

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN
RIOBAMBA No.- 105-SMC-2008, QUE NORMA LA COLOCACIÓN DE AVISOS Y
LETREROS PUBLICITARIOS, Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN
VISUAL DEL CENTRO HISTÓRICO, EN EL PERÍODO ENERO A JUNIO 2012”

AUTOR:

MARCO AUGUSTO ARIAS ZAPATA

DIRECTOR DE TESIS:

MBA. CARLOS LARREA

RIOBAMBA- ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación ha sido desarrollado íntegramente por el señor Marco Augusto Arias Zapata.

MBA. CARLOS LARREA.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN RIOBAMBA No.- 105-SMC-2008, QUE NORMA LA COLOCACIÓN DE AVISOS Y LETREROS PUBLICITARIOS, Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CENTRO HISTÓRICO, EN EL PERÍODO ENERO A JUNIO 2012”

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Ramiro Ruales
PRESIDENTE	Calificación	Firma
Mba. Carlos Larrea
MIEMBRO	Calificación	Firma
Lcdo. Julio Bravo
MIEMBRO	Calificación	Firma

AUTORÍA

Las ideas y propuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad responsabilidad del autor

MARCO AUGUSTO ARIAS ZAPATA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos.

Por siempre estar pendientes de las actividades a desarrollar juntos.

Y a todos mis amigos(as) que de diferente manera colaboraron para cumplir este objetivo, haciendo que con su compañía las adversidades sean llevaderas.

“Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias.”

Ryszard kapuscinski

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por posar su manto divino sobre mi persona, y bendecir de infinita manera cada paso que doy, con el afán de hacer realidad este sueño tan esperado. Una de las metas propuestas en mi vida está por llegar, se venció las dificultades y barreras.

Gracias a mis padres por su apoyo infinito e incondicional, aquí está el resultado de haber trabajado en equipo durante nuestra vida.

Especial agradecimiento a MBA. Carlos Larrea, asesor de tesis, quien me orientó durante toda la carrera como docente con sus críticas y opiniones.

Un agradecimiento no menos importante, a catedráticos que impartieron sus enseñanzas en el transcurso de duración de la carrera de Comunicación Social, Lcdo. Julio Bravo, Ing. Ramiro Ruales.

Gracias a todas las personas que estuvieron compartiendo experiencias y conocimientos en este período de investigación.

RESUMEN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Municipio De Riobamba, nombre adoptado en el período administrativo actual, vela por los intereses y bienestar de los ciudadanos, busca disminuir la perturbación visual en el Centro Histórico, para ello en la actualidad está en proceso la ordenanza de rotulación.

El método científico a través de la observación y de los resultados de la encuesta, nos permitió abstraer el estudio de la incidencia de la Resolución Administrativa No: 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba en la contaminación visual.

Los tipos de estudio clasificados por el tiempo: transversal, es decir la aplicación de la Resolución Administrativa, en el período enero a junio de 2012 y longitudinal con respecto a la ocurrencia de los hechos, para esto nos apoyamos en estudios retrospectivos (estudio de la resolución antes mencionada) y prospectivos (ordenanza en debate). Se ejecutó un análisis de este problema mediante archivos de bibliotecas y documentos, investigación de campo, fusionamos los criterios de autoridades y ciudadanos mediante entrevistas y encuestas.

Se corrobora lo manifestado por las autoridades en la eliminación del 100% de avisos y letreros publicitarios de gran tamaño a través de un informe proporcionado por la Dirección de Justicia Policía y Vigilancia.

Planteamos propuestas que constan de alternativas de concienciación en el proceso de rotulación en locales comerciales con la campaña “Rio sin contaminación”, por todos los medios de difusión posibles (medios de comunicación), toda vez que en nuestra investigación se comprobó que existe la perturbación a la vista en este sector, y las personas están dispuestas a colaborar en este proceso que involucra a todos los riobambeños. En la presente indagación se utilizó la investigación participativa, la misma que nace a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, es decir la contaminación visual.

SUMMARY

The Autonomous Government decentralized Township Riobamba, the name adopted in current administrative period, looks after the interests and welfare of citizens, seeks to reduce visual disturbance in the historic center, for it is now in the process of labeling ordinance. The scientific method through observation and survey results allowed us to abstract the study of the effects of the administrative decision No: 105-SMC-2008, which regulates the placement of ads and billboards in the Historic Center Riobamba in visual pollution.

The types of studies classified by time: transversal, is the implementation of Resolution Management, in the period January to June 2012 and longitudinal with respect to the occurrence of events, for this we rely on retrospective studies (study above resolution) and prospective (ordinance debate). Ran an analysis of this problem through library files and documents, field research, merge criteria authorities and citizens through interviews and surveys.

It corroborates what has been said by the authorities in the elimination of the 100% of notices and signs of large advertising through a report provided by the Direction of Justice and Police surveillance.

We have proposals that consist of alternatives of awareness in the process of lettering in commercial premises with the campaign "Rio without pollution", by all the possible mass media (media), any time that our investigation found that there is a disturbance to the view in this sector, and people are willing to assist in this process that involves all the Riobamba likes.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4. Justificación e importancia del problema.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba.....	8
2.2.1 Misión	8
2.2.2 Visión	9
2.2.3 Organigrama Institucional.....	10
2.2.4 Infraestructura:	10
2.2.5 Ubicación:.....	10
2.3 Introducción.....	11

2.4 La contaminación visual	12
2.4.1 Tipos de contaminación.....	13
2.4.2 Causas y consecuencias.....	13
2.4.3 Ruido visual.....	14
2.4.4 Contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba.....	14
2.4.5 Resolución Administrativa No 105-SMC-2008	15
2.4.6 Límites del Centro Histórico de riobamba.....	16
2.4.7 Parámetros de rotulación en Riobamba	18
2.4.8 Requisitos.....	20
2.5 La publicidad	20
2.5.1 Importancia de la publicidad.....	22
2.5.2 La publicidad ecuatoriana.....	24
2.5.3 Creatividad publicitaria en ecuador	26
2.5.4 Funciones de la publicidad	26
2.5.5 Publicidad exterior	27
2.6 Mensaje publicitario.....	34
2.6.1 Características del mensaje:	35
2.6.2 Contenido del mensaje:.....	36
2.7 La naturaleza y estética del mensaje publicitario	36
2.7.1 La naturaleza de la atención:	36
2.7.2 Psicología de la percepción.....	37
2.7.3 La estética del mensaje publicitario.....	37
2.8 La novedad como factor importante en la atención.....	38
2.9 El texto	38
2.10 La tipografía	39
2.11 El color	40
2.11.1 El contraste de colores.....	42
2.11.2 El color como herramienta de marketing.....	42
2.12 La selección de ubicaciones externas.....	43

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Metodo científico	45
3.2. Diseño de la investigación.....	45
3.3. Tipo de investigación.....	45
3.4. Población y muestra	46
3.4.1. Población.....	46
3.4.2. Muestra	46
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	47
3.6. Técnicas de procedimiento para el análisis.....	48
3.7. Procesamiento y análisis de resultados	48
3.8. Comprobación de Hipótesis.....	49

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	63
4.2 Recomendaciones.....	64

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Campaña	65
5.1.1 Nombre de la campaña	65
5.2 Objetivo general	65
5.2.1 Objetivos específicos.....	65
5.3 Justificación.....	66
5.4 Actividades	66
5.5 Cronograma de actividades.....	67
5.6 Recursos a utilizar	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico A. Organigrama Institucional GDDMR.....	10
Gráfico B. Límites del Centro Histórico.....	16
Gráfico C. Parámetros de rotulación en Centro Histórico.....	18
Pregunta No.01, gráfico 1, tabla 1.....	49
Pregunta No.02, gráfico 2, tabla 2.....	50
Pregunta No.03, gráfico 3, tabla 3.....	51
Pregunta No.04, gráfico 4, tabla 4.....	52
Pregunta No.05, gráfico 5, tabla 5.....	53
Pregunta No.06, gráfico 6, tabla 6.....	54
Pregunta No.07, gráfico 7, tabla 7.....	55
Pregunta No.08, gráfico 8, tabla 8.....	56
Pregunta No.09, gráfico 9, tabla 9.....	57
Pregunta No.10, gráfico 10, tabla 10.....	58
Pregunta No.11, gráfico 11, tabla 11.....	59
Pregunta No.12, gráfico 12, tabla 12.....	60
Pregunta No.13, gráfico 13, tabla 13.....	61

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aproximadamente 2500 rótulos y letreros publicitarios, producen contaminación visual en 435 bienes inmuebles del centro histórico de Riobamba que están catastrados como patrimonio cultural. Con el afán de reducir y eliminar el ruido visual por la colocación de publicidad en varios tamaños, diseños, y diferentes colores, el municipio de Riobamba crea en el 2008 la resolución administrativa No 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios.

La mencionada resolución consta de cinco artículos:

- 1.- Está prohibida la colocación de avisos y letreros comerciales sin autorización de la I. Municipalidad de Riobamba.
- 2.- Se procederá al retiro de toda rotulación arbitrariamente ubicada.
- 3.- La I. Municipalidad de Riobamba, a través de la Dirección de Policía, Justicia y Vigilancia, dará los nuevos parámetros de rotulación y la correspondiente autorización. La rotulación en el Centro Histórico tendrá sus propias características.
- 4.- Se solicita a los propietarios y/o arrendatarios de los bienes inmuebles del Centro Histórico cuidar de sus fachadas que están constituidos como patrimonio cultural.
- 5.- La ciudadanía riobambeña debe colaborar con el objeto de evitar la contaminación visual en la ciudad con el exceso de rotulación.

(Resolución Administrativa Municipio de Riobamba, No 105-SMC- 2008).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿COMO INCIDE LA RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN RIOBAMBA No.- 105-SMC-2008, QUE NORMA LA COLOCACIÓN DE AVISOS Y LETREROS PUBLICITARIOS, EN LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CENTRO HISTÓRICO, EN EL PERÍODO ENERO A JUNIO 2012?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar la incidencia de la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en la contaminación visual del centro histórico, durante el periodo enero a junio 2012.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Analizar la contaminación visual del centro histórico.
- Evidenciar el cumplimiento de la resolución administrativa de la municipalidad de Riobamba No.- 105-SMC-2008.
- Plantear una alternativa de concienciación que involucre a los ciudadanos y autoridades, en el proceso de colocación de avisos y letreros publicitarios en el centro histórico.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La presente indagación está orientada a determinar la incidencia de la resolución administrativa del municipio de Riobamba No 105 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios, en la contaminación visual del centro histórico.

Investigación que permitirá comprobar por un lado, sí con la creación de la resolución mencionada se disminuye la contaminación visual, ocasionado por la instalación de publicidad en diferentes tamaños, distintos colores, y variedad de componentes, por otro lado se pretende la concienciación de este problema en los ciudadanos, tomando en cuenta que el mismo puede afectar su sistema visual a largo plazo.

Es fundamental reconocer que existen varias formas para ofertar un producto y llamar la atención de los posibles clientes, entre las otras opciones es la publicidad

radial, televisiva, y en medios impresos, que pueden producir los mismos o mejores resultados.

El denominado ruido visual, puede afectar la concentración de los conductores y peatones produciendo por un momento de distracción un accidente de tránsito.

Específicamente la investigación procura el conocimiento y aplicación de la resolución administrativa en todo su contenido, es decir, los nuevos parámetros y sus propias características de rotulación.

La contribución social de la investigación se demostrará cuando las autoridades actuales analicen, interpreten, y pongan en práctica la decisión tomada por el directorio institucional en el 2008.

La contaminación visual influye directamente con el crecimiento del turismo en el centro histórico, los turistas no pueden observar de una manera correcta la estructura, diseño y fachada de los lugares catastrados como patrimonio cultural.

La investigación se enfoca al trabajo conjunto y el cumplimiento de la disposición administrativa tomando en cuenta el derecho y obligación que las autoridades y los ciudadanos poseen.

Finalmente el proyecto es realizable, se cuenta con los recursos indispensables para su ejecución.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

En el desarrollo de la indagación no se encontró algún archivo, investigación, o tesis, que tenga relación con la “Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios, y su incidencia en la contaminación visual del centro histórico, en el período enero a junio 2012”.

Existen estudios de contaminación visual que exponen indicadores, los mismos permitieron identificar el problema. Investigación que motivó al cabildo iniciar campañas de erradicación desde el 2008.

En el gobierno actual, a partir del 2010 se determinó acciones conjuntas con la ciudadanía, con el propósito de eliminar este inconveniente.

Esta búsqueda sirve para reforzar investigaciones preliminares, y coadyuvar en la concienciación en el proceso de rotulación del Centro Histórico de Riobamba.

2.2 Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba

2.2.1 Misión

El I. Municipio de Riobamba es una sociedad política y autónoma cuya finalidad es el bien común local y dentro de éste en forma primordial la atención de las necesidades de la ciudad y las parroquias rurales de su jurisdicción, para lo cual cuenta con adecuados recursos económicos, humanos y tecnológicos para promover así el desarrollo equitativo del cantón.

2.2.2 Visión

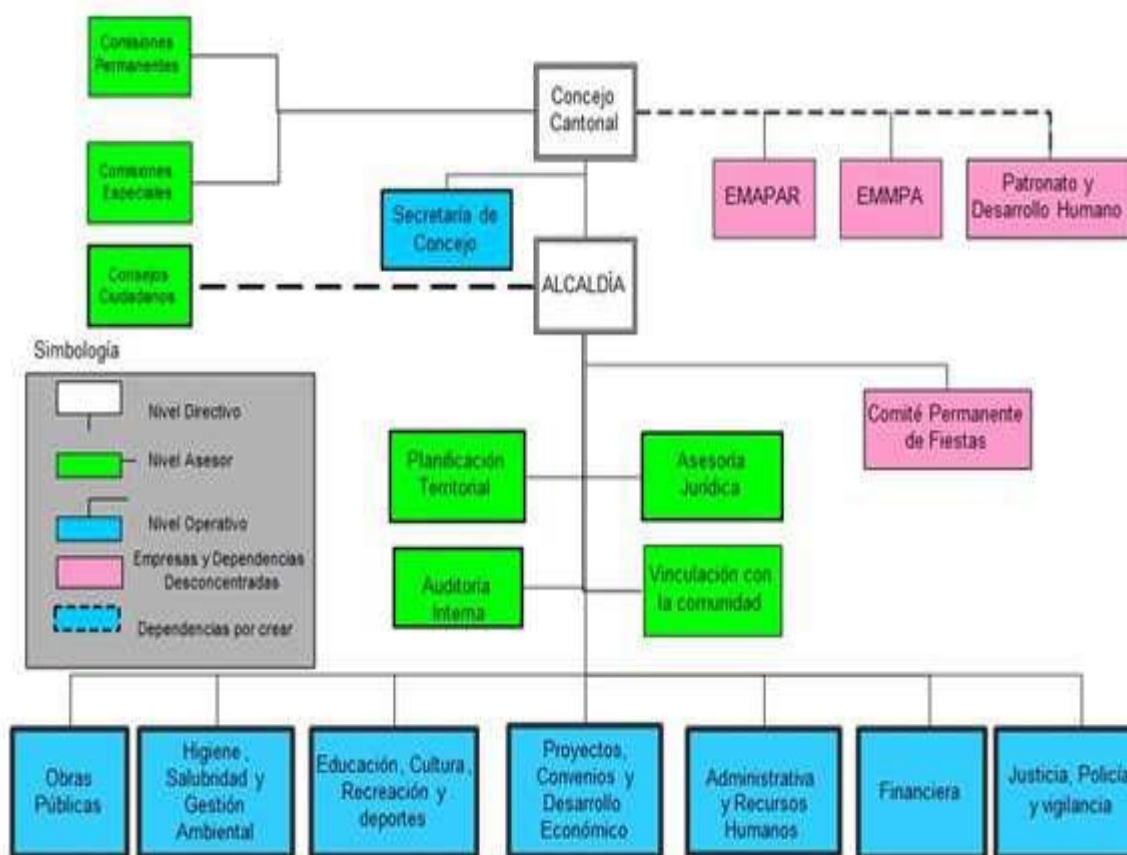
Ser un Municipio que brinde servicios transparentes y altamente competitivos con talentos calificados, financiamiento propio, gestión oportuna, con aprovechamiento de tecnología de punta, uso racional de recursos, criterios de excelencia, competitividad, Ética laboral y espíritu de innovación en el marco de un sistema integrado y planificar para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Valores

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia
- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Tolerancia

2.2.3 Organigrama Institucional

Gráfico A. Organigrama Institucional GADMR



(Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Riobamba)

2.2.4 Infraestructura:

Forma parte del Centro Histórico de Riobamba, considerado como Patrimonio Cultural del Estado

2.2.5 Ubicación:

5 de Junio y Veloz.

