de acceso visto desde fuera del establecimiento. En caso de locales con doble fachada deberá ir una señal por cada una, manteniendo la ubicación antes descrita.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
MARCO TEÓRICO	1
1. Contaminación.....	1
1.1. Tipos de Contaminación.....	2
1.2. Contaminación Visual	4
1.3. Incidencias de la contaminación visual	5
1.4. Impactos ambientales	5
1.4.1. Estímulos visuales en espacios interiores.....	7
1.4.2. Carteles asesinos.....	7
1.4.3. ¿Dónde está el semáforo?.....	8
1.4.4. Cables sin visión.....	8
1.4.5. Luces que obscurecen.....	9
2. DISEÑO GRÁFICO	9
2.1. El diseño desde el punto de vista de la comunicación	10
2.1.1. El volumen	11
2.1.2. El color	11
2.2. Clasificación de los colores:	12
2.2.1. Colores primarios:	12
2.2.2. Colores binarios o secundarios	12
2.3. El valor	13
2.4. El equilibrio	13
2.5. La tipografía.....	13
2.5.1. Fuente tipográfica	13
2.5.3. Anatomía de un carácter.....	14
2.5.4. Familias tipográficas.....	15
3. LA IMPORTANCIA DE UN BUEN DISEÑO	16
4. DISEÑO PUBLICITARIO.....	17
5. PUBLICIDAD EXTERIOR	18
6. SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA.....	19
6.1. Señal	20
6.2. La Señalización	20
6.2.1. Señalización urbana	21
6.3. Características de la señalización.....	22
6.4. Señalética.....	22
6.5. Características principales de la Señalética	24
6.6. Clasificación de las señales	25
6.7. Clasificación de acuerdo a su objetivo	25
6.7.1. Orientadoras	25
6.7.2. Informativas	26
6.7.3. Direccionales	26
6.7.4. Identificativas.....	26
6.7.5. Reguladoras	27
6.7.5.1. Preventivas.....	27
6.7.5.2. Restrictivas.....	28
6.7.5.3. Prohibitivas.....	28
6.7.6. Ornamentales	28

6.8. Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación	29
6.8.1. Adosada	29
6.8.2. Autotransporte.....	29
6.8.3. De banda.....	30
6.8.4. De bandera.....	31
6.8.5. Colgante.-.....	31
6.8.6. Estela de identidad	32
6.8.7. Estela directorios	32
6.8.8. Tijeras	33
6.8.9. Rótulo de caja	33
6.8.10. Pantalla terminal de datos.....	34
6.8.11. Exhibidores reflectores de luz.-.....	34
6.8.12. De cristal liquido.....	34
6.8.13. De cátodo frío.....	35
7. SEMIOLOGÍA	35
7.1. Importancia de la comunicación visual	35
7.2. El mensaje visual	36
7.3. Semiótica	37
7.4. El campo de la semiótica	37
8. Elementos gráficos.....	38
8.1. Íconos	38
8.2. Pictogramas.....	38
8.3. Los pictogramas como serie sígnica	39
8.4. Relación entre señalética, íconos y abstracción.....	40
8.5. Abstracción en el pictograma	40
9. Ergonomía y señalización	41
9.1. Relación de las señales con el usuario.....	41
9.2. Nivel de visión	42
9.4. Legibilidad.....	42
9.4.1. Criterios de legibilidad	43
9.4.2. Elección tipográfica.	44
9.4.3. Conocimiento de fuentes.-.....	44
9.4.4. Adecuación al manual de identidad gráfica	44
9.4.5. Variables visuales de la tipografía.....	44
9.5. Color en señalización	45
9.6. Materiales y sistemas de sujeción	46
9.6.1. Maderas	47
9.6.2. Plásticos.....	48
9.6.3. Metales.....	49
9.6.4. Aluminio.....	50
9.6.5. Cerámica.....	51
9.7. Sistemas de sujeción.....	52
CAPÍTULO II.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
2.1. Breve caracterización del centro histórico de la ciudad de Latacunga	53
2.1.1. Dirección	53
2.1.2. Fecha de Creación	54
2.1.3. Historia.....	54

