



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA EXCESIVA PUBLICIDAD ESTÁTICA PROVOCA CONTAMINACIÓN VISUAL, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2011.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTORA:

Carla Tatiana Villacís Franco

TUTORA:

Dra. María Elena Medina

Ambato-Ecuador

2012

TEMA:

LA EXCESIVA PUBLICIDAD ESTÁTICA PROVOCA CONTAMINACIÓN VISUAL, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2011.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del trabajo de la investigación sobre el tema “La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011” de la Srta. Villacís Franco Carla Tatiana, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación

Ambato, 10 de Abril de 2012.

Dra. María Elena Medina.

C.I. 1802742476

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011”, presentado por la Srta. Villacís Franco Carla Tatiana de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 10 de Abril de 2012.

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 10 de Abril de 2012.

LA AUTORA

.....

Carla Tatiana Villacís Franco

CI.0503042814

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de Abril de 2012.

EL AUTOR

.....

Carla Tatiana Villacís Franco

CI. 0503042814

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres.

Carla Tatiana Villacís Franco

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, familiares y profesores, quienes han sido pilar fundamental para lograr una de mis metas, y ser una profesional.

Carla Tatiana Villacís Franco

ÍNDICE GENERAL

Preliminares	pag
PORTADA.....	i
TEMA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AUTORÍA.....	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización	3
Árbol de Problema.....	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	9
Formulación del problema	9
Interrogantes de la investigación	9
Delimitación del Problema.....	9
Delimitación espacial:.....	10
Delimitación Temporal:	10
Unidades de Observación:.....	10
Justificación	11
Objetivos.....	12
General	12

Específicos.	12
-------------------	----

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos.....	13
Investigaciones	13
Fundamentación Filosófica.....	15
Fundamentación Legal.....	16
Categorías Fundamentales	32
Constelación de Ideas	33
Variable Independiente	33
Variable Dependiente.....	34
Categorías fundamentales	35
LA PUBLICIDAD ESTATICA	35
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	36
COMUNICACIÓN.....	37
La comunicación.....	38
LA CONTAMINACION VISUAL	39
CONTAMINACION	40
MEDIO AMBIENTE.....	41
PUBLICIDAD ESTATICA	42
VALLAS PUBLICITARIAS.-	44
PANTALLAS GIGANTES.....	45
LA PUBLICIDAD RODANTE	45
GIGANTOGRAFIAS	46
ELEMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	46
CODIGOS	47
COLORES.....	47
SIGNO	47
CONTAMINACION VISUAL	48
CAUSAS	48
LAS VALLAS PUBLICITARIAS.....	48

GRAFITIS	49
CONSECUENCIAS	49
ESTRÉS POR SATURACION DE ELEMENTOS Y COLORES	49
Hipótesis	51
Hipótesis general	51
Señalamiento de Variables.....	51
Variable independiente	51
Variable dependiente	51

CAPÍTULO III

metodologia

Enfoque de la investigación	52
Modalidad básica de la investigación.....	52
Bibliografía-documental	52
De Campo.....	52
Nivel o tipo de investigación	53
Tipo de Investigación	54
Población y Muestra	54
Operacionalización de Variables.....	55
Técnicas e instrumentos.....	59
Encuesta	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1	60
¿Edad en años?	60
Pregunta 2	61
¿Sexo de persona encuestada?	61
Pregunta 3	62
¿Estado civil?	62
Pregunta 4	63
¿Sabe usted, que es la publicidad estática?	63

Pregunta 5	64
¿Cree usted, que la excesiva publicidad estática puede provocar contaminación visual?.....	64
Pregunta 6	65
¿Sabe usted, que es la contaminación visual?.....	65
Pregunta 7	66
¿Usted, considera que en su parroquia existe contaminación visual?.....	66
Pregunta 8	67
¿Le molesta a usted, la excesiva publicidad estática que existe en su parroquia?	67
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	69
Por la interrogante de la investigación.....	69
Análisis de porcentajes representados	69
COMPROBACION DE LA INTERROGANTE DE INVESTIGACION ...	70

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	71

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	72
Título.....	72
Línea	72
Área.....	72
Institución Ejecutora	72
Beneficiarios.....	72
Ubicación	72
Tiempo estimado para la ejecución	72
Equipo técnico responsable.....	73
Costo	73
Problema A Resolver	73

Antecedentes de la propuesta	74
Justificación	75
OBJETIVOS	76
Económico – financiera	77
RECURSOS OPERACIONALES	77
- RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA	78
Fundamentación científico-técnica.....	79
COMUNICACIÓN.....	79
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	81
Comunicación - Desarrollo o Comunicación con Desarrollo	81
Comunicación de Apoyo al Desarrollo.....	82
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMERICA .	83
LA PUBLICIDAD ESTATICA	85
COMUNICACIÓN	87
Los componentes conductuales de la comunicación.	87
Componentes no verbales	88
Componentes paraverbales.....	88
Componentes verbales	89
MEDIO AMBIENTE.....	89
Amenazas al medio ambiente.....	91
ADMINISTRACION Y Metodologia.....	95
MODELO OPERATIVO.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	98
LINKOGRAFÍA.....	99
ANEXOS	100

ÍNDICE DE CUADROS

	pag
Cuadro N°1 Variable Independiente: Comunicación visual.....	55
Cuadro N°2 Variable Dependiente: Contaminación Visual.....	57
Cuadro N°3 Agrupación de personas que participaron en la inv. por edad.....	60
Cuadro N°4 Agrupación de personas que participaron en la inv. por sexo.....	61
Cuadro N°5 Agrupación de personas por estado civil.....	62
Cuadro N°6 Agrupación de personas sobre publicidad estática.....	63
Cuadro N°7 Agrupación de personas sobre el exceso de publicidad estática	64
Cuadro N°8 Agrupación de personas sobre contaminación visual	65
Cuadro N°9 Agrupación sobre la existencia de contaminación visual.....	66
Cuadro N°10 Agrupación de personas las molestias del exceso publicidad	67
Cuadro N°11 Análisis de porcentajes representados	69
Cuadro N°12 MODELO OPERATIVO	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pag
Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales.....	32
Gráfico N° 3 Constelación de ideas-variable independiente.....	33
Gráfico N° 4 Constelación de ideas-variable dependiente.....	34
Gráfico N° 5 Agrupación de personas por edad	60
Gráfico N° 6 Agrupación de personas por sexo	61
Gráfico N° 7 Agrupación de personas por estado civil	62
Gráfico N° 8 Agrupación de personas sobre publicidad estática.....	63
Gráfico N° 9 Agrupación de personas sobre el exceso de publicidad estática.....	64
Gráfico N° 10 Agrupación de personas sobre contaminación visual	65
Gráfico N° 11 Agrupación de personas sobre la existencia de contam. visual....	66
Gráfico N° 12 Agrupación de personas que participaron en la investigación sobre las molestias que causa el exceso publicidad	67

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación da a conocer el exceso de publicidad estática que provoca contaminación visual, en la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato, se ha podido observar mediante el proceso investigativo que existe contaminación visual, y la publicidad estática no es regularizada, como recomendación esta realizar una campaña publicitaria, con el objetivo de concientizar sobre el exceso de publicidad y la contaminación visual.

Mediante este proyecto se demuestra que la publicidad aunque ayuda al crecimiento socioeconómico de la ciudadanía, se puede pasar por alto las afecciones que ésta causa en la población, por esta razón se ha propuesto alternativas de socialización acerca del efecto que causa el exceso de publicidad estática.

La utilización de nuevas técnicas publicitarias sería una solución al problema, pero si bien es cierto que las ordenanzas deben regularizar la utilización de los espacios públicos para que estos sean utilizados de mejor manera.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, permite estudiar si, la excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011, buscando métodos para lograr resultados en la investigación y basándose en técnicas modernas de estudio comunicacional.

La parte céntrica de la ciudad de Ambato, al considerarse una zona transitada diariamente, se convierte en un punto estratégico para las empresas que buscan el lugar más conveniente para exponer su producto mediante la publicidad estática especialmente; es así que al transitar por el lugar puede encontrar todo tipo de anuncios publicitarios de un sinnúmero de empresas.

Dicha zona, al ser la parte más céntrica de Ambato es considerada punto de comercio y la población al ver la necesidad de comprar algún producto acude a este sector, y mientras lo recorre puede ser susceptible a generar cambios de comportamiento en su conducta generando posibles consecuencias negativas en su salud; una de las principales sería el dolor de cabeza.

Es por ello que a continuación se desarrollará; en el Capítulo I: el problema de la investigación, la contaminación visual, incide en la conducta de las personas que la observan; pudiendo contextualizarlo, analizarlo críticamente, formularlo, delimitarlo en espacio que sería la parte céntrica de Ambato y tiempo en el mes de Enero del 2011, proyectarlo al futuro, justificar su estudio y diseñar sus objetivos, tanto general como específicos.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio, con sus respectivas investigaciones en cuanto a las consecuencias de la contaminación visual y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica que tiene relación con la publicidad estática, su historia, su clasificación, su cobertura y varios títulos sobre causas y consecuencias de la contaminación visual en el ser humano, que

sin duda ayudan a comprender cómo aplicarlos correctamente en la investigación. También se encuentra la Hipótesis de trabajo y el señalamiento de las variables.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, población y muestra, estadísticas a utilizar y la correspondiente Operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Marco Administrativo, en este capítulo se incluirán los recursos necesarios para este proyecto, su cronograma, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

La publicidad estática, ha sido un medio de difusión se remonta a épocas antiguas cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular.

Es un fenómeno que se da en todo el mundo puesto que la propaganda y publicidad ha evolucionado a tal punto de ofrecer pantallas en vivo exhibidas en las calles más transitadas de la urbe de cada ciudad. El exceso visual de carteles, antenas, tendidos eléctricos o elementos arquitectónicos inadecuados perjudica a los ciudadanos y al medio ambiente.

En España se dio la aprobación de una Ley General de Publicidad Exterior, por medio de la cual se rijan todas las empresas del medio publicitario y

entes gubernamentales en el momento de colocar y distribuir las vallas publicitarias en todo el país. Con una Ley General de Publicidad Exterior se dará un buen funcionamiento y una mejor aceptación de este importante medio publicitario. Cuando se instalen las vallas publicitarias deben instalarse a una distancia no menor, entre sí, de 300 metros en las autopistas. A los efectos de la determinación de las distancias, el sentido de circulación de la vía debe coincidir con el de la lectura de vallas. En ningún caso podrán instalarse más de cuatro vallas por kilómetro, en cada sentido de circulación.

Se permitirá la instalación de grupos de vallas siempre que no sean de tres; y que se encuentren situada a una distancia no menor de 500 metros a la valla que le antecede y de la que la sigue, entre otros aspectos más.

De esta manera, se han tomado cartas sobre el asunto en otros países, del mundo incluyendo América latina, con ordenanzas y leyes para evitar de esta manera el amontonamiento de estos anuncios lo cual es considerado por la gente como contaminación visual. De ésta forma se logrará que cada anuncio sea visto por el consumidor, sin que tenga elementos que distraigan su atención; así se podrá penetrar en la mente del consumidor y dejar un mensaje claro.

Si se respeta esto, el arte y la idea creativa van a jugar su papel muy importante para atrapar la atención del consumidor.

Meso

En el Ecuador no se ha dejado de lado el prever que no se sobresature la instalación de vallas publicitarias, en Quito se estipuló un ordenanza, emitida en el 2010 para controlar el número de este tipo de anuncios. En Manabí la contaminación visual especialmente en temporada de elecciones, lo que causo descontento en la ciudadanía; entonces la municipalidad, prohibió que se coloque propaganda electoral en la urbe de la ciudad. Sin embargo no existe ninguna investigación que verifique las consecuencias de existir contaminación visual, que causen efectos negativos en los seres humanos.

Micro

En la ciudad de Ambato se ha establecido una ordenanza para controlar la contaminación visual, pero no se conoce que se haya hecho una investigación sobre las consecuencias de este problema en los ciudadanos. Aunque no se ha constatado un regular control del cumplimiento de esta ordenanza.

La contaminación visual en la ciudad de Ambato es muy notoria ya que la saturación de la misma, esto provoca en los pobladores de la parroquia matriz de la ciudad, un exceso de publicidad estática lo que está provocando contaminación visual en la parroquia matriz de la ciudad de Ambato.

Al pasar de los días podemos observar que se sigue agudizando la situación, sin embargo hay que tomar en cuenta la gravedad del caso, para contrarrestar esta contaminación visual.

Árbol de Problema

EFFECTOS

Dolor de cabeza

Estrés en los que la observan

Afecciones a la salud mental y dolor de cabeza

PROBLEMA

La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011.

CAUSAS

Excesiva publicidad

Contaminación visual

Mucho colorido en las publicidades

Gráfico No. 1: Relación Causa – Efecto

Elaborado por: Investigador

Análisis Crítico

El exceso de publicidad estática ha sido un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte, la visualización de sitios con mucha propaganda, ya que rompen la estética de un lugar o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. La contaminación visual también se refiere a los carteles de publicidad.

Una sociedad de consumo en cambio permanente que actuó sin conciencia social, ni ambiental es la que permite la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se ha podido observar, tanto en poblaciones rurales, urbanas con un gran número de población.

Si bien es cierto que un ambiente sin publicidad carece de estímulos ya que han sido necesarios para el funcionamiento normal de la atención humana, la creatividad humana y la capacidad de resolver problemas se ha visto disminuida gracias al exceso de publicidad estática. Por el contrario, al estar un espacio saturado de información publicitaria, el resultado afecta la capacidad de concentración.

La combinación de colores ha causado un efecto en visibilidad de las personas. Muchas veces nos quedamos parados frente a un letrero, asombrados por la variedad de objetos y colores, sin saber si queremos comprar.

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

Los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, las mismas que han incrementado la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión. Lo mismo ocurre con las antenas de radio enlace y telefonía celular, que han convertido a nuestras ciudades en una zona de torres de metal.

Las consecuencias de la contaminación visual han sido diversas, provocaron dolor de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos, distracciones peligrosas al conductor ya que el mismo desvía la atención para observar un cartel en la carretera, y prestan poco interés de datos de señalización.

Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en el conocimiento humano, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre. El ojo es una máquina óptica muy compleja.

La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. Este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención. Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve confuso y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Prognosis.