2.3 INTRODUCCIÓN

Con una población de 225.741 habitantes y un territorio urbano de 2812 hectáreas Riobamba es actualmente un modelo de ciudad intermedia de la sierra ecuatoriana, con tendencias de crecimiento poblacional y una acelerada expansión territorial. La evolución que tiene la urbe se puede palpar en la proliferación de negocios y locales comerciales en especial en el denominado Centro Histórico, lugar seleccionado para realizar nuestro proyecto. Los ciudadanos frecuentan a cumplir actividades inherentes a su desenvolvimiento diario, y/o apreciar los grandes contrastes, belleza arquitectónica y estructura colonial, por estos y varios motivos considerado como Patrimonio Cultural del Estado.

La inversión, forma zonas de comercio generando trabajo y por ende corriente económica que. Por aquello, en esta investigación nos adentraremos a la problemática de la contaminación visual, un fenómeno típico en el desarrollo de las grandes ciudades que radica en la perturbación del paisaje y afecta en forma determinante las condiciones de vida de los pueblos.

El avance de la tecnología y la demanda de bienes y servicios, permite que propietarios de locales comerciales innoven al momento de ofertar sus productos, y se decidan por la publicidad estática que tiene mayor impacto en los clientes. La variedad de los anuncios publicitarios, forman una manifestación caótica que permite la saturación de los objetos visuales que se reflejan en el espacio público. El sentido de la vista, es el más afectado en este proceso, percibe estímulos producidos por los avisos y letreros publicitarios, causando “el estrés visual considerado como un factor patológico”. (SANZ, 2008)

En Riobamba, desde el 2008 con una resolución administrativa se trata de normar la colocación de avisos y letreros publicitarios en el centro histórico, y en la actualidad el debate de llevar lo anteriormente expuesto a una ordenanza, para el cumplimiento obligatorio.

En este proyecto es factible generar una propuesta, que permita la concienciación de las autoridades y ciudadanos en el proceso de contaminación visual, amparados en la resolución 105-SMc-2008. Entonces, nuestra tesis consta de cinco capítulos. Empezamos con el marco referencial, seguido del marco teórico, para dar paso al marco metodológico, planteamos una propuesta, y en el último capítulo conclusiones y recomendaciones.

2.4 La contaminación visual

Según Gauthier en su libro “El Ambiente”, la contaminación es la variación visual de la imagen y fisonomía del ambiente urbano, producida por la saturación de fuentes de información y utilización exagerada y desorganizada de material publicitario. En la actualidad autores como: Viches y Samaniego, concuerdan que este fenómeno perturba la visualización del entorno.

El cerebro sufre de una fatiga debido a la cantidad inmensurable de anuncios en diferentes formas, tamaños y colores. La contaminación visual por publicidad exterior (avisos y letreros publicitarios), afecta a la salud de los ciudadanos produciendo estrés emocional, cefalea, y problemas ópticos a largo plazo.

Es preciso destacar, “Cuando vemos una imagen, no percibimos solamente su estructura visual sino también la interpretamos e involucramos a la imaginación olvidándonos por un momento del mundo”. (FERRER, 2005)

El cerebro tiene la capacidad de absorber y definir ciertos datos, los encargados de captar, asumir y transmitir toda esta información al cerebro son los sentidos. 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, así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo estimula, provocándole una ansiedad momentánea. Este inconveniente, hace que la simultaneidad de los estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo, los conductores y peatones pueden llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito, dado que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales de tránsito.(SAMANIEGO, 2009)

2.4.1 TIPOS DE CONTAMINACIÓN

Los contaminantes más conocidos son los que afectan a los recursos naturales básicos: el aire, suelo, y el agua. “Algunas de las alteraciones medioambientales más graves relacionadas con los fenómenos de contaminación son: los escapes radiactivos, el smog, el efecto invernadero, la lluvia ácida, la destrucción de la capa de ozono, la eutrofización de las aguas o las mareas negras” (GAUTHIER, 2008).

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

Después de tratar el tema de contaminación en general se tratarán los principales tipos de contaminación:

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

2.4.2 CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Causas

Las principales causas de la contaminación visual son:

- Vallas publicitarias.
- Cableado eléctrico.
- Señales de tránsito.
- Grafitis.

Consecuencias

Sus consecuencias son diversas:

- Accidentes ocasionados por obstrucción visual al conductor y peatón.
- Trastornos de atención.
- Estética paisajística afectada.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Estrés por saturación de elementos y colores.
- Dolor de cabeza.
- Mal humor.
- Disminución de la eficiencia laboral.

2.4.3 RUIDO VISUAL

La teoría de imagen llama de un modo general, "ruido", al sentido exacto de perturbación, molestia, interferencia no deseada que causa convulsión". (Madrid, 2011).

Daniel CHANDLER, en un estudio realizado sobre signos y significantes, habla de "basura semiótica", como la sobrecarga de elementos inútiles pero significantes, exceso de estímulos materiales innecesarios, que ensucian y complican las perspectivas de la ciudad, y hacen el entorno agresivo y caótico.

Los murales publicitarios y las carteleras o avisos comerciales, recubren con voracidad la arquitectura de los edificios. "Esto es basura material y contaminación visual". (CHANDLER, 2005)

2.4.4 CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE RIOBAMBA

Riobamba desde 1799 año en el que se trasladó al valle del río Chambo, crece constantemente, fusionado al deseo de evolución de empresas y negocios que buscan el progreso a través de la publicidad estática, estrategia de venta más sencilla para llegar al público ofertando productos o servicios.

El Centro Histórico de Riobamba es considerado como Patrimonio Cultural del Estado, "Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos

de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general, así como también los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época”.(Ley de Patrimonio Cultural del Estado).

En el lugar alrededor de 2500 letreros y avisos publicitarios causan contaminación visual en 435 bienes inmuebles, la diversidad de colores, variedad de tamaño, y diferentes diseños, hacen imposible apreciar del todo la estructura colonial, tanto para los turistas como para los ciudadanos.(Dirección de Justicia, Policía, y Vigilancia Municipio de Riobamba)

Entonces, mediante un estudio realizado por parte del Municipio de Riobamba se determinó y publicó en la Resolución mencionada, la existencia de contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba de acuerdo al siguiente indicador técnico (número de avisos y letreros publicitarios).

La cantidad mayor a ocho avisos y letreros publicitarios en 50 metros lineales, o más de ocho publicidades en 83 metros que contiene una cuadra. (Resolución Administrativa No 105-SMC-2008)

Por ejemplo, en la cuadra conformada por las calles, Pichincha, Olmedo, García Moreno y Primera Constituyente, se contabilizó 18 avisos publicitarios, es decir existe contaminación visual.

Por tal motivo, el Municipio de Riobamba en el 2008 creó la Resolución Administrativa No.105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba.

2.4.5 Resolución Administrativa No 105-SMC-2008

Con firma del Dr. Ángel Yáñez alcalde de Riobamba, en septiembre de 2008, se notificó la Resolución Administrativa, la misma que para su emisión se tomó en cuenta tres aspectos importantes:

“Que, la ley Orgánica de Régimen Municipal, en el Capítulo I De las Funciones de la Administración Municipal le compete: Literal h. Autorizar la instalación de avisos y letreros comerciales.

Que, el art. 7 de la Ley de Patrimonio Cultural señala que el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba ha sido declarado como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado.

Que, la contaminación visual está afectando a nuestra ciudad y principalmente al Centro Histórico.”(Resolución Administrativa No.105-SMC-2008)

2.4.6 Límites Del Centro Histórico De Riobamba

El mismo que es irregular, comprende el núcleo urbano de Riobamba conformado de cuarenta y cuatro manzanas, donde se ubican las edificaciones de valor monumental y relevante, conjuntos urbanos y espacios públicos, entre otros, enmarcados en los siguientes límites:

“En forma continua, desde la intersección de las calles José Joaquín de Olmedo y Juan de la Valle, comienza el trazado hasta llegar a la avenida Daniel León Borja, continúa hacia la calle Espectador, misma que converge en la Primera Constituyente, prosigue esta arteria hasta arribar a la García Moreno, continúa la calle España y arriba a la Argentinos, alcanza la calle Tarqui y el trazado continúa por la Pedro de Alvarado, llega a la calle Primera Constituyente, 5 de Junio, Gaspar de Villarroel que confluye en la calle Guayaquil sigue en la Carabobo hasta la calle José Joaquín de Olmedo, para concluir en la Juan de la Valle.

Gráfico B. Límites del Centro Histórico



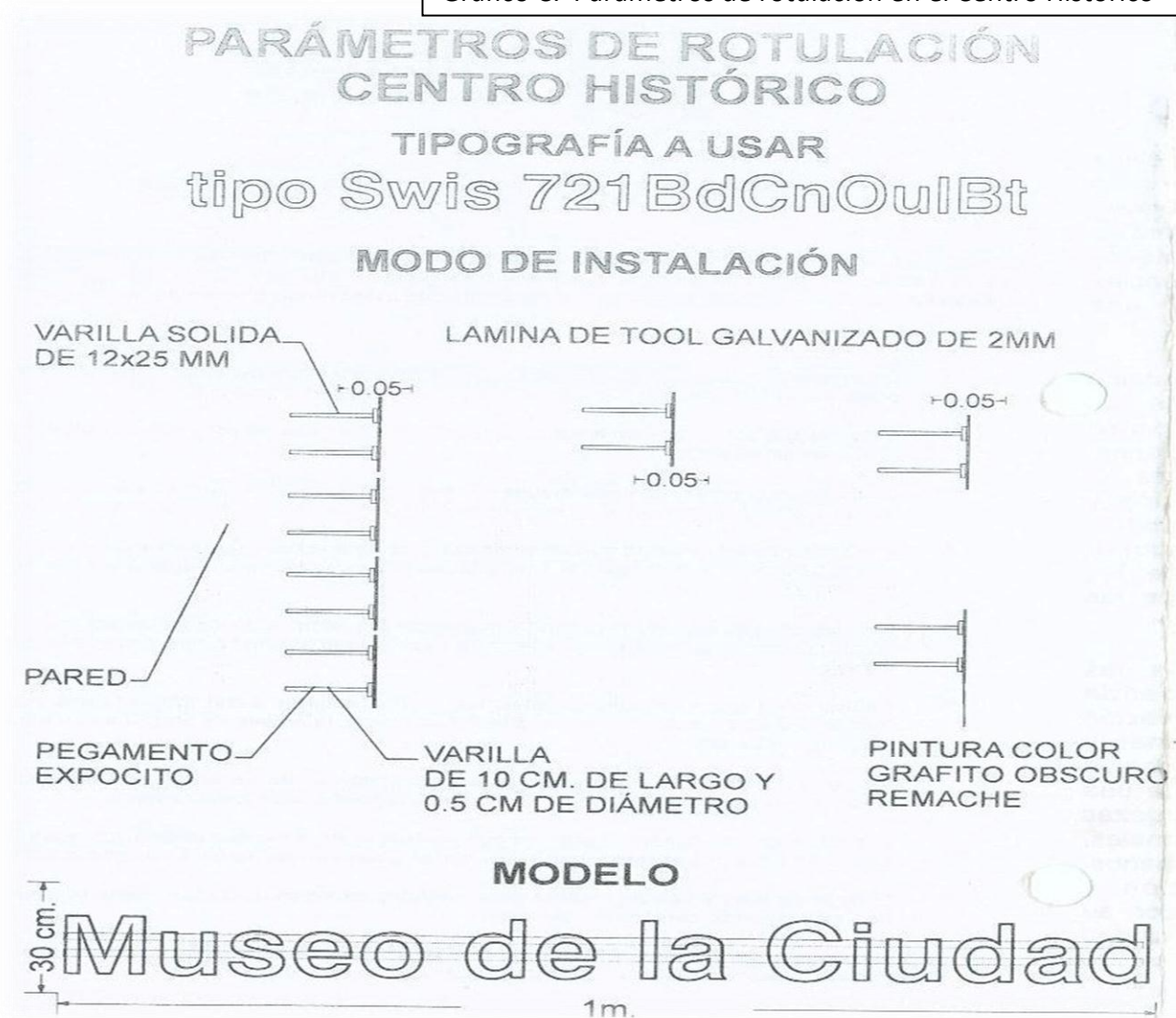
(Fuente: Dirección de Planificación Municipio de Riobamba)

2.4.7 Parámetros de rotulación en Riobamba

Los parámetros de instalación de avisos y letreros publicitarios son los siguientes:

- La instalación de publicidad exterior permitida, será siempre empotrada en un espacio plano y sin sobresalir más de 20 centímetros de la superficie de la fachada.
- Ésta deberá contar con un área no mayor de 1 metro con 50 centímetros de largo por 60 centímetros de ancho.
- La publicidad exterior deberá instalarse mediante estructuras temporales y que cuenten con el respectivo permiso otorgado por la Dirección de Policía, Justicia y Vigilancia.
- Por cada establecimiento o local comercial que de a la calle se permitirá un letrero, salvo que la edificación contenga dos o más fachadas, en este caso se autorizará uno por cada una de ellas.
- La publicidad exterior será referida únicamente a la razón social del establecimiento o local comercial, colocada de manera horizontal, sea al lado izquierdo o derecho de la puerta de acceso.
- Respecto al tipo y tamaño de letra, los rótulos deberán estar conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, tipo Swis 721BdCnOultBt de hasta 30 centímetros de alto.
- Se permitirá el uso de iluminación en la parte superior de las letras, en colores blanco o amarillo (luz de sodio o aluminio). Queda prohibido el uso de luces de neón.
- Los rótulos serán construidos en tol galvanizado o en varilla tipo platina, pintadas de color engro, mismas que se remacharán o soldarán a dos varillas paralelas ancladas a la pared.
- El largo de las varillas dependerá de la cantidad de letras utilizadas, hasta de un máximo de 1 metro con 50 centímetros de largo.