2.1.4. Situación actual del centro histórico de Latacunga.....	54
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	63
2.2.1. La adecuada rotulación, permite localizar fácilmente un sitio que no se conoce?.....	63
2.2.2. Los rótulos que tiene su negocio, le han ayudado a mejorar su identificación?	64
2.2.3. Considera que los rótulos localizados en el centro histórico son:	65
2.2.4. La ubicación de la publicidad de los locales comerciales y profesionales, ha mejorado el ornato de Centro Histórico.....	66
2.2.5. Los rótulos de su local, fueron elaborados por profesionales?.....	67
2.2.6. Sabía usted, que la contaminación visual produce alteraciones en el comportamiento de los seres humanos (stress)?	68
2.2.7. Cree usted, que el exceso de rótulos produce contaminación visual?	69
2.2.8. La publicidad en el Centro Histórico, es controlada actualmente por:	70
2.2.9. Apoyaría un proyecto que regule la publicidad en el Centro Histórico, para evitar la contaminación visual y mejorar la salud?	71
2.3. Análisis de resultados de las encuestas realizadas al público en general ...	72
2.3.1. La adecuada rotulación, permite localizar fácilmente un sitio que no se conoce?.....	72
2.3.2. Considera que los rótulos localizados en el centro histórico son:	73
2.3.3. La ubicación de la publicidad de los locales comerciales y profesionales, ha mejorado el ornato del Centro Histórico?.....	74
2.3.4. Los rótulos y demás publicidad que se encuentran en el Centro Histórico son elaborados?	75
2.3.5. Las personas que elaboran los rótulos comerciales, son profesionales?	76
2.3.6. Sabía usted, que la contaminación visual produce alteraciones en el comportamiento de los seres humanos (estrés)?	77
2.3.7. Cree usted, que el exceso de rótulos produce contaminación visual?	78
2.3.8. La publicidad en el Centro Histórico, es controlada actualmente por:	79
2.3.9. Apoyaría un proyecto que regule la publicidad en el Centro Histórico, para evitar la contaminación y mejorar la salud?	80
2.4. Análisis de resultados de la entrevista realizada a profesionales de diseño	81
2.4.1. ¿Cuál es su opinión sobre cómo están elaborados los rótulos de identificación comercial y profesional en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga?	81
2.4.2. ¿Considera que la publicidad está técnicamente elaborada?	81
2.4.3. Cree usted, que el exceso de publicidad visual afecta la salud de la población?	82
2.4.4. ¿Quién debe regular la publicidad en el Centro Histórico?	82
2.4.5. ¿Cómo vería usted, el hecho de que la Universidad Técnica del Cotopaxi, mediante la especialización de Diseño Gráfico, elabore una propuesta de regulación de la publicidad comercial en el Centro Histórico?	83
2.5. Verificación	84

2.5.1 Hipótesis:.....	84
2.6. Conclusiones y Recomendaciones	84
2.6.1. Conclusiones	84
2.6.2. Recomendaciones	85
CAPITULO III	86
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	86
3.1. Datos informativos	86
3.1.1. Centro Histórico de Latacunga.....	86
3.1.1.1. Límites.....	86
3.1.1.2. Población	86
3.2. Justificación	86
3.3. Objetivos.....	87
3.3.1. General	87
3.3.2. Específicos	87
3.4. Descripción	87
3.4.1. Iconografía.....	87
3.4.2. Colores.....	88
3.4.3. Tipografía	89
3.4.4. Método de impresión	90
3.4.5. Criterios de legibilidad.....	90
3.4.6. Tamaño	90
3.4.7. Ubicación y Anclaje	92
3.4.8. Desarrollo de la flecha	93
3.5. Propuesta	94
3.5.1. Delimitación del área de estudio del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.	94
3.5.2. Proceso iconográfico.....	95
3.5.2.1. Artesanías.....	95
3.5.2.2. Alimentos.....	97
3.5.2.3. Electrónicos.....	99
3.5.2.4. Iglesias	104
3.5.2.5. Textiles	106
3.5.2.6. Sitios de interés	111
3.5.2.8. Restaurantes.....	116
3.5.3. Análisis en retícula de Iconografía	118
3.5.4. Señal identificadora de calle.....	126
3.5.5. Descripción y dimensiones de la señal.....	129
3.5.5.1. Análisis de dimensión de señal identificadora de calle.....	129
3.5.5.2. Reticula de la señal identificadora de calle.....	130
3.5.6. Contenedor de señales.....	131
3.5.7. Descripción y dimensiones del contenedor de señales.....	133
3.5.8. Señales para locales comerciales	134
3.5.8.1. Análisis de dimensión de señal para locales comerciales.....	136
3.5.8.2. Reticula de la señal de locales comerciales.....	137
3.5.9. Prototipos.....	143
3.5.10. Montajes.....	146