Se ha observado que se debe tomar cartas en el asunto ya que las causas de la contaminación visual están repercutiendo mucho en la salud de los habitantes, si bien es cierto, que no se ha encontrado una investigación acerca de este problema, existe una gran necesidad de crear nuevas técnicas de publicidad que sean menos nocivas para el ser humano y que promuevan el desarrollo de los carteles para no hacer perder el interés por los mismos, lo que tampoco interesa a los publicistas. Por ello, se ha visto conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio de no hacer esto las repercusiones en la salud de los posibles clientes se podría ver afectada de manera drástica y grave la salud, tanto mental como física del ser humano.

Formulación del problema

¿La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011?

Interrogantes de la investigación

- ¿Excesiva Publicidad estática en la parroquia matriz de la ciudad de Ambato?
- ¿Existe Contaminación Visual en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación del Problema

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

Campo: Comunicación Social
Área: comunicación para el desarrollo

Aspecto: Comunicación y medio ambiente

Delimitación espacial: La investigación será llevada a cabo en la parte céntrica de la Ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal: Está previsto realizar el trabajo de investigación durante el primer semestre del 2011

Unidades de Observación:

La parte céntrica de la ciudad de Ambato

- Ciudadanos de Ambato MATRIZ
- Concejales
- Alcalde

Justificación

La investigación en este tema ha sido importante pues una rama de la comunicación social es la publicidad, y si esta no se la sabe usar de manera correcta se producen consecuencias negativas, y el fin con el que se trabaja dentro de la publicidad no se llegaría a cumplir, y se generaría contaminación visual lo que no es aconsejable para la salud de las personas.

La publicidad estática ha contribuido a la contaminación ambiental, y esto perjudica a la sociedad y al contorno donde vivimos, en la actualidad las enfermedades causadas por el estrés son innumerables y difíciles de tratar, pero al prevenirlas estaríamos avanzando en buscar al buen vivir.

Lamentablemente la contaminación visual, ha sido un problema muy difícil de resolver, ya que cada día empresas, negocios, centros comerciales etc... llevan a cabo una lucha por ver quién tiene más publicidad, y día con día los anuncios y vallas publicitarias se vuelven más llamativas, provocando que el ojo humano capte tantos colores a la vez, que después de un cierto tiempo este provoco alguna reacción psicofísica, también tomemos en cuenta el exceso de iluminación que se emplea en los lugares. Se ha visto importante establecer esta tesis para concienciar e incentivar a la gente a no tirar basura, además de que ayudamos a mantener limpio el planeta estamos ayudando a evitar la contaminación visual), evitar hacer grafitis en las calles, baños u otros lugares públicos, tratar de mantener nuestro alrededor con orden y así evitar el estrés y dolores de cabeza.

Con este trabajo se ha beneficiado, directamente la sociedad en general, mientras que los beneficiarios indirectos fueron los comunicadores sociales y publicistas, fue factible el trabajo por el gran número de información y campañas existentes.

Objetivos

General.

Determinar si la publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del 2011.

Específicos.

- Diagnosticar los niveles de la excesiva publicidad estática en el centro de la ciudad de Ambato.
- Analizar si existe contaminación visual en los pobladores de la parroquia La Matriz de Ambato.
- Diseñar una propuesta de solución al problema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos

Investigaciones

De acuerdo con el trabajo que se ha decidido realizar es imprescindible obtener tesis anteriores de grado, sin embargo ha sido difícil encontrar puesto que no se ha tomado en cuenta el tema de investigación. La publicidad es un proceso cotidiano para el desarrollo de la sociedad. Se fundamenta en el lenguaje, color, textura, figuras, y de esta forma parte primordial del desarrollo social a lo largo de su evolución aunque también existieron otras formas de comunicación como el lenguaje escrito, etc. Con la evolución y desarrollo intelectual del hombre se crearon vallas publicitarias, usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación.

La falta de estudio en cuanto a la publicidad, ha provocado que con el pasar del tiempo se vaya saturando la misma, provocando contaminación especialmente en las partes céntricas de las ciudades como es el caso de la ciudad de Ambato.

La contaminación visual crece cada día con la consecuente cantidad creciente de publicidad visual en el área de Comunicación Social, es por este motivo que se considera necesario tener una excelente preparación para desempeñarse esta rama de la comunicación, existe una gran necesidad de crear nuevas técnicas publicitarias que promuevan el desarrollo de la publicidad para mejorar el estilo de vida de la comunidad a través de la publicidad, puesto que si no se las crea, la sociedad estará saturada de los típicos medios de publicidad que se han venido utilizando; pero la verdad es que no miramos nuevas alternativas

que son igual de útiles, e incluso están más orientadas al desarrollo de los pueblos, si estas posibilidades de cambio es posible que la comunicación visual se centralice en nuevas técnicas de publicidad utilizando todos los medios de comunicación como son la radio, televisión y prensa escrita.

Si tomamos en cuenta la utilización de la publicidad como un medio de comunicación alternativa, ya que este tiene un impacto imprescindible en la sociedad en cuanto a dar a conocer un producto se trata, pero por qué no investigar el impacto ambiental que la publicidad está ocasionando en la sociedad, es una problemática que se presenta en la actualidad, especialmente en las formas cotidianas de comunicación.

Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación se basó en lo crítico constructivista social como una alternativa para la investigación social sobre la publicidad estática, la saturación de la misma y lo que provoca en la sociedad, la contaminación, para proponer estrategias y mejorar la comunicación este cambio se fundamenta en el mejoramiento de estilo de vida de los ambateños.

Se lo tomo como crítico porque luego de investigar sobre nuestro tema antes escrito, se lo discutió y se buscó una solución para lograr erradicar la saturación de publicidad, en el caso del presente tema y cuando la investigación no se detiene en la observación de dichos fenómenos sino plantea alternativas de solución en los publicistas, esto ayuda a la interpretación y comprensión, de los fenómenos sociales que producen el problema de contaminación visual.

La investigación se comprometió con los pobladores de la parte céntrica de la Ciudad de Ambato y el crecimiento de contaminación visual.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Normativa

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción

de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

1. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
2. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección segunda - Ambiente sano.

Art. 14._ Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, suma kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15._ El Estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzara en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectara el derecho del agua.

EL ILUSTRE CONCEJO CANTONAL DE AMBATO

CONSIDERANDO Que el Patrimonio Cultural es el resultado de la relación dinámica de varios factores que intervienen en el comportamiento de las sociedades.

Que las manifestaciones culturales trascienden únicamente si han adquirido el reconocimiento, la aceptación y la voluntad de compartir con todos los herederos del legado cultural, considerados actores sociales de hoy, quienes reconocen el valor histórico, estético, tecnológico y social de los bienes.

Que el resultado de la interacción de factores que intervienen en el proceso cultural se manifiesta a través de las edificaciones, monumentos, espacios públicos, formas de comportamiento, utensilios, música, comida, en general los espacios vividos y todo lo tangible e intangible que la sociedad ha creado.

Que sobre los bienes patrimoniales descritos en el artículo 7, literales a) hasta j) de la Ley de Patrimonio Cultural, que existieren en el Cantón, es menester establecer normas de intervención.

Que la conservación integral del patrimonio comprende la articulación entre lo físico y lo social, así también entre lo económico con lo cultural, de forma coordinada con las políticas, estrategias, lineamientos y directrices de la Estrategia Integral de Desarrollo AMBATO 2020, y con relación a la producción cultural anterior, manifestaciones contemporáneas, el entorno natural y edificado, además de la mitigación de los impactos visuales, ambientales y sociales. Con la finalidad de elevar la calidad de vida de la sociedad aportando la participación ciudadana.

Que la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su Art. 202 determina: “El plan regulador de desarrollo urbano podrá contemplar estudios parciales para la conservación y ordenamiento de ciudades o zonas de ciudad de gran valor artístico e histórico o protección del paisaje urbano.

Para los efectos expresados podrán dictarse normas especiales para la conservación, restauración y mejora de los edificios y elementos naturales y urbanísticos”

Que la Ordenanza de Conservación de Patrimonio Cultural para el Cantón Ambato aprobada el 7 de Agosto de 2001 se creó para formar la Unidad FONSAAL como una Sección del Departamento de Cultura; y que hoy para dar cumplimiento a lo que expresa el Reglamento Orgánico por Procesos de la I. Municipalidad de Ambato, aprobado según resolución 869 de 7 de noviembre de 2006, en la que establece la formación de las Unidades Desconcentradas, numeral 4.5. como la del Fondo de Salvamento de Patrimonio Cultural y Natural del Cantón Ambato, es necesario reformar la ordenanza íntegramente.

Que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural mediante resolución No-15 dado en el Distrito Metropolitano de Quito a los 14 días del mes de septiembre del año 2007, en la que resuelve: Delegar al señor Alcalde del Municipio del Cantón Ambato, las atribuciones de control de cumplimiento de la Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento General de aplicación, en relación al patrimonio cultural inmueble del Cantón Ambato.

Que es necesario sustituir en su totalidad la actual ordenanza que regula la Conservación del Patrimonio en el Cantón Ambato.

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 123 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente.

ORDENANZA DE CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL PARA EL CANTON AMBATO.

AMBITO, APLICACIÓN Y CONTROL

Art. 1.-Ámbito y Aplicación.- La aplicación de esta ordenanza tiene ámbito y competencia jurisdiccional respectiva para todos los trabajos de investigación, preservación, conservación integral, difusión y realización de proyectos sustentables en todas sus categorías de intervención, en las manifestaciones tangibles, intangibles, en bienes muebles e inmuebles, a los cuales el Ilustre Concejo Cantonal haya otorgado el reconocimiento como bienes patrimoniales y

en todo lo constante en la Ley de Patrimonio Cultural

Art. 2.-Del Control.- Se adopta para efectos de control y administración del Patrimonio Cultural Edificado del Cantón Ambato el Inventario de Bienes Inmuebles Patrimoniales elaborado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), con Acuerdo Ministerial No. 211 con fecha 26 de julio de 2005 expedido por el Ministerio de Educación y Cultura, documento que se **anexa** a la presente Ordenanza y que como instrumento legal pasa a formar parte de ella, y los bienes que posteriormente se incorporen a dicho inventario.

DE LA COMISION DE PATRIMONIO CULTURAL.

Art. 3.-Del Carácter.- La Comisión de Patrimonio Cultural es de carácter permanente y deberá actuar conforme a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley de Patrimonio Cultural, el Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural, y la presente Ordenanza.

Art. 4.-De la Integración.- La Comisión de Patrimonio Cultural estará integrada por los Concejales que designe el I. Concejo Cantonal, quienes podrán solicitar de ser el caso la colaboración, con derecho a voz, de:

- a). Un delegado del Colegio de Arquitectos de Tungurahua, quien deberá tener conocimientos en los temas que trate esta ordenanza.
- b). Un delegado de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua.
- c). Un Delegado del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- e). Los técnicos que la Comisión estime necesario.

Los concejales que no integren esta Comisión podrán intervenir con derecho a voz en las deliberaciones de la misma.

Art. 5.- De las atribuciones:

- a). Velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley de Patrimonio Cultural, el Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural, la presente Ordenanza y de otras Ordenanzas Municipales relacionadas.

b). Solicitar al Concejo Municipal, la declaratoria como bienes pertenecientes al patrimonio cultural de: sitios, monumentos, detalles arquitectónicos, manifestaciones populares, costumbres y todos los elementos, que merezcan su conservación, bajo la competencia descrita en la presente Ordenanza.

c). Solicitar informe técnico para la declaratoria de bien patrimonial a la Unidad de Patrimonio Cultural y Natural Ambato (UPCA).

d). Solicitar al Ilustre Concejo Cantonal, la suscripción de convenios que aporten al cumplimiento de los fines de esta Ordenanza con instituciones estatales, privadas, Organismos Gubernamentales, Organismos no Gubernamentales y demás organizaciones nacionales e internacionales.

e). Y demás atribuciones que estén contempladas en la Ley Orgánica de Régimen Municipal y la Ley de Patrimonio Cultural.

Art. 6.-De la convocatoria.- La Comisión de Patrimonio Cultural se reunirá según lo que establece la Ley Organiza de Régimen Municipal y/o según las necesidades.

DE LA UNIDAD DE PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL AMBATO (UPCA).

Art. 7.- De la Naturaleza y Fines: La Unidad de Patrimonio Cultural y Natural Ambato, que se conocerá por sus siglas UPCA, es la dependencia técnica desconcentrada de la Municipalidad, de nivel operativo, que tendrá a su cargo la conservación, restauración y salvaguarda del patrimonio cultural tangible e intangible, existente en el cantón, cuyo titular es el Director y estará subordinada a la supervisión del Alcalde y del I. Concejo Cantonal.

Art. 8.- De la Conformación: La conformación, estructura, y funciones de la UPCA, estarán determinadas en su respectivo reglamento orgánico por procesos, el mismo que será aprobado por el I. Concejo Cantonal.

Art. 9.- De los Componentes: La estructura de la UPCA, tendrá los siguientes componentes:

- Dirección de la UPCA.
- Secretaría Ejecutiva.
- Áreas: Administrativa, Financiera y Legal.
- Área de Patrimonio Tangible e Intangible
- Área de Patrimonio Natural.

El funcionamiento de la UPCA se normará de acuerdo a su reglamento.

Art. 10.- Del Área de Patrimonio Tangible e Intangible: Estará conformado por los bienes, muebles e inmuebles y los valores inmateriales que posea el Cantón como:

a). Del patrimonio tangible: monumentos, edificaciones, museos, obras pictóricas, artesanías, artefactos, objetos que den testimonio de la historia, el saber tecnológico y estético de nuestra cultura, y otros que se puedan catalogar.

b). Del patrimonio intangible: los valores culturales y los significados sociales contenidos en la música y las artes del espectáculo, el lenguaje y la literatura, las tradiciones orales, la toponimia, los festejos, los ritos y las creencias, el arte culinario, la medicina tradicional, entre otros.

Art. 11.- Del Área de Patrimonio Natural. Estará conformada por lo siguiente:

- a) Jardín Botánico Atocha-La Liria con una extensión de 14.7 hectáreas, constituida por: Quinta de Juan León Mera, Quinta La Liria y Centro Cultural La Liria, los Museos Históricos de Juan León Mera y Martínez-Holguín,

- b) Quinta de Montalvo,
- c) Parques, riberas del Río Ambato, reserva Faunística del Chimborazo, Parque Forestal Casigana, Parque Temático de la Familia.
- d) El paisaje andino y otras áreas o elementos que se incorporen, de acuerdo a la Reglamentación de Uso de Suelo Principal de Recursos no renovables establecido en la Ordenanza General del Plan de Ordenamiento Territorial,
- e) en concordancia con el Modelo de Ordenamiento Territorial.
- f) Los bienes naturales municipales, no podrán ser disminuidos, afectados o
- g) fraccionados, se respetará su integridad. Por lo que para su intervención se observará los estudios ejecutados en estas áreas.