Gráfico C. Parámetros de rotulación en el Centro Histórico



(Fuente: Dep. de Relaciones Públicas GADMR)

2.4.8 Requisitos

Para obtener permiso de rotulación exterior en la delimitación del Centro Histórico, los interesados deberán presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Director de Policía, Justicia y Vigilancia.
- Ubicación del lugar en que se instalará el medio publicitario y fotografía actualizada del lugar.
- Croquis dimensionado del medio publicitario, localización en el lugar de edificación y descripción de materiales a emplear.
- Copia de la Patente Municipal.
- Autorización del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación con reconocimiento de firmas por la autoridad competente.
- Compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo del permiso otorgado o en caso de haberse dispuesto la revocatoria del mismo.
- El permiso otorgado tiene una vigencia máxima de un año o el tiempo menor por la revocatoria del mismo. (Dirección Policía, Justicia, Vigilancia GADMR)

2.5 La publicidad

Según Cohen, la publicidad es un fenómeno impactante, su potencia de atracción no se puede disimular, como tampoco los efectos presentes y difundidos de su acción. Posee conexión directa e inmediata con todas las formas de expresión y de comunicación, por tanto, es lenguaje al que coinciden o del que arrancan cuantos medios ha instituido el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, lo que en filosofía publicitaria podría llamarse conciencia de la comunidad.

Para Beltrán en cambio, la publicidad es un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio. Expone además, que no es una actividad aislada por la existencia de un anunciante y un posible cliente.

Este “fenómeno” interviene como ningún otro en el lenguaje de los sentidos, a través de un conjunto de medios y de procesos que se da a conocer en un ambiente activo de deseo, “lo que el público necesita”. (COHEN, 2009)

Muchos años se ha investigado una definición puntual para “publicidad”, varias han sido las opiniones, a partir de que es una herramienta eficaz para disminuir la distancia entre los deseos y las cosas, o más específicamente, que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado le ofrece.

En conclusión, diferentes son los pensamientos y definiciones que se da a la publicidad pero en lo que se está muy claro es que la publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.

La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus métodos, a fin de ajustarse a los distintos cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales se propagada.

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción de bienes, ideas o servicios a favor de un patrocinador determinado y que va dirigida a las masas”. (FERRER, 2001)

Al hablar de publicidad, se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, al mismo tiempo hacer que se conozca la existencia de un producto o servicio.

Por el trascendental papel de la publicidad, surge también el siguiente concepto:

“Publicidad es un instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, porque genera consumo. Como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, porque genera competencia. Y como actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de mejoramiento constante”. (BADILLO, 2009)

Al analizar a la publicidad como una ciencia y un arte nace la definición:

“Publicidad es la ciencia y arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrece bienes y servicios a la comunidad, satisfaciendo necesidades. La publicidad no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias”. (BARFCHELE, 2007)

En esta noción, es importante explicar el significado de ciencia y arte, por tal razón detallamos cada palabra, a fin de comprender esta definición acertadamente.

Arte: Virtud con la cual el hombre imita o expresa lo material o lo invisible, copiando o fantaseando. (OROZ, 2011).

Entonces, la publicidad nos puede llevar a la imaginación, por tal motivo una publicidad bien creada, consta de opiniones creativas con variedad de razones para decidir por el bien o servicio, a fin de elegir el que pueda satisfacerlos.

Ciencia: Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas. (OROZ, 2011)

Así, podemos entender que la mayor campaña mundial de publicidad no puede transformar un producto malo en uno bueno, tampoco puede forzar a nadie a comprar algo que no desee.

Sintetizando, a través de la publicidad tenemos la oportunidad de elegir, optar y comprar un producto o servicio, además define preferencias, descubre razones, educa, racionaliza, amplía el disfrute de los bienes y de los servicios por un número mayor de personas, revela la gravedad de los problemas sociales, acentúa las responsabilidades, enfatiza las soluciones, propicia el análisis por la comparación de ofertas.

2.5.1 Importancia de la publicidad

En el fenómeno social en que la publicidad se inscribe, uno de los cambios más perceptibles de nuestra época, es el de la revolución tecnológica por efecto del desarrollo de los medios de producción y consumo. La publicidad es pues, un elemento mercantil. Si la competencia de productos y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin la ayuda de la publicidad.

“El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinada a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no importa las nuevas técnicas y formas a las que recurra su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo el 90% de la población será urbana. La publicidad contribuirá, cada vez más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda”. (ASPÍLLAGA, 2012)

La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.

El papel cultural de la publicidad en las sociedades es muy significativo, ya que por medio de esta ciencia se pueden realzar valores culturales que se pierden paulatinamente, ante esto Schiffman dice: “En un contexto cultural, la publicidad tiene la misión ampliada de reforzar los valores culturales establecidos”. Es transcendental entonces, que sepamos lo que significa Cultura, según Robert Levin, cultura es: “Un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los individuos de una población se comunican entre sí, piensan acerca de sí mismos y de sus ambientes y se comportan unos respecto a otros y respecto a los objetos que les rodea”. Es decir, cada cultura respeta sus patrones de conducta y en el caso de publicidad, ésta es persuadida según sus costumbres y creencias.

“Dentro de la ética y la moral, la publicidad tiene la obligación de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio. Las compañías individuales se juzgan por su propia publicidad, y la eficacia de ésta depende de la actitud mundial de los consumidores ante la publicidad en general”. (LEVIN, 2004)

Entonces, mucho cuidado el momento de hacer publicidad, si bien es cierto que vivimos en un país libre donde nos podemos expresar sin dificultad, existen ciertos parámetros que se deben respetar.

Es transcendental, conocer acerca de la publicidad y sus antecedentes en nuestro país a fin de enfocarnos más al contexto de publicidad casa adentro. A continuación puntualizamos brevemente, la importancia de la publicidad en Ecuador.

2.5.2 La publicidad ecuatoriana

En Ecuador, se produce una evolución de la economía, el comercio, y las ventas, por aquello la necesidad de causar atención, convencer a compradores, y agradecer a estos el mantenimiento de relaciones comerciales, pero el elemento definitivo de la publicidad al menos en términos contemporáneos es el uso sistemático de los medios de comunicación social, primero fue en el periódico que progresivamente alcanzó su frecuencia de área a través de la forma diferenciada del aviso, para evitar la confusión con la parte informativa de la publicación. (VALLEJO, 2005)

De la imprenta emanaron distintas piezas como volantes y folletos, se desarrollaba la industria de carteles pegándose por las calles y paredes; luego vino la radio y el cine hasta llegar finalmente a la televisión en un punto de este progreso, la publicidad es cuando se convierte en especialidad, campo profesional, técnica precisa y actividad con apoyo propio, en este proceso el elemento fundamental lo constituye la aparición de la agencia de publicidad, empresa especializada en la intermediación de espacios y tiempos de los medios de comunicación que ofrecen a los comerciantes industriales interesados en vender servicios adicionales como preparación de los mensajes de ventas, evaluación de la eficiencia de la comunicación comercial y un sin número de apoyos que han terminado por configurar un complejo sub-sector industrial de peso significativo en la economía de todos los países.

El papel de la publicidad en Ecuador según Vallejo, va más allá de la sencilla actividad de promoción de productos y servicios. El impacto económico y social de la publicidad en el país y su población es de gran importancia.

Desde la perspectiva económica, la publicidad fortalece el proceso de toma de decisión de parte del consumidor proporcionándole información y justificando la compra del producto de marca en un ambiente competitivo de ventas, esta labor es indispensable en la etapa de introducción al mercado de nuevos productos porque conlleva la difusión de sus beneficios a los posibles compradores. La publicidad también estimula la competencia, fomenta la creación de nuevos negocios y aumenta el número de empleos contribuyendo de esta forma a la composición y presentación

de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y oír la información que la publicidad está comunicando.

Según Pérez, para ahondar en la realidad publicitaria del país se han considerado factores sociales, educacionales y económicos, poniéndolos en relación con la forma en que interactúan en el proceso, el consumidor, anunciante y publicitario. Ecuador tiene un problema en materia educativa que no pasa por el nivel cuantitativo sino cualitativo.

El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo, y experiencias, que un cliente tradicionalista pasa por alto. Prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado.

Ecuador ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a mantener una marca. Desde la perspectiva del consumidor, después de la quiebra de varias entidades bancarias, se ha preferido mantener los ahorros en bienes materiales, aspecto que presenta una oportunidad desaprovechada por varios anunciantes que no quieren innovar su comunicación.

Muchos publicitarios y creativos también presentan un fuerte tradicionalismo en sus ideas. En el festival nacional de publicidad del año 2005 se declararon numerosas estatuillas desiertas y el jurado internacional calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana fundamentando su decisión. En la actualidad, hay una gran cantidad de alumnos ecuatorianos estudiando en el extranjero que encuentran de esa forma muchas falencias en la educación publicitaria de su país, buscan otro enfoque creativo y rodearse de otro tipo de medio pues muchas de las universidades en su país no dan a la creatividad la importancia que se merece.

La publicidad en Ecuador está en constante desarrollo. Las agencias han contratado varios directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras pero pese a que este hecho dio un giro positivo todavía hay más áreas en las que se deben trabajar.

2.5.3 Creatividad publicitaria en Ecuador

“Creatividad e innovación son términos que se usan con mucha frecuencia en todos los ámbitos, sin embargo fue la publicidad en el primer sector en el que se habló, ya hace más de 50 años de la actividad creativa del ser humano como un trabajo formal que se debía realizar día con día” (FUENTES, 2012).

Las agencias de publicidad en Ecuador, realizan trabajos novedosos con el fin de satisfacer gustos de los clientes, sin embargo, los mismos se basan en criterios de profesionales extranjeros con la facilidad de programas de edición los cuales permiten que el resultado sea provecho en el triángulo de la publicidad exterior (publicista, cliente, posibles clientes)

2.5.4 Funciones de la publicidad

Son tres las principales funciones de la publicidad:

a.- La información:

La información en la publicidad es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición, contenido, entre otros.), como externas (características, nombre, etc.), son puntos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

b.- Persuasión:

El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logra inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

c.- Educación:

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, debería llevar consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área. (DEL CAMPO, 2011)

2.5.5 Publicidad exterior

Susana del Campo, aclara su opinión de la publicidad exterior, y manifiesta que es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y a veces sin la fuerza de comunicación de la palabra escrita. “La publicidad exterior, es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos”. (DEL BOSQUE, 2010)

Sabemos que existen diferentes formas de publicidad, para nuestro estudio nos enfocaremos en la publicidad exterior (avisos y letreros publicitarios),

2.5.5.1 Historia de la publicidad exterior

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan según Palmer, a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún cuándo no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones, que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas, escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión(3200 años A.C), en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los

mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. (PALMER, 2012)

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados, en las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito.

Mientras que en la antigua Grecia, se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía siglos después, facilitó el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

“La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo”. (CABELLO, 2008)

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. “El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: “Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores”. (BADILLO, 2009)

2.5.5.2 Definición de publicidad exterior

El término "Publicidad Exterior" se refiere de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia (posibles clientes), mientras ésta se encuentra fuera de casa.(KLEPPNER, 2004)

Para Ferrer, la publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta. La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible para dar a conocer lo que ofrecemos.

Para crear un anuncio al aire libre es importante que el espectador visualice este anuncio porque es la última oportunidad que tiene un producto, servicio, institución o negocio de que el transeúnte o pasajero lo observe. Según Harry Walker, un automóvil caminando a una velocidad de 35 millas por hora permite a sus ocupantes únicamente cinco segundos para leer un anuncio colocado a 75m.de distancia.

2.5.5.3 Ventajas de la publicidad exterior

Las ventajas de la publicidad exterior son:

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
3. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la comunicación exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

4. Alcance del público local, con un criterio de segmentación geográfico.
5. Impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

2.5.5.4 Desventajas de la publicidad exterior

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas, estas son:

- La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
 - La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
 - La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.
 - Bajos niveles de atención, se dice que este tipo de publicidad es vista en menos de 10 segundos por el público promedio.
 - Escasa selectividad del mercado meta, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos
 - Problemas de disponibilidad, los lugares de exposición son limitados.
 - Es resistida por ser uno de los factores de contaminación visual y especialmente por los anuncios que contienen como de alcohol y tabaco.
- (BADILLO,2009)

2.5.5.5 La publicidad exterior como una herramienta de mercadotecnia

La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan del anunciante. “Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre, es un elemento que se involucra en la contaminación visual”. (ERIKSON, 2011).

Tiene también una presencia constante que se ve las 24 horas del día, los 365 días del año. Constituye un recordatorio continuo de un producto o servicio sin la intromisión que representa un intermedio comercial en radio o televisión. La publicidad exterior según Erikson, es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña y aunque alcanzan a todos los segmentos de la audiencia, las audiencias exteriores tienden a ser de alto rango. Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular.

“La publicidad exterior puede ser igual de eficaz para un anunciante nacional, que compre varios miles de ubicaciones en todo el país, o un pequeño detallista que adquiera localizaciones individuales en una sola área”. (RUSSEL, 2006)

2.5.5.6 Tipos de publicidad exterior

Dentro de publicidad exterior podemos encontrar varios tipos:

- **Aviso:** El colocado en sitio o local distinto al destinado para el negocio o industria, profesión o actividad, que en él se desarrolla.
- **Letrero:** Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industrias profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad.
- **El cartel:** aparece como una manifestación popular para ilustrar la necesidad de una comunidad, aparece no como un medio de comunicación, sino de decoración.
- **Valla publicitaria.** Es la más antigua. El formato estándar es de 3x4 metros, aunque la valla doble, 3x8 metros, ha ido superando a la anterior. Dentro de ella, se pueden distinguir las vallas verticales y horizontales. Según varios estudios, las horizontales son más eficaces porque el ángulo de visión es más parecido al formato Cinemascope.
- **Carteles espontáneos.** Según Lluís Bassat estos son aquellos carteles que se pegan en las fachadas de los edificios. Resultan, en palabras del publicista, un ataque a la profesión –pues no está sometido a regulación alguna- y suponen un problema de convivencia cívica.

- **Opis.** Son los carteles luminosos verticales que se instalan en las aceras de los municipios.
- **Letreros luminosos.** Al igual que las vallas, son todo un clásico. No obstante, las ordenanzas municipales han restringido su uso. De hecho, las ciudades que los mantienen lo hacen principalmente como atracción turística, tal es el caso de Picadilly en Londres o Times Square en Nueva York.
- **Banderolas.** El soporte de éstas suelen ser las farolas. Se utilizan en ocasiones puntuales y suelen asociarse a eventos culturales o de interés para la ciudadanía.
- **Emplazamientos en transportes.** Autobuses, aeropuertos, son los ejemplos más representativos. De esta publicidad se aprovecha el gran contingente de personas que van a ver el mensaje.
- **Móvil.** Un ejemplo son los vehículos promocionales y otros medios de transportes que ahorran costes cuando se trata del lanzamiento de una campaña.

Avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba (enero-junio 2012)

TIPOS	CANTIDAD EXISTENTE	CANTIDAD RETIRO	PORCENTAJE
AVISOS	100	100	100%
BANDEROLAS	50	50	100%
GUINDOLAS Y WINCHAS	10	10	100%
GIGANTOGRAFIAS	50	50	100%
TRIANGULAR	200	100	50%
LUMINOSOS	200	100	50%

(Fuente: Dirección Justicia, Policía y Vigilancia GADMR)

El uso principal de la mayoría de carteles o posters es para llegar a la mayor parte posible de un mercado en forma rápida y económica. Hasta los gigantescos paneles de ciudad o avenida, la gama de los tamaños es bastante amplia.(TORIN, 2011).