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1 Contaminación visual.....	4
Gráfico N° 2 Círculo cromático	12
Gráfico N°. 3 Anatomía del carácter	14
Gráfico N°. 4 Señalizaciones	20
Gráfico N°. 5 Señales Orientadoras.....	25
Gráfico N°. 6 Señales Informativas	26
Gráfico N° 7 Señales direccionales	26
Gráfico N°. 8 Señales Identificativas.....	27
Gráfico N°. 9 Señales Preventivas.....	27
Gráfico N°. 10 Señales Restrictivas.....	28
Gráfico N°. 11 Señales Prohibitivas	28
Gráfico N°. 12 Señales Ornamentales	29
Gráfico N°. 13 Señal Adosada	29
Gráfico N°. 14 Señal Autotransportante	30
Gráfico N°. 15 Señal de Banda.....	30
Gráfico N°. 16 Señal de Bandera.....	31
Gráfico N°. 17 Señal Colgante	31
Gráfico N°. 18 Estela de identidad	32
Gráfico N°.19 Estela directorios.....	32
Gráfico N°. 20 Señal de tijeras.....	33
Gráfico N°.21 Rótulo de caja	33
Gráfico N°. 22 Pantalla terminal de datos.....	34
Gráfico N°. 23 Pantalla de cristal líquido	34
Gráfico N°. 24 Señal de cátodo frío.....	35
Gráfico N°. 25 Pictogramas	39
Gráfico N° 26 Legibilidad (1,5 y 2,5 Mts.).....	43
Gráfico N°. 27 Legibilidad (10 y 15 Mts.).....	43
Gráfico N°. 28 Legibilidad (mayor a 15 Mts.).....	44
Gráfico N°. 29 Variables tipográficas.....	45
Gráfico N°. 30 Gama de colores.....	46
Gráfico N°. 31 Señal de madera	47
Gráfico N°. 32 Señal de metal.....	49
Gráfico N°. 33 Señal de aluminio.....	50
Gráfico N°. 35 Señales de Cerámica	51
Gráfico N°. 36 Situación actual de la rotulación publicitaria	55
Gráfico N°.37 Rótulo Sol de manta.....	56
Gráfico N°.38 Situación actual de la rotulación publicitaria	57
Gráfico N°.39 Rótulo Imperio Tatoo.....	57
Gráfico N°.40 Situación actual de la rotulación publicitaria	58
Gráfico N°.41 Rótulo almacenes Oña.....	59
Gráfico N°.42 Situación actual de la rotulación publicitaria	60
Gráfico N°.43 Rótulo La Ganga.....	60
Gráfico N°.44 Situación actual de la rotulación publicitaria	61
Gráfico N°.45 Rótulo Farmacias Cruz Azul	61
Gráfico N°. 2.1 Encuesta propietarios	63
Gráfico N°. 2.2 Encuesta propietarios	64
Gráfico N°. 2.3 Encuesta propietarios	65

Gráfico N°. 2.4 Encuesta propietarios	66
Gráfico N°. 2.5 Encuesta público	67
Gráfico N°. 2.6 Encuesta propietarios	68
Gráfico N°. 2.7 Encuesta propietarios	69
Gráfico N°. 2.8 Encuesta propietarios	70
Gráfico N°. 2.9 Encuesta propietarios	71
Gráfico N°. 2.1 Encuesta público	72
Gráfico N°. 2.2 Encuesta público	73
Gráfico N°. 2.3 Encuesta público	74
Gráfico N°. 2.4 Encuesta público	75
Gráfico N°. 2.5 Encuesta público	76
Gráfico N°. 2.7 Encuesta público	78
Gráfico N°. 2.8 Encuesta público	79
Gráfico N°. 2.9 Encuesta público	80
Gráfico N°. 3.1 Iconografía.....	88
Gráfico N°. 3.2 Paleta de colores	89
Gráfico N°. 3.3 Análisis de distancias y medidas	91
Gráfico N°. 3.4 Desarrollo de la flecha.....	93
Gráfico N°. 3.5 Centro Histórico Latacunga.....	94
Gráfico N°. 3.6 Fotografía Inspiración Artesanías	95
Gráfico N°. 3.7 Primera etapa estilización Artesanías.....	96
Gráfico N°. 3.8 Segunda etapa estilización Artesanías	96
Gráfico N°. 3.9 Ícono finalizado Artesanías	97
Gráfico N°. 3.10 Fotografía inspiración Alimentos	97
Gráfico N°. 3.11 Primera etapa estilización Alimentos.....	98
Gráfico N°. 3.12 Segunda etapa estilización Alimentos.....	98
Gráfico N°. 3.13 Ícono finalizado Alimentos	99
Gráfico N°. 3.14 Fotografía inspiración Electrónicos	99
Gráfico N°. 3.15 Primera etapa estilización Electrónicos.....	100
Gráfico N°. 3.16 Segunda etapa estilización Electrónicos.....	100
Gráfico N°. 3.17 Ícono finalizado Electrónicos	101
Gráfico N°. 3.18 2da. Fotografía inspiración Electrónicos.....	101
Gráfico N°. 3.19 Primera etapa estilización Electrónicos 2.....	102
Gráfico N°. 3.20 Segunda etapa estilización Electrónicos 2.....	102
Gráfico N°. 3.21 Tercera etapa estilización Electrónicos 2	103
Gráfico N°. 3.22 Fusión íconos Electrónicos 1 y 2	103
Gráfico N°. 3.23 Fotografía inspiración Iglesias.....	104
Gráfico N°. 3.24 Primera etapa estilización Iglesias	104
Gráfico N°. 3.25 Segunda etapa estilización Iglesias	105
Gráfico N°. 3.26 Tercera etapa estilización Iglesias.....	105
Gráfico N°. 3.27 Ícono finalizado Iglesias.....	106
Gráfico N°. 3.28 Fotografía inspiración Textiles	106
Gráfico N°. 3.29 Primera etapa estilización Textiles	107
Gráfico N°. 3.30 Segunda etapa estilización Textiles	107
Gráfico N°. 3.31 Ícono finalizado Textiles	108
Gráfico N°. 3.32 Fotografía inspiración Textiles 2	108
Gráfico N°. 3.33 Primera etapa estilización Textiles 2.....	109
Gráfico N°. 3.34 Segunda etapa estilización Textiles 2	109