Art. 12.- Del Presupuesto de la UPCA.- Estará financiado por:

- a). Las transferencias del Fondo de Salvamento que asigna el Estado a cada Municipio.
- b). Los valores que se obtengan por gestión de I. Municipalidad.
- c). Asignación de ingresos específicos de la I. Municipalidad.
- d). Los valores de la recaudación por concepto de ingreso a las áreas de patrimonio.

El I. Concejo Cantonal aprobará anualmente el presupuesto para la operación de la UPCA.

Art. 13. Atribuciones. A la UPCA, le competen las siguientes atribuciones generales:

a.- Conocer y actuar de conformidad con la, Ley Orgánica de Régimen Municipal, Ley de Patrimonio Cultural y esta Ordenanza, acerca de las solicitudes realizadas por personas naturales o jurídicas para ejecutar trabajos de: preservación, conservación, restauración, mantenimiento, remodelación, rehabilitación, consolidación, derrocamiento, reproducción o cualquier otro tipo de intervención en los bienes muebles, inmuebles, tangibles e intangibles de carácter patrimonial.

b.- La realización de un plan de intervención en los bienes patrimoniales y ejecutarlo de forma programada de acuerdo a una política de conservación integral sustentable que promueva la participación ciudadana con el fin de elevar las condiciones de vida de los habitantes.

c.- Proponer el uso del suelo en los sitios y monumentos patrimoniales así como su área de influencia, entorno natural y edificado sujetándose al plan de desarrollo vigente, y al Inventario de Bienes Patrimoniales con el fin de proteger las manifestaciones culturales en concordancia con la legislación nacional y convenios internacionales.

d.- Señalar normas, medidas de prevención y mitigación en contra del impacto visual, cultural y ambiental a adoptarse para salvaguardar la integridad de los sitios y bienes culturales de carácter patrimonial una vez que hayan sido o puedan ser alterados por cambios, modificaciones o agregados.

f.- Elaborar anualmente la lista de edificaciones que se pondrá en consideración de la Comisión de Patrimonio Cultural que merezcan ser considerados por el Ilustre Concejo Municipal como beneficiarios de los incentivos contemplados en Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley de Patrimonio Cultural y esta Ordenanza.

g.- Solicitar al I. Concejo Cantonal, la expropiación de bienes muebles o inmuebles de valor artístico, histórico o arqueológico, la misma que se llevará a cabo de acuerdo con las disposiciones pertinentes que constan en la Ley Orgánica

de Régimen Municipal y la Ley de Patrimonio Cultural.

h.- En caso de modificaciones al Inventario de Inmuebles Patrimoniales para inclusión o exclusión de bienes del mismo, se lo hará a través de la UTP, previa solicitud al Alcalde en coordinación con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, cumpliendo con todas las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza y su Reglamento, la Ley Orgánica de Régimen Municipal y la Ley de Patrimonio Cultural.

i.- Las acciones que contemplan los literales c y d serán coordinadas con el Departamento de Planificación.

j.- Realizar el inventario y catalogación de los bienes muebles e inmuebles tangibles e intangibles patrimoniales existentes en el Cantón.

DE LAS NORMAS DE ACTUACIÓN EN LOS EDIFICIOS, MONUMENTOS Y ZONAS PATRIMONIALES DEL CANTON AMBATO.

Art.- 14. De los trabajos y tipos de intervención. En los edificios patrimoniales los tipos de intervención serán:

a.- PRESERVACIÓN: Que consiste en tomar medidas tendientes a resguardar de daños o peligros potenciales de destrucción a los bienes patrimoniales, cuyas características así lo ameriten.

b.- CONSERVACIÓN: Intervención que implica el mantenimiento y cuidado permanente e integral de los bienes patrimoniales para garantizar su permanencia, especialmente de aquellos constantes en el inventario de bienes a proteger.

c.- CONSOLIDACIÓN: Este tipo de intervención tendrá carácter urgente cuando un bien patrimonial, parte o partes de él, estén afectadas, y se encuentre comprometida su estabilidad. Deberá considerarse como base indispensable en el proceso de restauración.

d.- LIBERACIÓN: Comprende la eliminación de partes añadidas o aumentos realizados en un bien patrimonial que desvirtúan su característica o composición original, o atenta contra su estabilidad, para rescatar sus características y valor original.

Previo a este tipo de intervención será indispensable realizar los estudios pertinentes que deberán ser aprobados por la UTFA.

e.- RESTAURACIÓN: Es la intervención que permite recuperar un bien patrimonial en forma total o parcial, según el caso, devolviéndole sus características originales, debiendo respetarse, de haberlas, las contribuciones valiosas que haya recibido a través del tiempo.

f.- RESTITUCIÓN: Cuando partes o elementos de un bien patrimonial se han deteriorado a tal grado que es imposible su restauración, se permitirá la restitución de éstos con el mandato obligatorio de identificarlos mediante fichaje o recurso de expresión formal que los diferencie de los originales.

Se considerará como aspectos básicos: medidas, proporciones, relaciones y materiales a emplearse, para que el elemento o parte restituida, sin ser recreación arquitectónica, mantenga unidad visual en todos sus aspectos con la estructura original.

g.- RECONSTRUCCIÓN: Esta categoría está definida bajo dos criterios básicos: el primero que se refiere al hecho de que una edificación se encuentra en un estado deplorable por sus condiciones de conservación (es decir amenaza ruina), referida al deterioro de sus elementos soportantes como el caso de muros, paredes o cimentación. Si es que las características de la edificación lo ameritan y se encuentra afectada, debe procederse a su reconstrucción utilizando el mismo sistema constructivo preexistente.

El segundo, tiene relación con estructuras inventariadas que por manifiesta mala intención o descuido son destruidas, deberá obligarse a su reconstrucción de

acuerdo a las características tipológicas estructurales o constructivas preexistentes.

h.- NUEVA EDIFICACIÓN: Se refiere al caso de solares vacíos que en la actualidad están afectando a la integridad del conjunto urbano patrimonial. Al respecto se establecerá la normativa en términos de ocupación y utilización del suelo, así como altura de edificaciones y más especificaciones, en correspondencia con las características del área donde se encuentren ubicados.

Art.- 15. De las Normas de Actuación. La UTP coordinara y supervisará los trabajos de intervención en los bienes patrimoniales que se someterán a las medidas y normas de conservación, preservación y protección establecidas en este artículo. Los bienes patrimoniales serán catalogados en el inventario de bienes patrimoniales edificados, bienes muebles e inmuebles tangibles e intangibles patrimoniales existentes en el Cantón.

a.- En toda edificación objeto de conservación o restauración se mantendrá y consolidarán los elementos estructurales portantes, así como los elementos distributivos, constructivos y decorativos de interés, tales como: galerías, zaguanes, escaleras, patios, portales, bóvedas, techos, balcones, antepechos, pavimentos, ventanas, puertas, accesos, etc.

b.- Las edificaciones que aun estando en mal estado de conservación pero que tengan valor patrimonial no serán demolidas, sino restauradas, respetando lo más fielmente posible las características originales de ellas y formales de la zona en que se encuentren, así: usos, densidad, altura, ocupación, utilización del suelo y materiales.

c.- Se exigirá la integración de unidades tipológicas adyacentes, cuando las condiciones de los edificios no correspondan a las características normativas establecidas respecto a: frente, fondo, área y usos admitidos. La integración podrá dar lugar a una o más unidades dotadas de todos los servicios; pero deberá mantener las características arquitectónicas y tipológicas de cada una de las

edificaciones integradas o cuando se hagan edificaciones nuevas pero que conserven la tipología, previo informe de la UTP.

d.- Las edificaciones nuevas que se construyeran o remodelaren en el área de influencia del inmueble patrimonial deberán mantener armonía con el entorno,

e.- Para el caso de edificaciones que se encuentren parcialmente destruidas, o que amenacen ruina, su restauración se hará integrando las partes o elementos que falten, procurando a través de documentos, planos, fotografías, descripciones, etc., redefinir el estado estructural y tipológico anterior a los daños sufridos.

h.- Se permitirá el uso o adecuación de buhardillas, con la condición de que la adaptación prevista no signifique alteraciones de:

h.1.- La cubierta original: se admitirán solamente pequeñas aberturas para entrada o salida de aire y luz, siempre que no alteren los perfiles alométricos de la misma, así como no impliquen rupturas considerables y estén ubicadas en las vertientes que no hacen fachada a la calle.

h.2.- La tipología distributiva (localización del bloque de escaleras, afectación de galerías o corredores exteriores, patios, etc.).

h.3.- La estructura soportante (muros o columnas).

h.4.- Las fachadas o entrepisos existentes.

g.5.- Los elementos de la edificación, como pinturas, molduras, forjados, pasamanos, columnas, etc.

i.- No se admitirán adiciones que afecten las características de los tejados existentes, debiendo cualquier adaptación sujetarse a lo previsto para adecuación de buhardillas. Las fachadas y más parámetros visibles (culatas) de los inmuebles deberán ser tratados y mantenidos.

k.- Las fachadas deberán mantener su característica original, por lo tanto es prohibido alterar o añadir elementos extraños tales como: chimeneas, campanas de olores, etc.

l.-La instalación de rótulos, anuncios y propagandas en edificios patrimoniales y su entorno, deberán tener armonía con el bien y respetar los detalles de la fachada y en lo pertinente se regirá por las ordenanzas correspondientes de: Medios Visuales de Información y Propaganda, para Revestimiento de Casas y Edificios; la autorización la dará la UPCA; se prohíbe toda publicidad que atente a la imagen de los bienes inmuebles patrimoniales y su entorno.

Art. 16.- Las edificaciones nuevas que se construyeran o remodelaren y las existentes en el área de influencia del inmueble patrimonial deberán mantener armonía con el mismo. La UPCA en coordinación con la Dirección de Planificación determinará el área de influencia y la normativa.

Art. 17.- Determinación de Áreas Históricas. Para cumplir con su cometido, la Municipalidad, a través de la UTP, podrá establecer Áreas Históricas, determinando demarcaciones socio-territoriales que tengan connotaciones culturales desarrolladas en el tiempo, y que presenten conjuntos y unidades de bienes patrimoniales.

CAPITULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.

Art. 22.- De las Infracciones y Sanciones.- Las infracciones serán conocidas y sancionados por los jueces de contravenciones,

Art. 23.- Quienes dañen, adulteren o atenten en contra de un bien que pertenezca al Patrimonio Cultural, sea de propiedad pública o privada, serán sancionados con multa de uno a diez salarios básicos unificados y lo que establece el Reglamento

General de la Ley de Patrimonio Cultural.

Art. 24.- Quienes transfieran el dominio de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural en el Cantón, sin la respectiva autorización de la UPCA, será sancionado con una multa de 1 a 20 salarios básicos unificados.

Art. 25.- Quienes realicen reparaciones, restauraciones o modificaciones de bienes pertenecientes al patrimonio Cultural del Cantón, sin contar con la autorización de la UPCA, será sancionado con una multa de 1 a 20 salarios básicos unificados.

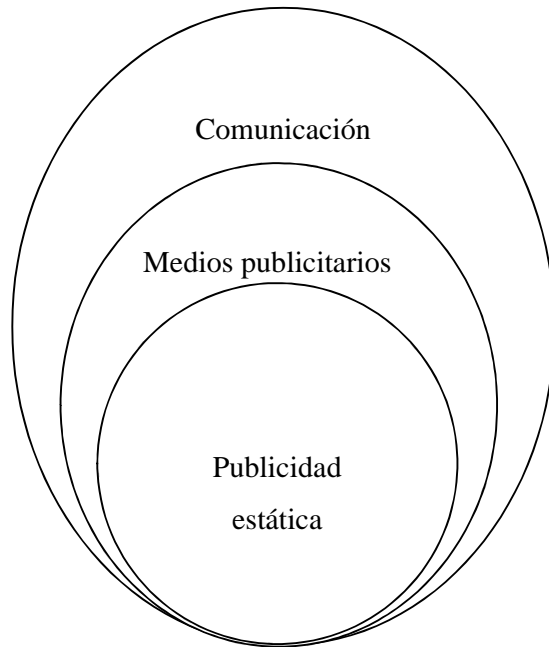
Art. 26.- Cualquier funcionario de la municipalidad o de un organismo estatal que haya ordenado o autorizado el derrocamiento, reparación, restauración, de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sin estar debidamente autorizado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y la UPCA, será sancionado según la ley de Patrimonio Cultural.

Art. 27.- Las sanciones serán impuestas de acuerdo a lo que establece la Ley de Patrimonio según el caso, a las personas naturales o jurídicas, sean estas públicas o privadas, de los bienes muebles e inmuebles, que resulten culpables.

Art. 28.- Las multas impuestas serán pagadas en Tesorería, mediante título de crédito emitido por la Jefatura de Rentas de la Dirección Financiera de la Municipalidad, a petición del Director de la UTP, previo informe del Comisario de Construcciones.

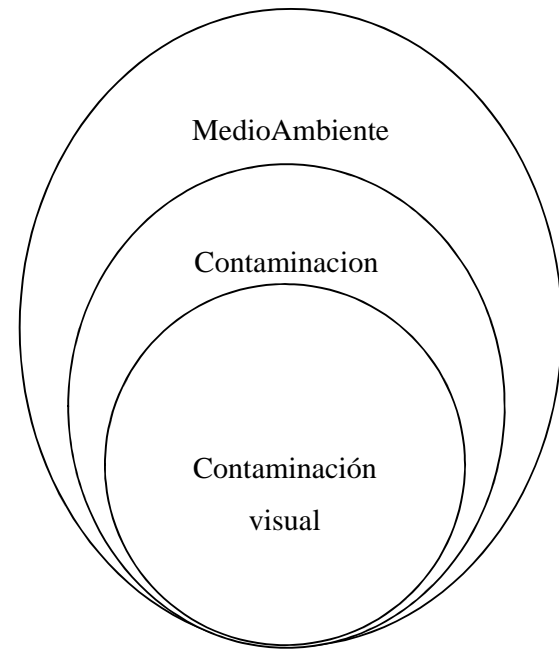
Art. 29.- Para proceder a la sanción, el Comisario de Construcciones, notificará al infractor, concediéndole un término de cinco días para que conteste los cargos en su contra; hecho lo cual o en rebeldía, se abrirá la causa a prueba por el término de cinco días; concluido éste se dictará la resolución pertinente en tres días.