En la actualidad la industria de exteriores está usando distintas tecnologías digitales y de láser para imágenes de computadora y sistemas de impresión, es por eso que los espectaculares rótulos gozan de gran atractivo para quienes los observan y aprecian.

“Cumpliendo con las actividades diarias y sirviendo a la ciudad con responsabilidad informamos que se han eliminado el 100% de avisos y letreros publicitarios de gran tamaño (banderolas, guindolas y winchas, gigantografías, luminosos) y otras que impiden la circulación del peatón (triangulares) en el Centro Histórico de Riobamba en el primer semestre del 2012 acogiéndonos a la Resolución Administrativa No 105-SMC-2008 existente, ya que no existe una ordenanza que obligue la estandarización de la publicidad”.(Dirección Justicia Policía y Vigilancia)

En Riobamba observamos en la actualidad, imágenes de video similares a una pantalla de televisión, en las que los mensajes cambian de inmediato promocionando un producto o servicio, lo que ha logrado gran impacto en el público y excelente avance publicitario, ventajosamente fuera del Centro Histórico.

2.6 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir.

El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

“Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin

embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales".(PERSEO, Rosales)

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables, y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

2.6.1 Características del mensaje

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad, y la ejecución como partes sustanciales.

1) **Estrategia.** Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y el juicio de la audiencia. Por ejemplo, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2) **Creatividad.** Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

3) Ejecución. Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

2.6.2 Contenido del mensaje

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia.

2.7 La naturaleza y estética del mensaje publicitario

2.7.1 La naturaleza de la atención:

Entre las instancias mentales que debe estimular un mensaje en publicidad para ser exitoso, se encuentra en primer lugar la atención y en último lugar, aunque no menos importante, la recordación. "Definitivamente, debe ser fundamental para quienes se dediquen a este tipo de publicidad, no sólo que sus mensajes llamen la atención, sino que permanezcan en la memoria del público". (ISRAEL, 2007)

Al revisar las teorías de la atención, se observa que ésta es selectiva, es decir, aún cuando una persona está siendo bombardeada diariamente por miles y miles de estímulos, son sólo algunos de estos los que van a ser captados por su mente. Esto resulta un factor clave para la publicidad exterior, aún cuando se encuentren en una misma avenida decenas de anuncios publicitarios, el individuo presta atención únicamente a algunos de ellos.

Los factores que determinan la atención según Israel, no son solamente aquellos que inciden en los sentidos, denominados factores externos; sino que existen los denominados factores internos en el individuo que están determinados por elementos subjetivos como la cultura y la experiencia individual.

2.7.2 Psicología de la percepción

Para poder concentrar su atención en un estímulo y así poder asimilarlo, la persona debe eliminar los otros estímulos que se encuentran a su alrededor.

Para que esto pase con más facilidad debe existir un contraste determinante entre el estímulo que será escogido por la atención de la persona y todos los otros estímulos. Los factores que determinan la atención no son solamente aquellos que inciden en los sentidos, denominados factores externos; sino que existen los denominados factores internos en el individuo que están determinados por elementos subjetivos como la cultura y la experiencia individual.

2.7.3 La estética del mensaje publicitario

Si se toma en cuenta que los publicistas se han dedicado al factor "ventas" de una forma tan apresurada, es evidente que en esa búsqueda desesperada del llamado de atención y de la recordación, han dejado atrás otros factores muy importantes como la estética y la presentación del mensaje que, paradójicamente, ayudarían a conseguir lo primero de una forma más rápida y efectiva. Estos últimos elementos están relacionados con los factores internos de la atención. "El juicio que se maneja en los factores internos son los conocimientos y la cultura que poseen los transeúntes. En general, un anuncio debe ser un cúmulo de aptitudes y talentos mezclados con armonías para ser dadas como ofrenda a un público a cambio de que éste adquiera el producto publicitado". (GIUCK, 2008)

2.8 La novedad como factor importante en la atención

Según Vilches, científicamente se ha demostrado que uno de los factores externos de la publicidad es la novedad. Existen importantes estudios que indican que al presentársele repetidas veces un estímulo a un individuo, se produce una disminución de su actividad neural.

Esto significa que la segunda vez que un individuo percibe un estímulo, su cerebro requiere menos actividad que la primera vez, lo que reduce el nivel de atención ya que la persona tiene una experiencia previa que lo ayuda a decodificar el mensaje, aún así se puede producir accidentes de tránsito.(VILCHES, 2008)

2.9 El texto

El texto en la publicidad exterior se limita por lo general a un encabezado, lema, marca, y en casos extremos lo que se denomina en periodismo "LEAD". Debido a que es un medio visual, el diseño es de fundamental importancia, para crear impacto. El problema del diseño es que todo se ve bien desde el tablero de dibujo o la PC, pero es difícil saber si funcionará en el exterior y a una escala en tamaño mucho mayor.

El mensaje que se quiera dar tiene que ser leído en pocos segundos, teniendo los medios de transportes. Las reglas del medio exigen una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general pocas palabras y en general colores más nítidos y fondos más sencillos generan una mejor identificación del producto. La tipografía, el texto y los colores según el libro son sus elementos principales, creo que también es importante la imagen que se presenta.

- La tipografía que se emplee en el anuncio exterior debe ser legible a distancia y en período de tiempo mínimo.
- El uso de mayúsculas debe reducirse al mínimo.
- Se debe tener cuidado con el esparcimiento entre letras y palabras.
- Cualquiera que sea la tipografía elegida, debe evitar el uso de tipos muy gruesos.

- La tipografía sencilla es la más conveniente para este tipo de publicidad.

Compone un sistema digital, que se expresa en forma de secuencia lineal. El texto entrega su información a través de palabras y grupos de palabras. La lectura del texto es una combinación de desplazamientos y fijaciones. Se supone que el ojo humano se desplaza a 1/40 de segundo, y que, el desplazamiento es un tiempo vacío en términos perceptivos durante lo cual no se capta información. Lo contrario ocurre durante las fijaciones, que duran de 1/4 a 1/3 de segundo aproximadamente. (ACOSTA, 2008)

Es entonces, cuando se perciben las palabras y grupos de palabras. Antes de proceder a escribir el texto publicitario, se deben tener presente diversos factores:

El texto publicitario no debe cobrar nunca autonomía dentro del anuncio: es tributario de la imagen y la composición.

Por sencillo que sea el texto, para Abraham Moles debería contener generalmente lo siguiente:

1. Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.
2. Una idea de interés para el anunciante, alguna sugerencia práctica.

Los textos no deberían contener más de 7 a 10 palabras.

2.10 La tipografía

La tipografía a decir de Dennis Higgins, es un medio para justificar un fin, su función es auxiliar a la comunicación efectiva. La presentación tipográfica más simple será probablemente mejor recibida.

Pero siempre habrá lugar para la frescura de estilo y presentación siempre y cuando no inhiba el claro intercambio de la comunicación, y por tanto, de los significados.

La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos, es el arte de determinar y manejar los tipos. (HIGGINS, 2009)

Los tipos de letra de los exteriores deben ser sencillos, claros y fáciles de leer.

Algunas de las reglas básicas para los tipos de letra de los medios exteriores son:

- Uso mínimo de mayúsculas.

- Suma atención al espacio entre letras y palabras.
- Independientemente del tipo de letra elegido, evitar las versiones ultra oscuras y ultra delgadas. Cuanto mayor sea la claridad del tipo tendrá más recordación.
- Un tipo de letra simple es más adecuado para el exterior.
- Los mensajes con menos conceptos y tipos tienen más impacto.

Por el contrario Erickson aclara que, a pesar de todos estos lineamientos para escribir un texto en un medio exterior, se logra un mensaje maravilloso si los elementos se reúnen adecuadamente. Las letras pueden ser concebidas como texto y como elementos gráficos.

El texto, concebido como elemento gráfico, es más que la unión de caracteres de escritura conformados en líneas. Para el diseño y la publicidad no existen reglas absolutas sobre qué es o qué debiera ser. La creatividad es una constante búsqueda de originalidad y novedad. Se trata de una cuestión de actitud mental y almacenamiento de ideas.

La tipografía tiene sus características esenciales: peso, puntaje y dirección.

El Peso: está indicado mediante gradaciones como light, normal, bold y black. En publicidad exterior el peso light y black deberán restringirse pues el primero se pierde a la distancia y el segundo se emplasta.

El Puntaje: es la dimensión en puntos de un carácter.

La Dirección: está determinada por el eje de la tipografía y puede ser romana o itálica.(Erickson, 2008)

2.11 El color

El color es una de las principales ventajas de los exteriores y tiene mucho que ver con las sensaciones del hombre, a pesar de aquello la combinación de los mismos producen contaminación visual. La mirada humana percibe la forma antes que el color, por ejemplo si acercamos un trozo de papel, la persona distingue la forma del papel antes de reconocer el color; por tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.

“El impacto y poder de captación de un color dependen de su tonalidad, claridad y saturación (un color saturado es un color puro). Pero dependen también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que lo rodean”. (TUBAU, 2012)

Es decir, los colores deben tener gran contraste tanto en tono como en valor. Así pues, empleando bien los colores y, sobre todo, combinándolos de modo adecuado, podemos aumentar de modo notable la eficacia de nuestro medio exterior.

Gracias al círculo cromático según Tubau, inventado por el químico francés Chevreul en 1861, podemos clasificar los colores y seleccionarlos según nuestras exigencias.

La clasificación de los colores parte de los tres colores básicos, amarillo, azul y rojo. Chevreul, establece doce sectores; cada uno de estos sectores lo divide a su vez en seis partes iguales, lo cual da como resultado “72 colores francos”, es decir, colores obtenidos únicamente por la mezcla entre sí de los tres primarios.

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', entre otros.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Cada color tiene un significado particular a continuación Babbit explica cada uno de ellos:

Rojo: simboliza el fuego. Es un color caliente y fuerte que evoca una serie de emociones aparentemente contradictorias con el amor, como la violencia o la guerra.

Azul: Es el más fino y débil de los colores, los colores cálidos se valorizan sobre él. En consecuencia resulta muy adecuado para fondos, es suave, dulce, simboliza virtudes tales como fidelidad y honradez, y representa limpieza y tranquilidad.

Amarillo: Este es el color cálido comunica color y luz y a la vez cierto sosiego.

Blanco: El blanco tiene un significado de pureza, limpieza e inocencia

Negro: Cualquier color colocado sobre él aumenta su visibilidad. A su vez el negro colocado sobre otro color aprovecha la luminosidad de este, la cual puede tener sus inconvenientes. (BABBIT, 2005)

2.11.1 El contraste de colores

Para poder realizar una selección debemos conocer los colores primarios y los complementarios para no cometer errores al momento de contrastar, asevera Babbit. Los colores principales o de luz o también llamados RGB (Red, Green, Blue) dan origen al blanco (luz).

Cuando el ojo humano percibe un color, los colores que realmente están actuando son los que le hacen falta a este que vemos para convertirse en luz (blanco). Así por ejemplo cuando vemos el color rojo, en realidad los colores luz que actúan son Verde y Azul; esto nos enseña que el efecto que producen los colores luz es opuesto a la realidad.

Los colores complementarios o de pigmento son:

Llamados colores pigmento o de impresión, son los que manejamos usualmente, y se forman a partir de las combinaciones de los colores luz, estos del cyan, magenta y yellow, nace la sigla CMYK con la que se maneja la imagen de impresión; la letra K adicional representa el color negro que haría falta para completar una gama completa de colores. (MOLES, 2006)

2.11.2 El color como herramienta de marketing

“Se ha llegado a la conclusión que hoy la elección de colores se está transformando en técnica fundamental de las comunicaciones de marketing”. (PAOLI, 2007)

Para Cohen, las investigaciones reflejan que el color juega un papel importante en la modificación o creación de imágenes de compañías, supermercados, hoteles, restaurantes, industrias, servicios, entre otros.

Añade, que cada vez es mayor la exposición del público consumidor al color, debido a los viajes, la moda y las comunicaciones de publicidad, esto estimula el gusto por el color. En la medida en que las comunicaciones masivas se desarrollan con un mayor nivel científico, nos encontramos dependiendo cada vez más de formas de medición exactas para el lenguaje, nombres, símbolos, formas y color.

“Al intentar la colocación del color sobre una base susceptible de ser medida, se tropieza con dificultades que no ocurren en el mismo grado en materia de lenguaje o forma, ya que el color apela a las emociones y por lo tanto involucra incontables y variados factores”. (COHEN, 2009)

Sin embargo, se ha comprobado que existe una relación definida entre el diseño y las preferencias en materia de color, como así también entre los grupos socioeconómicos. Los grupos altos y medios tienden a buscar relaciones controladas y sutiles en cualquier diseño. Los grupos socioeconómicos bajos prefieren esquemas de diseño más espontáneos, incontrolables y obvios, pero la utilización de la publicidad es innegable en cualquier clase social.

2.12 La selección de ubicaciones externas

Los factores más importantes para escoger una ubicación ideal de cualquier tipo de publicidad exterior según Kleppner, es el volumen del tráfico y de transeúntes de cualquier área determinada. Sin embargo para Russell, estos factores por sí solos no hacen que un lugar sea el más idóneo es por eso que la industria de la publicidad exterior ha tomado muy en cuenta este aspecto y ha creído conveniente la utilización de una fórmula dentro de la cual se consideran cuatro factores: longitud de acercamiento, velocidad de movimiento, ángulo de panel y la relación de éste con paneles adyacentes.

A esta medición se le ha denominado (VPE) Valor de Posición de Espacio. Así, si queremos saber cuál es la ubicación justa para nuestra publicidad debemos tener en cuenta los siguientes factores:

- **Longitud del acercamiento sin obstáculos:** La distancia desde la cual la ubicación se hace visible por vez primera a las personas que transitan por una avenida o conducen un automóvil.
- **Tipo de tráfico:** Mientras más lento mejor. ¿Se trata sólo de automóviles o también de peatones, autobuses o una combinación de éstos? ¿Se acerca o

se aleja el tráfico de la ubicación, como sucede en una calle de un solo sentido?

- **Características de la colocación:** Angular, paralela a la línea del tráfico, o de frente. La posición angular se ve con facilidad cuando los automóviles se acercan en una dirección; en la posición paralela, el tráfico que se mueve en ambas direcciones puede ver el letrero, pero este es más visible para las personas sentadas junto al conductor; la posición de frente es muy visible para el tráfico que se acerca a una localización al salir de una curva o donde hay un viraje acentuado.
- **Entorno inmediato:** ¿Está cerca de un centro comercial? ¿Hay competencia de letreros cercanos? ¿El letrero está junto a un semáforo? La luz roja le da a la gente más tiempo para leer el cartel?
- **Tamaño y atractivo físico del letrero exterior.** Correspondiente a la ordenanza municipal para la publicidad exterior, en este caso de la ciudad.(KLEPPNER, 2004)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método científico

A través de la observación y de los resultados de la encuesta, se obtuvo el estudio de la incidencia de la resolución administrativa No: 105-SMC-2008 en la contaminación visual.

3.2. Diseño de la investigación

Para la investigación se tomó en consideración los tipos de estudio clasificados por el tiempo: transversal, es decir la aplicación de la Resolución Administrativa No 105-SMC-2008 en el período enero a junio 2012 y longitudinal con respecto a la ocurrencia de los hechos, para esto nos apoyamos en estudios retrospectivos (estudio de la resolución antes mencionada) y prospectivos (ordenanza en debate).