Gráfico N°. 3.35 Tercera etapa estilización Textiles 2	110
Gráfico N°. 3.36 Ícono finalizado Electrónicos 2	110
Gráfico N°. 3.37 Fusión íconos textiles 1 y 2	111
Gráfico N°. 3.38 Fotografía inspiración Sitios de interés	111
Gráfico N°. 3.39 Primera etapa estilización Sitios de interés	112
Gráfico N°. 3.40 Segunda etapa estilización Sitios de interés	112
Gráfico N°. 3.41 Ícono finalizado Sitios de interés	113
Gráfico N°. 3.42 Fotografía inspiración Farmacias.....	113
Gráfico N°. 3.43 Primera etapa estilización Farmacias	114
Gráfico N°. 3.44 Segunda etapa estilización Farmacias	114
Gráfico N°. 3.45 Primera etapa estilización Farmacias	115
Gráfico N°. 3.46 Ícono finalizado Farmacias.....	115
Gráfico N°. 3.47 Fotografía inspiración Restaurantes	116
Gráfico N°. 3.48 Primera etapa estilización Restaurantes	116
Gráfico N°. 3.49 Segunda etapa estilización Restaurantes	117
Gráfico N°. 3.50 Ícono finalizado Restaurantes.....	117
Gráfico N° 3.51 Retícula 1	118
Gráfico N°. 3.52 Retícula 2.....	119
Gráfico N°. 3.53 Retícula 3	120
Gráfico N°. 3.54 Retícula 4.....	121
Gráfico N°. 3.55 Retícula 5.....	122
Gráfico N°. 3.56 Retícula 6.....	123
Gráfico N°. 3.57 Retícula 7.....	124
Gráfico N°. 3.58 Retícula 8.....	125
Gráfico N° 3.59 Proceso de selección de Señal identificadora de calle	126
Gráfico N°. 3.61 Descripción y dimensiones de la señal.....	129
Gráfico N°. 3.62 Descripción y retícula de la señal	130
Gráfico N° 3.63 Proceso de selección del Contenedor de Señales.....	131
Gráfico N°. 3.64 Contenedor de Señales	132
Gráfico N°. 3.65 Descripción y dimensiones del contenedor de señales.....	133
Gráfico N° 3.66 Proceso de selección de la Señal para locales comerciales	134
Gráfico N° 3.67 Señales para locales comerciales	135
Gráfico N°. 3.68 Descripción y análisis de la señal	136
Gráfico N°. 3.69 Descripción y retícula de la señal	137
Gráfico N°. 3.70 Señal artesanías.....	138
Gráfico N°. 3.71 Señal farmacias	139
Gráfico N°. 3.72 Señal Iglesias	140
Gráfico N°. 3.73 Señal restaurantes.....	141
Gráfico N°. 3.74 Señal Textiles.....	142
Gráfico N°. 3.75 Señal calle.....	143
Gráfico N°. 3.76 Señal locales	144
Gráfico N°. 3.77 Contenedor de señales	145
Gráfico N°. 3.78 Montaje señal calle.....	146
Gráfico N°. 3.79 Montaje locales comerciales.....	147
Gráfico N°. 3.80 Montaje Contenedor de señales	148
Gráfico N° 3.81 Montaje farmacias.....	149
Gráfico N°. 3.82 Montaje restaurantes	150
Gráfico N°. 3.83 Montaje textiles.....	151

Gráfico N°. 3.84 Montaje artículos electrónicos	151
Gráfico N°. 3.85 Ubicación Señal Identificadora de Calle	152
Gráfico N°. 3.86 Ubicación Contenedor de Señales	152
Gráfico N°. 3.87 Ubicación Señales Individuales de locales comerciales	153

INDICE DE TABLAS

Tabla N°. 2.1 Encuesta propietarios	63
Tabla N°. 2.2 Encuesta propietarios	64
Tabla N°. 2.3 Encuesta propietarios	65
Tabla N°. 2.4 Encuesta propietarios	66
Tabla N°. 2.5 Encuesta propietarios	67
Tabla N°. 2.6 Encuesta propietarios	68
Tabla N°. 2.7 Encuesta propietarios	69
Tabla N°. 2.8 Encuesta propietarios	70
Tabla N°. 2.9 Encuesta propietarios	71
Tabla N°. 2.1 Encuesta público	72
Tabla N°. 2.2 Encuesta público	73
Tabla N°. 2.3 Encuesta público	74
Tabla N°. 2.4 Encuesta público	75
Tabla N°. 2.5 Encuesta público	76
Tabla N°. 2.6 Encuesta público	77
Tabla N°. 2.6 Encuesta público	77
Tabla N°. 2.7 Encuesta público	78
Tabla N°. 2.8 Encuesta público	79
Tabla N°. 2.9 Encuesta público	80



ORDENANZA 67

QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA.- DISCUTIDA Y APROBADA EN SESIONES ORDINARIAS DEL I. CONCEJO DEL 22 DE FEBRERO Y 19 DE ABRIL DEL 2007¹

EL MUY ILUSTRE CONCEJO MUNICIPAL

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el Art. 11, numeral 1, establece como un fin esencial de la Municipalidad el “Procurar el bienestar material de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales”, como una medida que garantice, los derechos de los vecinos del cantón.