Categorías Fundamentales



VARIABLE INDEPENDIENTE

INCIDE



VARIABLE DEPENDIENTE

GRÁFICO N°2
FUENTE: INVESTIGADORA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORA

Constelación de Ideas

Variable Independiente

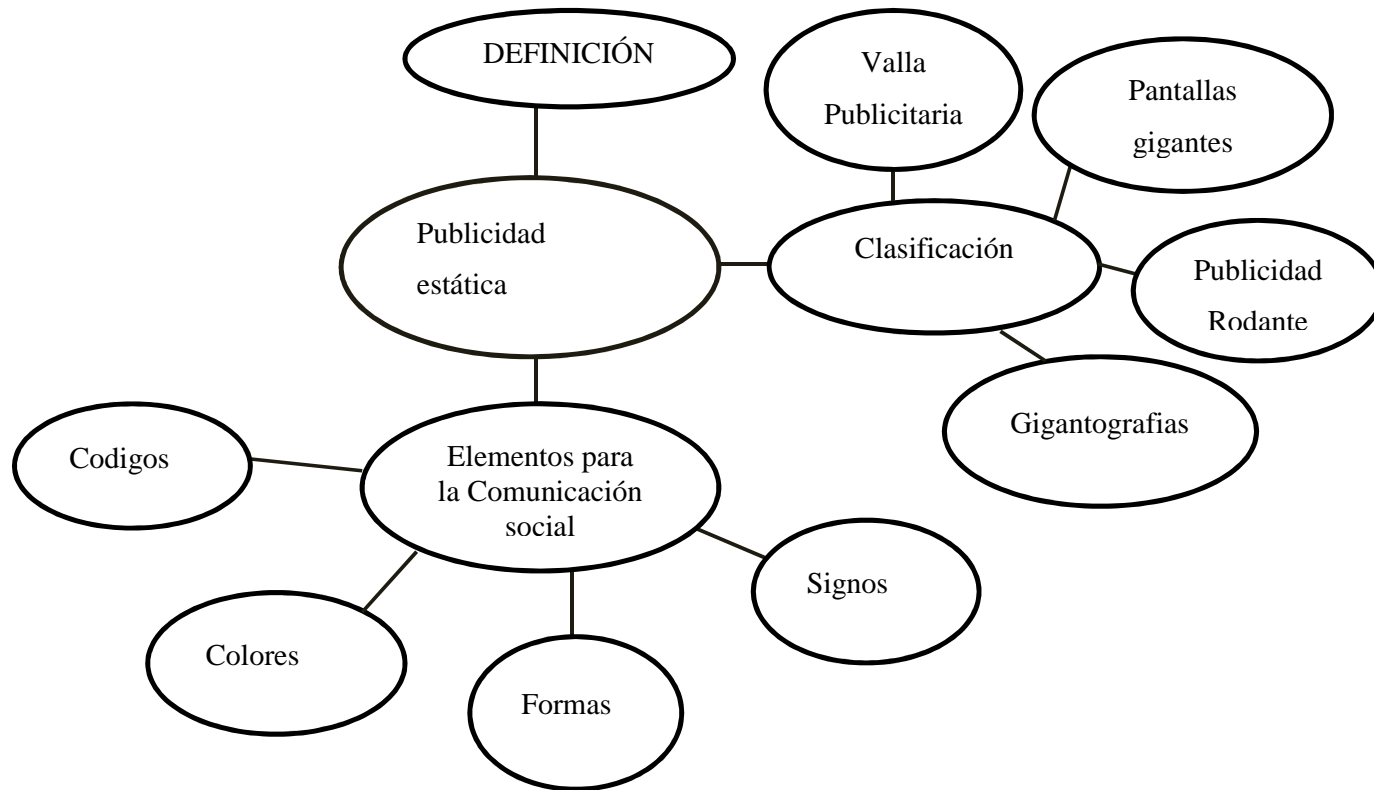


GRÁFICO N°3
FUENTE: INVESTIGADORA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORA

Variable Dependiente

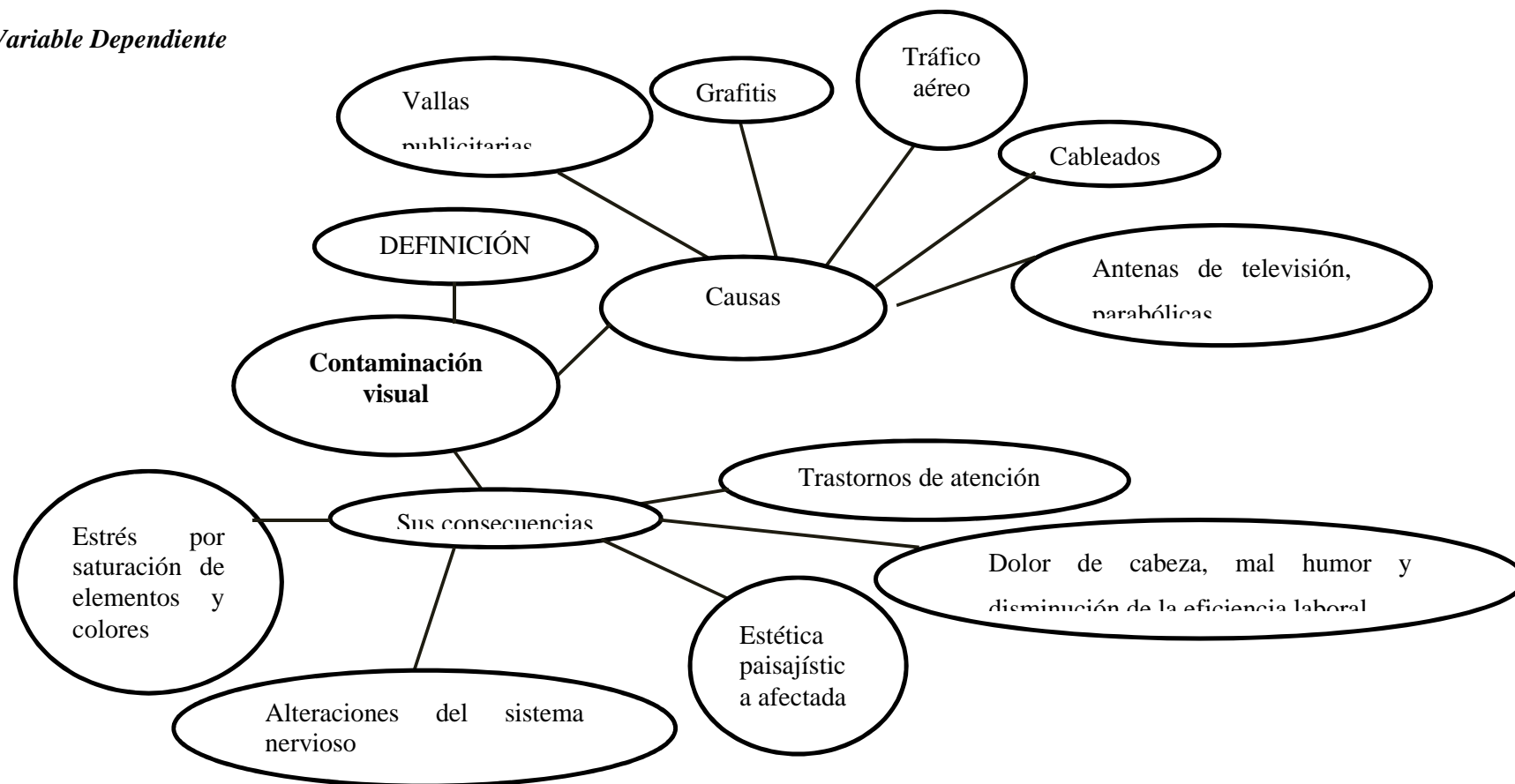


GRÁFICO N°4
FUENTE: INVESTIGADORA
ELABORACIÓN: INVESTIGADORA

Categorías fundamentales

LA PUBLICIDAD ESTÁTICA

Comprende las diferentes formas de publicidad fija, situadas normalmente en núcleos urbanos. Nos referimos a la publicidad en cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, los nuevos contenedores públicos de residuos contaminantes o con posibilidad de ser reciclados, indicadores en las esquinas de comercios y lugares de ocio, etc. En la sociedad, la publicidad es considerada el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias de las personas.

La publicidad crece incesantemente en los países desarrollados y en vías de desarrollo. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña que emplea a medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el

mensaje. Para ello se publicita siempre la misma imagen. Nos podemos dar cuenta muy claramente que el efecto que causa en la población es grave y de reflexión social, el público objetivo tiene una percepción selectiva.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de un simple producto

A la hora de ver cualquier un producto publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar el producto, no nos están vendiendo el producto en sí, sino que nos venden la idea con la que se di a conocer , el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad difunde sus mensajes a través de medios de difusión, lo que garantiza mayor impacto social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Dentro de lo que es medios masivos tenemos a la radio, televisión, cine, prensa escrita y redes de información (internet). Así también encontramos los medios publicitarios como: vallas, rótulos, guías, folletos, gigantografías,

publicidad en envases, camisetas, carteles en buses ,taxis etc.

Los *mass media* tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

La comunicación, es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje, hacia un receptor. Proceso el cual, luego toma el sentido inverso. O sea, el receptor se vuelve emisor y así consecutivamente. Esta información, que es transmitida, por medio de la comunicación, es recibida por el subconsciente y luego captada por el consciente. Esta información que es transmitida, por medio de la comunicación, es emitida tanto de manera verbal, como escrita. Ya que al utilizar un alfabeto, podemos hablar con otra persona o en su defecto, escribirle lo que deseamos decirle.

COMUNICACIÓN

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son: código, el código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje. Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Un modelo simple de comunicación con un emisor que transmite un mensaje a un receptor.

La comunicación

es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de *signos* y tienen unas reglas *semióticas* comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el

receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

LA CONTAMINACION VISUAL

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

Esta sociedad de consumo que está en constante cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en las urbanas de mayor densidad poblacional. Pero lógicamente es en las grandes ciudades, donde se puede evidenciar más claramente.

Es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad. Generalmente los entes de control urbano definen a la contaminación visual como toda forma de interferencia que pueda generar un mensaje visual o su estructura portante que impida ver, distorsione o desdibuje la visión de otros mensajes o de cualquier componente del entorno.

Observamos que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior un medio generador de riqueza.

Ante todo, resulta evidente que nuestra ciudad o pueblo constituye el hábitat cotidiano donde nacemos, nos movemos y vivimos. En tal sentido, todo elemento, actitud o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, bien

puede definirse como "contaminante".

Debemos tener en cuenta que la salud de la población se ve agredida por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales incidirán, muchas veces, en su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el televisor o el centro musical del vecino que nos impide dormir.

CONTAMINACION

Se puede definir a la Contaminación como la alteración de las condiciones normales por agentes químicos o físicos. La contaminación ambiental es un tema que actualmente está en vigente ya que busca erradicarlo tomando medidas que ayuden a mejorar nuestro entorno.

Contaminación se define como la presencia en el ambiente de cualquier agente químico, físico o biológico o de una combinación de varios agentes, en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, seguridad o bienestar de la población, o perjudiciales para la vida animal o vegetal, o impidan el uso o goce de las propiedades y lugares de recreación.

Así parece muy complejo pero pensémoslo un poco. Nuestra definición dice que contaminación es la presencia en el ambiente de cualquier agente químico, físico o biológico.

Generalmente las personas asocian a la contaminación con algunas sustancias químicas peligrosas (por ejemplo los pesticidas, los PCBs, las dioxinas) pero también hay agentes biológicos como los microorganismos o agentes físicos como el ruido que pueden ser contaminantes.

Luego dice que estos agentes deben estar en lugares, formas y concentraciones que sean o puedan ser nocivos. Cuando hablamos de lugares

debemos tener en cuenta que hay agentes que estando en un espacio determinado pueden no interactuar con los demás elementos del ambiente y por lo tanto no generan daño. Estos no serían contaminantes. Imagínate una sustancia química utilizada para producir papel. Mientras que esté en un tanque de almacenamiento no es un contaminante. Ahora bien, si hay un derrame, entonces ese mismo producto, que cambió de lugar, pasa a ser un contaminante.

Cuando hablamos de formas, debemos saber que una sustancia puede estar de distintas maneras o en varios estados. Por ejemplo algo puede ser contaminante estando en estado líquido y no serlo siendo sólido. O puede estar en una forma química distinta que no produce daños.

MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente es considerado como el sustento y hogar de todos los seres vivos que habitan el ecosistema, con diferentes componentes que nos ayudan a vivir y a desarrollarnos en armonía con él.

Medio ambiente se define como el sustento y hogar de todos los seres vivos que habitan el ecosistema global, conocido como la biósfera. En la primera categoría se encuentra la atmósfera, capa de gas que protege a la Tierra de las radiaciones ultravioletas emitidas por el sol. Circula alrededor del planeta manteniendo estable la temperatura de éste.

El agua también es un componente abiótico del medio ambiente. Ocupa siete de cada diez partes de la Tierra; el 97% se encuentra en los océanos, un 2% está congelado y 1% es agua dulce de ríos, lagos, aguas subterráneas y humedad.

El suelo es un delgado manto que cubre la superficie terrestre, y depende de su geografía la vida de los organismos que habitan en ella, tanto plantas como animales. Durante millones de años, el suelo ha estado sujeto a constantes cambios producto del movimiento tectónico de placas y la evolución del clima. En

el cuaternario, específicamente en el pleistoceno, el clima sufrió grandes cambios, osciló entre frío y templado, lo que trajo consigo una adaptación de la flora y fauna del medio.

Con respecto a los elementos bióticos, lo constituyen todos los organismos vivos que habitan el medio ambiente; plantas, animales, y seres humanos. Cada uno de éstos se complementan entre sí, las plantas por un lado realizan fotosíntesis otorgando oxígeno al medio, los animales le proporcionan nutrientes a los humanos y a otros animales, así continúa la cadena de un ecosistema específico.