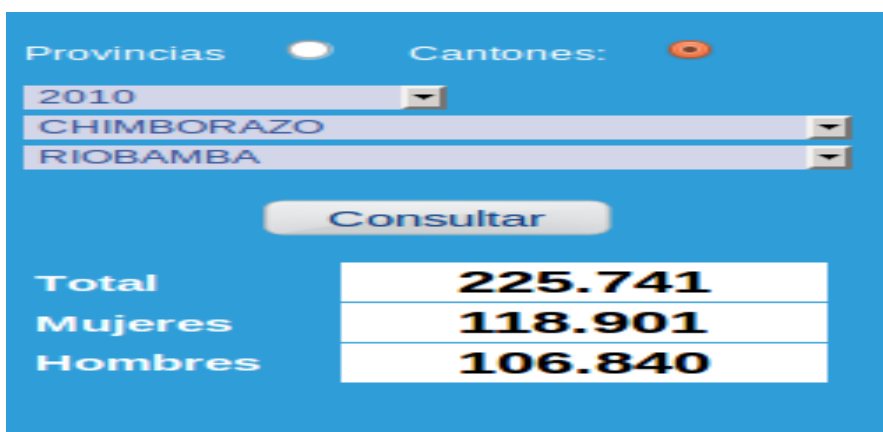
3.3. Tipo de investigación

En la presente indagación se utilizó la investigación participativa, que es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, es decir la contaminación visual, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de los ciudadanos. Mientras que la investigación de campo consiste en la observación directa a los fenómenos, hechos significativos, conductas, etc., en su propósito lo que quiere decir en donde éstos se desenvuelven. Todos los datos de interés requeridos para la investigación se recogen en forma directa, y de esta manera obtener una respuesta de causa y efecto.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Riobamba tiene una población de 225.741 habitantes.



Provincias	Cantones:
2010	
CHIMBORAZO	
RIOBAMBA	

Consultar

Total	225.741
Mujeres	118.901
Hombres	106.840

3.4.2. Muestra

Para el estudio, una vez aplicada la fórmula estadística se realizó 237 encuestas de la población antes descrita.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ^2 Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (225741)}{(0.09)^2 (225741 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{433603,3128}{1828,494 + 0.9604}$$

$$n = \frac{433603,3128}{1829,4544}$$

$$n = 237$$

TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR 237

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las siguientes técnicas:

- **La encuesta:** esta técnica nos permitió obtener información de la opinión de los ciudadanos acerca de la contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba.
- **La Entrevista:** autoridades y ciudadanos.
- **Observación directa:** en el Centro Histórico de Riobamba.
- **Investigación de campo:** en el lugar en el que se produce el problema.

3.6. Técnicas de procedimiento para el análisis

Una vez aplicadas las encuestas, los datos se procesaron en cuadros estadísticos, para obtener resultados los mismos que se confrontaron con las entrevistas y con la información recopilada recurriendo al análisis, comparaciones y conclusiones. Con el desarrollo de la presente investigación llegamos a la comprobación de la hipótesis, para luego dar paso a las recomendaciones y la propuesta de concienciación que envuelva a ciudadanos y autoridades.

3.7. Procesamiento y análisis de resultados

Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a las personas que acuden al Centro Histórico de Riobamba

A 237 habitantes se les encuestó sobre la problemática expuesta, a continuación analizamos y tabulamos la información a través de gráficos estadístico.

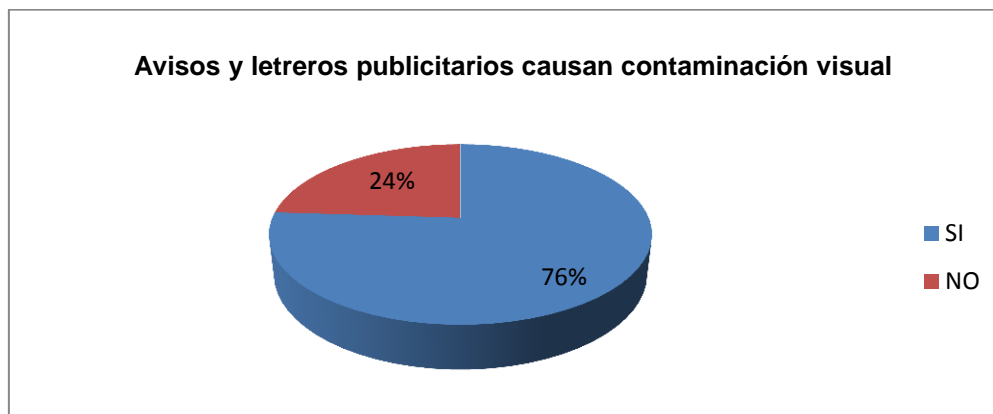
PREGUNTA No. 01

¿Considera que los avisos y letreros publicitarios colocados en el Centro Histórico causan contaminación visual?

Tabla No. 01

Avisos y letreros publicitarios causan contaminación visual	Frecuencia	Porcentaje
SI	76%	180
NO	24%	57
TOTAL	100%	237

Gráfico N. 01



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

En el inicio de la encuesta planteamos una pregunta con dos alternativas y denotamos que el 76% de los encuestados consideran que los avisos, letreros publicitarios colocados en el Centro Histórico causan contaminación visual, y el 24% restante se manifiestan contrarios, lo que quiere decir que la rotulación según las personas encuestadas es un agente contaminante visual.

PREGUNTA No. 02

¿De las siguientes patologías cuál cree que se origina por la excesiva publicidad?

Tabla N. 02

Patología que genera la excesiva publicidad	Frecuencia	Porcentaje
ESTRÉS	11%	27
DOLOR DE CABEZA	24%	56
PROBLEMAS VISUALES A LARGO PLAZO	53%	125
NINGUNA	12%	29
TOTAL	100%	237

Gráfico No.02



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Con el propósito de conocer si existe concienciación de los posibles efectos que origina la contaminación visual en la salud de los ciudadanos, se decidió esta pregunta obteniendo que el 53% de los ciudadanos piensan que este fenómeno puede producir problemas visuales a largo plazo, seguido de 24% que causa cefalea, el 12% manifiesta que ninguna de las opciones propuestas se origina por la contaminación visual, y en cambio el 11% de los encuestados manifiestan que provoca estrés.

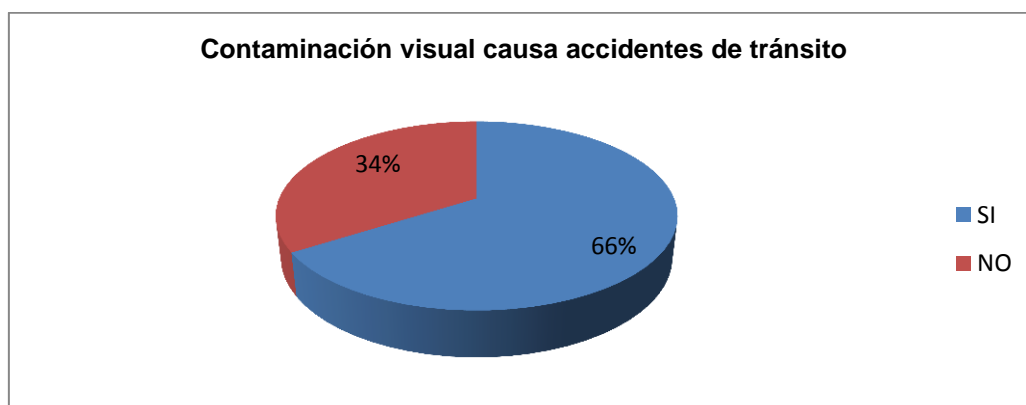
PREGUNTA No. 03

¿Piensa que la contaminación visual causa accidentes de tránsito por distracción del peatón y conductor?

Tabla N. 03

Contaminación visual causa accidentes de tránsito	Frecuencia	Porcentaje
SI	66%	157
NO	34%	80
TOTAL	100%	237

Gráfico No.03



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Existen cifras que reafirman que la contaminación visual, produce accidentes de tránsito por distracción del peatón y conductor, por aquello existía mucha expectativa con relación a esta pregunta, el 66% de los encuestados revelan que existen accidentes de tránsito ocasionados por contaminación visual, el 34% de las personas que acuden al Centro Histórico se muestran contrarias.

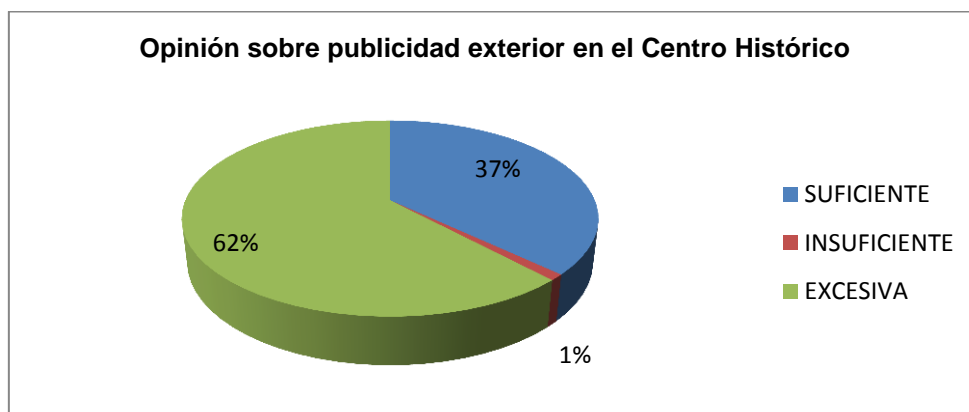
PREGUNTA No. 04

¿Qué piensa usted de la publicidad exterior en el Centro histórico?

Tabla N. 04

Opinión sobre publicidad exterior en el Centro Histórico	Frecuencia	Porcentaje
SUFICIENTE	37%	87
INSUFICIENTE	1%	2
EXCESIVA	62%	148
TOTAL	100%	237

Gráfico No.03



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Es trascendental saber la opinión de las personas que acuden al Centro Histórico de cómo consideran ellos la publicidad y los resultados fueron que, el 62% de 148 de los encuestados opinan que la publicidad es excesiva, el 37% opina que es suficiente, y apenas el 1% piensa que es insuficiente. Como observamos en el cuadro, se reconoce que la publicidad es excesiva en cuanto a su forma, diseño y tamaño.

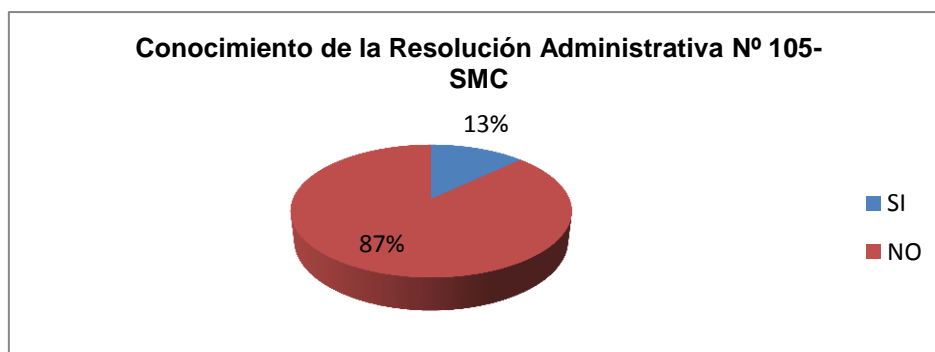
PREGUNTA No. 05

¿Conoce la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba N° 105 - SMC - 2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico?

Tabla N. 05

Conocimiento de la Resolución Administrativa N° 105-SMC	Frecuencia	Porcentaje
SI	13%	30
NO	87%	207
TOTAL	100%	237

Gráfico No.05



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

La mayoría de personas encuestadas, es decir el 87% tiene desconocimiento de la resolución mencionada, tan solo el 13% sabe de la normativa creada en el 2008 que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba en el mandato del Dr. Ángel Yáñez.

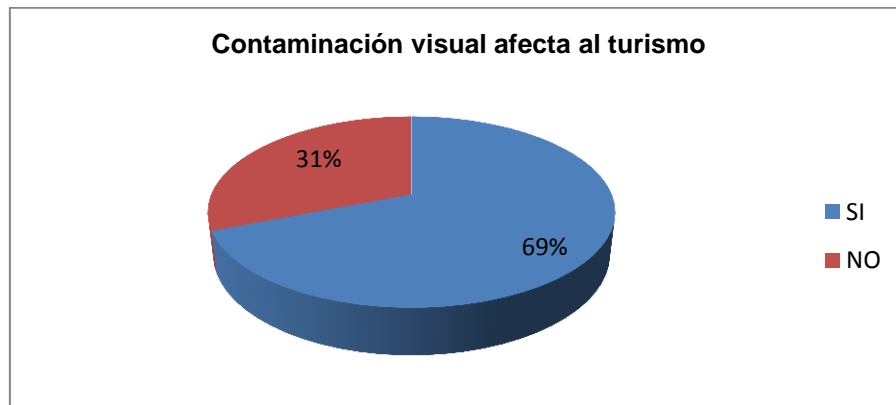
PREGUNTA No. 06

¿Cree que la contaminación visual en el Centro Histórico afecta al turismo?

Tabla N. 06

Tabla N. 06	Frecuencia	Porcentaje
SI	69%	163
NO	31%	74
TOTAL	100%	237

Gráfico No.06



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

En esta oportunidad cuestionamos a 237 personas, el 69% se inclinó por la opción afirmativa, y cree que la contaminación visual afecta al turismo, y 74 que corresponde al 31% aclaran que no es un problema que incida directamente en el turismo.

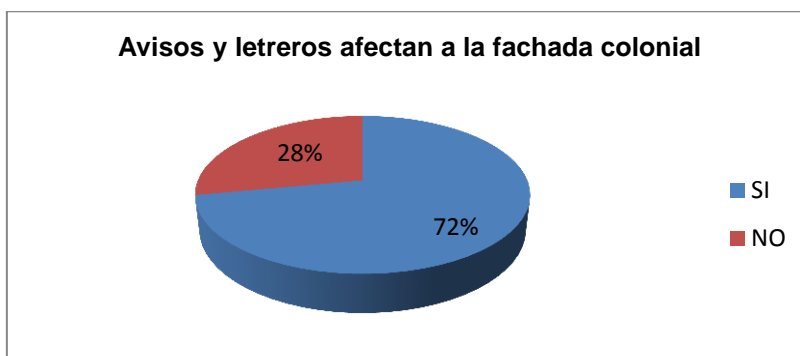
PREGUNTA No. 07

¿Considera que los letreros y avisos publicitarios en el Centro Histórico afectan a la fachada colonial?

Tabla N. 07

Tabla N. 04	Frecuencia	Porcentaje
SI	72%	171
NO	28%	66
TOTAL	100%	237

Gráfico No.07



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Una fachada es la carta de presentación de toda casa, se puede decir que es su rostro, porque mucho indica de su interior y de sus habitantes. Esto se puede notar en los elementos ornamentales y en su arquitectura, así como en otros detalles materiales que la componen. Por lo expuesto, el 78% de los encuestados manifiestan que perturba la belleza colonial que presenta el Centro Histórico, el 28% optan por la opción negativa.