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el Art. 14 numeral 2, faculta a las municipalidades la reglamentación del uso de calles, caminos, parques, plazas y más espacios públicos.

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el art. 146 literal h, establece como competencia de la administración municipal vigilar que las carreteras del cantón y en las zonas urbanas o rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que oculte su belleza y preservar los retiros adecuados.

Que, es indispensable contar con normas reglamentarias que específicamente regulen la instalación técnica y mantenimiento de rótulos publicitarios de tal forma que no afecten el paisaje y derecho de vista de los usuarios del cantón, así como el ornato y el ordenamiento urbanístico, de acuerdo a las características de cada zona de la ciudad y el cantón en armonía con lo establecido en el art. 11 numeral 1 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

En ejercicio de la facultad que le confiere el Art. 228 de la Constitución Política de la República, y con sujeción a lo establecido en los artículos 1 y 63, numerales 1, 49 y 123 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal:

¹ **VIGENCIA:** Discutida y aprobada en sesiones del 22 de febrero y 19 de abril del 2007. Publicada en el R.O. No. 96 de 1 de -jun-2007. *Ordenanza actualmente vigente.*



RESUELVE:

EXPEDIR LA PRESENTE ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA²

Art. 1.- Para efectos de la presente Ordenanza, se considera a todos los rótulos, letreros, anuncios, avisos y propaganda visual como PUBLICIDAD EXTERIOR, que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos o en inmuebles de propiedad privada, cualquiera sea el medio material, carteles fijos o móviles, iluminados o no, que se utilicen para transmitir el mensaje. Se considera como publicidad exterior la realizada en:

- a) Vías, plazas, recintos para espectáculos públicos, instalaciones de uso o servicio público o de utilización general tales como: aeropuertos, buses, estacionamientos.
- b) El espacio aéreo.
- c) Inmuebles de propiedad privada sin identificar, edificaciones en proceso, medianerías visibles desde la vía pública, vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales de un inmueble.
- d) Los signos o señales públicas de tráfico para la seguridad, control o información así como la señalización de emplazamientos de lugares de intereses turísticos y similares, en vías urbanas:
- e) Los mensajes colocados en o desde los predios, por personas naturales o jurídicas, para informar sobre las actividades profesionales, de servicios, mercantiles o industriales.
- f) Las instalaciones que se realicen en o sobre bienes de dominio público o que constituyan aprovechamiento de espacios públicos o de mobiliario urbano, que están sujetas a las normas especiales del sistema de concesión, arriendo, comodato u otra modalidad.
- g) Las instalaciones que se realicen en vehículos automotores de cualquier tipo, destinados al transporte público; y,
- h) Los mensajes que de cualquier manera tiendan a la promoción de candidaturas o sus programas para la captación de sufragios, que están sujetos a lo previsto en el capítulo de Propaganda Electoral.

Art. 2.- CONTROL DEL MUNICIPIO.- El Municipio ejercerá control sobre las actividades de publicidad en lo relativo al emplazamiento, la seguridad y el ornato de la instalación publicitaria.

Art. 3.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíben toda manifestación de publicidad exterior:

- a) En y sobre 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 los edificios;

² **Concordancia:** Reglamento No. 20 que regula la Instalación de Rótulos, Letreros, Anuncios, Avisos y Propaganda Visual en el Área del Centro Histórico de la Ciudad de Latacunga. Aprobado en sesión Ordinaria de 14 de marzo del 1990. Publicado en el Diario "EL DIA" el 9, 10, 11 y 12 de abril de 1990 (Última Reforma discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal, en sesión ordinaria del 28 de junio del 2007).



- b) En todo el ámbito de los conjuntos urbanos declarados de interés histórico artístico;
- c) En todo el ámbito de los espacios naturales protegidos;
- d) En las márgenes de ríos y quebradas;
- e) En los árboles, áreas verdes, jardines y parques públicos;
- f) En los postes de alumbrado eléctrico;
- g) En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías;
- h) A una distancia no menor a veinte metros de puentes; pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

Se prohíbe, con carácter general, el empleo de publicidad exterior que, por sus características o efectos, sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desórdenes públicos, así como la que utilice a la mujer o al niño de manera que degrade su dignidad, que afecte a la moral y buenas costumbres del ser humano.

Art. 4.- PROHIBICIONES PARTICULARES.- Se prohíbe:

- a) La presentación de publicidad pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificaciones, muros, vallas o cercas, así como la colocación o fijación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otro medio similar sobre dichos edificios, muros, vallas y cercas 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 en bandera;
- c) 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 señales de tránsito o de seguridad luminosas;
- d) La colocación de vallas, carteles u otros elementos para la presentación de publicidad que, por su ubicación o dimensiones, impida o entorpezca total o parcialmente la visión de otra valla o elemento de publicidad previamente autorizado.