En la actualidad, el medio ambiente ha sufrido muchos cambios principalmente por la acción humana. Sin embargo la mayoría de estos cambios han sido negativos trayendo consigo considerables deterioros para el ambiente.

CONSTELACION DE IDEAS

PUBLICIDAD ESTÁTICA

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad. En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa

de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los

precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

VALLAS PUBLICITARIAS.-

Una **valla publicitaria** (*Panel publicitario, Anuncio espectacular* o simplemente *espectacular* en ciertas regiones de América latina) es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

Las Vallas (Contaminación visual).

Se origina la contaminación visual, debido al abuso en el número de vallas en la ciudad. Otro factor que genera contaminación visual, es el uso de diferentes tipos de vallas en un mismo punto de la ciudad, creando desorden y competición con las formas diferentes de la arquitectura.

Las vallas se han convertido en partes habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- **Instalaciones deportivas:** estadios, polideportivos, piscinas, etc.

- **Centros educativos:** colegios, institutos, universidades.
- **Infraestructuras de transporte:** aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- **Vía pública:** avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- **Otros:** centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.
- Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

PANTALLAS GIGANTES

Las pantallas de LED's de MMP son cada día más utilizadas para desplegar publicidad en avenidas con alto flujo vehicular, en locales comerciales y agencias automotrices, también son útiles para aplicaciones deportivas en los estadios más modernos del país, y como sistemas de información dinámica para señalización vial y carretera, en centros financieros, laboratorios, tiendas de autoservicio, fábricas, aeropuertos, y un sinnúmero de negocios más.

Además contamos con pantallas modulares fácilmente armables y desarmables, ideales para giras, campañas políticas o publicitarias para quienes tienen la necesidad de transportar los equipos constantemente.

LA PUBLICIDAD RODANTE

La publicidad rodante se ha convertido casi en una epidemia. Los que más la cargan son los buses, y lo que se promociona son celulares, bebidas, cosméticos, entre otros. “Así se enamora más rápido al cliente y por su puesto se aumentan las ventas” se ha optado por este tipo de propagandas como una nueva

alternativa de marketing.

Dentro de los buses de servicio urbano, se pueden apreciar avisos publicitarios en pequeñas vallas metálicas o adhesivos.

Su contexto principal es el mercado. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son: El aumento de la producción, desarrollo de los medios de comunicación, la lucha por el derecho a la libertad de expresión y la configuración de la profesión publicitaria. El desarrollo económico plantea cuatro hechos que ocurren por vez primera: El aumento de movimiento de compra-venta La diversificación de productos y servicios El crecimiento de la competencia El excedente de productos.

GIGANTOGRAFIAS

Las **gigantografias** son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. En los años 50 y 60 estuvo muy de moda empapelar una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc), estas fotos no eran de muy buena calidad, porque la tecnología no permitía la alta definición que hoy día se puede obtener.

Las gigantografias se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición.

ELEMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Los seres humanos poseen una estructura cerebral y psicológica que les permite aprender diferentes lenguas (en algunos seres humanos que han sufrido lesiones cerebrales o padecen un retraso mental severo esta capacidad está inhibida o no ha podido ser desarrollada). Los homínidos superiores parecen ser el único grupo de especie que ha podido desarrollar un lenguaje con estructura sintáctica estricta. A pesar de que ha logrado enseñarse código de signos a

primates estos muestran un conocimiento de los fundamentos **semánticos** del lenguaje pero no de los **sintácticos**. Y aunque es posible que algunas especies de homínidos diferentes del homo sapiens hubieran desarrollado un lenguaje con sintaxis, no existe una evidencia que corrobore esto.

CODIGOS

Llamamos código a un conjunto de símbolos y signos que deben ser conocidos por los protagonistas del proceso de la comunicación.

El concepto de código es en realidad, mucho más amplio. Además de los códigos verbales, que pueden expresarse de forma oral o escrita, existen otros como los gestuales (movimientos de los ojos y la boca, movimiento de manos), códigos de forma y color (como en el semáforo), códigos icónicos (señales de tránsito), musicales (en donde hay sistemas de notación muy específicos y reglas).

COLORES

Los colores en comunicación a veces nos muestran lo contrario de lo que deseamos. Y lo hacen antes de haber pronunciado una sola palabra, ya que nos transmiten mensajes continuamente.

Sin duda, cuando hacemos la elección de un color, también elegimos una sensación. Todos sabemos que el lenguaje cotidiano nos expresa la capacidad que tiene el color de traducir nuestras emociones, seguro que esto os suena: “lo tienes negro”, “ese asuntillo lo veo muy verde”, “mira, se ha quedado blanco”, etc. Son frases que hemos asociado a nuestro lenguaje cotidiano que representan distintas sensaciones dependiendo de los contextos. Lo mismo pasa en Comunicación, los colores tienen muchos y diversos significados.

SIGNO

Llamamos signo lingüístico a cada uno de los signos orales y escritos que componen una lengua. El significante de un signo lingüístico es la imagen fónica que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada. Esa imagen

permite que podamos pensar palabras sin pronunciarlas.

Un signo es algo que evoca la idea de otra cosa. Por ejemplo, la luz roja de un semáforo evoca la idea de prohibición, igual que un dibujo puede ser la representación de un objeto cualquiera sobre un papel.

CONTAMINACION VISUAL

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. Principalmente en las grandes ciudades, esta contaminación se hace presente en los avisos publicitarios de tamaños voluminosos son cada día más comunes, afectando la fisonomía de cualquier espacio o lugar público. Ejemplos comunes pueden ser vallas publicitarias, basuras o vertederos, grafitis, humos, tráfico aéreo, redes de distribución eléctrica, postes de comunicación, raíles, edificios, señales, vegetación maligna y anuncios. También es potencialmente peligrosa y puede provocar ceguera.

CAUSAS

Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.

LAS VALLAS PUBLICITARIAS.

Se origina la contaminación visual, debido al abuso en el número de vallas en la ciudad. Una de las consecuencias o peligro que generan las vallas es la distracción de los conductores, bien sea por su temática o por el sistema de impresión o de comunicación (movimiento). Los puntos de distracción se

concentran por lo general, en lugares donde hay gran volumen de tráfico.

GRAFITIS

Desde los principios de la humanidad, el hombre ha buscado apoyo en materias de expresión como su medio de desahogo. Puede ser por simple diversión, pero también, puede estar destinado a expandir opiniones frente a distintas temáticas que nos afectan, tanto como individuos o grupo social. Hoy en día, los medios de expresión son perfectamente clasificables. El más frecuente utilizado sería el periodístico, es el más popular. Diarios, revistas, programas de TV, de radio, etc. Por supuesto todo tiene un límite. La censura tiene el rol de imponer ese límite que no siempre agrada a una mayoría.

Otro medio en el que sus orígenes datan de miles de años atrás, es la pintura. Comenzó con los jeroglíficos de las cavernas y fue evolucionando hasta ser una de las más importantes ramas del arte. Pero no es ni de los diarios, ni de las pinturas de las que quiero hablar. Quiero plantear una problemática muy actual y que nos afecta a todos. Donde la libertad de expresión llegó a interferir en personas totalmente ajenas a su uso

CONSECUENCIAS

Sus consecuencias son diversas: accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.

ESTRÉS POR SATURACION DE ELEMENTOS Y COLORES

El Stress provoca dolor de cabeza, ante distracciones sobre el color y los elementos, además que puede provocarse una desconcentración ante estos elementos cuando se está frente a un volante, lo cual conlleva los trastornos de atención.

TRASTORNOS DE ATENCIÓN

Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc. Habría que destacar que el centro de esta cuestión se halla en la conducta de cada individuo en particular. La contaminación visual nos afecta psíquicamente y creamos más de lo mismo que nos sigue afectando. Sin entrar en la discusión de si fue primero el huevo o la gallina, la solución comienza por un cambio de actitud. Arrojar residuos a mansalva mientras nos quejamos o actuando en base a la filosofía del "qué me importa" no vamos a lograr nada.

El sentido de la vista es el que tiene mayor incidencia en la percepción del entorno, al producirse una especie de "stress visual" por un cambio o desequilibrio en el paisaje, las reacciones psicofísicas del hombre se ven alteradas.

La definición es sencilla: contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.

La mezcla de estilos no sólo atenta contra la estética. El incremento exponencial de la complejidad visual urbana nos lleva a una sobredosis de información saturando aún más nuestros canales sensoriales.

ALTERACIONES DEL SISTEMA NERVIOSO

Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, mal humor y agresividad vial.

- * Accidentes ocasionados por obstrucción visual
- * Impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo
- * La estética se ve afectada
- * Desequilibrio mental o emocional
- * Desmejoramiento panorámico
- * Estrés

* Trastornos de atención

* Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc.

ESTETICA PAISAJISTA AFECTADA

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

Hipótesis

Hipótesis general

La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011.

Señalamiento de Variables

Variable independiente

La excesiva publicidad estática

Variable dependiente

Contaminación visual

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la investigación

El investigador en su trabajo acoge el enfoque: crítico propositivo de carácter cuanti-cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometida a análisis matemático. Cualitativo porque estos resultados en números porcentuales pasarán a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad básica de la investigación

Bibliografía-documental

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De Campo

Porque los investigadores acudirán a recabar información en el lugar donde se producen los hechos para así actuar en el contexto y transformar una realidad.

Bibliográfica – Documental

Tiene el propósito de conocer, indagar, comparar, ampliar, ahondar y llegar a diferentes enfoques, teorías, conceptos y criterios de varios autores sobre la

elaboración de proyectos, estrategias factibles sirviéndonos de la Comunicación como canal para así poder generar Desarrollo que beneficie a los habitantes de la parroquia matriz de la ciudad de Ambato sobre la contaminación visual con el debido apoyo de las autoridades, todo esto basado en documentos como; libros, textos, revistas, y cualquier información que se pueda utilizar.

Proyecto de intervención social.

Cimentado en la elaboración y desarrollo de una propuesta sustentable en un modelo operativo viable, que permita solucionar el problema y satisfacer las necesidades de comunicación en cuanto a desarrollo tiene que ver para de esta manera los actores sociales que intervienen puedan trabajar juntos.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio.

La investigación se encuentra sustentada en el nivel exploratorio, porque reconoce las variables que competen esta investigación, y como su nombre lo señala explora la situación, mediante sondeos al problema poco investigado en un contexto particular, para generar hipótesis y poner en marcha una propuesta factible a lo detectado, siguiendo una metodología flexible y de mayor expansión.

Correlacional

Es el estudio en el que se manifiesta la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa – efecto,

Así permitir medirlas, analizarlas y compararlas, para facilitar interpretar y valorar las variaciones de comportamiento de las mismas, determinando tendencias de comportamiento en un contexto determinado y presentando predicciones estructuradas.

Tipo de Investigación

La investigación llevará a nivel de Asociación de Variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2pQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % → 0.95

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población 154.095

e = Error de muestra 0 0.05 (5%)

$$n = \frac{0.9604 \times 154.95}{0.9604 + 385.24}$$

$$n = \frac{147993.79}{386204}$$

$$n = 383$$

Operacionalización de Variables

Cuadro N°1

Variable Independiente: Comunicación visual

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>LA COMUNICACIÓN VISUAL Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. El conjunto de normas y procedimientos que relacionan significados con significados. El soporte a través del cual se trasmite el</p>	<p>Proceso de elaboración, de mensajes visuales Proceso de difusión de mensajes visuales Proceso de recepción de mensajes visuales difusión de recepción El conjunto de normas y procedimientos que relacionan significados con significados</p>	<p>Conocimiento en el proceso, mensajes visuales. Conocimiento en el proceso, elaboración mensajes visuales. Conocimiento en la recepción de mensajes visuales. Elaboración de técnicas que relacionen al significativo con los</p>	<p>¿Tiene conocimientos en proceso mensajes visuales? ¿Tiene conocimientos en elaboración mensajes visuales? ¿Tiene conocimientos en la recepción de mensajes? ¿Qué conoce usted de las técnicas de comunicación visual?</p>	<p>Entrevistas Encuestas Entrevistas Encuestas</p>

<p>mensaje Fuente Receptor Mensaje Código Canal.</p> <p>Estas técnicas visuales actuarán siempre como conectadores entre la intención y el resultado, siendo fundamental para el diseñador, de la misma manera que lo es el conocimiento de la gramática y la sintaxis para un escritor.</p> <p>La SINTAXIS, técnicas visuales actuarán siempre como conectadores entre la intención y el resultado que componen esa selección de la realidad que es la imagen.</p>	<p>Técnicas visuales actuarán siempre como conectadores entre la intención y el resultado.</p> <p>Las sintaxis, técnicas visuales actuarán siempre como conectadores entre la intención y el resultado.</p>	<p>significados.</p> <p>Creación de técnicas de comunicación visual para una mejor correlación entre los elementos comunicativos.</p> <p>Mejorar la técnica establecida de la sintaxis.</p>	<p>¿Tiene conocimientos sobre comunicación visual?</p> <p>¿Tiene conocimientos sobre sintaxis?</p>	<p>Entrevistas Encuestas</p> <p>Entrevistas Encuestas</p>
---	---	---	--	---

Cuadro N° 2

Variable Dependiente: Contaminación Visual

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. La contaminación visual	contaminación visual parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización Afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.	Indicadores de contaminación visual Índices de impacto ambiental.	¿Qué conoce usted de contaminación visual? ¿Conoce los índices que causa el impacto ambiental?	Entrevistas Encuestas Entrevistas Encuestas

<p>también se refiere a los carteles de publicidad.</p> <p>Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje genera a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.</p> <p>Estos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación</p>	<p>Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética.</p> <p>Estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.</p> <p>Elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes.</p>	<p>Determinar cuáles son los elementos que alteran, la estética.</p> <p>Establecer el grado de estimulación visual.</p> <p>Clasificación de elementos que intervienen en la contaminación visual.</p>	<p>¿Conoce que elementos alteran la estética de la ciudad?</p> <p>¿Cómo establecería el grado de estimulación visual?</p> <p>¿Cómo clasificaría los elementos de la comunicación visual?</p>	<p>Entrevistas Encuestas</p> <p>Entrevistas Encuestas</p> <p>Entrevistas Encuestas</p>
--	---	---	--	--

Técnicas e instrumentos

Encuesta.- se dirigió a los ciudadanos de la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato, cuyo instrumento fue una encuesta, elaborado con preguntas cerradas que permitieron recabar información sobre la publicidad estática y lo que esta provoca en la comunidad ambateña.(Anexo 1, 2).