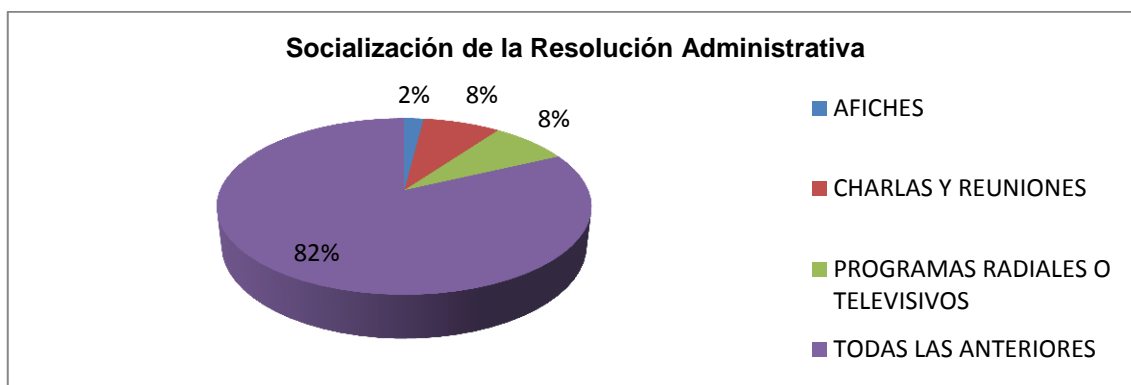
PREGUNTA No. 08

¿Por medio de que considera que se debe sociabilizar la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba N° 105 - SMC - 2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico?

Tabla N. 08

Socialización de la Resolución Administrativa	Frecuencia	Porcentaje
AFICHES	2%	4
CHARLAS Y REUNIONES	8%	19
PROGRAMAS RADIALES O TELEVISIVOS	8%	20
TODAS LAS ANTERIORES	82%	194
TOTAL	100%	237

Gráfico No.08



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Es fundamental reconocer que hace falta la sociabilización de cualquier resolución y ordenanza, que vaya a favor del bien estar de los ciudadanos, en esta ocasión los encuestados exigen que la información fluya por todos los medios posibles.

PREGUNTA No. 09

¿Qué otras opciones utilizaría al momento de vender un producto para no producir contaminación visual?

Tabla N. 09

Opciones para ofertar un producto	Frecuencia	Porcentaje
PUBLICIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS	27%	64
PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISION	69%	163
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	4%	10
TOTAL	100%	237

Gráfico No.09



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

Existen varias formas al momento de ofertar y dar a conocer un producto o servicio, el 69% de encuestados concuerdan que podrían optar por publicidad en los medios de comunicación hablados y televisivos, el 27% de los ciudadanos afirman que mayor impacto tiene la publicidad en periódicos y revistas, y el 4% restante publicarían en redes sociales.

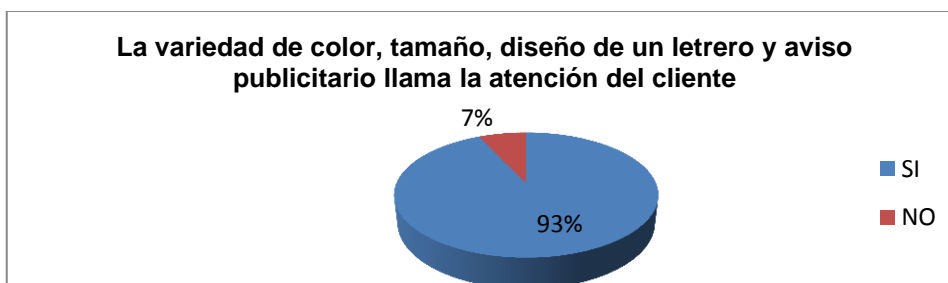
PREGUNTA No. 10

¿La variedad de color, tamaño, diseño de un letrero y aviso publicitario llama la atención del cliente?

Tabla N. 10

La variedad de color, tamaño, diseño de un letrero y aviso publicitario llama la atención del cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	93%	220
NO	7%	17
TOTAL	100%	237

Gráfico No.09



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

En el cuadro 10, el 93% de los ciudadanos manifiestan que la variedad de color, tamaño, y diseño de un letrero y aviso publicitario llama la atención al cliente, y solo el 7% de los encuestados comentan que no incide los factores expuestos en la atención del cliente. Entonces corroborado que la publicidad produce contaminación visual.

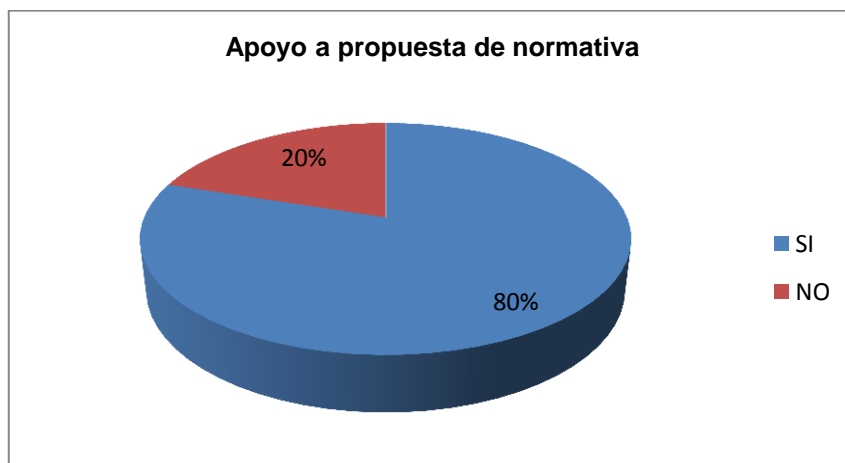
PREGUNTA No. 11

¿Si existiese una propuesta que cumpliendo las normas regule y mejore la utilización de publicidad exterior en cuanto a ubicación, tamaño y diseño lo apoyaría?

Tabla No. 11

Apoyo a propuesta de normativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	80%	190
NO	20%	47
TOTAL	100%	237

Gráfico No.11



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

El 80 % de los encuestados dicen que definitivamente si existiese una propuesta que cumpliendo las normas regule y mejore la utilización de publicidad exterior en cuanto a ubicación, tamaño y diseño lo apoyarían. Sólo el 20% estaría en contra de alguna propuesta.

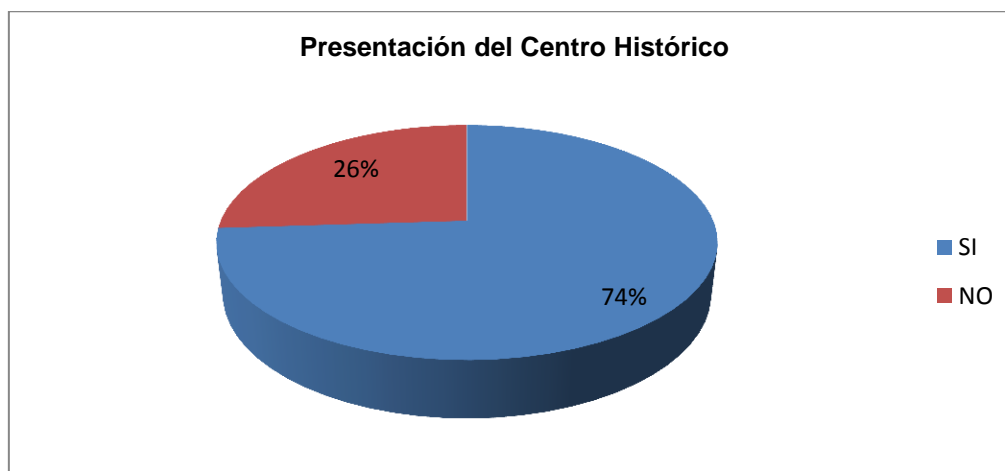
PREGUNTA No. 12

¿Cree que al regular las características antes mencionadas de la publicidad exterior en el Centro Histórico, mejoraría la presentación del sector y por ende la efectividad de dicha publicidad?

Tabla N. 11

Presentación del Centro Histórico	Frecuencia	Porcentaje
SI	74%	175
NO	26%	62
TOTAL	100%	237

Gráfico No.11



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

El 74% de encuestados cree que al regular las características (tamaño, forma y diseño) mejoraría el sector considerado como patrimonio cultural, y el 26% manifiesta su descontento por este particular, ya que no causaría el mismo efecto en los posibles clientes.

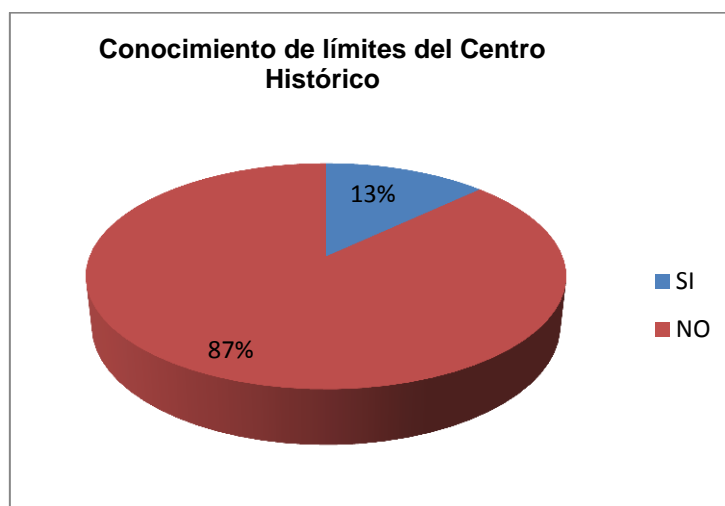
PREGUNTA No. 13

¿Conoce los límites del centro histórico de Riobamba?

Tabla N. 11

Conocimiento de límites del Centro Histórico	Frecuencia	Porcentaje
SI	13%	31
NO	87%	206
TOTAL	100%	237

Gráfico No.11



Elaborado por: Marco Arias Zapata

Análisis e interpretación de datos.

El 87% de ciudadanos dicen desconocer los límites del Centro Histórico de Riobamba, el 13% de encuestados indican conocer el sector del Centro Histórico, sus límites y las edificaciones que constan dentro del Patrimonio Cultural.

3.8 Comprobación de hipótesis.

La Resolución Administrativa No 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios incide en la contaminación visual del Centro Histórico de Riobamba en el periodo enero a junio de 2012, es verdadera porque el 76% de ciudadanos encuestados manifiestan que se produce el problema antes mencionado, según las autoridades municipales se ha eliminado el 100% de avisos y letreros publicitarios de gran tamaño dando cumplimiento a la normativa existente, lo que es corroborado por el informe que reposa en el archivo de la Dirección de Justicia, Policía y Vigilancia.

CAPÍTULO V

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El indicador técnico que determina la existencia de contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba, es el número de avisos y letreros publicitarios (más de ocho en cincuenta metros lineales, y el mismo número en ochenta y tres metros que contiene una cuadra). La contaminación visual puede producir accidentes de tránsito por distracción de conductores y peatones, problemas ópticos a largo plazo, cefalea y estrés emocional.
- Los propietarios de locales comerciales y ciudadanos que frecuentan el Centro Histórico de Riobamba, desconocen la Resolución Administrativa No 105-SMC.
- La Resolución Administrativa No 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba, promulgada en la alcaldía del Dr. Ángel Yáñez, es facultativa.
- Lo manifestado por las autoridades municipales concerniente al retiro del 100% de avisos y letreros publicitarios de gran tamaño en el Centro Histórico, se corrobora con la existencia del informe de actividades del primer semestre de 2012, el mismo que reposa en archivo de la Dirección de Justicia, Policía y Vigilancia del GADMR.

Recomendaciones

- Obligar el cumplimiento de los parámetros de rotulación de avisos y letreros publicitarios, establecidos en la Resolución Administrativa No 105-SMC-2008, la misma que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba.
- Socializar y concienciar la Resolución Administrativa No 105-SMC-2008-2008, a los propietarios de locales comerciales y ciudadanos que frecuentan el Centro Histórico de Riobamba.
- Crear una ordenanza que permita regular la colocación de avisos y letreros publicitarios, en concordancia con la Resolución Administrativa No 105-SMC, creada en el 2008.
- La dirección de justicia policía y vigilancia deberá aplicar la normativa vigente con el fin de disminuir considerablemente la contaminación visual, en el perímetro del centro histórico

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Campaña

5.1.1 Nombre de la campaña

“Rio sin contaminación”

Autor

Marco Arias

Lugar de realización

Riobamba

Beneficiarios

--G.A.D.M.R

--Habitantes de Riobamba

Tiempo estimado para la realización

Dos meses

Costo estimado para la realización

\$ 310,00

5.2 Objetivo general:

- Concienciar a ciudadanos sobre la contaminación visual producida por avisos y letreros publicitarios en el Centro Histórico de Riobamba.

5.2.1 Objetivos específicos:

- Sociabilizar la problemática de contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba.
- Difundir la Resolución Administrativa No. 105-SMC-2008 que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios.
- Motivar a la ciudadanía al cumplimiento de los parámetros actuales de rotulación.

5.3 Justificación

La contaminación visual es un problema que afecta de diferente forma a ciudadanos de Riobamba, este proyecto pretende que todos los entes formadores de la urbe se concienten de causas y efectos de este inconveniente. El incumplimiento de esta resolución puede ser por desconocimiento, y es preciso que se difunda por todos los medios existentes.

La contaminación visual influye directamente con el crecimiento del turismo en el centro histórico, los turistas no pueden observar de una manera correcta la estructura, diseño y fachada de los lugares catastrados como patrimonio cultural.

La regularización y la sociabilización de los parámetros de rotulación, son los objetivos trazados, unido al diálogo directo con los ciudadanos.

Se busca alternativas de concienciación acerca de la contaminación visual. Este plan es realizable porque se cuenta con los recursos para su ejecución.

5.4 Actividades:

- **Diálogo con autoridades.** Presentación de la propuesta, y la posibilidad de reducción en el costo de instalación de rótulos y avisos publicitarios en negocios comerciales (aporte económico, o instalación).
- **Creación de jingles y spot publicitarios.** Los anuncios en radio, televisión, y medios impresos, servirán para concienciar sobre la contaminación.
- **Por medio de trípticos difundir la ordenanza.** Notificación a propietarios de locales comerciales de la ordenanza en vigencia.
- **Conferencia sobre contaminación visual, y difusión de los parámetros de contaminación.**
- **Conversaciones con representantes de agencias de publicidad de Riobamba.**

5.5 Cronograma de actividades:

		1 Mes				2 mes			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diálogo con autoridades del Municipio de Riobamba								
2	Conversaciones con representantes de agencias de publicidad de Riobamba.								
3	Creación de jingles y spot publicitarios								
4	Por medio de trípticos difundir la ordenanza								
5	Conferencia sobre contaminación visual, y difusión de los parámetros de contaminación.								

5.6 RECURSOS A UTILIZAR:

Recurso humano

- Autor

Recurso material

- Trípticos
- Jingles y spot publicitario
- Útiles de escritorio
- Lápices
- Hojas de papel

Recurso tecnológico

- Equipo de computación y grabación.
- Cámaras de fotos y video.
- CDS, Vídeos

Recurso financieros (presupuesto estimado)

Egresos

CONCEPTO	CANTIDAD
Fotocopias.	\$ 10,00
Alquiler computadora	\$ 30,00
Suministros y materiales	\$ 50,00
Movilización	\$ 20,00
Jingle y spot	\$ 150,00
Trípticos	\$ 40,00
Imprevistos	\$ 10,00
TOTAL	\$ 310,00

BIBLIOGRAFÍA.