Art. 5.- LUGARES EN QUE PUEDE AUTORIZARSE PUBLICIDAD EXTERIOR.-

Puede autorizarse el montaje de instalaciones de publicidad exterior en:

- a) Fachadas laterales de un inmueble;
- b) Fachadas frontales y muros de cerramiento de las mismas;
- c) Estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas con el fin de proceder a su pintura o para la realización de obras interiores en los edificios;
- d) Solares sin edificar, sin que se consideren tales los ocupados por instalaciones o construcciones de tipo precario o de dimensiones inferiores a sesenta metros cuadrados,
- e) Medianerías visibles desde la vía pública;
- f) Edificaciones en proceso de construcción, carpas o elementos que sirvan de protección, a una altura no mayor a la del edificio.



g) La colocación de publicidad en las terrazas y techos o cubiertas de los edificios.

Art. 6.- INSTALACIÓN.- La publicidad exterior realizada a través de anuncios, carteles, dibujos, textos o, en general, mensajes reproducidos para su fijación a la vista del público, solo puede colocarse en instalaciones permanentes o temporales, que cuenten con la respectiva autorización o permiso Municipal.

Se entiende por instalación, a dicho efecto, la cartelera o soporte construido y destinado a la fijación o exposición del mensaje aludido en el inciso anterior.

Art. 7.- ESTRUCTURAS DE SUSTENTACIÓN.- Las estructuras de sustentación y los marcos de las carteleras deben estar diseñados y contruidos, tanto en sus elementos como en su conjunto, de forma tal que se garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y una resistencia adecuada a los eventos naturales.

Art. 8.- DIMENSIONES MÁXIMAS.- Las dimensiones máximas permitidas para los anuncios, carteles, dibujos, textos o, en general, mensajes publicitarios, serán las siguientes:

- a) En las fachadas laterales de los inmuebles, un área equivalente al 20% de la fachada y no superior a los 36 metros cuadrados;
- b) En los solares sin edificar, respetando el retiro correspondiente a la zonificación, un área equivalente a veinte y cuatro metros cuadrados a una altura máxima de siete metros medidos desde el nivel de la acera.
- c) En los muros de cerramiento, estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas y en las medianerías visibles desde la vía pública, un área equivalente al veinte por ciento de la fachada, muro de cerramiento, estructura metálica o de madera y medianería y no superior a treinta y seis metros cuadrados; y,
- d) En fachadas, en un área equivalente al 20% de la misma, hasta un máximo de 10 m², en forma tal que no oculte elementos arquitectónicos o reste visibilidad e iluminación.

Art. 9.- OTORGAMIENTO DEL PERMISO.- Corresponde a la Comisaría Municipal de Construcciones otorgar autorizaciones para las instalaciones de publicidad exterior.

Art. 10.- SOLICITUD PARA CONCESIÓN DE PERMISOS.- Es atribución del Municipio, a través de la Comisaría Municipal de Construcciones, el otorgar o negar la autorización para la instalación de publicidad exterior.

En caso de solicitudes de permisos permanentes, deberán acompañarse los siguientes documentos:

- a) Formato de ubicación del predio adquirido en la Municipalidad y croquis de instalación del anuncio.
- b) Escritura pública que acredite la propiedad del inmueble o autorización escrita, de preferencia notariada, del propietario del bien en el que se ejecutará la instalación.
- c) En los casos contemplados en los literales b y d, del artículo 1 se deberá anexar un estudio estructural del rótulo y una póliza de seguros por posibles daños a terceros.

En el caso de solicitudes de permisos temporales, los documentos que deberán acompañarse serán los siguientes:

- a) Croquis de la instalación; y,
- b) Escritura pública que acredite la propiedad o autorización escrita del propietario del inmueble en el que vaya a realizarse la instalación.



Art. 11.- CLASES DE PERMISOS.- Los permisos para instalaciones de publicidad exterior, son:

- a) Temporales, por un período máximo de ciento ochenta días; y,
- b) Permanentes.

Los permisos se mantendrán vigentes, mientras subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento.

Los permisos temporales pueden ser renovados por una sola vez, por igual período al del permiso original, no mayores a 180 días.

Art. 12.- EXHIBICIÓN DEL PERMISO.- El titular del permiso hará constar en la esquina inferior izquierda del anuncio, cartel, dibujo, o texto de la publicidad exterior el número de permiso Municipal y su fecha de vencimiento.

Art. 13.- EFECTOS DEL PERMISO.- La titularidad del permiso Municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a) La imputación de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior.
- b) Los espacios Municipales, bienes de dominio y uso público el pago de la tasa correspondiente por la autorización del tamaño del rótulo, que corresponde a cinco dólares por metro cuadrado o fracción, una vez por año; y,
- c) En el caso en que personas naturales o jurídicas cuya actividad sea publicidad comercial con fines de lucro soliciten la ocupación de espacios públicos municipales, la tarifa será de 10 dólares por metro cuadrado por cara frontal y posterior independientemente de la utilización.