Entrevista.- Dirigido a los habitantes de la parroquia matriz de Ambato, cuyo instrumento es una guía de entrevista, que permitirán examinar el diálogo hacia la confirmación del problema sobre la contaminación en ese sector de la ciudad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1

¿Edad en años?

Agrupación de personas que participaron en la investigación por edad

CUADRO N: 3

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 22 Años de edad	76	19.7
De 22 a 35 años de edad	177	46.0
de 35 a 50 años de edad	132	34.3
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion por edad

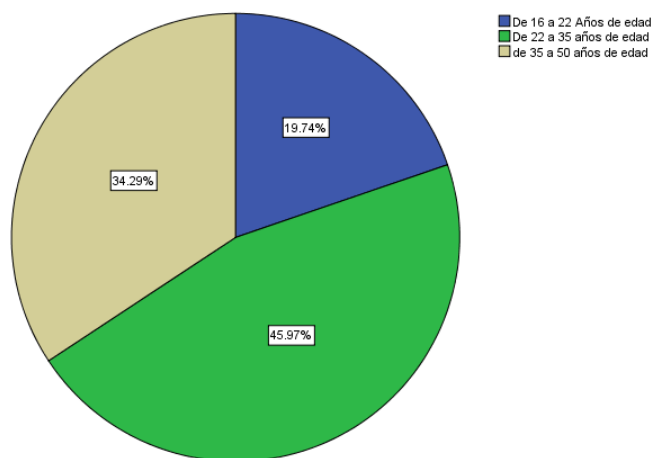


Gráfico N°5

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación.

En la primera opción 76 personas que participaron en la investigación por edad están desde 16 a 22 años, lo que nos da un resultado del 19.7%. En la segunda opción 177 personas que se encuentran en las edades de 22 a 35 años de edad, lo que nos da un resultado del 46%. La tercera opción 132 personas que se encuentran en las edades de 35 en adelante, dándonos un total de 100%.

Pregunta 2

¿Sexo de persona encuestada?

Agrupación de personas que participaron en la investigación por sexo

CUADRO N: 4

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	237	61.6
Mujer	148	38.4
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion por sexo

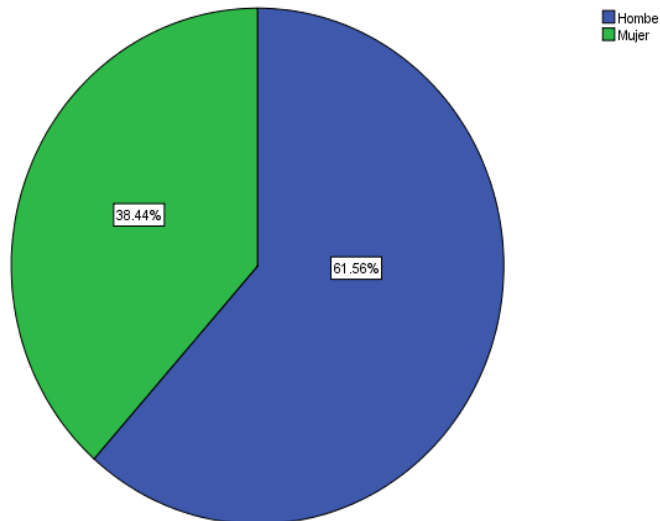


Gráfico N° 6

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación

Como primer dato tenemos a 237 personas que es el 61.56% que pertenece a la población masculina, que participaron en la investigación, como segundo dato estadístico es de 148 que representa el 38.44% que pertenece a la población femenina, que nos da un resultado del 100%.

Pregunta 3

¿Estado civil?

Agrupación de personas que participaron en la investigación por estado civil

CUADRO N: 5

Realizado: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	143	37.1
Casado	223	57.9
unión libre	19	4.9
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion por estado civil

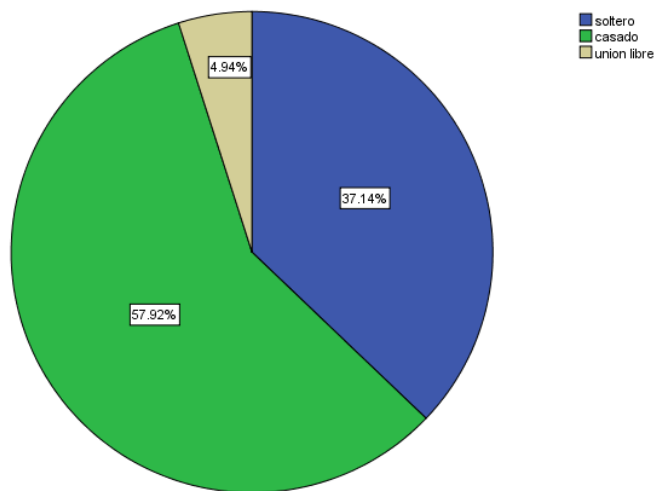


Gráfico N° 7

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación.

En la primera opción tenemos 143 personas que se refiere al 37.14% son solteros, como segunda opción 223 personas que da como resultado 57.92% están casadas y 19 que da un 4.94 % en unión libre, lo cual nos da un resultado de 385 personas.

Pregunta 4

¿Sabe usted, que es la publicidad estática?

Agrupación de personas que participaron en la investigación sobre publicidad estática

CUADRO N: 6

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	70.9
No	112	29.1
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion sobre publicidad estatica

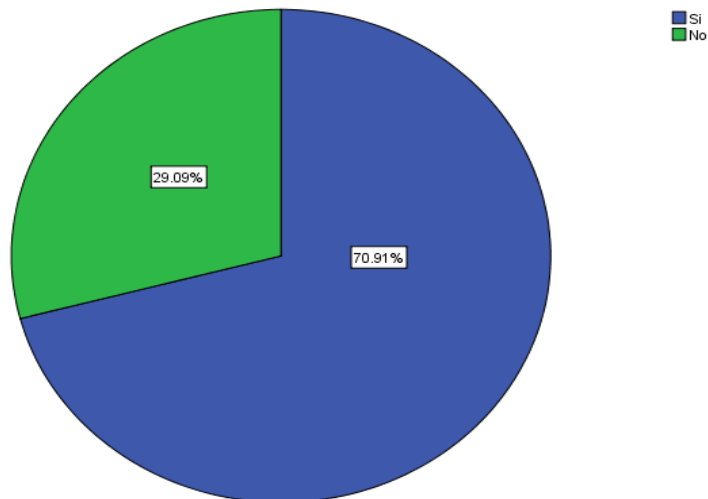


Gráfico N° 8

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación

Como primer resultado están 273 personas que representa el 70.91% que respondieron si a la investigación, como segundo dato tenemos 112 personas que representa el 29.09% de las personas dando un total del 100% de personas que tienen conocimiento sobre la publicidad estática.

Pregunta 5

¿Cree usted, que la excesiva publicidad estática puede provocar contaminación visual?

Agrupación de personas que participaron en la investigación sobre el exceso de publicidad estática

CUADRO N: 7

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93.0
No	27	7.0
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion sobre el exceso de publicidad estatica

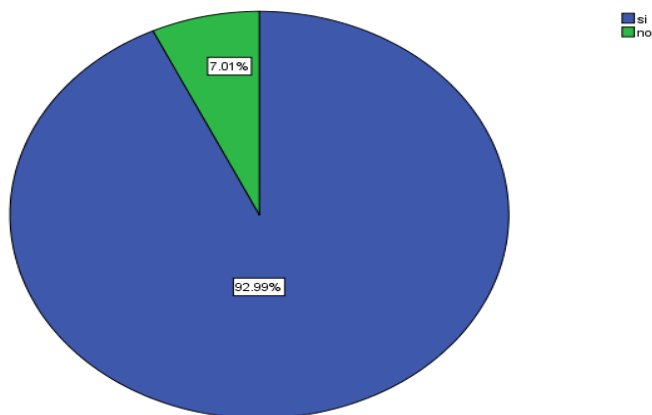


Gráfico N° 9

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación

En la primera opción 358 personas responden sí, lo que nos da un resultado del 92.99%. En la segunda opción 27 personas responden no, lo que nos da un resultado del 7%., dándonos un total de 100%.

Pregunta 6

¿Sabe usted, que es la contaminación visual?

Agrupación de personas que participaron en la investigación sobre contaminación visual

CUADRO N: 8

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	70.9
No	112	29.1
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion sobre contaminación visual

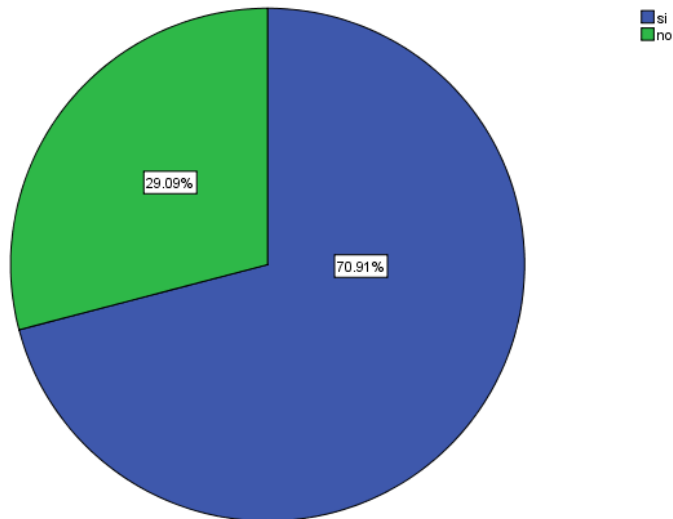


Gráfico N° 10

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e interpretación

En la primera opción 273 personas responden sí, lo que nos da un resultado del 70.91%. En la segunda opción 112 personas responden no, lo que nos da un resultado del 29.9%., dándonos un total de 100%.lo cual nos demuestra que la mayoría de personas tienen conocimientos acerca de la contaminación visual.

Pregunta 7

¿Usted, considera que en su parroquia existe contaminación visual?

Agrupación de personas que participaron en la investigación de la existencia de contaminación visual

CUADRO N: 9

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	68.3
No	122	31.7
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion de la existencia de contaminacion visual

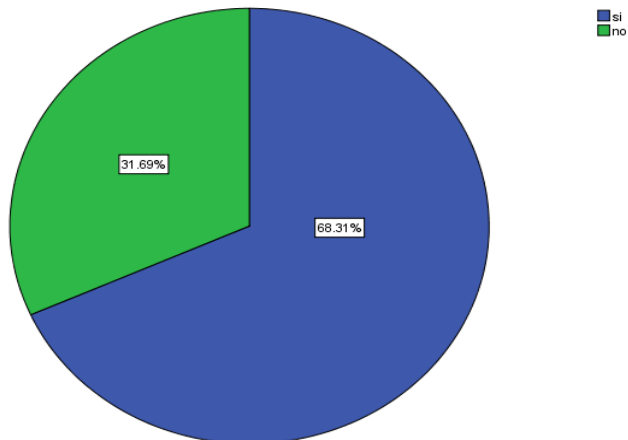


Gráfico N° 11

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e Interpretación

En la primera opción 263 personas responden sí, lo que nos da un resultado del 68.31%. En la segunda opción 122 personas responden no, lo que nos da un resultado del 31.69%. Dándonos un total de 100%. Por lo que nos podemos dar cuenta que las personas tienen conocimientos de la existencia de contaminación visual.

Pregunta 8

¿Le molesta a usted, la excesiva publicidad estática que existe en su parroquia?

Agrupación de personas que participaron en la investigación sobre las molestias que causa el exceso publicidad

CUADRO N: 10

Realizado por: Carla Villacís

	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	63.4
No	141	36.6
Total	385	100.0

Agrupacion de personas que participaron en la investigacion sobre las molestias que causa el exceso publicidad

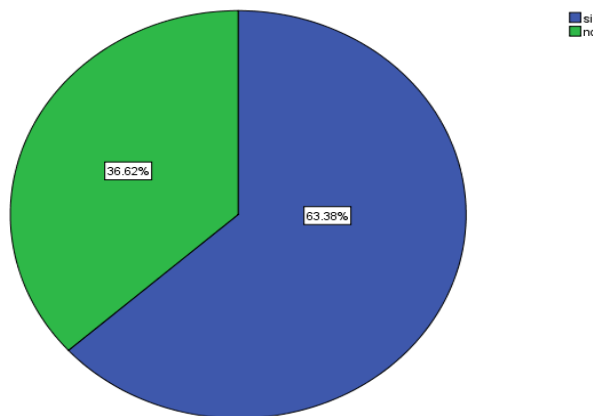


Gráfico N° 12

Realizado por: Carla Villacís

Análisis e interpretación

En la primera opción 244 personas responden sí, lo que nos da un resultado del 63.36%. En la segunda opción 144 personas responden no, lo que nos da un resultado del 36.62%, dándonos un total de 100%. Lo que nos da a conocer que la mayoría de personas tienen conocimientos sobre las causas del exceso de publicidad

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Por la interrogante de la investigación

¿La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011?

Análisis de porcentajes representados

Cuadro N° 11

Realizado por: Carla Villacis

PREGUNTA	CARACTERISTICA/OPCION	PORCENTAJE
Sabe usted que es la publicidad estática.	SI	70.9%
Cree usted que la excesiva publicidad estática puede provocar contaminación visual.	SI	92.99%
Sabe usted que es la conminación visual	SI	70.95%
Usted considera que en su parroquia existe contaminación visual	SI	68.30%
Le molesta a usted ,la excesiva publicidad visual que existe en su parroquia	SI	63.4%

COMPROBACION DE LA INTERROGANTE DE INVESTIGACION

Con los resultados obtenidos se pretende que en un 92.9% de involucrados están de acuerdo con que se debe investigar sobre **el exceso de publicidad estática que provoca contaminación visual en la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato** en un 68.30% concuerdan que es urgente trabajar en las propuestas para que estén sean verdaderos **proyectos para la regularización de la publicidad y la contaminación**, y cumpla el fin primordial de relacionar al Ilustre Municipio de la ciudad de Ambato con la sociedad, comprobándose así la interrogante de investigación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del proceso de investigación realizado, se pueden anotar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones.

- ¿Excesiva Publicidad estática en la parroquia matriz de la ciudad de Ambato? Se ha podido observar mediante el proceso investigativo que existe excesiva publicidad estática la cual no es regularizada y está provocando contaminación visual en los habitantes de la parroquia matriz, es por esta razón que se debe prestar mayor atención a esta problemática.
- ¿Existe Contaminación Visual en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato? Se ha verificado que en la parroquia la matriz existe contaminación visual, la cual está afectando a los ciudadanos que habitan en dicho lugar o transitan con frecuencia.