- ANDRES DEL CAMPO, Susana. **“Otros fines de la publicidad”**, Ed. Editoriales. Sevilla/ España, 2011.
- SANZ, Juan Carlos. **“El Libro del Color”** Ed. Alianza. México. 2006
- GAUTHIER, Guy: **“EL Ambiente”** Ed. Cátedra, Colección Signo e imagen, Madrid, 2008
- MADRID, Sonia, **“Semiótica y La Contaminación Visual”**, Ed. Electrónica S.A, España, 2011
- COHEN, Dorothy. **“Publicidad Comercial”**. Ed.Diana. México, 2009
- FERRER, Eulalio. **“La Publicidad”**, Ed. Trillas, México, 2011

- BADILLO, Samuel. **“Publicidad, Principios y Técnicas”**, Puerto Rico, 2009.
- BRAFCHELE, Oliver. **“Publicité”**, Francia, 2007.
- OROZ, Rodolfo. Diccionario de la Lengua Castellana, Chile, 2011.
- ASPÍLLAGA, Carmela. **“Capacidad Educativa de la Publicidad”**. Ed. Universidad De Piura. Perú. 2010.
- SCHIFFMAN, Leon. **“Comportamiento del Consumidor”**, Ed. Prentice may, 3ra. ed, México, 2009.
- LEVIN, Robert. **“Cultura, Conducta y Personalidad”**, Ed. Akal, Chicago, 2004.
- VALLEJO, Gustavo. **“Tres Décadas de la Publicidad Ecuatoriana”**, Ed. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad”. Ecuador, 2005.
- DEL BOSQUE, Ignacio. “Dirección publicitario”, Ed. OUC, Barcelona 2010.
- PALMER, Herbert / BREWSTER, Arthur. **“Introducción a la Publicidad”**, Ed. CECSA, Chicago, 2012
- CHECA, Godoy, “Historia de la publicidad”, Ed. Geslibo,2010
- KLEPPNER, Otto. **“Manual de Publicidad”**. 9na. ed., México, 2004
- WALKER, Harry. **“Publicidad, Principios y Prácticas”**, Ed. Hispano Americana, México, 2006, 3ra. ed.,
- B.F, Erickson. **“Cómo Dominar la Publicidad”**, Ed. Norma, Colombia, 2011
- RUSSELL, Thomas, **“Publicidad”**, 14ta. ed., México, 2006

- TORIN, Douglas. **“Guía Completa de la Publicidad”**, Ed. Hernán Blume, México, 2011.
- ISRAEL, Alberto. “Publicidad Creativa”, Ed. IDB, Chile, 2007
- GLUCK, Felix . **“Modern Publicity”**. Londres, 2008
- MOLES, Abraham. **“La Comunicación”**. Ed. CEPI. París, 2006
- ACOSTA, Russell. **“Comunicación Gráfica. Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción”**. Ed. Trillas, México, 2008
- HIGGINS, Dennis. **“El Arte de Escribir Publicidad”**, Ed. Mac Graw Hill, México, 2009
- TUBAU, Iván. **“Dibujando Carteles”**, Ed. CEAC, España, 2012
- BABBIT, W. **“The Principles of Light and Color”**, Nueva York, 2005
- PAOLI, Antonio. **“Comunicación Publicitaria”**, Ed Trillas, 5ta. ed., México, 2007
- RUSSELL, Thomas, **“Publicidad”**, 14ta. Ed., México, 2010
- MARIE, Jean, “Manual de Semiótica”, Ed. en Castellano, Bogotá, 2006
- CHANDLER, Daniel, “Semiótica”, Ed. Abya- Yala Editing, Traducción Vanesa Hogan, Quito, 2005.
- SAMANIEGO, Torres. “Contaminación Visual”, Edición 1, 2009
- VILCHES, Lorenzo. “Teoría de la Imagen Periodística”, Edición 2 Paídos, Buenos Aires, 2008.
- FERRER, Eulalio. “La Publicidad”, Ed. Trillas, México, 2000.
- BELTRÁN, Raúl. “Fundamentación del anuncio publicitario”, Editorial Trillas, Mexico.2007
- CABELLO, Raúl, “Litografía”, Ed. ENAP, México, 2008
- PÉREZ, Cristian, ” Publicidad Ecuatoriana, E, Crisma, pag, 78
- FUENTES, “Publicidad en Ecuador”, , Ed. Fuente. 2012

DOCUMENTOS

- Ordenanza para el Control y Administración del Centro Histórico y Patrimonio Cultural Edificado de la ciudad de Riobamba
- Unidad de Investigaciones de Accidentes de Tránsito
- Resolución Administrativa No. 105-SMC-2008.
- Ley de patrimonio Cultural del Estado

ARCHIVOS

- Dirección de Policía, Justicia, y Vigilancia del Municipio de Riobamba
- Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas G.A.D.M.R
- Unidad Investigación de Accidentes de Tránsito
- Secretaria General GADR

GLOSARIO

A

Acromático: Lo que carece de tono y pureza.

Anuncio: Comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio o generar interés hacia algo.

Ambiente: Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida.

Aviso publicitario: El colocado en sitio o local distinto al destinado para el negocio o industria, profesión o actividad, que en él se desarrolla.

Atractivo: El motivo al cual está dirigido un anuncio; está diseñado para llevar a una persona hacia la meta que ha establecido el anunciante.

B

Banderola: Colgante generalmente realizado en tela, cartón o superficie plástica y que contiene un mensaje publicitario.

C

Carteles: Se consideran los anuncios de duración reducida normalmente no superior al mes, pintados y/o impresos por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia y corta duración.

Contaminación: La contaminación es cualquier sustancia o forma de energía que puede provocar algún daño o desequilibrio, irreversible o no, en un ecosistema, medio físico o un ser vivo.

Contaminante: Cualquier factor cuya presencia en un determinado ambiente y circunstancia, constituyan o desencadenen contaminación. Es la sustancia, o forma de energía que normalmente no está presente en el medio ambiente marino, al menos en los niveles que se encuentran con frecuencia

Ciente Potencial: Aquel cliente que, sin formar todavía parte de la cartera de una agencia, se encuentra entre los que ya han realizado algún contacto o han declarado en mayor o menor medida su interés por trabajar con esa agencia.

Color: Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Comunicación: Establecer comunidad con alguien, compartir una información, una idea, una actitud.

D

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un período determinado.

Desarrollo económico: Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo.

E

Encuesta: Sondeo de opinión. Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos; esta puede ser oral o escrita.

Entrevista: Modalidad de encuesta o técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado.

I

Imagen: Representación visual realizada por cualquier medio de un ser vivo o de una cosa.

L

Lámina: Plancha delgada de un metal.

Letreros publicitarios: Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industrias profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad.

Logotipo: Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.

Local: Sitio cercado o cerrado y cubierto destinado para cualquier empresa, institución o negocio.

M

Medios Publicitarios: Son aquellos que sirven para exhibir las piezas publicitarias con la finalidad de promocionar de alguna manera una idea, producto, bien o servicio.

Mensaje: Lo que un anunciante quiere transmitir sobre un producto o servicio expresado de forma publicitaria.

p

Población: Es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

Publicidad Exterior: Aquella que se fija en medios instalados al aire libre, tanto en espacios urbanos como en ferias o en carreteras y autopistas.

R

Ruido Visual: Caos difícil de asimilar por el ojo humano, debido al exagerado número de avisos y letreros publicitarios en sus diferentes formas y tamaños.

Resolución Administrativa: Consiste en una orden escrita, dictada por el jefe de un servicio público que tiene carácter general, obligatorio y permanente.

Rotulación: Conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en el rótulo que informan acerca de las características de un producto o establecimiento.

S

Servicio: Cualquier bien intangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad.

Sobre estimulación agresiva: Conjunto de distracciones en una imagen que no permite el entendimiento claro del mensaje.

T

Tipografía: variedad modelo de letra a utilizar.

V

Valla: Soporte de grandes dimensiones para colocación de publicidad exterior.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE FRECUENTAN EL CENTRO
HISTÓRICO**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recabar información que permita identificar la incidencia de la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios en la contaminación visual del centro histórico.

CUESTIONARIO:

1. ¿Considera que los avisos y letreros publicitarios, colocados en el centro histórico causan contaminación visual?

SI () NO ()

2. ¿Cómo cree que afecta la excesiva publicidad, a la salud de los ciudadanos que acuden al centro histórico?

- Estrés ()
- Dolor de cabeza ()
- Problemas visuales a largo plazo ()

3.- ¿Piensa que la contaminación visual causa accidentes de tránsito, por distracción del peatón y conductor?

SI () NO ()

4.- Qué piensa ud de la publicidad exterior en el Centro Histórico

Suficiente ()

Insuficiente ()

Excesiva ()

5.- ¿Conoce acerca de la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios, en el centro histórico?

SI () NO()

6.- ¿Cree que la contaminación visual en el centro histórico afecta al turismo?

SI () NO ()

7.-¿Considera que los letreros y avisos publicitarios en el Centro Histórico, afectan a la fachada colonial?

SI () NO ()

8.-¿Por medio de que considera que se debe sociabilizar la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008, que norma la colocación de avisos y letreros publicitarios, en el centro histórico?

➤ Afiches ()

➤ Charlas ()

➤ Programas radiales o televisivos ()

➤ Todas las anteriores ()

9.-¿Qué otras opciones utilizaría al momento de vender un producto, para no producir contaminación visual?

- Publicidad en periódicos y revistas ()
- Publicidad en radio y televisión ()

10.-¿ La variedad de color, tamaño, diseño de un letrero y aviso publicitario llama la atención del cliente?

SI () NO ()

11.-¿Si existiese una nueva propuesta que cumpliendo las normas, regule y mejore la utilización de publicidad exterior en cuanto a ubicación, tamaño, y diseño la apoyaría?

SI () NO ()

12.- ¿Cree que al regular las características antes mencionadas de la publicidad exterior en el Centro Histórico mejoraría la presentación del sector, y por ende, la efectividad de dicha publicidad?

SI () NO ()

13.- ¿Conoce que sector de Riobamba es considerado como Centro Histórico?

SI () NO ()

ANEXO 2

BANCO DE PREGUNTAS ENTREVISTA

¿Aproximadamente cuantos letreros y avisos publicitarios existen en el Centro Histórico de Riobamba?

¿Qué se ha hecho para disminuir la contaminación visual en el 2012?

¿Existen sanciones para quienes incumplan con la Resolución Administrativa.

¿Cuáles son los nuevos parámetros de rotulación en el Centro Histórico de Riobamba?

¿Por medio de que se sociabiliza la Resolución Administrativa de la Municipalidad del Cantón Riobamba no.- 105-SMC-2008?

¿Cuáles son los indicadores para determinar que existe contaminación visual en el Centro Histórico de Riobamba?

¿Qué sector está considerado como Centro Histórico de Riobamba?

¿Cuál es la planificación que tienen para contrarrestar este inconveniente?

Entrevista a Roberto Abdo, Jefe de la Dirección Justicia, Policía y Vigilancia GDMR.



Abdo, manifiesta que la ciudad y cantón es la casa donde habitamos. “Se tiene normativas que nos permitan regular el uso y abuso del espacio público, entiéndase como espacio público a: la calle, acera, parque y demás espacios comunales”, aclara que existen resoluciones que en otros años se han creado, pero es necesario una ordenanza de rotulación del Centro Histórico.

Para el Jefe de la Dirección de Policía, Justicia y Vigilancia, con la creación de la ordenanza se eliminará la contaminación visual en el Centro Histórico. “Se hace uso de los espacios públicos sin tener consecuencia que realmente se está atentando contra la comunidad” aclara. “Se han eliminado rótulos tipo bandera en un 100%, los mismos que afectaban a las redes telefónicas”, dice además, que la falta de una ordenanza no permite tomar decisiones que ayuden a evidenciar el orden y presentación en la urbe. “La contaminación visual es la que más atenta en contra la organización de la ciudad”.

Finalmente, pide concienciación de la ciudadanía en este proceso.

ANEXO 3

Entrevista a William Aldaz, propietario de local comercial en el Centro Histórico.

El propietario de Farmacia Económicas, ubicada en los bajos del Museo de la Ciudad, considerado como Patrimonio Cultural, manifiesta su desconocimiento total de la Resolución, sin embargo en el 2009 optó por colaborar con el retiro del aviso que publicitaba su negocio, manifiesta además que es necesario una normativa que obligue el retiro de los avisos y letreros, con el fin de eliminar la contaminación visual. El deseo para este microempresario es el desarrollo ordenado de Riobamba.

(Audio 01-cd anexos)

ANEXO 4

Resolución Administrativa No 105-SMC-2008



Imagen de letrero con normativa

ANEXO 5

LEY DE PATRIMONIO CULTURAL

1. LEY DE PATRIMONIO

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN RESUELVE EXPEDIR:

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PATRIMONIO CULTURAL

Art. 1.- Mediante Decreto No. 2600 de 9 de junio de 1978, publicado en el Registro Oficial No. 618 de 29 de los mismos mes y año, se creó el Instituto de Patrimonio Cultural con personería jurídica, adscrito a la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que reemplaza a la Dirección de Patrimonio Artístico y se financiará con los recursos que anualmente constarán en el Presupuesto del Gobierno Nacional, a través del Capítulo correspondiente al Ministerio de Educación y Cultura.

Art. 2.- El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se conforma por: el Directorio, la Dirección Nacional, las Subdirecciones y las demás unidades técnicas y administrativas que constarán en el Reglamento respectivo. Es función del Directorio dictar y aprobar el Reglamento Orgánico Funcional.

El Directorio se conforma de los siguientes miembros:

El Ministro de Educación y Cultura o su Delegado, quien lo presidirá;

El Ministro de Defensa Nacional o su Delegado;

El Ministro de Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades o su Delegado;

El Presidente de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana o su Delegado;

El Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana o su Delegado;

El Director de Patrimonio Cultural; y, El Presidente del Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP o su Delegado.

Secretario nato de este Organismo es el Secretario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 3.- El Director Nacional del Instituto será nombrado por el Directorio, y será el representante legal del Organismo. Le corresponderá la delegación y representación del País en cada reunión internacional relacionada con su competencia.

Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural, tendrá las siguientes funciones y atribuciones: a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el País; b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada;

c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el País;

d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley; y,

e) Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento.

Art. 5.- Para el cumplimiento de los fines expresados en el artículo anterior el Instituto gozará de exoneración de todo derecho arancelario, de conformidad con la ley.

Art. 6.- Las personas naturales y jurídicas, la Fuerza Pública, y el Servicio de Vigilancia Aduanera, están obligados a prestar su colaboración en la defensa y conservación del Patrimonio Cultural Ecuatoriano.

Art. 7.- Decláranse bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
- c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
- d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana;
- e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del País y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;
- f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el País o fuera de él y en cualquier época;
- g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;
- h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados, serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado a partir del momento de su defunción, y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;
- i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología; y, j) En general, todo objeto y producción que no

conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares. Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural del Estado el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 8.- Los propietarios, administradores y tenedores de objetos comprendidos en la enumeración del artículo anterior, están obligados a poner en conocimiento del Instituto de Patrimonio Cultural, por medio de una lista detallada la existencia de dichos objetos dentro del plazo que determine el Instituto y permitir la realización de su inventario cuando el Instituto lo determine.

Art. 9.- A partir de la fecha de vigencia de la presente Ley, son patrimonio del Estado los bienes arqueológicos que se encontraren en el suelo o el subsuelo y en el fondo marino del territorio ecuatoriano sean estos objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a las épocas prehispánica y colonial, incluyéndose restos humanos o de la flora y de la fauna relacionados con las mismas épocas, no obstante el dominio que tuvieren las instituciones públicas o privadas, comprendiendo a las sociedades de toda naturaleza o particulares, sobre la superficie de la tierra donde estuvieren o hubieren sido encontrados deliberadamente o casualmente. Este dominio exclusivo por parte del Estado se extiende a los bienes mencionados en el inciso anterior, que estuvieren en manos de las instituciones públicas o privadas o de las personas naturales, con anterioridad a la vigencia de la presente Ley, cuya existencia no hubiera sido comunicada al Instituto de Patrimonio Cultural de acuerdo con el artículo anterior, o no llegare a hacerlo, sin culpa de sus actuales detentadores, dentro de los plazos que para el efecto determine el mencionado Instituto en publicaciones de prensa. A fin de evitar confusiones, las

copias actuales de objetos arqueológicos deberán estar grabadas con sellos en relieve que las identifique como tales. En el caso de objetos de cerámica, los sellos serán marcados antes de la cocción. El derecho de propiedad del Estado se ejercerá a través del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el cual podrá retener para usos culturales los bienes arqueológicos antedichos, o entregar la custodia de los mismos a los demás importantes museos públicos del País.

Art. 10.- Lo dispuesto en esta Ley no deroga las obligaciones de los ordinarios de las diócesis, según lo prescrito en el artículo 8o. del Modus Vivendi, celebrado entre El Vaticano y el Gobierno del Ecuador, el 24 de Julio de 1937. El Director del Instituto de Patrimonio Cultural actuará como representante del Gobierno para el cumplimiento de dicho artículo del Modus Vivendi.

Art. 11.- La declaración que confiere el carácter de bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado constante en el Art. 7 de esta Ley o formulado por el Instituto de Patrimonio Cultural, no priva a su propietario de ejercer los derechos de dominio de dicho bien, con las limitaciones que establece la presente Ley.

Art. 12.- Toda transferencia de dominio de los objetos pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, sea a título gratuito u oneroso, se hará con autorización del Instituto de Patrimonio Cultural; tampoco se podrá cambiar de sitio tales objetos sin permiso del Instituto. En uno u otro caso, atento a las necesidades de conservar el Patrimonio, podrá negarse la autorización solicitada. El Instituto reglamentará el comercio dentro del País de los bienes del Patrimonio Cultural. Por el incumplimiento de sus disposiciones impondrá sanciones, y demandará ante el juez competente la nulidad de las transferencias que se realizaren sin esta autorización.

Art. 13.- No puede realizarse reparaciones, restauraciones ni modificaciones de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural sin previa autorización del Instituto. Las infracciones de lo dispuesto en este artículo acarrearán sanciones pecuniarias y prisión de hasta un año. Si como resultado de estas intervenciones se hubieran desvirtuado las características de un bien cultural el propietario estará obligado a

restituirlo a sus condiciones anteriores, debiendo el Instituto, imponer también una multa anual hasta que esta restitución se cumpla. Las multas se harán extensivas a los contratistas o administradores de obras, autores materiales de la infracción, pudiendo llegar inclusive hasta la incautación.

Art. 14.- Las municipalidades y los demás organismos del sector público no pueden ordenar ni autorizar demoliciones, restauraciones o reparaciones de los bienes inmuebles que pertenezcan al Patrimonio Cultural del Estado sin previo permiso del Instituto, siendo responsable de la infracción el funcionario que dio la orden o extendió la autorización, quien será penado con la multa que señale la Ley.

Art. 15.- Las municipalidades de aquellas ciudades que posean Centros Históricos, conjuntos urbanos o edificios aislados cuyas características arquitectónicas sean dignas de ser preservadas deberán dictar ordenanzas o reglamentos que los protejan y que previamente hayan obtenido el visto bueno por el Instituto de Patrimonio Cultural. Si los planes reguladores aprobados por dichas municipalidades atenten contra estas características, el Instituto exigirá su reforma y recabará el cumplimiento de este artículo.

Art. 16.- Queda prohibido todo intento de adulteración de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, procurándose por todos los medios de la técnica su conservación y consolidación, limitándose a restaurar, previa la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural, lo que fuese absolutamente indispensable y dejando siempre reconocibles las adiciones.

Art. 17.- Los organismos del sector público, las instituciones religiosas, las sociedades o personas particulares que posean bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, tienen la ineludible obligación de permitir, a solicitud del Instituto, su visita en días y horas previamente señaladas, para la observación, el estudio y la reproducción fotográfica o dibujada de los objetos sujetos a esta Ley que les pertenezcan o que tengan en posesión. Es facultad del Instituto inspeccionar los

lugares donde existiesen bienes culturales por medio de sus delegados, previa presentación de las respectivas credenciales.

Art. 18.- La incuria en la conservación de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, será castigada con el decomiso de la obra si existiere peligro de su destrucción, en cuyo caso, se indemnizará a su propietario con el 25% del valor del bien, avaluado por peritos.

Art. 19.- Cualquier persona puede denunciar al Instituto de Patrimonio Cultural las infracciones a la presente Ley; y, en caso de constatarse su veracidad, tendrá derecho a una gratificación de hasta el 25% del valor de la multa impuesta. Esta denuncia tendrá el carácter de reservada.

Art. 20.- No se impondrá gravamen alguno sobre los objetos muebles que constan en el inventario del Patrimonio Cultural del Estado, quedando exonerados del pago de los tributos vigentes que les pudiera afectar, tales como el impuesto a la renta, es decir, gozan de total y automática excepción y exoneración de toda clase de imposiciones fiscales, provinciales y municipales.

Art. 21.- Serán exonerados del 50% de los impuestos prediales y sus anexos los edificios y construcciones declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado que tengan un correcto mantenimiento y se encuentren inventariados. Cuando estos edificios hayan sido restaurados con los respectivos permisos del Instituto de Patrimonio Cultural y de las municipalidades, y siempre que el valor de las obras de restauración llegaren por lo menos al 30% del avalúo catastral del inmueble, la exoneración de los impuestos será total por el lapso de cinco años a contarse desde la terminación de la obra. Si se comprobare que el correcto mantenimiento ha sido descuidado, estas exoneraciones se darán por terminadas.

Art. 22.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural que corrieren algún peligro podrán ser retirados de su lugar habitual, temporalmente por resolución del Instituto, mientras subsista el riesgo.

Art. 23.- Ningún objeto perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado puede salir del país, excepto en los casos en que se trate de exposiciones o de otros fines de divulgación, en forma temporal, siempre con permiso del Directorio, previo informe técnico del Instituto. Todo acto que manifieste intención de sacar bienes culturales del país será sancionado conforme a lo dispuesto en la Ley. En los casos en que de hecho se hubiere sacado del país dichos bienes éstos serán decomisados; se sancionará a los responsables con prisión de hasta dos años y las demás que se establecieren en la Ley. Se declara de acción popular la denuncia de las infracciones contempladas en este artículo, y a quienes la hicieren se les bonificará con el 25% del valor de la multa impuesta en cada caso.

Art. 24.- Están exentos del pago de derechos aduaneros, quienes introduzcan al País bienes culturales que a juicio del Instituto de Patrimonio Cultural, merezcan ser considerados como tales.

Art. 25.- En el Reglamento se fijarán los plazos y requisitos para la salida del país de los bienes culturales que hayan ingresado con o sin dicha exoneración.

Art. 26.- El Estado procurará celebrar convenios internacionales que impidan el comercio ilícito de bienes culturales y faciliten el retorno de los que ilegalmente hubiesen salido del Ecuador.

Art. 27.- Todo monumento que deba estar situado en calles, plazas, paseos o parques, tales como grupos escultóricos, estatuas conmemorativas, etc. que se levanten en el Ecuador, deberán contar con el permiso previo del Instituto de Patrimonio Cultural, al cual se le enviarán los proyectos, planos, maquetas, etc. para que autorice su erección.

Art. 28.- Ninguna persona o entidad pública o privada puede realizar en el Ecuador trabajos de excavación arqueológica o paleontológica, sin autorización escrita del Instituto de Patrimonio Cultural. La Fuerza Pública y las autoridades aduaneras harán respetar las disposiciones que se dicten en relación a estos trabajos. El incumplimiento de este artículo será sancionado con prisión de hasta dos años, el

decomiso de los objetos extraídos, de los vehículos e implementos utilizados para tal fin y con las multas legales.

Art. 29.- El Instituto de Patrimonio Cultural sólo podrá conceder el permiso a que se refiere el artículo precedente a las personas o instituciones que a su juicio reúnan las condiciones necesarias para hacerlo técnica y debidamente, y siempre que lo crea oportuno deberá vigilar por medio de las personas que designe sobre el curso de las excavaciones, de acuerdo con los reglamentos que se expidieren al respecto.

Art. 30.- En toda clase de exploraciones mineras, de movimientos de tierra para edificaciones, para construcciones viales o de otra naturaleza, lo mismo que en demoliciones de edificios, quedan a salvo los derechos del Estado sobre los monumentos históricos, objetos de interés arqueológico y paleontológico que puedan hallarse en la superficie o subsuelo al realizarse los trabajos. Para estos casos, el contratista, administrador o inmediato responsable dará cuenta al Instituto de Patrimonio Cultural y suspenderá las labores en el sitio donde se haya verificado el hallazgo. En el caso de que el aviso del hallazgo se lo haga ante cualquiera de los presidentes de los núcleos provinciales de la Casa de la Cultura, pondrá inmediatamente en conocimiento del Instituto, el cual ordenará el reconocimiento técnico correspondiente, a fin de decidir sobre la importancia o mérito del descubrimiento y dictar las providencias respectivas.

Art. 31.- En la medida en que la permanencia y continuidad de algunos grupos étnicos de las culturas indígenas, negras o afroecuatorianas en el Ecuador, representen un testimonio viviente de la pluralidad de las culturas vernáculas, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí mismo o a través de otros organismos, adoptará las medidas conducentes a la conservación de sus costumbres, lenguaje, manifestaciones culturales, artesanales, técnicas, artísticas, musicales, religiosas, rituales o comunitarias que los mismos indígenas, negros o afroecuatorianos hayan reconocido como recurrentes y válidas para su identificación y expresión cultural. Esta conservación no debe ir en desmedro de la propia evolución cultural, mejoramiento e integración social y económica de éstas etnias.

Art. 32.- Para la realización de investigaciones antropológicas o para la suscripción por parte del Gobierno Nacional de todo convenio con personas o instituciones nacionales o extranjeras, que realicen en el país estudios de investigaciones sobre los aspectos contemplados en el artículo anterior, deberá contarse necesariamente con el dictamen favorable del Instituto y los resultados de tales investigaciones serán entregados en copia a dicho Instituto. El incumplimiento de esta norma será sancionado conforme a la Ley.

Art. 33.- Las expresiones folklóricas, musicales, coreográficas, religiosas, literarias o lingüísticas que correspondan a grupos étnicos culturalmente homogéneos, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí mismo o a través de las autoridades competentes, recabará la adopción de medidas que tiendan a resguardar y conservar tales manifestaciones. Es responsabilidad del Instituto el conservar por medio de la fotografía, cinematografía, grabación sonora o por otros medios estas manifestaciones en toda su pureza.

La recopilación con fines comerciales de estos testimonios deberá contar con la autorización previa del Instituto.

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural del Estado.

Art. 35.- Para cumplir con los objetivos indicados en la presente Ley, el Instituto de Patrimonio Cultural podrá pedir a los organismos del sector público o Municipios, la declaratoria de utilidad pública para fines de expropiación de los bienes inmuebles que directa o accesoriamente forman parte del Patrimonio Cultural del Estado.

Art. 36.- Toda persona que salga del país, aunque tuviere carácter diplomático, deberá presentar ante la Dirección de Migración o de la Aduana del puerto de embarque, la declaración juramentada de no llevar en su equipaje algún objeto

perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado, de conformidad con las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Art. 37.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado que hubieren sido reunidos por una entidad estatal o por una persona natural o jurídica privada con un criterio coherente podrán ser declarados como colección. La colección constituye un solo bien para efecto jurídico, con carácter indivisible, de manera que los objetos muebles que la integran sólo podrán ser adjudicados a diferentes personas, conservados o exhibidos en lugares distintos con la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural.

Art. 38.- Podrá declararse que un objeto ha perdido su carácter de bien perteneciente al Patrimonio Cultural cuando los deterioros hayan eliminado totalmente su interés como tal, sin que sea factible su restauración.

Art. 39.- Los museos nacionales podrán excepcionalmente, ser autorizados por resolución del Directorio del Instituto de Patrimonio Cultural para canjear objetos nacionales o extranjeros del Patrimonio Cultural del Estado, que posean similares características con otros bienes muebles nacionales o extranjeros que se encuentren en el exterior.

Art. 40.- El Instituto de Patrimonio Cultural está facultado para imponer a los propietarios o responsables de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, la adopción de medidas precautelatorias para la protección de las mismas. El incumplimiento de tales disposiciones será sancionado con las penas establecidas en la Ley. El Instituto podrá además expropiar o decomisar tales bienes culturales con el pago de hasta el 25% del valor estimado en el caso de expropiaciones.

Art. 41.- El Instituto de Patrimonio Cultural podrá delegar las atribuciones de control del cumplimiento de esta Ley en una zona determinada, a las entidades y autoridades públicas que estime conveniente.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Corresponde al Directorio del Instituto aprobar el proyecto de su presupuesto anual, el mismo que será sometido a consideración del Ministerio de Economía y Finanzas para su sanción final, de conformidad con la Ley de Presupuestos del Sector Público, Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, **SEGUNDA.-** El resultado de las sanciones establecidas en ésta Ley, constituirán Patrimonio del Instituto, sin perjuicio de las responsabilidades penales a que hubiere lugar.

DEROGATORIAS.- Derógase la Ley de Patrimonio Artístico dictada por la Asamblea Constituyente el 22 de Febrero de 1945, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 1202 de 20 de agosto de 1960; el Decreto No. 1008 de 8 de Junio de 1971, publicado en el Registro Oficial No. 266 de 14 de julio de 1971. **DISPOSICIÓN FINAL.-** Esta Ley y sus reformas, están en vigencia desde las fechas de sus respectivas publicaciones en el Registro Oficial. En adelante cítese la nueva numeración. Esta Codificación fue elaborada por la Comisión de Legislación y Codificación, de acuerdo con lo dispuesto en el número 2 del Art. 139 de la Constitución Política de la República. Cumplidos los presupuestos del Art. 160 de la Constitución Política de la República, publíquese en el Registro Oficial.

Quito, 13 de Octubre de 2004

ANEXO 5



Ubicación: 10 de Agosto y Tarqui



Ubicación: 10 de Agosto y Juan de Velasco



Ubicación: Espejo y Veloz



Ubicación: Velasco y Primera Constituyente



Ubicación: 10 de Agosto y Velasco



Ubicación: Guayaquil y Tarqui



Ubicación: Olmedo y Velasco



Ubicación: Primera Constituyente y Colón



Ubicación: 10 de Agosto y España



Ubicación: Guayaquil y Pichincha



Ubicación: Primera Constituyente y Colón



Calle: Primera Constituyente y García Moreno



Ubicación: García Moreno y Argentinos



Ubicación: Larrea y Olmedo



Ubicación: Guayaquil y España



Ubicación: Larrea y Primera Constituyente



Ubicación: Guayaquil y García Moreno