Art. 14.- OBLIGACIÓN DE DESMANTELAR LA INSTALACIÓN.- El titular del permiso Municipal, está obligado a desmantelar las instalaciones y retirar la totalidad de los elementos publicitarios a la finalización del plazo del permiso. Si no lo hiciere durante los quince días posteriores al vencimiento del permiso, el Comisario Municipal de Construcciones, con auxilio de la fuerza pública, retirará las instalaciones y elementos a costa del titular para cuyo cobro se emitirá el correspondiente título de crédito.

Art. 15.- MANTENIMIENTO DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS.- 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 Municipal de Construcciones notificará del hecho y el titular deberá sustituirlos en el plazo de treinta días transcurridos los cuales se dispondrá el retiro de los elementos a costa del titular.

Art. 16.- REGISTRO.- El Comisario Municipal de Construcciones llevará un registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos, con la fecha de vencimiento del permiso.

En el caso de existir dos solicitantes para la instalación de publicidad exterior con idéntica ubicación, se concederá el permiso a la primera solicitud que se hubiera presentado.

Art. 17.- SANCIONES.- El montaje de instalaciones y la realización de actos de publicidad exterior sin permiso o en contradicción con las condiciones de este, constituyen infracciones graves que serán sancionadas con el retiro de la publicidad exterior a costa del anunciante y con una multa equivalente a cinco dólares por metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del anuncio publicitario.



La violación de las disposiciones sobre emplazamiento, seguridad y ornato establecidas en esta Ordenanza, constituyen infracciones que serán sancionadas con el retiro de la publicidad exterior a costa del anunciante y con una multa equivalente a cinco dólares por metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del aviso publicitario, para cuyo cobro se emitirá el respectivo título de crédito.

Art. 18.- PROPAGANDA ELECTORAL- Se entiende por propaganda electoral la actividad desarrollada por los partidos políticos, movimientos o agrupaciones que de cualquier manera tienda a la promoción de candidaturas y de sus programas y a la captación de sufragios.

Art. 19.- El Municipio de Latacunga informará a los representantes de partidos y movimientos políticos, a través del Tribunal Provincial Electoral, dentro de los quince días posteriores a la convocatoria a elecciones el contenido de esta Ordenanza, para efectos del cumplimiento de las normas de este capítulo, sin perjuicio de su publicación en los medios de comunicación hablada o escrita.

Art. 20.-PROHIBICIÓN DE PROPAGANDA EN ÁREAS PROTEGIDAS.- En las áreas protegidas en general y especialmente en el perímetro de Centro Histórico, se prohíbe toda propaganda electoral.

Art.21.- PROHIBICIÓN DE USO DE ESPACIOS PÚBLICOS.- Se prohíbe la propaganda electoral en cualquier tipo de espacios públicos o en bienes de dominio público.

Art. 22.- SITIOS EN LOS QUE SE PERMITE LA COLOCACIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL.- Se permite la colocación de propaganda electoral en inmuebles de propiedad privada, siempre que se cuente con autorización escrita otorgada por el propietario.

Art. 23.- MODO EN QUE DEBE REALIZARSE LA PROPAGANDA.- La propaganda Electoral en bienes inmuebles de propiedad privada puede hacerse utilizando vallas desmontables y banderas o afiches adheridos a madera o cartón, globos, elementos colgantes o cualquier otro tipo desmontable.

Art. 24.- SANCIONES.- En caso de violación a las disposiciones de este capítulo, el Comisario Municipal de Construcciones ordenará el retiro o la eliminación de la propaganda, a costa del partido o alianza que auspicie la candidatura que se promueva. El partido político o la alianza, el o sus representantes legales que promuevan la o las candidaturas cuya propaganda electoral se coloque contraviniendo las normas de este capítulo, pagará a través de el o los representantes legales una multa equivalente a cinco dólares por metro cuadrado, o fracción de metro cuadrado, por cada cartel, anuncio, o elemento de propaganda colocado.

En el caso de murales pintados, directamente sobre fachadas, muros o cerramientos, así como de afiches pegados directamente sobre fachadas muros o cerramiento, la multa que se pague será igual a la fijada en el inciso anterior, además del retiro de la propaganda colocada indebidamente, a costa del infractor.



Art. 25.- RETIRO DE LA PROPAGANDA.- Concluido el periodo electoral, el o los representantes legales de los partidos políticos o las alianzas que hayan promovido las candidaturas cuya propaganda electoral esté colocada dentro de los límites del cantón Latacunga, deberán retirarla y realizar las obras de mantenimiento y reparación necesarias, en un plazo de treinta días, contados a partir del día de los comicios.

Art. 26.- VIGENCIA.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en los medios locales de comunicación colectiva o de su publicación en el Registro Oficial.

DISPOSICIONES GENERALES.