Recomendaciones

¿Qué alternativas de solución existen del problema? Realizar una campaña publicitaria, con el objetivo de concientizar sobre el exceso de publicidad y la contaminación visual que esta, provoca en los ciudadanos de la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONCIENCIACION SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA EXCESIVA PUBLICIDAD ESTÁTICA EN LA PARROQUIA LA MATRIZ.

Línea

Comunicación para el Desarrollo

Área

Comunicación Social

Institución Ejecutora

Ilustre Municipio de la Ciudad de Ambato

Beneficiarios

Pobladores de la parroquia la matriz y
Público internos del municipio de Ambato

Ubicación

La parroquia Matriz de la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución

Seis meses.

Equipo técnico responsable

Carla Villacís

Costo

1500 Dólares de los Estados Unidos de America

Problema A Resolver

¿La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual, en la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011?

Antecedentes de la propuesta

Luego de una detenida recolección de información, se analizó los resultados, utilizando diferentes técnicas como la encuesta, observación y el contacto directo con los considerados públicos externos como son los habitantes de la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato y públicos internos como son el Municipio de Ambato , se analizó como se trabaja con las normativas que tiene el municipio de Ambato , y ver si existe estrategias comunicacionales para que estas se cumplan y qué medidas se toman en caso de no cumplir con lo establecido.

Los resultados obtenidos van direccionados a que la mayor parte de los públicos externos, desconocen el trabajo y las normativas de, El Municipio de Ambato acerca de la excesiva publicidad y la contaminación que esta provoca.

Justificación

Es evidente que la falta de recursos económicos o proyectos referentes en temas de contaminación visual ha generado que no se tome mucha importancia a este tipo de contaminación la cual cada día está generando más reacciones en las personas que allí habitan o transitan con frecuencia.

Es por ello que se hace necesario, que exista una campaña de concienciación sobre el exceso de publicidad y la contaminación visual, para generar un hábito más acogedor y con una naturaleza paisajista que contribuya a la estética de la parroquia y la ciudad.

En tal sentido, la propuesta se orienta de tal manera a que se cambie la manera de pensar y de actuar de la población de La Parroquia la Matriz, que se genere cambios en la manera de publicitar un producto, para que este genere reacciones positivas en los ciudadanos, mas no daños en su salud.

Que instituciones que estén dispuestas a comprometerse y generar proyectos que colabore con nuevas propuestas comunicacionales de publicidad las cuales contribuyan significativamente a la conservación de la estética del lugar, y estén dirigidos a mejorar los problemas de contaminación visual que se han generado, y transformarlas en atractivos y que los ciudadanos se identifiquen con las mismas y permitan elevar el nivel de productos comunicacionales publicitarios.

OBJETIVOS

General.

- Realizar una campaña publicitaria, con el objetivo de concientizar sobre el exceso de publicidad y la contaminación visual que esta, provoca en los ciudadanos de la parroquia la matriz de la ciudad de Ambato.

Específicos.

- Diseñar volantes en donde se tomen los puntos de cómo se daña el medio ambiente y los cambios que se están dando en el mundo.
- Ofrecer charlas de concientización sobre el exceso de publicidad estática y la contaminación visual en establecimientos educativos acerca del tema.

Análisis de Factibilidad.

Política: Basándonos en el Art. 14 y 15 de la constitución de la república en la que se debe vivir en un ambiente equilibrado y sano en que las nuevas tecnologías que se utiliza no contamine el ambiente, contribuyendo al desarrollo de la calidad de vida de la población de Ambato.

Socio-cultural: la sociedad debe generar el cambio y ser participe en el tema, generando así un cambio y desarrollo social.

Tecnológica: Se debe utilizar el medio comunicacional inalámbrico, internet como una forma de dar a conocer el tema y dar más información acerca de la contaminación visual.

Organizacional: Las instituciones tienen un rol muy importante ya que van a ser generadores de nuevos proyectos que generen propuestas de cambio en el tema.

Equidad de género: Existirá equidad de género, al considerarse que el diseño y producción de la campaña de comunicación va con el seleccionamiento de las personas que colaborarán con la propuesta, cuentan con una organización, basada en un estudio y estructuración rigurosa y especializada, para cumplir con este objetivo y hacer factible la propuesta.

Ambiental: La propuesta, ambientalmente, se considera factible, porque en las campañas van a informar sobre los daños que se está ocasionando al medio ambiente con el exceso de publicidad estática y que solución se puede dar para erradicar la contaminación visual.

Económico – financiera: A continuación se presentara en detalles, los diferentes valores de los costos de los equipos técnicos necesarios para la campaña de concientización.

RECURSOS OPERACIONALES

• Computadora intel corel dúo.....	800,00 USD
• Tarjeta de video.....	300,00 USD
• Programa de diseño gráfico.....	30,00 USD
• Programa de edición de video.....	30,00 USD
• Cámara de video.....	800,00 USD
• Impresora multifunciones.....	700,00 USD
• 3 Caset mini DV.....	15,00 USD
• Infocus.....	800,00USD
• Parlante.....	300,00USD
• 1 Caja de DVD.....	8,00USD
• 10 paquetes de papel machet A4.....	300,00USD
• 1 TONER A COLOR.....	150,00USD
Costo total de los materiales.....	4233,00 USD

- RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA

- Oficina
- Una mesa para computadora.....70,00 USD
- Un escritorio.....100,00USD
- Sillas (de cualquier característica).....120,00 USD
- **Costo total de infraestructura.....290,00 USD**

- RECURSOS HUMANOS

Según el dictamen técnico presupuestario para Remuneraciones Unificadas en el Sector Público, emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y expedido por la Secretaría Nacional de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público (SENRES), constan las remuneraciones mensuales unificadas establecidas en el año 2007, para la Clase de Puesto “Profesional”, con grado 7, porque será esta la categoría que se debe manejar en la propuesta:

- Diseñador gráfico.....595 USD
- Camarógrafo.....595 USD
- Editor de video.....595 USD

Fundamentación científico-técnica

COMUNICACIÓN

La comunicación abarca mucho más que el acto de hablar y escribir. Podríamos definirla diciendo que consiste en la transmisión y recepción articulada o inarticulada de ideas, sentimientos y actitudes con miras a obtener una respuesta “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”. Fernando González Rey, en “Personalidad y Educación”.

Claude Shannon y Warren Weaver (1949) hizo aún más explícita la estrategia de seguir el mensaje: comienza con la fuente, pasando al transmisor, con el mensaje en el que puede aparecer ruido, va hacia el receptor, para tener un destino.

“La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. Según B.F. Lomonosov y otros: El problema de la comunicación en Psicología pag. 89.

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”. E. Pichón. Riviere: “El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social” pag.89.

Harold Lasswell (1964) define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje del emisor al receptor “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del

influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.Z.M.Zorín, en Psicología de la Personalidad.

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. Colectivo de autores del ISP Enrique José Varona, Texto básico Comunicación Profesional.

Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser “codificado”, por el emisor y “decodificado” por el receptor”. Enrique Bernárdez “COMUNICACIÓN”

La palabra comunicación proviene del término latino comunis, que significa común, por lo que comunicación será más poner en común, compartir, más que un simple transmitir ideas, información. La comunicación requiere de varias personas, es multidireccional, exige la utilización de un código compartido y facilita otros procesos, como el educativo. En la comunicación (proceso), intervienen personas que intentan poner sus conocimientos, ideas y valores en común. Lo realizan mediante la información (producto).

Ambos procesos tienen infinidad de elementos en común, tanto en cuanto a sus aspectos cognoscitivos, como en los que tiene que ver con la transmisión de información, los métodos, las técnicas y los recursos. Las competencias que una persona debe tener para educar/comunicar, son similares, salvando algunas distancias que más tienen que ver con los interlocutores, edad, intereses y conocimientos, que al mismo proceso. Además, como afirmaba Macluhan, forma y contenido están estrechamente relacionados en el mundo de la educación y en el de la comunicación.<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>.

Es un proceso de intercambio de ideas con una o varias personas en las que se espera respuesta para que se mantenga la comunicación deben estar siempre la retroalimentación.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La Comunicación para el desarrollo es un proceso social que se basa en el diálogo en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos.

“Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -pese- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia”. Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace “no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia. Está así comprometida, consciente o inconscientemente con modelos o proyectos, macro o micro sociales, y con procedimientos que se implementan para plasmarlos”.

Comunicación - Desarrollo o Comunicación con Desarrollo

“Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y re significaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del retorno al sujeto, al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y

otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo”.

Comunicación de Apoyo al Desarrollo

“Noción de que la comunicación planificada y organizada -sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo, en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.”.

La "comunicación de desarrollo" es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material.

Y en 1967 Lerner y Schramm publicaron una compilación de las ponencias presentadas a un seminario internacional que ellos habían organizado dos años antes en Hawaii sobre la "comunicación y el cambio social en los países en desarrollo". Alcanzando sin demora amplia circulación internacional, este texto— junto con nuevos aportes de Rogers— llegó a constituirse en otra pieza básica de la naciente literatura del ramo.

La práctica de la comunicación para el desarrollo aplicando los formatos operativos de origen estadounidense aquí mencionados se confirmó en la segunda mitad de la década de 1950 y, consolidándose, crecería en variedad e intensidad desde mediados de los años del 60.

Fue tan amplia, diversa e intensa que su trayectoria en la región no resulta resumible aquí. Pero debe anotarse que contribuyó a ello sustantivamente el apoyo de organismos bilaterales como los del Gobierno de Estados Unidos de América y

el de los gobiernos de países europeos como Alemania y Holanda. Además, organismos multinacionales de escala mundial como la FAO, la UNESCO, la OPS, el UNICEF y el PNUD y, en el acápite regional, la OEA, especialmente por medio del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), hicieron también importantes aportes, así como los hicieron fundaciones privadas como la Rockefeller, la Kellog y la Ford.

En 1973 propuse entender al desarrollo como "un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura de un país a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismo en condiciones de dignidad, justicia y libertad." Temprano también en esa década el distinguido comunicólogo paraguayo, Juan Díaz Bordenave, planteó formular un "modo de desarrollo diferente del emanado del capitalismo liberal y del comunismo estatal y proponer a nuestros pueblos un socialismo democrático de bases comunitarias, autogestionarias y participativas."

En 1974 la Declaración de Cocoyoc, emitida en México, constituyó un manifiesto político regional que formuló bases para un desarrollo más humano, equitativo y democrático. En 1975 la Fundación DajHammar skjöld (Suecia) presentó a Naciones Unidas una propuesta de un modelo mundial para "otro desarrollo" que tenía como premisa fundamental el cambio estructural para la desconcentración del poder. En 1976 un equipo multidisciplinario organizado en Argentina por la Fundación Bariloche planteó al cabo de un año de estudio, con apoyo canadiense por conducto del Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo (CIID), un "Modelo Latinoamericano Mundial" para forjar por cambio estructural una nueva sociedad cifrada en la equidad, en la plena participación del pueblo en la toma de decisiones y en la protección del medioambiente.

COMUNICACION PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMERICA

Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años

Luis Ramiro Beltrán

En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".

La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría. Es posible, por supuesto, que existan otras conceptualizaciones de la relación comunicación-desarrollo. Sin embargo, las que se acaban de enunciar aquí brevemente están presentes en toda la literatura pertinente y corresponden bien con las categorías de la práctica.

Existen, por otra parte, diferencias claras entre ellas y algunos lamentan que se causen confusiones indeseables en ciertos casos al utilizarlas en forma indistinta. Pero para los fines de este análisis, las tres conceptualizaciones tendrán que ser, en ocasiones, albergadas bajo un rótulo general más amplio: "Comunicación para el Desarrollo". Esto no equivale a una definición única que abarque a todos los componentes, pero parece necesario para facilitar el análisis en algunos puntos.

¿Cuál ha sido la trayectoria de la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica? ¿Ha hecho esta región contribuciones significativas a ella?

Durante casi 45 años Latinoamérica ha sido notablemente activa, imaginativa y productiva en tratar de poner la comunicación al servicio del desarrollo. Empezó a utilizar la comunicación para el desarrollo mucho antes de

que se hubieran propuesto teorías para ello e incluso cuando la denominación misma no existía aún.

A lo largo de la década dos servicios informativos derivados de las recomendaciones de San José en 1976, ASIN - una cooperativa de gobiernos - y ALASEI - la obsesión creativa del periodista peruano Germán Carnero - lucharon valerosamente para sobrevivir. Contaron con el apoyo de UNESCO, de algunos gobiernos y de la única agencia noticiosa internacional que favorecía el enfoque alternativo de la comunicación, la International PressService (IPS).

Y Brasil fue el primer país en crear un canal obrero de televisión y una asociación nacional para el uso de video por las organizaciones de base.

http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm

LA PUBLICIDAD ESTATICA

La publicidad no puede ser considerada una ciencia, entre otras cosas porque no se atiene al rigor de ninguna ley. Sí puede ser estudiada como una técnica dentro del marco de la psicología, la biología, la lingüística o la sociología, debido a que sus técnicas poseen mecanismos filosóficos como psíquicos de alta complejidad. La publicidad tampoco es un arte, el arte es exploración, desviación y vanguardismo. La publicidad no puede serlo. Tiene objetivos concretos, precisos, a veces vulgares, y siempre al servicio de terceros.

Comprende las diferentes formas de publicidad fija, situadas normalmente en núcleos urbanos. Nos referimos a la publicidad en cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, los nuevos contenedores públicos de residuos contaminantes o con posibilidad de ser reciclados, indicadores en las esquinas de comercios y lugares de ocio, etc. En la sociedad, la publicidad es considerada el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias de las personas. La publicidad crece incesantemente en los países desarrollados y en vías de desarrollo. A su amparo se han forjado una completa

industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje. Para ello se publicita siempre la misma imagen.

Nos podemos dar cuenta muy claramente que el efecto que causa en la población es grave y de reflexión social, el público objetivo tiene una percepción selectiva.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de un simple producto. A la hora de ver cualquier un producto publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar el producto, no nos están vendiendo el producto en sí, sino que nos venden la idea con la que se di a conocer , el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad difunde sus mensajes a través de medios de difusión, lo que garantiza mayor impacto social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la

publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

COMUNICACIÓN

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son: código, el código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

Los componentes conductuales de la comunicación.

Los componentes conductuales son aquéllos que pueden ser directamente observados por cualquier persona, pese a que ésta no participe para nada en el proceso de comunicación.

Se denominan no verbales, paraverbales y verbales. Su utilización, en todos los casos, se produce a lo largo de un continuo, pudiendo ser empleados

desde nada hasta mucho.

Componentes no verbales

Son aquellos en los que no interviene para nada la palabra, resultando prácticamente inevitable su uso siempre que la comunicación se produzca de forma presencial. La utilización de elementos no verbales presenta diversas funciones. Por un lado, puede reemplazar a las palabras cuando se utilizan códigos reconocidos y comúnmente compartidos a mayor (por ejemplo, signo de la victoria) o menor escala (por ejemplo, mirada de padre a hijo).

Pueden repetir lo que estamos diciendo (por ejemplo, signo de victoria mientras verbalizamos que hemos ganado), lo que se utilizará para enfatizar ese mensaje y también puede contradecir el mensaje verbal aunque en este caso se trate de una conducta inintencionada.

Los principales elementos conductuales no verbales de la comunicación son: la mirada, la sonrisa, la expresión facial, la orientación, la postura, la distancia, los gestos, la apariencia personal, las automanipulaciones y los movimientos con manos y piernas.

Componentes paraverbales

Se refieren a la forma de decir las cosas en lugar de al contenido. Son aquéllos cuya utilización no altera las palabras pese a que haga variar el significado. Este tipo de elementos puede afectar totalmente al significado de lo que se expresa.

Por ejemplo, el uso de distinto volumen puede hacer cambiar totalmente el significado del mensaje, pese a que las palabras sean exactamente las mismas. Los principales elementos paraverbales de la comunicación son: el volumen, el tono, la velocidad del habla, la fluidez verbal, la claridad, el timbre, el tiempo de habla y las pausas y silencios. (Ver: Comunicación verbal y no verbal)

Componentes verbales

El habla es el componente por excelencia de la comunicación, y el que tradicionalmente ha recibido más atención. Se emplea para una gran variedad de propósitos, tantos como motivos tienen las personas para comunicarse: transmitir ideas, describir sentimientos, argumentar, razonar, debatir, rebatir, etc., dependiendo fundamentalmente de las situaciones en que se produzcan, el papel que la persona en cuestión juegue en esa determinada situación y los objetivos que se pretenda alcanzar.

Los elementos verbales más importantes de la comunicación son: el contenido, el humor, la atención personal, las preguntas y las respuestas a preguntas.

MEDIO AMBIENTE

El **medio ambiente** alberga al conjunto de componentes, tanto bióticos (organismos vivos) como abióticos (materia inorgánica), que rodean a las especies y que le permiten vivir. Nuestro **medio ambiente** es nuestro soporte de vida así como todos sus componentes: aire, agua, atmósfera, rocas, vegetales, **animales**, etc.

La **naturaleza** de nuestro planeta funciona como un sistema integrado. Esto significa que en su funcionamiento existen numerosos procesos y componentes relacionados entre sí y en permanente cambio.

El aire, el agua, las rocas y los seres vivos se encuentran en permanente interacción. Dentro de los componentes que integran el sistema **Tierra**, llamados “*esferas geográficas*“, se encuentran la litosfera (capa superficial de la **Tierra** sólida), la atmósfera (capa gaseosa que envuelve la **Tierra**), la hidrosfera (formada por mares, lagos y ríos), y la biosfera (plantas y animales).

Todos se conectan y afectan mutuamente.

Por ejemplo, en la litosfera se encuentra la vegetación (biósfera) que necesita nutrientes y agua para vivir, y a su vez esa misma vegetación sirve de alimento a los animales.

El medio ambiente es considerado como el sustento y hogar de todos los seres vivos que habitan el ecosistema, con diferentes componentes que nos ayudan a vivir y a desarrollarnos en armonía con él. Medio ambiente se define como el sustento y hogar de todos los seres vivos que habitan el ecosistema global, conocido como la biósfera.

En la primera categoría se encuentra la atmósfera, capa de gas que protege a la Tierra de las radiaciones ultravioletas emitidas por el sol. Circula alrededor del planeta manteniendo estable la temperatura de éste.

El agua también es un componente abiótico del medio ambiente. Ocupa siete de cada diez partes de la Tierra; el 97% se encuentra en los océanos, un 2% está congelado y 1% es agua dulce de ríos, lagos, aguas subterráneas y humedad.

El suelo es un delgado manto que cubre la superficie terrestre, y depende de su geografía la vida de los organismos que habitan en ella, tanto plantas como animales.

Durante millones de años, el suelo ha estado sujetado a constantes cambios producto del movimiento tectónico de placas y la evolución del clima.

En el cuaternario, específicamente en el pleistoceno, el clima sufrió grandes cambios, osciló entre frío y templado, lo que trajo consigo una adaptación de la flora y fauna del medio. Con respecto a los elementos bióticos, lo constituyen todos los organismos vivos que habitan el medio ambiente; plantas, animales, y seres humanos.

Cada uno de éstos se complementan entre sí, las plantas por un lado realizan fotosíntesis otorgando oxígeno al medio, los animales le proporcionan nutrientes a los humanos y a otros animales, y así se continúa la cadena de un ecosistema específico. En la actualidad, el medio ambiente ha sufrido muchos cambios principalmente por la acción humana. Sin embargo la mayoría de estos cambios han sido negativos trayendo consigo considerables deterioros para el ambiente.

Las infinitas combinaciones de todos estos factores tienen como resultado que nuestro planeta tenga **ambientes** muy variados. Existen relieves montañosos, de llanura, y mesetas; climas fríos, cálidos y templados; regiones donde las lluvias son muy abundantes y otras donde casi no llueve.

Y por supuesto, las sociedades humanas utilizan y aprovechan esos recursos naturales y -al hacerlo- modifican el **ambiente**. El ambiente comprende tanto los elementos naturales como aquellos creados por el hombre (camino, ciudades, puentes, canales). De esa diversidad de transformaciones surge una gran variedad de ambientes.

Amenazas al medio ambiente

Ahora bien, el **medio ambiente**, elemento clave para nuestra supervivencia está siendo afectado peligrosamente por las actividades del hombre.

Existen innumerables factores que están amenazando a nuestro **medio ambiente**.

Algunos de ellos son:

- Degradación de la biodiversidad
- El agujero en la capa de ozono
- Degradación del agua
- Deforestación

- Contaminación visual
- Ruidos molestos

Por supuesto que existen muchísimos más factores que contribuyen a perjudicar nuestro **medio ambiente**. Sólo enumeramos algunos a modo de ejemplo pero lo real es que el **medio ambiente** se ve cada día más y más amenazado por la actividad de los seres humanos.

Retomando el concepto del comienzo, desde **El Blog Verde** creemos que es hora de que todas las personas en el mundo comencemos a concienciarnos de la importancia que tiene el **medio ambiente** en las vidas de todos los seres vivos y, por ende, en nuestras propias vidas.

Por ello, no nos conformemos con celebrar una vez al año el Día de la Tierra; el cuidado de nuestro planeta debe ser permanente. Una excelente forma de cuidar a nuestro planeta **Tierra** es mediante la preservación del **medio ambiente** que es nuestro hogar y el hogar de todos los seres vivos. Si bien es verdad que existen grupos ecologistas que se están ocupando de proteger el **medio ambiente**, el medio ambiente es asunto de todos.

La **contaminación visual** es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve rebasada por la cantidad de elementos en el paisaje.

Las **causas** de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.

Sus **consecuencias** son diversas: accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada,

alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.

Algunas **soluciones** para combatirlas son entre otras, reducir la cantidad de anuncios y hacer un seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos agresivos o recargados.

Incidencias de la contaminación visual

- * accidentes ocasionados por obstrucción visual

- * alteraciones del sistema nervioso, impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo

- * la estética se ve afectada, desequilibrio mental o emocional

- * desmejoramiento panorámico

- * Estrés, cefaleas

- * Problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan), Trastornos de atención

- * Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc.

- * También hace que la gente pierda cordura de manera instantánea

- * Denuncias

Raúl Sampayo, publicista mexicano, agobiado por el peso del uso indiscriminado de algunos medios en su país, piensa que una estrategia de medios adecuada y una creatividad atinada no requieren de tácticas "montoneras" que atropellan a los consumidores y los abofetean con contaminación publicitaria.

Plantea entonces una reducción de la cantidad de anuncios, éstos serían entonces más onerosos, en sitios más adecuados al ser los anunciantes más selectivos en sus medios (y viceversa), y los consumidores polarizarían su atención más eficazmente con un mucho menor aturdimiento mental. Al tener un medio, como carteleras, más caro, los consumidores verían con buenos ojos no sólo una mayor calidad creativa, sino también, y por sobre todas las cosas, una importante reducción del aturdimiento visual.

Thomas Sprechmann, arquitecto y docente especializado en urbanística estima que la publicidad debe desarrollarse en base a reglas de juego racionales y urbanísticamente viables, como el caso de Japón. Si bien ese país tiene un desarrollo urbanístico explosivo y difícil de controlar, también posee sofisticadas reglas de juego para la publicidad en la calle.

No se encuentran elementos recargados, agresivos, se juega con la luz dándole un aspecto de liviandad al conjunto, quitando esa sensación colectiva de habitar en una selva de avisos.

Si bien regular totalmente una ciudad es en cierta medida quijotesco, todo puede revertirse si existe una voluntad social activa, emparentada con un cambio cierto de conductas. De cada uno de nosotros. Dar el ejemplo es el primer paso hacia el cambio, defendiendo nuestra calidad de vida a capa y espada. Para que de una vez por todas dejemos de quejarnos y empecemos a disfrutar de un mundo mejor.

ADMINISTRACION Y METODOLOGIA
MODELO OPERATIVO

CUADRO N: 12

Realizado por: Carla Villacis

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
INICIAL	SENSIBILIZAR	Al final del primer mes lograr la aprobación de la aplicación del proyecto.	- Citas previas y gestión con las autoridades de Ilustre Municipio de Ambato. - Exposición y acuerdos para la aprobación de la propuesta. - Aprobación y ejecución de la propuesta.	* Materiales de oficina. * Talento humano	\$ 5.00 Cinco dólares de los Estados Unidos de América, en gastos de movilización	Investigador.	Un mes.
	Presentación de la propuesta a autoridades.						

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
CENTRAL	PLANIFICACIÓN	- En el lapso de tres meses elaborar volantes.	- Elaboración de los volantes.	* Materiales de oficina. * Talento humano	\$ 5.00 Cinco dólares de los Estados Unidos de América, en gastos de movilización \$300.00 Trescientos dólares de los estados unidos de América, elaboración de volantes. \$100.00 Cien dólares de los Estados Unidos de América- elaboración malla temática de las charlas.	Investigador.	Seis meses.
	Elaboración de los productos comunicacionales como propuesta en este proyecto	- En el lapso de tres meses elaborar una guía de talleres o charlas.	- Elaboración de la malla temática de las charlas				

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
FINAL	EJECUCIÓN	Realización	- Realización de charlas.	* Materiales de oficina.	\$ 5.00	Investigador.	Seis meses.
	Implementación de charlas	De una charla semestral en el auditorio del Consejo Provincial.		* Talento humano.	Cinco dólares de los Estados Unidos de América, en gastos de movilización \$300.00 Trescientos dólares de los estados unidos de América, elaboración del conferencista.		
	EVALUACIÓN	Durante	- Realización de encuestas a los asistentes de las charlas.	*Insumos de oficina.	\$ 5.00	Investigador.	Seis meses.
	Identificación de errores de la implementación de la propuesta	los seis meses de realización, evaluar sistemática - mente la propuesta	- Realización de tests evaluativos a los asistentes a la charla.	* Talento humano.	Cinco dólares de los Estados Unidos de América, en gastos de movilización		

BIBLIOGRAFÍA

WILLIAMS, Raymond.1979, “Industria Cultural y sociedad de masas”, editorial Monte Ávila, Caracas-Venezuela.

ULLOA, Cesar.2007, “Comunicación, cultura y desarrollo”, editorial Quipus CIESPAL, Quito-Ecuador

INSTITUTO AUTÓNOMO DE PROTECCIÓN CIVIL Y AMBIENTE, 2002, “Contaminación Visual”, Venezuela

RIBAS, J., 1992, “Estudios del Paisajismo”, en M^a Bolós (dir.), Manual de Ciencia del Paisaje, Teoría, Métodos y Aplicaciones, Barcelona

Bruno Munari "Diseño y comunicación visual", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Sanz, Juan Carlos. (1996): El libro de la imagen. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044

LINKOGRAFÍA

www.ambato.gov.ec/cultura/ordenanza%20patrimonio%20cultural.doc

[*www.ambato.gob.ec/planificacion.html*](http://www.ambato.gob.ec/planificacion.html)

Leandro Gutiérrez, "Contaminación visual" Argentina
crashtest-revista@cesvi.com.ar

www.monografias.com/trabajos-pdf2/contaminacion-visual-paisaje/www.elnuevodiario.com.

ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA
*LA EXCESIVA COMUNICACIÓN VISUAL PROVOCA CONTAMINACIÓN VISUAL,
 EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL
 PRIMER SEMESTRE 2011.*

Anexo 1
**Encuesta dirigida a los ciudadanos de la parroquia la Matriz de la ciudad
 de Ambato**
ENCUESTA

N°	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					

Objetivo: Determinar si la comunicación visual provoca contaminación visual, en la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del 2011.

Fecha de aplicación:

1. ¿Edad en años?

2. ¿Sexo de la persona encuestado?

1. hombre 2. MUJER 00.NSC

3. ¿Estado civil?

1. Soltera/o 2. Casada/o 3. Unión libre

4. ¿Sabe usted que es la comunicación visual?

1. Si 2. No 00.NSC

5. ¿Cree usted, que la excesiva Comunicación visual puede provocar contaminación visual?

1. Si 2.No 00.NSC

6. ¿Sabe usted, que es la Contaminación visual?

1. Si 2. No 00.NSC

7. ¿Usted, considera que en su parroquia existe contaminación visual?

1. Si 2. No 00.NSC

8. ¿Le molesta a usted, la excesiva publicidad visual que existe en su parroquia?

1. Si 2. No 00.NSC

Nombre del encuestador_____