1. En el área de Centro Histórico, no surten efecto estas disposiciones, por tener un reglamento específico de aplicación³.
2. Se concede un plazo de ciento ochenta días para que todas las personas o instituciones que han colocado publicidad exterior en los sitios autorizados, presenten la documentación respectiva y procedan a cumplir con lo que indica esta Ordenanza.
3. Cumplido el plazo, se procederá a las sanciones que indica esta Ordenanza.

Dado, en la Sala de Sesiones del I. Concejo, a los diecinueve días del mes de abril del dos mil siete.

Lic. Iván Remache Cevallos,
VICEPRESIDENTE DEL I. CONCEJO.

César Eduardo Cassola Terán,
SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

El suscrito Secretario del I. Concejo, certifica que la presente ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA, fue discutida y aprobada por el Concejo Municipal del Cantón Latacunga, en las sesiones realizadas los días 22 de febrero del 2.007 y, 19 de abril de 2.007.

Latacunga a 20 de abril del 2.007.

César Eduardo Cassola Terán,
SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

³ Ver: Reglamento No. 20 que regula la Instalación de Rótulos, Letreros, Anuncios, Avisos y Propaganda Visual en el Área del Centro Histórico de la Ciudad de Latacunga. Aprobado en sesión Ordinaria de 14 de marzo del 1.990. Publicado en el Diario "EL DIA" el 9, 10, 11 y 12 de abril de 1.990 (Última Reforma discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal, en sesión ordinaria del 28 de junio del 2007).



VICEPRESIDENCIA DEL ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN LATACUNGA.-Aprobada que ha sido la presente ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA, remítase tres ejemplares al señor Alcalde del Cantón Latacunga, para su sanción y promulgación correspondiente.- Cúmplase.- Latacunga a 23 de abril del 2.007.

Lic. Iván Remache Cevallos
VICEPRESIDENTE DEL MUNICIPIO
DEL CANTÓN LATACUNGA

ALCALDÍA DEL CANTÓN LATACUNGA.- De conformidad con lo prescrito en los Arts. 124, 125, 126 y 129 de la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, sanciono la presente **ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA**, para su promulgación a través de cualquier medio de comunicación social del Cantón Latacunga.- ejecútese.- notifíquese.- Latacunga a 25 de abril del 2.007.

Rafael Maya Coronel
ALCALDE DELCANTÓN LATACUNGA

CERTIFICACIÓN: El suscrito Secretario del I. Municipio del Cantón Latacunga, certifica que el señor Alcalde, sancionó la Ordenanza que antecede en la fecha señalada.- Lo certifico.- Latacunga a 26 de abril del 2.007.

César Eduardo Cassola Terán
SECRETARIO DEL I. CONCEJO

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ACOSTA Raquel S. “Lluvias acidas” Saneamiento ambiental, Editorial German Marcelo Ferrero 2008
- DIEMERINO Editores, año 2004. Quito – Ecuador.
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito. 2000
- HERRERA Luis, MEDINA Arnaldo, Otros. Tutoría de la Investigación Científica. 2000
- Recetas, Editorial Gustavo Gill, Barcelona 2005
- RIVERO, Alicia. El cambio climático: el calentamiento de la Tierra. Barcelona: Editorial Debate S.A. 2000
- SEMPRÚN, Jaime , La Nuclearización del mundo, Editorial Pepitas de calabaza 2007
- Sims, M 1991. Gráfica del entorno: signos, señales y rótulos; técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gill. S.A.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Bonsiepi, G. 1985. El diseño de la Periferia. Ediciones G. Gill. Barcelona
- Baines, Phil y Dixon Catherine; Señales: Rotulación en el Entorno, Ed. Blume, Barcelona, España. 2004.
- Costa, Joan, Señalética, Ediciones Ceac, Enciclopedia del Diseño, Barcelona, España. 1987

- Covarrubias, J. 1989. El delito de la contaminación visual. Cuadernos Temporales. México.
- Grayson Truelove, James, This Way: Signage Design For Public Spaces, Rockport, Gloucester, MA, USA. 2000.
- López Vílchez, Inmaculada Señalética: Análisis y Normalización, Prototipo de Programa Señalético, Ed. Universidad de Granada, España. 1997.
- Krier, R. El espacio urbano. Editorial Gustavo Gill, Barcelona.
- Llovet, J. Ideología y metodología del diseño. Ediciones G. Gill México.
- Satué E. El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona, Barcelona.
- Vidales Giovanetti, Ma. Dolores Mundo del Envase, Editorial Gustavo Gili
- Varios Autores. Manual de Identidad: Rótulos, Señalizaciones y Publicidad, Madrid, Ministerio de Fomento, Madrid, España. 1994.
- Wagner, T. Contaminación, causas y efectos. Ediciones Gernika, México

TEXTOS ELECTRÓNICOS

- http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf
- <http://orbita.starmedia.com/~dalai591/contaminacion.htm>
- http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm
- <http://tipos-contaminacion.blogspot.com/>

- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- <http://gonzbuk.com/2007/05/08/la-importancia-del-diseno-en-los-anuncios-graficos-web/>
- <http://disenopc.blogspot.com/2007/10/diseo-publicitario-cide.html>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>
- http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf