



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**“Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios  
comerciales en el valle de Cumbayá”.**

**Tesis Previa la Obtención del Título: Licenciado en Publicidad y gestión**

**Autor: Esteban Israel Escobar Osorio**

**Director: Hernán Patricio Murillo Bustillos**

**2015**

## **Hoja de Responsabilidad**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor: Esteban Israel Escobar Osorio con cédula 172135512-9.

---

**Esteban Israel Escobar Osorio**  
**CI: 172135512-9**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por caminar junto a mí y mostrarme su amor a través de cada paso dado, he culminado esta etapa para continuar el camino hacia Dios.

Gracias mi novia y mejor amiga por ser la persona que siempre estuvo a mi lado en este paso de transición hacia un nuevo futuro. Sin su apoyo, paciencia y amor este paso no hubiera sido igual, Naty Obando.

Gracias a mi familia que siempre ha sido un apoyo incondicional en cada momento de mi vida. A mis padres por cada palabra de ánimo y por su esfuerzo, a mis hermanos. Sandy y Santiago por motivarme a continuar, a pesar de que el camino sea complicado, y finalmente a mi hermano David, por compartir cada lucha y estar juntos para motivarnos mutuamente en este camino compartido.

Finalmente gracias mi amigos por estar pendientes de cada detalle y ser de apoyo para continuar.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón, mi tesis se la dedico a Dios por ser el dueño de mi sueños y ya que sin él no podría estar aquí. Esta tesis es para su honra y su gloria.

*Dios nos mostró el plan que había mantenido en secreto, y que había decidido realizar por medio de Cristo. Cuando llegue el momento preciso, Dios completará su plan y reunirá todas las cosas, tanto en el cielo como en la tierra, y al frente de ellas pondrá como jefe a Cristo.*

*Efesios 1:9-10*

## Contenido

|   |     |
|---|-----|
| Hoja de Responsabilidad .....                               | II  |
| AGRADECIMIENTO .....  | III |
| DEDICATORIA .....   | IV  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS .....                           | VII |
| INTRODUCCIÓN .....  | IX  |
| TEMA .....  | X   |
| TÍTULO DE INVESTIGACIÓN .....                               | X   |
| PROBLEMA .....  | X   |
| OBJETIVOS.....  | X   |
| OBJETIVO GENERAL.....                                       | X   |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                 | X   |
| JUSTIFICACIÓN.....  | XI  |
| IDEA A DEFENDER .....                                       | XI  |
| CAPÍTULO I.....   | 1   |
| 1. MARCO TEÓRICO.....                                       | 1   |
| 1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR .....                               | 1   |
| 1.2 TECNOLOGÍA .....  | 3   |
| 1.3. VALLAS, AFICHES Y PANTALLAS LED .....                  | 4   |
| 1.4 PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEDIOS DE TRANSPORTES .....      | 5   |
| 1.5 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR .....                 | 7   |
| 1.6 MICROEMPRESAS .....                                     | 7   |
| 1.7 CONTAMINACIÓN VISUAL .....                              | 7   |
| 1.8 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL .....                | 9   |
| 1.9 TIPOGRAFÍA .....  | 9   |
| 1.10 IMÁGEN.....  | 11  |
| 1.11 COLOR.....   | 12  |
| 1.12 FORMATO Y MATERIALES .....                             | 16  |
| CAPÍTULO II.....  | 21  |
| 2. MARCO DE ANTECEDENTES .....                              | 21  |
| 2.1 ANTECEDENTES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO..... | 21  |
| 2.2 CONTAMINACIÓN VISUAL EN SAO PAULO-BRASIL.....           | 22  |
| 2.3 CONTAMINACIÓN VISUAL EN OTROS PAÍSES .....              | 24  |

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO III .....   | 25 |
| 3. MARCO CONTEXTUAL .....                                      | 25 |
| 3.1 PARROQUIA DE CUMBAYÁ .....                                 | 25 |
| 3.2 ASPECTOS FÍSICOS .....                                     | 27 |
| 3.3 CUMBAYÁ Y SU COMERCIALIZACIÓN.....                         | 30 |
| 3.4 CUMBAYÁ ANTES Y DESPUÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....        | 32 |
| CAPÍTULO IV .....  | 34 |
| 4.1 BASE LEGAL .....   | 34 |
| 4.1.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.....                       | 34 |
| 4.1.2 PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA ..... | 35 |
| 4.1.3 PROHIBICIONES PARA LA PUBLICIDAD MÓVIL.....              | 38 |
| 4.1.4 ESPACIOS PARA LA INSTALACIÓN .....                       | 39 |
| 4.1.5 CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD .....   | 40 |
| 4.2 CONCLUSIÓN BASE LEGAL.....                                 | 42 |
| CAPÍTULO V .....   | 43 |
| 5.1 INVESTIGACIÓN .....  | 43 |
| 5.1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....                       | 43 |
| 5.1.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....                           | 43 |
| 5.1.3 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....                        | 46 |
| 5.1.4 FICHAS DE OBSERVACIÓN.....                               | 57 |
| 5.1.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....                    | 60 |
| CAPÍTULO VI .....  | 61 |
| 6. ANÁLISIS .....  | 61 |
| 6.1 Semáforo de Cumbayá .....                                  | 61 |
| 6.2 Sector Redondel Universidad San Francisco de Quito.....    | 63 |
| 6.3 Sector Scala shopping .....                                | 66 |
| 6.4 CUADROS DE ANÁLISIS .....                                  | 70 |
| 6.5 CONCLUSIÓN FINAL .....                                     | 73 |
| Bibliografía.....  | 77 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

### **GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1: MICROEMPRESAS, CUMBAYÁ.....  | 7  |
| GRÁFICO 2: CABALLO BLANCO.....  | 13 |
| GRÁFICO 3 : LOGO MCDONALS .....   | 13 |
| GRÁFICO 4: COCA COLA.....   | 14 |
| GRÁFICO 5: LOGO DOVE .....  | 15 |
| GRÁFICO 6: LOGO ANDROID .....   | 15 |
| GRÁFICO 7: VALLA ESTÁNDAR INDUVALLAS .....  | 17 |
| GRÁFICO 8 : VALLA ESTÁNDAR INDUVALLAS .....   | 17 |
| GRÁFICO 9: VALLA TUBULAR INDUVALLAS .....   | 18 |
| GRÁFICO 10: VALLA ROTATIVA INDUVALLAS .....   | 18 |
| GRÁFICO 11: VALLA GIRATORIA INDUVALLAS .....  | 19 |
| GRÁFICO 12: C.C CARACOL .....   | 21 |
| GRÁFICO 13: SAO PAULO, CONTAMINACIÓN VISUAL.....                                      | 22 |
| GRÁFICO 14: SAO PAULO ANTES Y DESPUÉS DE LA LEY “Ciudad Limpia” .....                 | 23 |
| GRÁFICO 15: CUMBAYÁ, 2013 .....   | 25 |
| GRÁFICO 16: TOROS DE PUEBLO, CUMBAYÁ .....  | 26 |
| GRÁFICO 17: UBICACIÓN CUMBAYÁ.....  | 27 |
| GRÁFICO 18: INTERCAMBIADOR LUMBISÍ, RUTA VIVA .....                                   | 29 |
| GRÁFICO 19: VÍAS ADICIONALES HACIA EL AEROPUERTO .....                                | 29 |
| GRÁFICO 20: PASEO SAN FRANCISCO .....   | 31 |
| GRÁFICO 21: SCALA SHOPPING .....  | 31 |
| GRÁFICO 22: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO, ANTES DE LA<br>COMERCIALIZACIÓN .....   | 32 |
| GRÁFICO 23: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO, DESPÚES DE LA<br>COMERCIALIZACIÓN ..... | 32 |
| GRÁFICO 24: SECTOR SCALA, ANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN .....                          | 33 |
| GRÁFICO 25: SECTOR SCALA, DESPÚES DE LA COMERCIALIZACIÓN .....                        | 33 |
| GRÁFICO 26: SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ .....  | 61 |
| GRÁFICO 27: SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ .....  | 62 |
| GRÁFICO 28: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO.....                                     | 63 |
| GRÁFICO 29: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO.....                                     | 65 |

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 30: SECTOR SCALA SHOPPING.....           | 66 |
| GRÁFICO 31: SECTOR SCALA SHOPPING.....           | 68 |
| GRÁFICO 32: CUMBAYÁ.....                         | 73 |
| GRÁFICO 33: CUMBAYÁ.....                         | 73 |
| GRÁFICO 34: VALLAS PUBLICITARIAS EN CUMBAYÁ..... | 74 |
| GRÁFICO 35: RÓTULOS EN MICROEMPRESAS.....        | 75 |

**TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: EFECTOS CONTAMINANTES DE LA PUBLICIDAD..... | 9  |
| Tabla 2: POBLACIÓN SEGÚN CENSOS.....                 | 28 |
| Tabla 3: POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO.....                 | 28 |
| Tabla 2: POBLACIÓN SEGÚN CENSOS.....                 | 44 |



## **INTRODUCCIÓN**

En el Distrito Metropolitano de Quito la publicidad ha ido creciendo, en la actualidad se vive una evolución tecnológica de los medios de comunicación siendo una sociedad de libre mercado y con un régimen económico en competencia. Todo nuestro entorno es un gran espacio publicitario, donde los anuncios van multiplicándose hasta encontrarnos con una ciudad saturada de elementos visuales en el espacio público dando como resultado de esto la contaminación visual.

El valle de Cumbayá no ha sido la excepción, con el paso de los años el valle ha ido incrementando tanto en población como comercialización. Uno de los factores que en este último tiempo ha sido de gran influencia es la apertura del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, ya que por la concurrencia de las personas, las empresas han visto un mercado potencial para la publicidad de sus marcas llegando a tener el sector una saturación publicitaria sin tener un orden, teniendo en cuenta que muchas micro empresas y negocios del sector en su afán de llamar la atención al consumidor no cumplen las ordenanzas municipales.

La publicidad ha llegado a ser parte de la sociedad ya que es la manera por la cual las marcas se dan a conocer a la gente pero se ha llegado a una saturación publicitaria sin regulación ni orden, teniendo como un efecto el estrés visual y generando una molestia en el entorno.

## **TEMA**

Influencia de la saturación de imágenes y texto en el desarrollo creativo para una campaña comercial, social o propagandística.

## **TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá.

## **PROBLEMA**

El valle de Cumbayá tiene un nivel de comercio excesivo y rápido, con el paso de los años se ha ido construyendo nuevas edificaciones para su comercialización como efecto de la apertura del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre ubicado en la parroquia de Tababela, siendo este el nuevo aeropuerto para la ciudad de Quito. Cumbayá está ubicado en el valle teniendo como una de las principales vías para el recorrido hacia el aeropuerto y por esto se ha generado un gran flujo de personas y vehículos. Como consecuencia del gran flujo de personas en Cumbayá se ha ido construyendo grandes edificaciones comerciales y a su alrededor pequeñas y grandes empresas, siendo este un punto importante para el crecimiento de las mismas; sin embargo no ha existido un orden en la publicidad exterior de las empresas llegando a tener una saturación publicitaria con exceso de texto e imágenes y como consecuencia se crea una contaminación visual sin una efectividad publicitaria.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el nivel de contaminación visual en la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar sobre el lenguaje publicitario para un buen anuncio.

- Realizar una investigación de los hechos y acontecimientos que se han dado a través de la historia en valle de Cumbayá.
- Describir las leyes municipales para la ubicación de anuncios publicitarios.
- Investigar a los creadores de anuncios publicitarios, empresarios de locales comerciales que utilizan publicidad comercial exterior.
- Analizar la ordenanza municipal y la contaminación visual en el valle de Cumbayá.

## **JUSTIFICACIÓN**

El valle de Cumbayá ha crecido rápidamente por la apertura del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito y por la construcción y ampliación de nuevas vías hacia el mismo. Hoy en día Cumbayá se convierte en un lugar de paso y una de las vías hacia el nuevo aeropuerto, al mismo tiempo se ha vuelto un valle residencial de alta plusvalía por lo cual la cantidad de personas que viven en Cumbayá van en incremento y al mismo tiempo la construcción en sus alrededores de centros comerciales, universidad, institutos superiores, colegios, locales comerciales y otros. Con todo lo ya mencionado muchos negocios tratan de tener notoriedad y por ello se realizan anuncios con excesivo texto e imágenes y poniendo sus anuncios en lugares no permitidos, creando una contaminación visual sin una regulación afectando al ornato y estética de esta pequeña ciudad.

## **IDEA A DEFENDER**

Con el correcto uso de textos, imágenes, color, composición y formatos se logrará una imagen estructurada en la publicidad comercial y llevado de la mano las ordenanzas municipales. Los locales comerciales tendrán una propuesta de uso de este tipo de publicidad regida y normada por las ordenanzas y con esto evitar la contaminación visual en el valle de Cumbayá.

# CAPÍTULO I

---

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad enfrenta un gran problema en la falta de recordación de anuncios publicitarios y esto se debe a que existe saturación. La publicidad da notoriedad y persuade para ocasionar una decisión favorable al momento de la compra, pero para que esto suceda, el anuncio debe ser visto y recordado de alguna manera.

La publicidad exterior debe ser un medio simple, con rotundidad, con atributos de una buena idea, pero la mayoría de veces lo primero que se piensa es en spots, una cuña radial, una gráfica, y después en exterior. La ausencia de idea queda disimulada con una buena realización audiovisual, elemento que muchas veces no se puede utilizar en exterior.

Pero se podría decir que los anunciantes también tienen parte de culpa, al esperar sólo una multiplicación de su logo o de su producto en un anuncio y de esta manera dejan la oportunidad de crear y transmitir un contenido emocional, que crea lazos afectivos con la marca anunciada.

Pero esto se hace muy difícil porque cada día nos enfrentamos a interminables vallas publicitarias y con el bombardeo publicitario podríamos decir, que el consumidor de hoy tiene menos memoria para recordar nuevas marcas y pasa por alto los anuncios publicitarios, y para esto como lo dije anteriormente, se debe crear nuevas alternativas para ocasionar ese recuerdo tan necesario para el anunciante.

La tecnología va avanzando cada día más, y la publicidad hace uso de la tecnología para la utilización de nuevas formas de comercializar productos, bienes o servicios.

En la última década, la publicidad exterior ha tenido una evolución en los formatos de mostrarse al mercado. Este medio ofrece grandes posibilidades de mostrarse al anunciante con los objetivos de destacar, diferenciarse ante otros productos o servicios y que el interés a veces dormido despierte en el consumidor, ya que se ve saturado y

bombardeado por la enorme cantidad de anuncios publicitarios que son vistos día a día.

La publicidad exterior va acoplándose y haciendo el uso de la tecnología y los profesionales que trabajan el medio también han tenido que acoplarse a las nuevas tecnologías. En los últimos tiempos se observa nuestras calles llenas de pantallas que están sustituyendo a muchas vallas publicitarias y todo tipo de publicidad exterior tradicional, como pantallas plasma, LED, pantallas interactivas y muchas más. La tecnología, la informática como los sistemas multimedia son ahora protagonistas de muchas campañas publicitarias y también estarán presentes en las campañas publicitarias del futuro con más presencia (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2013).

Según estudios se señala que “las pantallas son el principal soporte de la nueva publicidad” y cuando se habla de la publicidad exterior, se puede ver que creativamente está avanzando y con las nuevas tecnologías, entre ellas las pantallas, vemos claramente el avance tecnológico que la publicidad está viviendo (PINAR, 2010).

La publicidad exterior además de competir con la publicidad cotidiana, ahora compite con el entretenimiento como: el cine, el deporte, la música ya que en todas estas maneras de entretenimiento la publicidad trata de estar presente, y genera un nuevo reto el cual consiste en estar presente en el tiempo de ocio de la gente tratando de no convertirse en una molestia para evitar el rechazo. Y esto evidentemente tendrá que influir en la forma de emitir ese nuevo tipo de mensajes (PINAR, 2010).

Las pantallas también influirán en la creatividad del medio ya que la percepción del público no se da de la misma manera como es hacia la televisión, porque en pantallas electrónicas se puede lograr atender y enfocarse en zonas, horas del día y diferentes tipos de personas, pero para eso debemos usar diferentes tipos de creatividad para persuadir a cada tipo de público.

## 1.2 TECNOLOGÍA

Actualmente la nueva tecnología de pantallas LED está siendo utilizada como una buena alternativa publicitaria, pero actualmente no solo vemos estas pantallas en el ámbito publicitario, sino también en centros comerciales, en conciertos y en todo tipo de evento deportivo. Las pantallas LED ofrecen a los las personas una definición única y en el ámbito de la publicidad nos garantiza que la publicidad llegue con buena calidad en gráficos (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2013).

Para hablar de pantallas LED debemos saber sobre su significado. La tecnología conocida como LED es llamado así por su sigla en inglés, (Light Emitting Diode, que en español significa Diodo Emisor de Luz) también conocido como Diodo Luminoso consiste básicamente en un material semiconductor que es capaz de emitir radiación electromagnética en forma de luz (Ventura, 2008).

La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para comercializar sus productos. Hablando históricamente el cartel ha sido el la primera forma de publicidad. También las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología han ayudado a los anunciantes para poder utilizar los espacios abiertos que hace muchos años no se habría pensado utilizarlos. Pero algo que el medio exterior posee a su favor, es la posibilidad que tiene de captar la atención de los conductores y las personas en todo momento del día.

Con la evolución de la tecnología se habla de pantallas LED o valla digital, esta nueva forma de comunicación favorece de cierta manera a los anunciantes, porque hace más sencillo al momento de dirigirse a diferentes audiencias, pero al mismo tiempo generan un problema, porque requieren cuidados específicos y resultan más costosos los cuidados que requiere esta tecnología, sin embargo uno de los punto que favorece al anunciante es que un anuncio o varios anuncios se pueden encontrar en diferentes puntos de la ciudad, y desde la base central se lo puede modificar en unos minutos con un clic, dependiendo la audiencia, el texto que se requiera cambiar o los cambios que se requieran, logrando así mejor efectividad en persuadir o difundir un mensaje.

Otro de las ventajas de las pantallas LED o valla digital es el impacto que provoca en el ojo humano, logrando que las personas y potenciales consumidores puedan ver en las calles el impacto de la publicidad en televisión. Puede que la audiencia de al ver estas pantallas no compre lo que se anuncia, pero un considero que para un grado muy alto de consumidores no pasarán desapercibidos este tipo anuncios.

Entre todos los canales de difusión que existen en el mundo se está aprendiendo implementar nuevas maneras de comunicar y además, han aprendido a colaborar entre ellos. “La publicidad exterior ha sabido adoptar tres tendencias clave en el panorama publicitario: convergencia, digitalización y regionalización” (AGUILERA, 2013).

La publicidad exterior gracias a su buena adaptación a las nuevas tecnologías logra tener muchos beneficios, ya que la publicidad exterior puede tener una relación directa con las páginas web y fan page, creando así un mayor alcance de personas (AGUILERA, 2013).

Se debe creer mucho en la integración de fan pages, enlaces que lleven a interactuar con el consumidor, porque desde la aparición del internet han cambiado mucho la forma de ser y pensar de consumidores a la hora de llevarse bien con una marca.

### **1.3. VALLAS, AFICHES Y PANTALLAS LED**

Los afiches muchas veces se convierten en un desafío para los creativos porque se debe desarrollar un mensaje que capte la atención de un consumidor. Este desafío se basa en elaborar un mensaje significativo de la manera más breve y concreta.

Existen nuevas formas de publicitar productos con más luz y más llamativos con pantallas y rótulos LED versus lo tradicional como vallas afiches y rótulos, da como resultado un nuevo concepto y crea una ventaja para las pantallas y rótulos LED ya que se puede anunciar más de un producto en las pantallas y como consecuencia se reduce la contaminación visual.

Es muy atractivo el tema de vallas digitales para los anunciantes porque facilita la tarea de ajustarse a la audiencia que necesitan, porque con las nuevas tecnologías con solo

clic y sin estar en el lugar de la valla digital, se podrá hacer cambios en el texto y dependiendo de la demanda, logrando así una mayor efectividad. Se tiene una mayor inversión y la televisión se está llevando a la vía pública, esto hace que logre tener un gran impacto por su brillo e intensidad de colores que se pueden utilizar, aunque a otro les pueda parecer fastidioso se puede estar casi seguros que aunque muchos no compren el producto o servicio anunciado, para nadie va a pasar desapercibido una valla digital.

La publicidad exterior y con esta las vallas publicitarias, permite que marcas pequeñas tengan el poder de marcas líderes y mostrarse a un nivel económico más bajo con un largo alcance.

#### **1.4 PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEDIOS DE TRANSPORTES**

Hace algunos años la idea de publicidad en medios de transporte era interesante y parecía entretenido mirar el transporte urbano con publicidad. Sin embargo hoy en día, se siente que la ciudad está saturada de anuncios en medios de transporte.

En la ciudad, 280 de los 2 047 buses urbanos tienen autorización para rodar con anuncios comerciales y electorales. Con el exceso de publicidad móvil hará que exista mayor contaminación visual (RONALD, 2009).

La publicidad móvil ya está presente dentro de cinco años aproximadamente en la ciudad y se ha creado un tipo de promoción diferente a la convencional y que llega a un público “multitarget”, los cuales están entre conductores y peatones, según diario El Comercio y una entrevista realizada a la Coordinadora de Marketing en la UTE, Eve Cerón (RONALD, 2009).

En la ciudad de Quito todavía no se puede hablar de una extrema saturación por anuncios publicitarios o una contaminación visual, porque se debería encontrar un anuncio publicitario en cada paso, pero este no es el caso ya que esto sucede en ciertos puntos de la ciudad, principalmente en zonas populares como: Cotocollao, la Florida, Triángulo (Valle de los Chillos), Carcelén, etc. El Municipio de Quito tiene una



normativa que hay que cumplir y esa regulación ayuda al control de la publicidad pero sobre todo a no crear una contaminación visual.

Para los anunciantes este medio ha sido atractivo porque el producto es visualizado por una mayor cantidad de personas, mucho más cuando existe una congestión vehicular ya que se puede observar detenidamente los anuncios.

Se debe tomar en cuenta que al elaborar los anuncios se necesita saber cómo, dónde y de qué manera llegar a sus clientes. La publicidad móvil es un medio más, como las pantallas, las vallas y los avisos comerciales televisivos.

#### **1.4.1 CREA MÓVIL**

Existen dos métodos para colocar publicidad móvil: el “Showbus” y los adhesivos al costado y en la parte posterior de buses.

Este año los llamados “Showbus” o los buses con publicidad completa han llegado a ser los más populares. Por otro lado la publicidad en los costados de los medios de transporte ha bajado, y esto se debe a que los anunciantes prefieren poner su publicidad de una manera más grande y llamativa, y “Showbus” ofrece esta posibilidad.

#### **1.4.2 IMAGINARIOS PUBLICIDAD**

La firma Imaginarios señala que en los ‘Showbus’ el metro cuadrado puede costar USD 99 (las unidades tienen 17,8 metros de longitud). Con esta modalidad se utilizan materiales especiales como el microperforado y las láminas autoadhesivas traslúcidas. Estos permiten la visibilidad desde el interior de la unidad de transporte, lo que facilita la conducción y la comodidad de los pasajeros. Empresas como Cuotafácil, Sana Sana, Banco Pichincha, Coca-Cola, Confiteca, HP, Kimberly Clark, entre otras, apelan a la publicidad móvil como parte de sus estrategias de marketing. Fernando Apolo, subgerente de Marketing de Sana Sana, cuenta que desde el 2007 utilizan este recurso, aunque no muy a menudo, como estrategia de posicionamiento de marca. Este año contrataron tres unidades de Trolebús que circulan por las rutas Recreo-La Y

y Recreo-Chillo Gallo. Fernando Apolo indica que Sana Sana decidió utilizar el 100% de los buses para promocionar su marca. La empresa escogió rutas que cruzan toda la ciudad para que su publicidad tenga mayor exposición (LÍDERES).

### 1.5 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior tendrá un impacto siempre y cuando se pueda lograr algo distinto en el anuncio dependiendo del entorno en que se encuentre, llamara la atención de las personas.

### 1.6 MICROEMPRESAS

Existen muchos emprendedores en Ecuador y el valle de Cumbayá no es la excepción, estas personas que emprenden y tienen negocios propios buscan la manera de mostrarse para que compren sus productos, por esto existe muchos anuncios realizados sin un buen manejo de imágenes, texto y colores y la ubicación no es la mejor.

GRÁFICO 1: MICROEMPRESAS, CUMBAYÁ



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

### 1.7 CONTAMINACIÓN VISUAL

Actualmente, el crecimiento de las diferentes ciudades ha tenido como consecuencia una saturación de anuncios, pancartas, letreros y entre estos y sin quitarles importancia

existe una saturación de grafittis, cableado y señalética. Toda esta saturación altera la visibilidad del entorno, sin poder apreciar el paisaje urbano y paisaje natural. La saturación de los diferentes elementos tiene una gran consecuencia que es la contaminación visual y junto con esto se crea efectos en las personas. La gran necesidad de los comerciantes por mostrarse y ganar campo ha tenido como resultado el aprovechar cada espacio para implantar un anuncio publicitario.

Existen varios efectos que crea indirectamente la contaminación visual como:

- Estrés
- Dolor de cabeza
- Cambios de humor
- Distracción

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. 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, se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptivo se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible (CRUZ, 2012).

El rápido avance de la tecnología y la manera que los negocios tratan de hacer notoriedad en el mercado hacen que toda la publicidad exterior crezca y se vuelve muy difícil controlar en muchas ciudades del mundo.

En la actualidad, la contaminación visual de las ciudades se crea en gran parte por la publicidad, es un gran factor que daña la belleza de los paisajes y la naturaleza. Y se origina por el abuso de la publicidad en gran parte de la ciudad.

A partir del siglo XIX, ha existido un gran cambio y descubrimiento en la publicidad ya que se comenzó a mostrar la publicidad en la calle, obteniendo así un descubrimiento social por el impacto que estos anuncios causan en las personas. Todas las empresas importantes logran exhibir sus anuncios, tomando en cuenta también los letreros en los

comercios, y como consecuencia creando el aire de una ciudad limpia en un proceso lento de contaminación visual (Olivares, 2009).

Una de las principales causas en la contaminación visual es el exceso de anuncios publicitarios, la publicidad en la ciudad llama la atención en varios sentidos, por eso no se puede hablar solo de contaminación visual porque existen más consecuencias al hablar de contaminación visual (Olivares, 2009).

Estudios realizados empíricos señalan que la saturación de publicidad afecta a la salud de los ciudadanos. Y algunas asociaciones ecologistas dicen que el exceso de anuncios y la saturación de colores muy llamativos afectan a los animales, en lugares donde se encuentra fauna, y esto hace que algunas especies se alejen y de esta forma se puede romper el equilibrio ecológico (Olivares, 2009).

## 1.8 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

Tabla 1: EFECTOS CONTAMINANTES DE LA PUBLICIDAD

***Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad***

|   |   |
|---|---|
| Efectos para la salud de los individuos             | <p>Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza.</p> <p>Puede provocar desequilibrio mental o emocional.</p> <p>Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico</p> <p>Presión.</p>  |
| Efectos para el medio ambiente                      | <p>Merma del paisaje natural y de zonas verdes.</p> <p>Afecta al ecosistema de especies animales.</p> <p>Contaminación sonora y lumínica.</p>   |
| Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad | <p>Percepción de dejadez y abandono.</p> <p>Erosión del atractivo estético.</p> <p>Percepción de ciudad poco sostenible.</p> <p>Percepción de ciudad poco líder.</p> <p>La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades.</p> <p>Controlar la contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.</p> |

Fuente: (Olivares, 2009)

## 1.9 TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía

es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

El signo tipográfico se considera como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del ser humano, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

Existen reglas muy particulares al momento de realizar un anuncio:

- Poco texto, no más de 10 palabras, en el tiempo que tenemos para leer un mensaje por la calle no se puede pretender argumentar o dar mucha información. Los individuos se encuentran con la publicidad exterior cuando van en coche o van caminando, por lo tanto se les tiene que cautivar a la primera, con mensajes sencillos e impactantes que les llamen la atención y pongan su atención en nuestro mensaje.
- La tipografía debe permitir una lectura fácil y rápida, se deben evitar aquellas letras que por un motivo u otro nos van a dificultar captar el mensaje sin esfuerzo.
- El tema del color marcará en gran medida la notoriedad del anuncio, así la utilización de colores brillantes y contrastados ayudará al anuncio a ser visto por nuestro público objetivo, también beneficiará la lectura y la asociación del producto a sentimientos y emociones.

Estas reglas, por más que hayan pasado los años, y se haya escrito sobre el tema, continúan estando en plena vigencia, y por pura lógica deberían estar representadas en el 100% de las “creaciones” para el medio, ahora bien, si echamos un vistazo a nuestro alrededor observamos que estos breves y sencillos consejos deben estar archivados en el fondo de un cajón, porque no se aplican en un porcentaje muy alto de casos (BALADO, 2009).

## 1.10 IMÁGEN

Siempre hemos escuchado, las imágenes valen por mil palabras, por lo tanto esto nos hace entender que la imagen debe ser buena y debe dar a entender fácilmente lo que se quiere transmitir con el mensaje.

“La imagen de marca un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño” (ACOSTA, 2004). Nadie pone en duda la importancia que representa la comunicación visual en la construcción de marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero tenemos claro que hoy ésta no es la única herramienta de diseño que implicada en dicha construcción de marca.

La imagen publicitaria tiene como principal función el poder llamar la atención de los ciudadanos y como consecuencia los clientes se conviertan en clientes potenciales. Las imágenes ayudan a fortalecer la marca y deben tener ciertas características para poder llegar a las personas: (DEFINICION.DE, 2008)

- Tiene que ser atractiva, que atraiga la mirada de quien está alrededor de ella.
- Es fundamental que posea una gran calidad. De esta manera, no sólo se apreciará mejor sino que además transmitirá la idea de que la empresa es profesional.
- Debe adecuarse a la perfección al lenguaje de los medios publicitarios donde se va a utilizar.
- Es imprescindible que sea fácilmente reconocible e identificativa.
- Debe ser comprensible.
- Es importante que se tenga un buen manejo de los colores.
- No menos vital es que se adecúe perfectamente al público al que va dirigido.
- Debe ser capaz de sorprender, dejando atrás tópicos y elementos tradicionales que no aporten nada nuevo.
- El mensaje que incluya debe ser breve, conciso y directo. De esta manera, es como se quedará en la mente de las personas.

Estos son principios fundamentales que debe tener la imagen publicitaria para poder llegar a la gente, pero lo más importante que llame la atención y se penetre en la mente de la persona para tener como resultado un cliente potencial.

## **1.11 COLOR**

Es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo. Estos interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda del espectro electromagnético.

El color participa de una manera fundamental en la comunicación ya que los colores influyen en las personas y están relacionados con sentimientos y significados. Colores se puede observar en todas partes. Los colores representan en muchos casos, valores emocionales, sociales y su uso en las artes, diseño, publicidad, páginas web, etc.

Existen colores universales que poseen el mismo significado sin importar las situaciones.

### **1.11.1 SIGNIFICADO DE LOS COLORES**

Los colores son de gran importancia al momento de proponer un diseño o un nuevo anuncio publicitario ya que existe una gran influencia en el consumidor al momento que relacionamos con el significado de cada color con lo que se necesita comunicar.

Los colores dentro de la publicidad te pueden dar un poco de luz sobre cómo actúan estos factores visuales dentro de la psicología del comprador. Los diferentes estudios sobre la psicología del color aseguran que los mismos tienen una influencia sobre las emociones de las personas, por lo que se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual. Además del color, el diseño también tiene una alta influencia, así como el tiempo que se le dedica a las compras y el poder de las palabras del vendedor (DIEZ, 2012).

GRÁFICO 2: CABALLO BLANCO

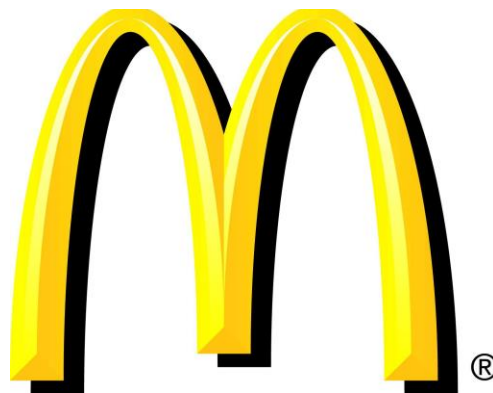


FUENTE: (GDEFON, 2011)

- **BLANCO**

- El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad

GRÁFICO 3 : LOGO MCDONALS



FUENTE: (McDonald's)

- **AMARILLO**

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.



- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

GRÁFICO 4: COCA COLA



FUENTE: (Shively, 2014)

- **ROJO**

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.  
o En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.

GRÁFICO 5: LOGO DOVE



FUENTE: (UNILEVER)

- **AZUL**

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. ○ Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
- En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud.
- Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.

GRÁFICO 6: LOGO ANDROID



FUENTE: (HERNÁNDEZ, 2011)

- **VERDE**

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Se necesita tener un buen manejo del color para poder comunicar lo que se desea al consumidor, existe una gran relación en el color y el cerebro de la persona. El color comunica produce sensaciones en las personas. Al momento de diseñar debemos contemplar los elementos de carácter cultural, debido a q tanto el color como las palabras tienen un diferente significado en cada país.

## **1.12 FORMATO Y MATERIALES**

### **1.12.1 VALLAS PUBLICITARIAS**

#### **1.12.1.1 FORMATO**

Existen diferentes tipos de formatos, actualmente se consideran tres tipos de vallas publicitarias como normalizadas aunque varían según la empresa.

- 8 x 4 m
- 10 x 4 m
- Especiales: 16 x 3 m y 16 x 6 m

A continuación se observa los tamaños establecidos diferentes tipos, formas de uso y estructuras de vallas publicitarias.

- **Valla Estándar**

GRÁFICO 7: VALLA ESTÁNDAR INDUVALLAS



**Tamaño: 8.0\*4.0 mts**  
**Valla estándar**

FUENTE: (INDUVALLAS, 2010)

GRÁFICO 8 : VALLA ESTÁNDAR INDUVALLAS

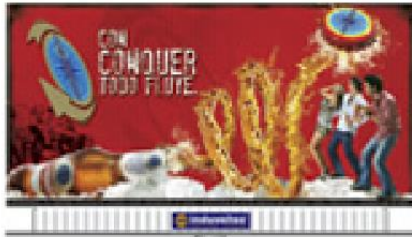


**Tamaño: 10.0\*4.0 mts**  
**Valla estándar**

FUENTE: (INDUVALLAS, 2010)

- **Vallas tubulares**

GRÁFICO 9: VALLA TUBULAR INDUVALLAS



**Tamaño: 8.0\*4.0 mts**  
**Valla tubular-Front light**



**Tamaño: 10.0\*4.0 mts**  
**Valla tubular-Front light**

FUENTE: (INDUVALLAS, 2010)

- **Valla rotativa**

GRÁFICO 10: VALLA ROTATIVA INDUVALLAS



**Tamaño: 8.0\*4.0 mts**  
**Valla rotativa**



**Tamaño: 10.0\*4.0 mts**  
**Valla rotativa**

FUENTE: (INDUVALLAS, 2010)

- **Valla giratoria**

GRÁFICO 11: VALLA GIRATORIA INDUVALLAS



**Tamaño: 8.0\*4.0 mts**  
**Valla giratoria**



**Tamaño: 10.0\*4.0 mts**  
**Valla giratoria**

FUENTE: (INDUVALLAS, 2010)

#### 1.12.1.2 MATERIALES

Existen varios materiales que existen en el mercado para las vallas publicitarias:

- Lona de PVC
- Vinilo adhesivo
- Tornillería
- Chapas galvanizadas
- Marco metálico
- Vigas metálicas
- Iluminación frontal de la valla con focos halógenos

## 1.12.2 PANTALLAS LED

### 1.12.2.1 FORMATO

- **PANTALLAS LED PARA EXTERIORES**

Existe una gran variedad de pantallas LED, las cuales se van adaptando a la necesidad y se acoplan al entorno donde se irán ubicando. A continuación podremos observar algunos formatos de pantallas LED:



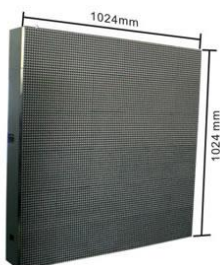
**DIMENSIONES DEL PANEL:** 960x960 mm.

**BRILLO:** 6000 nit.

**RESOLUCIÓN DEL PANEL:** 48x48 pixeles.

**COLORES:** 16384

FUENTE: (DIODOS Led Advisor, 2014)



**DIMENSIONES DEL PANEL:** 1024x1024 mm.

**BRILLO:** 6500 nit.

**RESOLUCIÓN DEL PANEL:** 96x96 pixeles.

**COLORES:** 8192

FUENTE: (DIODOS Led Advisor, 2014)



**DIMENSIONES DEL PANEL:** 1280x960x160mm.

**COLORES:** 16384

**COMBINACIÓN DE PANELES:** 2R1G1B

FUENTE: (DIODOS Led Advisor, 2014)

## CAPÍTULO II

---

### 2. MARCO DE ANTECEDENTES

#### 2.1 ANTECEDENTES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en ciertos sectores de la ciudad la publicidad sin regulación molesta a la población por la contaminación visual que posee, y esto se debe a la falta de regulación.

GRÁFICO 12: C.C CARACOL



FUENTE: (DIARIO EL HOY, 2010)

La contaminación visual que afecta a Quito es una consecuencia de la inestabilidad que sufren las agencias de publicidad ya que existió una crisis económica que obligo a diferentes empresas querer pronunciarse de diferentes maneras para poder captar la atención. En el Distrito metropolitano de Quito existen 2.280 anuncios publicitarios con los respectivos permisos (DIARIO EL HOY, 2010).

Los buses de servicio público ruedan en toda la ciudad con publicidad de todo tipo, en ambos lados y en la parte posterior. El Trolebús y la Ecovía también publicitan en sus vehículos. Y sus ingresos por publicidad son de 300.00 dólares anuales. Ese dinero es utilizado para realizar arreglos de paradas y de mantenimiento. Este transporte tiene



entre 40 y 60 buses con publicidad, estos serían de la línea del Trolebús y de la Ecovía (DIARIO EL TELÉFRAGO, 2012).

## 2.2 CONTAMINACIÓN VISUAL EN SAO PAULO-BRASIL

GRÁFICO 13: SAO PAULO, CONTAMINACIÓN VISUAL



FUENTE: (CRUZ, 2012)

Una de las ciudades que ha sufrido mucha contaminación visual es Sao Paulo, esto se debe a que es una ciudad con 20 millones de habitantes y esto ha generado un crecimiento en su desarrollo y un gran comercio.

Sao Paulo fue la primera ciudad en América latina en implementar una ley de lucha contra la contaminación visual y se llevó a cabo la ley “Ciudad limpia” en el 2007. Esta ley se implantó gracias a la urbanista Regina Monteiro y auspiciada por el alcalde Gilberto Kassab, este reglamento trata de eliminar la contaminación de la cuarta ciudad más grande del mundo. La contaminación visual que existía en Sao Paulo era extrema a tal punto que la publicidad exterior generaba estrés innecesario en los ciudadanos y un malestar. Hoy en día se puede decir que la ciudad de Sao Paulo está libre de contaminación visual y es de gran agrado para los habitantes ya que ahora se pueden ver edificios, paisajes urbanos que están libres para su visibilidad.

GRÁFICO 14: SAO PAULO ANTES Y DESPUÉS DE LA LEY “Ciudad Limpia”.



FUENTE: (VILCHES, 2008)

La aplicación de esta ley eliminó 15.000 anuncios publicitarios, aunque no fue de mucho agrado para muchos ya que la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA), junto a las asociaciones y sindicatos del sector publicitario, dijo que la Ley “Ciudad limpia” es una medida excesivamente restrictiva y genera miles de desempleos en el sector. Por ejemplo, Clear Channel Communications (Agencia de medios) perdió mucho con esta restricción y recordó que la publicidad exterior es también parte de la cultura que vivimos (PERSUASIONES, 2009).

Olivares Frenando (2009, p.257) dice que: Paradójicamente en São Paulo las vallas publicitarias adquieren mayor protagonismo, si cabe, que cuando contenían mensajes comerciales. La desolación publicitaria descubre un apocalíptico y férreo paisaje –el de las estructuras de metal- que resulta ser más notorio y estridente que el anterior. La ausencia de publicidad deja, de momento, al descubierto infinidad de esqueletos de hierro, que acaparan el protagonismo; el vacío es más llamativo que la ocupación; el medio, más que el mensaje. Los hierros son ahora el silencioso mensaje de la protesta. (Olivares, 2009)

### **2.3 CONTAMINACIÓN VISUAL EN OTROS PAÍSES**

La contaminación visual no solo sucede en Sao Paulo, el crecimiento de las diferentes ciudades alrededor del mundo ha dado como consecuencia una contaminación visual por las empresas que quieren llegar a los consumidores. Como es el caso del estado estadounidense de Vermont en 1967 acordó la prohibición de vallas publicitarias como una medida de protección de su entorno, resaltando lo descrito por Fernando Olivares “Nuestro paisaje ha contribuido al desarrollo económico y a atraer turismo, residentes; ha facilitado el desarrollo industrial y cultural. Las vallas publicitarias deterioran nuestro paisaje y amenazan nuestra economía” (Olivares, 2009).

En otros estados norteamericanos como el estado de New Hampshire, precisamente en Concord, se ha prohibido la publicidad luminosa porque es un peligro para los conductores y también por la contaminación visual que se ocasiona. Y podremos hablar de muchos estados que a lo largo de la historia han eliminado las vallas publicitarias de sus territorios, como lo fue Hawai en 1920, Maine, Alaska y Nebraska.

En el año 2013 el país de Costa Rica, quiso detener la contaminación visual, y para esto se construyó un proyecto llamado Ley contra la Contaminación Visual (Olivares, 2009).

Su objetivo fue recuperar el paisaje afectado por las vallas publicitarias, detener la pérdida del ambiente visual y la expansión de rótulos y carteles sin ningún límite en el país.

## CAPÍTULO III

---

### 3. MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1 PARROQUIA DE CUMBAYÁ

GRÁFICO 15: CUMBAYÁ, 2013



FUENTE: (THE WORLD IS ONE, 2013)

Fue fundada el 29 de Junio de 1571 y está ubicada al noroeste de la ciudad de Quito, al pie del Volcán Llaló. Al norte y al oeste se encuentra el río Machángara, al sur la población de Guangopolo y al este, el Río San Pedro.

Cumbayá es una de las parroquias más antiguas de la zona nororiental del Distrito Metropolitano de Quito. Tiene un caudal histórico que en el proceso de sus diversas etapas, se ha alimentado, proyectado y realizando su transformación y progreso.

Existen algunas versiones sobre el origen de su nombre. Uno de los nombres relata que zona era visitada con a menudo por los yumbos y algunos de ellos llegaron a poblar en la zona, entre los yumbos había una pareja que al unir sus nombres formaba: Cumba (él) y Ya (ella).

#### 3.1.2 MANIFESTACIONES CULTURALES

En la zona las manifestaciones culturales más importantes son:

- Fiestas patronales de los diferentes sectores como
  - La comuna Lumbisí,

- Barrio San Juan Bautista,
- San Patricio
- Rojas, etc.

GRÁFICO 16: TOROS DE PUEBLO, CUMBAYÁ



FUENTE: (TQ PLACES, 2014)

En estas fiestas se puede observar danza, música, teatro, toros de pueblo y los talleres de dibujo y pintura.

### 3.1.3 COMIDAS TÍPICAS

Algunas de las comidas típicas que la Parroquia de Cumbayá ofrece son:

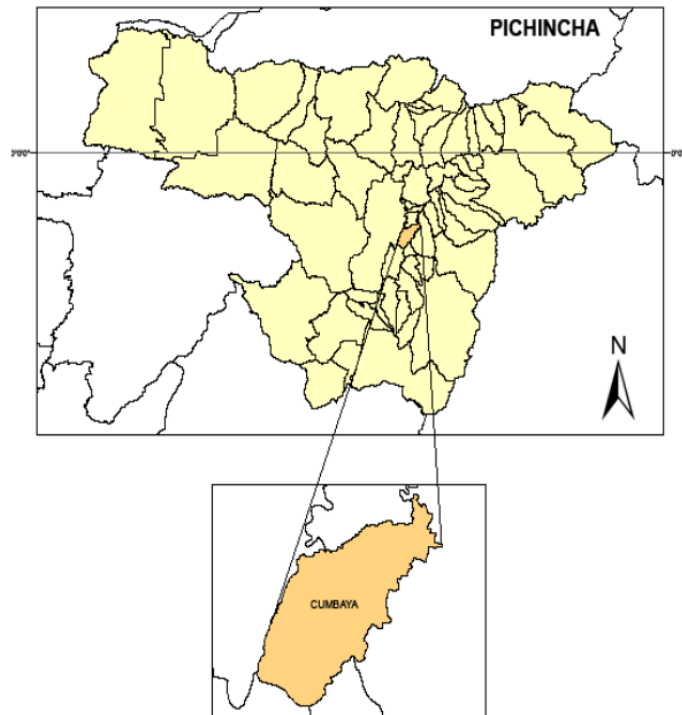
- Yahuarlocro,
- Papas con Cuy,
- Caldo de Pata, Fritada,
- Helados de paila.

## 3.2 ASPECTOS FÍSICOS

### 3.2.1 UBICACIÓN

La parroquia de Cumbayá está localizada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, al oriente de la ciudad de Quito.

GRÁFICO 17: UBICACIÓN CUMBAYÁ



FUENTE: (PICHINCHA, 2012)

### 3.2.2 LÍMITES

- Norte: Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara
- Sur: Guangopolo y Conocoto
- Este: Río San Pedro
- Oeste: Río Machángara

### 3.2.3 DATOS GEOGRÁFICOS

- Altitud: 2.200 m.s.n.m.
- Clima: Cálido frío
- Superficie: 2650.82 Has

### 3.2.4 DATOS DEMOGRÁFICOS

La población según los censos son los siguientes:

- **POBLACIÓN**

Tabla 2: POBLACIÓN SEGÚN CENSOS

| POBLACIÓN SEGÚN CENSOS |         |         |         |           |           |           |           |
|------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                        | 1950    | 1962    | 1974    | 1982      | 1990      | 2001      | 2010      |
| PICHINCHA              | 381.982 | 553.665 | 885.078 | 1.244.330 | 1.516.902 | 2.388.817 | 2.576.287 |
| DMQ                    | 314.238 | 475.335 | 768.885 | 1.083.600 | 1.371.729 | 1.839.853 | 2.239,191 |
| CUMBAYA                | 2.609   | 3.003   | 5.350   | 8.248     | 12.479    | 19.816    | 31.463    |

FUENTE: (PICHINCHA, 2012)

- **POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO**

Tabla 3: POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO

| PARROQUIA    | HOMBRES | %    | MUJERES | %    | TOTAL         | PARTICIPACION PARROQUIA % |
|--------------|---------|------|---------|------|---------------|---------------------------|
| GUAYLLABAMBA | 8199    | 50,6 | 8014    | 49,4 | <b>16213</b>  | 4,8                       |
| QUINCHE      | 8015    | 49,9 | 8041    | 50,1 | <b>16056</b>  | 4,8                       |
| CHECA        | 4532    | 50,5 | 4448    | 49,5 | <b>8980</b>   | 2,7                       |
| PIFO         | 8235    | 49,5 | 8410    | 50,5 | <b>16645</b>  | 5,0                       |
| YARUQUI      | 8877    | 49,7 | 8977    | 50,3 | <b>17854</b>  | 5,3                       |
| PUEMBO       | 6809    | 50,1 | 6784    | 49,9 | <b>13593</b>  | 4,1                       |
| TABABELA     | 1400    | 49,6 | 1423    | 50,4 | <b>2823</b>   | 0,8                       |
| TUMBACO      | 24448   | 49,0 | 25496   | 51,0 | <b>49944</b>  | 14,9                      |
| CUMBAYA      | 15248   | 48,5 | 16215   | 51,5 | <b>31463</b>  | 9,4                       |
| ASCAZUBI     | 2499    | 49,5 | 2551    | 50,5 | <b>5050</b>   | 1,5                       |
| CUSUBAMBA    | 2040    | 49,2 | 2107    | 50,8 | <b>4147</b>   | 1,2                       |
| CALDERON     | 74682   | 49,1 | 77560   | 50,9 | <b>152242</b> | 45,4                      |
| <b>TOTAL</b> | 164984  | 49,2 | 170026  | 50,8 | <b>335010</b> | <b>100,0</b>              |

FUENTE: (PICHINCHA, 2012)

La población según censo 2010, demográficamente estaría posicionada en el tercer lugar, luego de Calderón y Tumbaco.

### 3.2.5 MOVILIDAD

GRÁFICO 18: INTERCAMBIADOR LUMBISÍ, RUTA VIVA



FUENTE: (PORTÓN DEL VALLE)

En la actualidad el Municipio de Quito se desarrolló diferentes proyectos de vialidad para mejorar la circulación del Valle de Cumbayá y Tumbaco, como es la denominada “Ruta Viva”. La primera fase de la Ruta Viva se habilitó desde diciembre del 2013 y circulaban por la Av. Interoceánica y parte de la Ruta Viva alrededor 67000 vehículos por día. La Ruta Viva tiene una longitud de 12.9 km desde la Av. Simón Bolívar hasta Puenbo (PORTÓN DEL VALLE).

GRÁFICO 19: VÍAS ADICIONALES HACIA EL AEROPUERTO



FUENTE: (PORTÓN DEL VALLE)



### **3.3 CUMBAYÁ Y SU COMERCIALIZACIÓN**

El valle de Cumbayá está creciendo en muchos ámbitos, en el área comercial, avenidas y en el área residencial. Esto continuará ya que se ha generado gran afluencia por el nuevo aeropuerto de Quito.

Entre el valle de Cumbayá y Tumbaco existe un pequeño centro comercial en la vía Interoceánica llamado Paseo del Valle, gracias a la apertura del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, se pudo constatar que los negocios de dicho lugar se han visto favorecidos, por la gran fluidez de personas y automóviles.

Personas del sector tratan de empezar diferentes clases de negocios, se puede observar que las personas están más interesadas en abrir nuevos locales de comida rápida o típica y negocios que llamen la atención a las personas de tránsito.

Existen varios tipos de mejoras en el comercio del sector de Cumbayá y como consecuencia la plusvalía ha aumentado y los dueños de terrenos o casas han sacado provecho de esto. Otra de las consecuencias ha sido que trabajadores del nuevo aeropuerto buscan lugares para vivir cerca de su lugar de trabajo.

En el año 1996 la parroquia de Cumbayá tenía 8000 habitantes y hoy por hoy habitan 33 mil personas, la tasa de crecimiento ha sido del 6,9% anual, la cual es superior a la de Quito (2,6%). Esto, porque en los últimos 15 años proliferaron las construcciones para vivienda en un 700%, según datos de la Administración de Tumbaco (EXPLORED, 2011).

Con este gran crecimiento de la comercialización y la construcción, esta parroquia pasó de ser un sitio eminentemente agrícola a convertirse en una zona residencial, preferida por las clases media-alta y alta (EXPLORED, 2011).

Todo esto ha influido de gran manera al crecimiento de la parroquia de Cumbayá y de esto han querido sacar provecho las empresas para mostrarse y darse a conocer a la gran afluencia de personas que transitan y habitan en Cumbayá.

A raíz de todo esto se comenzaron a construir diferentes centros comerciales que han sacado provecho de este gran crecimiento. Los centros comerciales que se han abierto son:

- Paseo San Francisco

GRÁFICO 20: PASEO SAN FRANCISCO



FUENTE: (REVISTA CLAVE, 2013)

El Centro Comercial Paseo San Francisco fue inaugurado en Febrero del 2013 aproximadamente. Es Cuenta con un área de 185. 521 metros cuadrados, en los cuales se distribuyen 208 locales comerciales y áreas de entretenimiento. Se espera que el Paseo San Francisco reciba a 600 mil personas cada mes.

- SCALA SHOPPING

GRÁFICO 21: SCALA SHOPPING



FUENTE: (URBANIZA2, 2014)

El Centro Comercial Scala Shopping fue inaugurado en Diciembre del año 2012. Tiene un área de 40 000 metros cuadrados y cuenta con 179 locales comerciales. Fue nombrado uno de los mejores centros comerciales de Latinoamérica (URBANIZA2, 2014).

### 3.4 CUMBAYÁ ANTES Y DESPUÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN

En las siguientes imágenes podremos observar el cambio que tuvo la Parroquia de Cumbayá.

GRÁFICO 22: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO, ANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: (Gauss, 2011)

GRÁFICO 23: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO, DESPUÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: (REVISTA CLAVE, 2013)

GRÁFICO 24: SECTOR SCALA, ANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: (NAX, 2010)

GRÁFICO 25: SECTOR SCALA, DESPUÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: (S/A, 2012)

Se concluye que este gran crecimiento ha ayudado en gran parte a la mejora tanto estética como residencial y comercial de la parroquia de Cumbayá, tomando en cuenta también que ha mejorado las vías de acceso a la misma. Sin embargo, esta es una parroquia en crecimiento y se debe tener un control para no crear una saturación de anuncios y no llegar a una contaminación visual extrema, sino rescatar las diferentes edificaciones y el paisaje natural.

## **CAPÍTULO IV**

---

### **4.1 BASE LEGAL**

#### **CODIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (LIBRO 2)**

##### **Ordenanza Municipal 1**

#### **4.1.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

Art. II.242.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios: Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general. Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería. Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

**Art. II.244.- PROHIBICIONES GENERALES.-** Se prohíbe con carácter general:

1. La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
2. La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales.
3. La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios.

4. La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
5. La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
6. La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.
7. La señalización de tránsito que contenga publicidad. Nota: Numeral 7. declarado inconstitucional por Resolución de la Corte Constitucional No. 334, publicada en Registro Oficial Suplemento 565 de 7 de Abril del 2009 .
8. La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público.
9. La instalación, operación y funcionamiento en todo el territorio del Distrito Metropolitano de pantallas o paneles dinámicos permanentes con tecnología de diodos emisores de luz (LED) u otras similares que reproduzcan imágenes de video para publicidad u otros fines.

#### **4.1.2 PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA**

Art. II. 245.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA.- Se prohíbe con carácter particular:

1. La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.
2. La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo.
3. La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres

comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.

4. La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza.

5. Vallas y tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera.

6. Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas.

7. Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fiscomisionales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso.

8. La publicidad exterior en espacios naturales protegidos.

9. La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200 mts.) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por las administraciones zonales en el catastro que para tal efecto levantarán.

10. La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.

11. La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza.

12. La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1 y R2 que no se refieran a la razón social o nombre comercial de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas.

13. La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.
14. El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
15. Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales según el Código Municipal.
16. La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía.
17. La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.
18. Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general.
19. Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica.
20. Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios.
21. La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios.
22. Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo.
23. La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón.
24. La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole.



25. Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa.

Nota: Numeral 26 declarado inconstitucional por Resolución de la Corte Constitucional No. 334, publicada en Registro Oficial Suplemento 565 de 7 de Abril del 2009.

27. La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.

28. Elementos de publicidad exterior de un local con el nombre y logotipo de auspiciantes en áreas históricas, edificaciones inventariadas y premio ornato.

29. La publicidad en pasos peatonales.

30. La instalación de más de dos vallas en una misma estructura de soporte.

31. Publicidad exterior en el retiro frontal de predios ubicados hacia ejes múltiples, cuyo espacio haya sido tratado como prolongación de acera de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza de régimen de suelo.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

#### **4.1.3 PROHIBICIONES PARA LA PUBLICIDAD MÓVIL**

Art. II.245.1.- PROHIBICIONES PARA LA PUBLICIDAD MOVIL.- Se prohíbe:

1. La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente más de 10 cm. o que se ubique en la parte frontal.

2. La utilización de sustancias reflectantes o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa.

3. La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo.

4. La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos.
5. La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalen paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin.
6. La publicidad en todo vehículo terrestre de menos de cuatro ruedas.
7. La publicidad con uso de personas (porta publicidad) en cualquiera de sus formas.  
Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

#### **4.1.4 ESPACIOS PARA LA INSTALACIÓN**

Art. II.246.- ESPACIOS PARA LA INSTALACION: La publicidad exterior puede ser instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

1. En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR.
2. En predios con usos residencial R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.
3. En predios con uso de equipamientos.
4. En las áreas históricas y edificios patrimoniales.
5. En espacio público.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

#### **4.1.5 CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Art. II. 247.- CONDICIONES TECNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Condiciones Técnicas de los medios de publicidad exterior:

1. DISTANCIA MINIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.- Según su tipo, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

a) En espacio público de dominio público municipal o privado (incluyendo servicio general) la instalación de vallas, murales y/o tótems con superficie máxima de 32 m<sup>2</sup>, serán ubicados en el área urbana, a una distancia no menor de un radio de doscientos metros (200 m) entre ellas, con un porcentaje de hasta el 15% de tolerancia. En las áreas urbanizables y no urbanizables a 500 m entre ellas.

Para la instalación de pantallas leds se debe considerar una altura no menor a 12 metros a partir del nivel de la acera, para que no se interponga con la semaforización. Y a una distancia mínima de mil metros (1.000 m) de radio entre pantallas, su intensidad deberá ser graduada automáticamente en función de la luz solar sin resultar un elemento de distracción visual;

b) En espacio público de dominio público municipal, la instalación de medios publicitarios exteriores, se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural, teniendo preferencia en relación a las distancias antes mencionadas.

Los paneles, paletas, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de cincuenta centímetros (50 cm) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 100 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20 m) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100 m) metros entre ellos; y,

c) En espacio público de servicio general, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el

paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente ordenanza.

En espacio público de dominio privado, la instalación de pantallas leds con superficies variables ubicadas en áreas urbanas, deberán ser instaladas en zonas con uso R3, espacios de servicio general, predios de equipamiento y la distancia mínima entre pantallas será de mil metros (1.000 m).

2. DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.- Las dimensiones de los medios de publicidad se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

## 2.2. PUBLICIDAD MOVIL

2.2.1. Publicidad en medios de transporte público: La normativa sobre esta clase de publicidad será regulada por la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT), quien emitirá el manual que corresponde. Sin embargo, la publicidad móvil, en sentido general observará lo que a continuación se dispone:

A. La publicidad exterior en los buses tipo I y II podrá realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas que irán ubicadas:

1. En los buses tipo I y II de dos y tres puertas, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo, y conforme a las dimensiones y ubicación establecida en el Manual de Publicidad.

2. La publicidad posterior tanto en dimensiones como en su ubicación estará de acuerdo al Manual de Publicidad.

B. En los buses articulados y trolebuses:

1. En las unidades que tengan, en sentido de marcha del bus, las puertas de servicio al lado derecho de la carrocería, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo, de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecida en el Manual de Publicidad.

2. En los buses articulados y trolebuses que tengan las puertas de servicio al lado izquierdo de la carrocería, de acuerdo al sentido de marcha del bus, la publicidad se ubicará en el lado derecho, de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecidas en el Manual de Publicidad.

C. En furgonetas, microbuses y buses escolares. Se realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad.

D. La publicidad en taxis. Se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte de acrílico, sujetado en la parte superior del vehículo, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad. La altura máxima del anuncio, más el mecanismo de sujeción, será de treinta centímetros (0,30 m) medidos desde la cubierta del vehículo. La publicidad en el parabrisas posterior se realizará mediante láminas de vinilo adhesivo traslúcido y tendrá las dimensiones y ubicación detalladas en el Manual de Publicidad.

#### **4.2 CONCLUSIÓN BASE LEGAL**

El objetivo de la base legal es el control de la publicidad exterior para no llegar a una contaminación visual. Sin embargo, muchas veces las empresas o microempresarios no se rigen a esta ley y esto ha generado un crecimiento gradual de la contaminación visual.

Existen algunos puntos importantes en la base legal como la ubicación de la publicidad exterior, la distancia mínima que se debe tener; así como en los sitios que está prohibido su aplicación. Son puntos que son necesarios cumplir para poder tener un orden en todo el entorno que nos rodea, tanto natural como urbano.

Analizando la base legal, existen algunos puntos que la base legal no regula como son la ubicación de pancartas y el exceso de las mismas; así como no se regula las pantallas LED, hoy por hoy no existe un exceso de las mismas ya que es la nueva tecnología pero con el pasar del tiempo esto puede llegar a crear una mayor contaminación visual por el exceso de pantallas y su iluminación fuerte puede generar mucha contaminación visual como consecuencia un estrés visual en las personas.

## CAPÍTULO V

---

### 5.1 INVESTIGACIÓN

**“Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá”.**

La presente investigación se realizará en sector de Cumbayá para analizar las imágenes y textos de los anuncios publicitarios comerciales.

#### 5.1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación es analizar los anuncios publicitarios que se encuentran ubicados en el sector comercial de Cumbayá, sus imágenes, textos, contaminación visual, saturación, normativa, y base legal municipal.

#### 5.1.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la siguiente metodología:

##### 5.1.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS

**Histórico – Lógico.-** Este método se utilizará en la recopilación de información de hechos ocurridos a través de la historia, información necesaria para conocer el ámbito donde se desarrolla la investigación y los anuncios en libros, periódicos, revistas, videos, entre otros.

**Analítico Sintético.-** Se lo utilizará en el análisis de todos los componentes del objeto de estudio (anuncios publicitarios comerciales del valle de Cumbayá), así sintetizando en un análisis de la estructura de imágenes y textos.

**Inductivo – Deductivo.-** Estudiar a nivel general en comportamiento de los anuncios publicitarios comerciales y verificar cada uno de sus componentes que lo conforman: texto, imagen visual, organización, color, tipografía, composición partiendo de lo general a lo particular.

### 5.1.2.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

**Observación.-** Las salidas de observación se las realizarán para verificar el objeto de estudio y su comportamiento en el medio, la ubicación, los soportes, la estructura, composición, elementos gráficos, base legal en el sector comercial Valle de Cumbayá.

**Medición.-** Se va a utilizar este método para precisar información numérica acerca de la contaminación visual y saturación de elementos en anuncios publicitarios.

Conocer el número de encuestas que se van a realizar es importante para tener un % de fiabilidad en el proceso de investigación, por tal motivo se utilizará la siguiente técnica para investigación de mercados finitos.

- **Universo objeto de estudio**

Para realizar las encuestas se utiliza la técnica de universo finito, en el cual el universo es la población objetiva de la cual necesitamos obtener la conclusión. En este caso la población objetiva es la que habita en la parroquia de Cumbayá. El universo se basa en la población total que tiene la parroquia de Cumbayá, se determina el universo según el último censo, realizado en el año 2010.

Tabla 4: POBLACIÓN SEGÚN CENSOS

| POBLACIÓN SEGÚN CENSOS |         |         |         |           |           |           |           |
|------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                        | 1950    | 1962    | 1974    | 1982      | 1990      | 2001      | 2010      |
| PICHINCHA              | 381.982 | 553.665 | 885.078 | 1.244.330 | 1.516.902 | 2.388.817 | 2.576.287 |
| DMQ                    | 314.238 | 475.335 | 768.885 | 1.083.600 | 1.371.729 | 1.839.853 | 2.239,191 |
| CUMBAYA                | 2.609   | 3.003   | 5.350   | 8.248     | 12.479    | 19.816    | 31.463    |

FUENTE: (PICHINCHA, 2012)

En la parroquia de Cumbayá el universo es 31.463.

- **Determinación de la Muestra**

Para determinar la muestra se utiliza la técnica de universo finito, teniendo ya el universo (31.463), se aplica la fórmula de mercados finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

- **N** = número de elementos de la muestra
- **N** = número de elementos del universo **31463**
- **P/q** = probabilidades con las que se presenta el fenómeno, se maneja en % **50** %
- **Z<sup>2</sup>** = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **z = 2**
- **E** = margen de error permitido (a determinar por el director del estudio). Se maneja en % **6%**
- Cuando el valor de **p** y **q** no se conozca, es conveniente tomar el caso mas favorable, es decir:

$$P = q = 50\%$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 31463}{(0,06)^2 (31463-1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1 \times 31463}{(0,0036) (31462) + 1}$$

***n = 276 personas encuestada***

Para obtener información de la investigación de mercados se aplica una encuesta, que es la técnica que permitirá obtener información acerca de la percepción visual de los anuncios publicitarios comerciales del Valle de Cumbayá.



### 5.1.3 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

- **PREGUNTA 1**

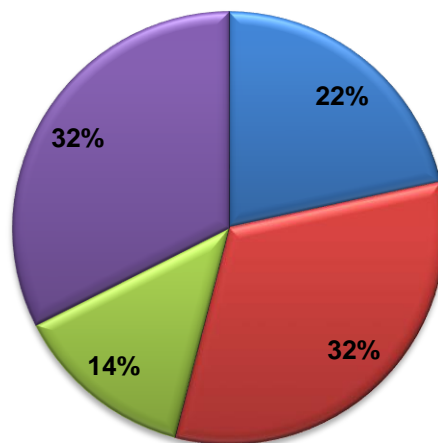
- La publicidad utilizada en el sector de Cumbayá es:

-ADECUADA      -SATURADA

- ORDENADA      -DESORDENADA

#### TABULACIÓN DE PUBLICIDAD EN CUMBAYÁ

■ ADECUADA ■ SATURADA ■ ORDENADA ■ DESORDENADA



- **RESPUESTA**

El 32% de las personas encuestadas consideran que la publicidad en el sector de Cumbayá es desordenada, al igual que el 32% de las personas piensan que es saturada. Existe un 22% que piensa que la publicidad en Cumbayá es adecuada y un 14% considera que es ordenada.

- **INTERPRETACIÓN**

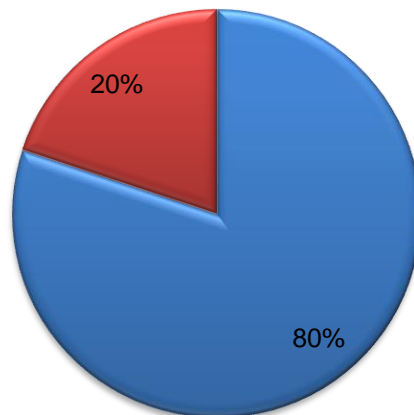
Con la respuesta a esta pregunta se afirma que existe una saturación y desorden en el manejo de la publicidad en el valle de Cumbayá. Creando así una contaminación y un incumplimiento de la normativa.

- **PREGUNTA 2**

- ¿Usted cree que ha incrementado la publicidad con la apertura del nuevo aeropuerto de Quito y nuevos centros comerciales?

**TABULACIÓN APERTURA DE NUEVO AEROPUERTO Y  
NUEVOS CENTROS COMERCIALES**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 80% de las personas que fueron encuestadas consideran que con la apertura del nuevo aeropuerto y nuevos centros comerciales se ha incrementado la publicidad en el sector. El 20% de personas encuestadas piensan que no se ha incrementado la publicidad ya que siempre fue desordenada, incluso antes de la apertura de los nuevos centros comerciales y nuevo aeropuerto de Quito.

- **INTERPRETACIÓN**

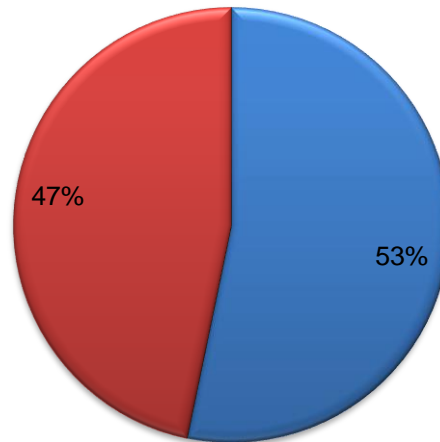
Con la respuesta a esta pregunta se afirma que ha existido un gran crecimiento en la publicidad del sector de Cumbayá ya que ha existido una gran influencia por el mayor tráfico de personas hacia los nuevos centros comerciales y aeropuerto de Quito.

- **PREGUNTA 3**

- ¿Le han motivado los anuncios publicitarios en el sector de Cumbayá al momento de adquirir algún producto o servicio?

**TABULACIÓN ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 53% de las personas que fueron encuestadas le ha motivado los anuncios publicitarios al momento de adquirir algún producto o servicio. El 47% de las personas no han sido motivadas por los anuncios publicitarios para adquirir algún producto o servicio.

- **INTERPRETACIÓN**

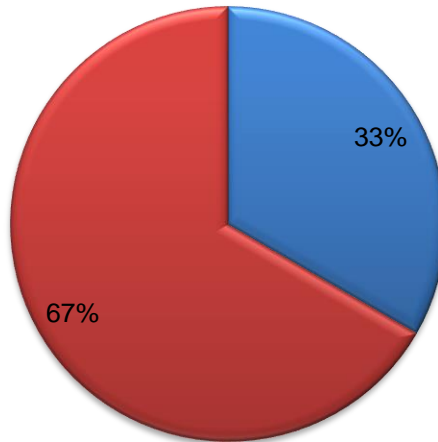
Se afirma que la publicidad si genera una motivación para que los clientes adquieran algún producto o un servicio. Pero teniendo en cuenta que debe existir una buena comunicación sin saturación de texto y color.

- **PREGUNTA 4**

- ¿Existe un orden en la ubicación de las vallas publicitarias?

**TABULACIÓN ORDEN EN VALLAS PUBLICITARIAS**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 67% de las personas encuestadas consideran que no existe un orden al momento de colocar las vallas publicitarias y un 33% cree que si existe un orden en las vallas publicitarias ya que se encuentran en los terrenos.

- **INTERPRETACIÓN**

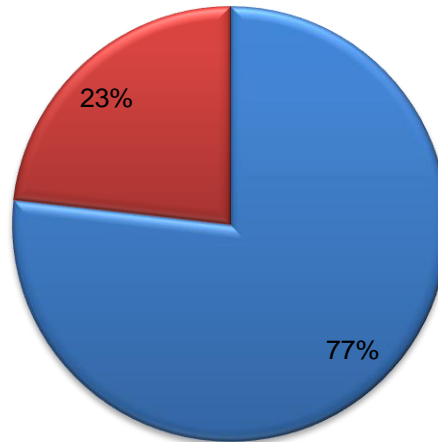
Las respuestas a esta pregunta confirman que no se ha implementado un orden en la ubicación de las vallas publicitarias y no se ha cumplido la normativa.

- **PREGUNTA 5**

- ¿Cree que existe una contaminación visual en los anuncios publicitarios que se utiliza en el sector?

**TABULACIÓN DE CONTAMINACIÓN VISUAL**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 77% de los encuestados consideran que existe una contaminación visual por la saturación de anuncios publicitarios que se utiliza en el sector de Cumbayá. Existe un 23% que considera que no existe contaminación visual por los anuncios publicitarios.

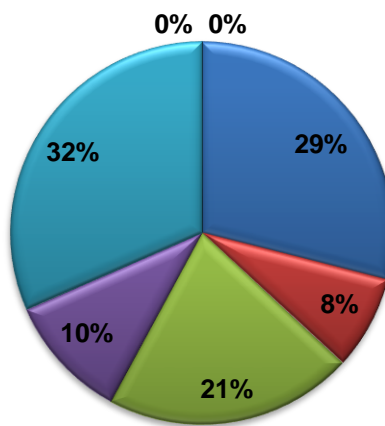
- **INTERPRETACIÓN**

Se puede afirmar que en el sector de Cumbayá se ha creado una contaminación visual por la saturación de anuncios publicitarios que se han colocado con el afán de ganar mayor cantidad de clientes por la gran afluencia de gente que existe en las vías.

- **PREGUNTA 6**

- ¿Qué tipo de anuncio le ha llamado más la atención?

**TABULACIÓN DE TIPOS DE ANUNCIOS**



- **RESPUESTA**

En esta pregunta se considera cuáles son los tipos de anuncios publicitarios que llaman la atención a las personas encuestadas. Existe una mayor atención en un 32% en las pantallas LED, 29% en las vallas, 21% con la publicidad en buses, 10% en letreros comerciales, 8% en flyers o volantes y como último no existe una atención en los afiches ni en ningún otro tipo de anuncio.

- **INTERPRETACIÓN**

Se puede observar que el tipo de anuncios que llaman más la atención es con un 32% las pantallas LED, ya que no crea tanta contaminación y se puede publicitar varias marcas en un solo espacio. El 29% es para las vallas, ya que llaman la atención por sus grandes dimensiones y la mayoría son marcas reconocidas y los cuales tienen un buen manejo de sus campañas publicitarias.

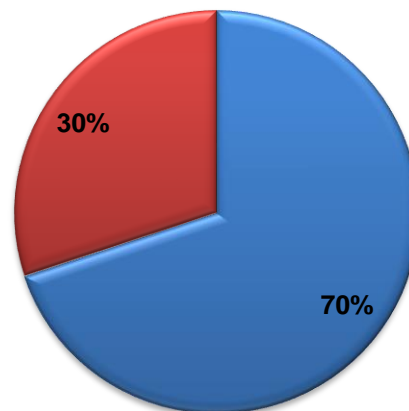
La publicidad en buses tiene también una gran apertura con un 21%, ya que es relativamente nuevo y diferente.

- **PREGUNTA 7**

- ¿La publicidad exterior es excesiva y no regulada en locales comerciales?

**TABULACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN  
LOCALES COMERCIALES**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 70% de los encuestados piensa que la publicidad exterior es excesiva y no regulada en los locales comerciales, mientras un 30% cree que la publicidad exterior es normal.

- **INTERPRETACIÓN**

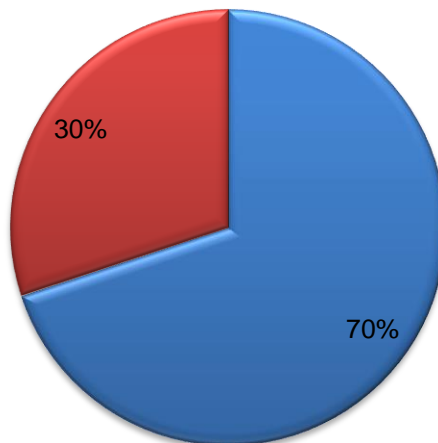
La respuesta a esta pregunta permite afirmar que existe una contaminación visual ya que existe una excesiva y desordenada publicidad exterior de los locales comerciales ya que no está regulado y no se cumple la normativa.

- **PREGUNTA 8**

- ¿Existe saturación de texto y color en anuncios publicitarios?

**TABULACIÓN DE SATURACIÓN DE TEXTO Y COLOR**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 70% de las personas que fueron encuestados creen que existe una saturación de texto y color en los anuncios publicitarios. Un 30% cree que no existe saturación de texto y color en anuncios publicitarios.

- **INTERPRETACIÓN**

Se afirma que no existe un buen manejo en los colores y texto ya que existe una saturación de las mismas. Se puede observar que la mayoría de las personas piensan que no existe un equilibrio en el manejo de color y texto.

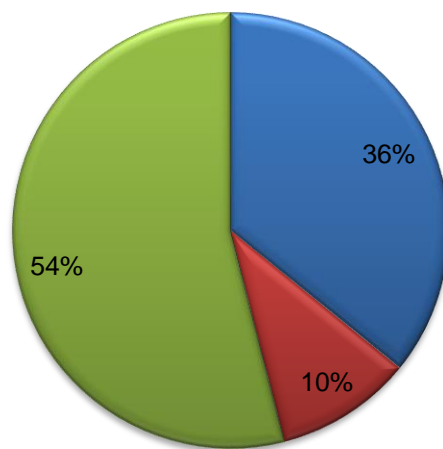


- **PREGUNTA 9**

- Considera que los colores saturados en la publicidad:
  - MOTIVA LA COMPRA
  - CREA CONTAMINACIÓN VISUAL
  - LLAMA LA ATENCIÓN

**TABULACIÓN DE COLOR EN LETREROS**

■ MOTIVA LA COMPRA      ■ LLAMA LA ATENCIÓN      ■ CREA CONTAMINACIÓN VISUAL



- **RESPUESTA**

El 54% de las personas que fueron encuestadas creen que los colores saturados llaman la atención, sin embargo un 36% piensan que se crea una contaminación visual. El 10% de las personas piensan que motiva a la compra al ver un anuncio con saturación de colores.

- **INTERPRETACIÓN**

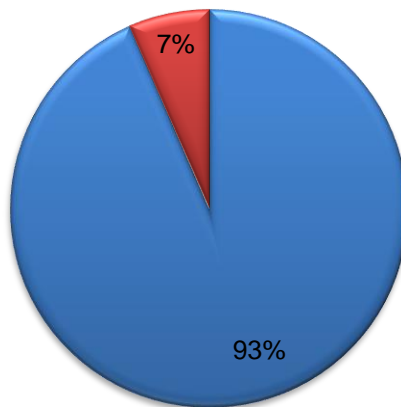
La afirmación de esta pregunta nos permite confirmar que existe un porcentaje de personas que les llama la atención los colores, más no motiva a la compra. Por lo contrario, la saturación de colores crea na contaminación visual si no existe un equilibrio con el texto.

- **PREGUNTA 10**

- ¿Conoce ud. acerca de la normativa y regulaciones municipales para la publicidad exterior?

**TABULACIÓN DE NORMATIVA Y REGULACIONES MUNICIPALES**

■ SI ■ NO



- **RESPUESTA**

El 93% de las personas que fueron encuestadas no conocen sobre la normativa y la regulación que existe para la publicidad exterior. Y un 7% si la conoce, ya que ha tenido locales comerciales.

- **INTERPRETACIÓN**

Se puede afirmar que la mayoría de personas no conoce sobre la normativa y no sabía que existía una regulación para la publicidad exterior.

- **PREGUNTA 11**

- ¿Qué recomendaría para las empresas, locales e instituciones en el manejo de la publicidad exterior?

- **RESPUESTA**

La mayoría de las personas encuestadas prefirieron no contestar y evadieron esa pregunta. Sin embargo, las pocas personas que respondieron sugirieron que obedezcan las normas y se disminuya la publicidad exterior para no crear contaminación visual. Una de las sugerencias es que no sea agresiva para los niños y que se cumpla con un orden en la ubicación de los letreros.

- **INTERPRETACIÓN**

Se afirma que las personas exigen un orden en la ubicación de los diferentes anuncios publicitarios, ya que crea una contaminación y no se llega a cumplir la normativa.

## 5.1.4 FICHAS DE OBSERVACIÓN


### 5.1.4.1 SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ

|  |  | FICHA DE OBSERVACIÓN PARROQUIA DE CUMBAYÁ              |  |   |               |  |
|---|--|--|--|---|---------------|--|
|   |  | Punto de vista : Semáforo de Cumbayá                   |  |   |               |  |
|   |  | Fecha: 02 / 05 / 2015                                  |  |   | Hora: 13h00   |  |
|   |  | Observador: Israel Escobar                             |  |   |               |  |
| TIPOS DE ANUNCIOS   | VALLAS   | AFICHES  | MÓVIL  | LETREROS                                    | PANTALLAS LED |  |
| MATERIALES  | Lona<br>Vinilo<br>Metal                          | Papel<br>Lona  | Vinilo<br>adhesivo                               | Lona<br>Vinilo<br>Metal                     | No existe     |  |
| ESTRUCTURA  | Metalica   | _____  | _____  | Marco de<br>metal                           | _____         |  |
| FORMATO   | 6m x 4m<br>Medianas                              | 60cm x 40cm  | 4m x 1,40m<br>Lateral<br>2m x 1,30m<br>posterior | Marco de<br>metal                           | _____         |  |
| BASE LEGAL  | No cumple  | _____  | Cumple   | No Cumple                                   | _____         |  |
| TIPOGRAFÍA  | Exceso de<br>texto con<br>algunas<br>excepciones | Exceso de<br>texto                                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Exceso de<br>texto                          | _____         |  |
| COLOR   | Saturación<br>de colores                         | Saturación<br>de colores                               | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Saturación<br>de colores                    | _____         |  |
| IMAGEN  | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Poco uso de<br>imagenes                                | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Poco uso de<br>imagenes                     | _____         |  |
| OBSERVACIONES   | Existen<br>vallas muy<br>cerca una de<br>otra    | Exceso de<br>texto sin<br>ilustraciones<br>ni concepto | Mal manteni-<br>miento, sucio<br>y roto          | Muchos<br>letreros<br>juntos en<br>desorden | _____         |  |

### 5.1.4.2 SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO

|  |   | FICHA DE OBSERVACIÓN PARROQUIA DE CUMBAYÁ              |  |   |  |  |
|---|---|--|--|---|--|--|
|   |   | Punto de vista : Redondel Universidad San Francisco    |  |   |  |  |
|   |   | Fecha: 02 / 05 / 2015                                  |  |   | Hora: 10h00  |  |
|   |   | Observador: Israel Escobar                             |  |   |  |  |
| TIPOS DE ANUNCIOS   | VALLAS  | AFICHES  | MÓVIL  | LETREROS                                    | PANTALLAS LED                                      | PANCARTAS PUBLICITARIAS                        |
| MATERIALES  | Lona<br>Vinilo<br>Metal                       | Papel<br>Lona  | Vinilo<br>adhesivo                               | Lona<br>Letras en<br>bloque                 | Metal  | Lona   |
| ESTRUCTURA  | Metalica                                      | _____  | _____  | Marco de<br>metal                           | Metalica<br>Hierro                                 | _____  |
| FORMATO   | 8m x 4m<br>Grande                             | 60cm x 60cm  | 4m x 1,40m<br>Lateral<br>2m x 1,30m<br>posterior | Marco de<br>metal                           | 50 m2  | Varios<br>formatos<br>segun el<br>espacio      |
| BASE LEGAL  | Cumple  | _____  | Cumple   | No Cumple                                   | Cumple   | _____  |
| TIPOGRAFÍA  | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Exceso de<br>texto                                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Exceso de<br>texto                          | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 | Adecuado<br>pero mala<br>ubicación             |
| COLOR   | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Colores<br>vivos pero<br>saturados                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Colores<br>vivos pero<br>saturados          | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 | Adecuado<br>pero mala<br>ubicación             |
| IMAGEN  | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Poco uso de<br>imagenes                                | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Poco uso de<br>imagenes                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 | Poco uso de<br>imagenes                        |
| OBSERVACIONES   | Existen<br>vallas muy<br>cerca una de<br>otra | Exceso de<br>texto sin<br>ilustraciones<br>ni concepto | Mal manteni-<br>miento, sucio<br>y roto          | Muchos<br>letreros<br>juntos en<br>desorden | Existe una<br>pantalla LED<br>con un buen<br>orden | Existen<br>tamaños<br>exjerados y<br>muy junto |

### 5.1.4.3 SECTOR SCALA SHOPPING

| FICHA DE OBSERVACIÓN PARROQUIA DE CUMBAYÁ   |   |  |  |   |  |  |                                 |  |  |             |  |  |
|---|---|--|--|---|--|--|---------------------------------|--|--|-------------|--|--|
|  |   |  |  |   |  |  | Punto de vista : Scala Shopping |  |  |             |  |  |
|   |   |  |  |   |  |  | Fecha: 02 / 06 / 2015           |  |  | Hora: 11h00 |  |  |
|   |   |  |  |   |  |  | Observador: Israel Escobar      |  |  |             |  |  |
| TIPOS DE ANUNCIOS   | VALLAS  | AFICHES  | MÓVIL  | LETREROS                                    | PANTALLAS LED                                      |  |                                 |  |  |             |  |  |
| MATERIALES  | Lona<br>Vinilo<br>Metal                       | Papel<br>Lona  | Vinilo<br>adhesivo                               | Lona<br>Letras en<br>bloque                 | Metal  |  |                                 |  |  |             |  |  |
| ESTRUCTURA  | Metálica                                      | _____  | _____  | Marco de<br>metal                           | Metálica<br>Hierro                                 |  |                                 |  |  |             |  |  |
| FORMATO   | 8m x 4m<br>Grande                             | 60cm x 60cm  | 4m x 1,40m<br>Lateral<br>2m x 1,30m<br>posterior | Marco de<br>metal                           | 50 m2  |  |                                 |  |  |             |  |  |
| BASE LEGAL  | Cumple  | _____  | Cumple   | No Cumple                                   | Cumple   |  |                                 |  |  |             |  |  |
| TIPOGRAFÍA  | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Exceso de<br>texto                                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Exceso de<br>texto                          | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 |  |                                 |  |  |             |  |  |
| COLOR   | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Colores<br>vivos pero<br>saturados                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Colores<br>vivos pero<br>saturados          | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 |  |                                 |  |  |             |  |  |
| IMAGEN  | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo            | Poco uso de<br>imagenes                                | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo               | Poco uso de<br>imagenes                     | En su<br>mayoría<br>buen<br>manejo                 |  |                                 |  |  |             |  |  |
| OBSERVACIONES   | Existen<br>vallas muy<br>cerca una de<br>otra | Exceso de<br>texto sin<br>ilustraciones<br>ni concepto | Mal manteni-<br>miento, sucio<br>y roto          | Muchos<br>letreros<br>juntos en<br>desorden | Existe una<br>pantalla LED<br>con un buen<br>orden |  |                                 |  |  |             |  |  |

### **5.1.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El valle de Cumbayá ha tenido un crecimiento importante en el ámbito residencial aproximadamente desde hace unos 10 años, sin embargo desde el año 2010 ha tenido un importante crecimiento en el área comercial.

El crecimiento ha sido de una manera gradual y en los primeros años la necesidad de tener supermercados, farmacias, bancos, centros comerciales mucho más cerca y no tener la necesidad de transportarse hasta la ciudad de Quito, ha generado que como consecuencia grandes cadenas y empresas lleguen al valle de Cumbayá y al mismo tiempo el surgimiento de pequeños negocios. Es así que la publicidad se ha ido incrementando poco a poco y los microempresarios del sector al ver el incremento del comercio en el valle de Cumbayá también han comenzado a promocionarse de la manera en que ellos lo han visto factible.

#### **5.1.5.1 ORDEN DEL ESPACIO PUBLICITARIO**

Con el incremento de cadenas comerciales, el espacio publicitario también ha ido incrementando y de mal manera, grandes cadenas comerciales se han dado a conocer con publicidad exterior, de esta manera con el pasar de los años el valle de Cumbayá pasa de ser un sector en mayor parte agrícola a un valle residencial y comercial con grandes e impactantes vallas, rótulos, pancartas y pantallas LED.

En la actualidad las grandes cadenas comerciales manejan una buena composición en el diseño pero la contaminación visual en el sector se genera porque existen vallas muy cerca una de otras, por ejemplo en el sector del Scala shopping se puede visualizar 8 vallas publicitarias en una distancia aproximada de 100m y según la ordenanza municipal no cumplen con la ley.

Por otro lado muchos negocios locales también buscan la forma de darse a conocer y lo hacen de una manera muy improvisada, sin planificación y orden.

## CAPÍTULO VI

---

### 6. ANÁLISIS

GRÁFICO 26: SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

#### 6.1 Semáforo de Cumbayá

- **ACTUALIDAD**

Existen varios locales comerciales en este sector con diversos anuncios publicitarios. Se observa que no existen vallas publicitarias de grandes empresas ya que es un sector popular y hay varios negocios de microempresarios del sector. Se encuentra gran cantidad de rótulos y avisos publicitarios con varios tipos de negocios en un mismo local comercial.

Con el paso del tiempo este sector ha sufrido poca transformación ya que ha sido desde el inicio un sector popular por ser una de las calles que lleva al centro de Cumbayá. Desde la apertura del nuevo aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito las franquicias de panaderías, supermercados y comidas típicas han llegado a este lugar generando más comercio y como consecuencia que los comerciantes traten de promocionarse más. Además ha aumentado la afluencia de personas y esto se debe a



que muchos turistas van a la ciudad de Quito o de retorno al aeropuerto y prueban la comida típica de la parroquia o compran diversos productos al estar de paso.

Hoy en día, el sector del semáforo de Cumbayá (centro) no ha sufrido un cambio radical como lo han hecho otros sectores del valle, pero si ha incrementado el número de personas que transitan a diario y a pesar de ser un sector muy popular no es visible el aumento de grandes vallas publicitarias, sin embargo existe un aumento de letreros y avisos por las microempresas que existen en el sector. La contaminación visual de letreros y avisos ha aumentado sin ninguna regularización llegando a haber un desorden que interrumpe la visibilidad del paisaje y se observa edificaciones llenas de publicidad.

- **BASE LEGAL**

Según la ordenanza municipal en el ART II. 245 numeral 27 está prohibido “La instalación de más de un rotulo por razón social en un local comercial” es decir, está prohibido promocionar dos tipos de negocios en un solo local comercial, pero esta ordenanza no se está cumpliendo ya que en el exterior de cada local existen muchos anuncios de diversos temas, negocios o tipos de productos.

El municipio de la administración zonal al parecer no se preocupa por hacer que los microempresarios cumplan la ley y que el sector tenga un orden.

GRÁFICO 27: SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

- **RECOMENDACIONES**

Claramente se puede observar que existe un incumplimiento a las ordenanzas municipales, en este caso es la prohibición de “La instalación de más de un rotulo por razón social en un local comercial” que se encuentra en el ART.II. 245 numeral 27 de la Ordenanza Municipal del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. Al realizar las encuestas, los habitantes y microempresarios del sector comentaron varias opiniones sobre el incumplimiento de las ordenanzas y sobre todo la corrupción que existe al momento de que exigen el cumplimiento de las ordenanzas. Algunos microempresarios que tienen la posibilidad pagan un monto por cubrir el incumplimiento de la ordenanza y este anuncio que incumplía y generaba contaminación deja de ser un anuncio contaminante y permanece en el mismo sitio.

## 6.2 Sector Redondel Universidad San Francisco de Quito

GRÁFICO 28: SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

- **ACTUALIDAD**

Uno de los sectores con menor contaminación visual en el valle de Cumbayá, sin embargo con un mayor crecimiento. Se inauguró el Centro Comercial Paseo San

Francisco a principios del año 2013 junto con el nuevo aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito, esto hizo que se logre una planificación y un orden en el sistema vehicular del sector. Estos dos factores hicieron que aumente la afluencia de personas por ser uno de los sectores más atractivos del valle, creando una gran vitrina para marcas y negocios del sector. Como consecuencia en el sector se han colocado varias vallas publicitarias y una gran pantalla LED. En el sector de la calle Francisco de Orellana donde está ubicado el centro comercial, existen varios negocios locales los cuales se han promocionado con muchos rótulos y afiches de una manera desordenada.

Con el pasar del tiempo ha disminuido la afluencia de gente en el centro comercial y esto ha hecho que se coloquen pancartas gigantes por parte del centro comercial para lograr llamar la atención a las personas. Las pancartas tienen un buen manejo de colores y texto en la composición, sin embargo el tamaño de estas es excesivo, tapando la visibilidad de la edificación del centro comercial y además son colocados muy cercanos y se crea una confusión.

- **BASE LEGAL**

En este caso la base legal no menciona ni regula el tema de pancartas publicitarias, sin embargo en el sector se observa pancartas muy juntas en el Centro Comercial Paseo San Francisco y cada vez van en aumento. Esto se debe a que el Centro Comercial ha bajado su afluencia de personas y se puede notar un claro aumento de anuncios de gran tamaño en el exterior para poder captar más la atención.

Existen varias vallas publicitarias que se han implementado en este tiempo sin llegar a saturar pero claramente se puede ver que aunque sean pocas vallas publicitarias no ha existido una regulación



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

- **RECOMENDACIONES**

Este sector es uno de los que se ha logrado un mejor orden, pero Cumbayá está en un crecimiento constante y si no se logra controlar, como no se lo ha hecho hasta el momento en la mayor parte de la parroquia, se puede llegar a tener una mayor saturación de anuncios y como consecuencia llegar a tener contaminación visual que dañe la visibilidad del paisaje.

El manejo con pantalla LED en el sector con buena ubicación, con iluminación aceptable y sin molestar e irrumpir la visibilidad de los conductores ha hecho que muchos anuncios o vallas, que fácilmente podrían implementarse en el sector, se muestren en un solo lugar y así se ayuda al orden publicitario. El contar con pantallas LED es un método publicitario que se está utilizando recientemente en el país, sin embargo se debe tener mucho cuidado y regulación ya que al querer las marcas promocionarse más pueden llegar al aumento de número de pantallas y encontrarnos con una contaminación visual realmente extrema en la que las luces de las pantallas lleguen a molestar más que una gran valla publicitaria o muchos afiches y rótulos en un sector.

### 6.3 Sector Scala shopping

GRÁFICO 30: SECTOR SCALA SHOPPING



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

- **ACTUALIDAD**

Es una de los sectores con mayor transformación de Cumbayá en muy poco tiempo. Muchos empresarios han visto un sector en crecimiento y con un gran futuro, en gran parte por la apertura del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito que fue inaugurado el 20 de febrero del 2013.

Es por esto que al ver el gran crecimiento se construyó un centro comercial que hoy en día es catalogado como uno de los mejores de Latinoamérica, el Centro Comercial Scala Shopping el cual se inauguró el 7 de diciembre del 2012, la cantidad de automóviles y personas que empezó a trascurrir por este sector aumentó radicalmente. A raíz de esto se incrementó muchas vallas publicitarias y recientemente un pantalla LED siendo la segunda en la parroquia de Cumbayá.

- **BASE LEGAL**

En este sector no se cumplen las Ordenanzas Municipales en algunos aspectos como, por ejemplo, el número de vallas publicitarias desde la apertura del nuevo Aeropuerto de Quito y el Centro Comercial Scala Shopping incrementó en gran manera, esto se

debe a que muchos autos transitan por este lugar ya que el Scala Shopping es el centro comercial más concurrido del valle.

En el Art. II. 247.- “Condiciones Técnicas de los Medios de Publicidad” Literal

- a) En espacio privado, público y/o de servicio general: La instalación de vallas, murales y/o tótems con superficies iguales o superiores a 8 metros cuadrados ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas, y de quinientos (500) metros en las áreas urbanizables y no urbanizables;
- b) En espacio público: La instalación de medios publicitarios exteriores se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural...

Cumbayá es catalogado una expansión urbana por la constante demanda de nuevas viviendas fuera de la ciudad. Lamentablemente, este sector no cumple con la Ordenanza Municipal porque existen vallas publicitarias ubicadas a menos de 200 metros y cada vez van aumentando sin medida. Al momento no es tan notoria la contaminación visual por algunos habitantes, pero hay lugares específicos de este sector en el cual es notorio el incumplimiento de las Ordenanzas Municipales, ya que en menos de 100m existen alrededor de 8 vallas publicitarias de gran tamaño.

GRÁFICO 31: SECTOR SCALA SHOPPING



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

- **RECOMENDACIONES**


Este es el sector con mayor incumplimiento de las Ordenanzas Municipales ya que muy cerca se encuentra el sector residencial de La Primavera, y está prohibido el uso de muchas vallas publicitarias en un sector urbano. De esta manera se ve afectado el paisaje urbano y los habitantes están en el derecho de hacer cumplir las Ordenanzas Municipales, pero lastimosamente la mayoría de habitantes no conocen las diferentes ordenanzas que ayudarían a tener un mayor orden y regulación. En la investigación se puede comprobar que la mayoría de los habitantes no conocen de las Ordenanzas Municipales o no saben que existen ordenanzas para mantener el orden publicitario.

Por otro lado, al igual que en el sector del paseo San Francisco, recientemente se instaló un pantalla LED que ha hecho que el crecimiento de vallas publicitarias se detengan por el momento en el sector. Sin embargo, debe existir un control en el uso de las pantallas LED y no se abuse de esto. Al no existir una regulación ni un interés por el cumplimiento de las Ordenanzas Municipales se puede generar en un futuro que por la necesidad de las marcas de darse a conocer lleguen a instalar más pantallas en el sector y crear una contaminación visual mucho más molesta. Es por esto que los habitantes del sector y los residentes en La Primavera serían los más afectados por la

contaminación visual por su cercanía. Los habitantes deben conocer las Ordenanzas Municipales para hacerlas respetar y así que exista un crecimiento publicitario ordenado sin dañar el paisaje urbano y natural.

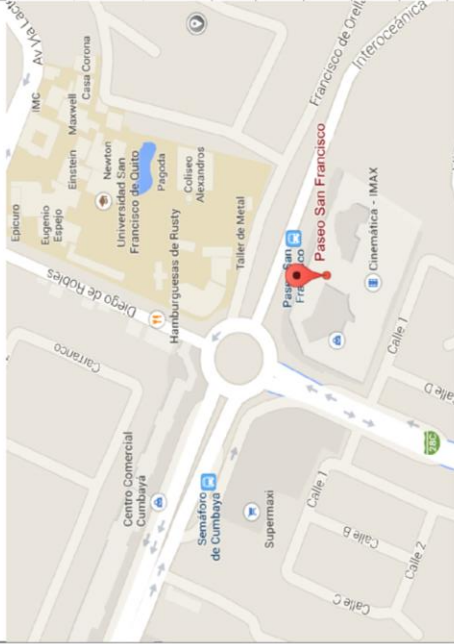


## 6.4 CUADROS DE ANÁLISIS

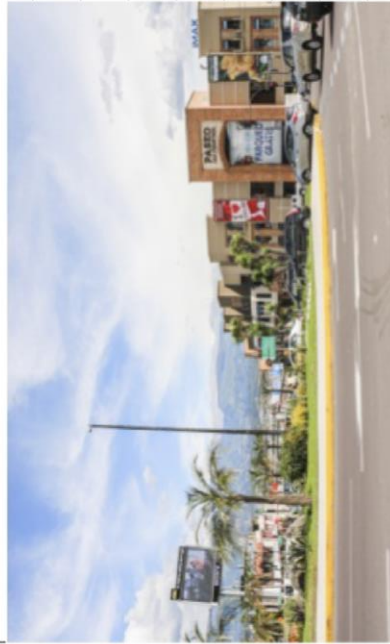
|   |  |
|---|--|
| <p><b>“Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá”.</b></p>   |  |
| <p align="center"><b>Cumbayá sector : SECTOR SEMÁFORO DE CUMBAYÁ</b></p>  |  |
| <p><b>Investigador:</b> Israel Escobar</p>  |  |
| <p><b>Día - hora - fecha:</b> 20 / 02 / 2015 - 17H00</p>  |  |
| <p><b>Ubicación planimétrica</b></p>   | <p><b>Elementos que saturan</b></p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Carteles</p> <p>Rótulos</p> <p>Parada de Bus</p> <p>Afiches</p>   |
| <p><b>Fotografía del sector</b></p>   | <p><b>Base legal</b></p> <p>Según la ordenanza municipal en el ART II. 245 numeral 27 está prohibido "La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial" es decir, está prohibido promocionar dos tipos de negocios en un solo local comercial, pero esta ordenanza no se está cumpliendo ya que en el exterior de cada local existen muchos anuncios de diversos temas, negocios o tipos de productos.</p> <p>El municipio de la administración zonal al parecer no se preocupa por hacer que los microempresarios cumplan la ley y que el sector tenga un orden.</p> |
| <p><b>Recomendaciones</b></p> <p>Los microempresarios de este sector saben que existe Ordenanzas Municipales acerca de la contaminación visual pero existe un problema en este caso ya que al momento de ser regularizadas existe corrupción por parte de las autoridades y de los microempresarios. Los encargados de regular la publicidad que este fuera de lo establecido y que debe ser retirada no lo hacen ya que al momento de regularizar las autoridades o los microempresarios ofrecen o cobran una cantidad de dinero para que dicho anuncio ya deje de ser contaminación visual y el anuncio que hace un momento sí lo era, permanece en el mismo sitio sin ser realmente regularizado. Lo mas importante en este caso es que tanto el microempresario como la autoridad regularizadora deben tomar conciencia y así hacer respetar las Ordenanzas Municipales y por otra parte los habitantes de los alrededores del sector tambien hagan respetar su espacio ya que también son afectados.</p> |  |

**“Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá”.**

**Ubicación planimétrica**



**Fotografía del sector**



**Cumbayá sector : SECTOR UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO**

**Investigador:** Israel Escobar

**Día - hora - fecha:** 20 / 02 /2015 - 17H00

**Elementos que saturan**

Vallas publicitarias

señalética

carteles

Pancartas

Pantallas LED

**Base legal**

En este caso la base legal no menciona ni regula el tema de pancartas publicitarias. Sin embargo lo que se puede observar son pancartas muy juntas en el Centro Comercial Paseo San Francisco y cada vez van aumentando, esto se debe a que el Centro Comercial ha bajado su afluencia de personas y se puede notar un claro aumento de anuncios de gran tamaño en el exterior para poder captar más la atención.

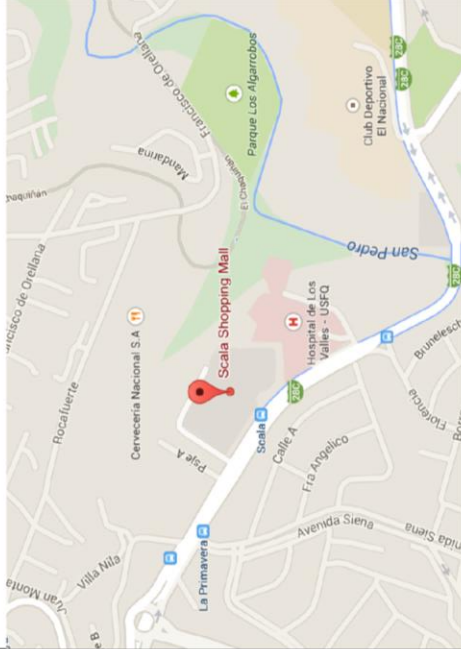
Existen varias vallas publicitarias que se han implementado en este tiempo sin llegar a saturar pero claramente se puede ver que aunque sean pocas vallas publicitarias no ha existido una regulación y un orden de las mismas.

**Recomendaciones**

Este sector ha sido uno de los mas ordenados en este rapido crecimiento del valle, y en este momento el sector cuenta con una pantalla LED que es un método publicitario que recientemente se está utilizando en el país, este sin embargo se debe tener mucho cuidado y regulación ya que al ser un sector muy transitado las marcas buscan promocionarse en este sector y por este motivo al querer promocionarse cada vez mas se puede llegar al aumento de número de pantallas LED y encontrarnos con una contaminación visual realmente extrema en la que las luces de las pantallas lleguen a molestar mucho más a los que transitan por el sector y contaminando aunv mas que una gran valla publicitaria o muchos afiches y rótulos en un sector. Las ordenanzas deben ser actualizadas y reformadas ya que existen nuevos medios los cuales no estan regularizados y pueden llegar a ser grandes contaminantes visuales.

**“Análisis de la saturación de imágenes y texto en anuncios publicitarios comerciales en el valle de Cumbayá” .**

**Ubicación planimétrica**



**Fotografía del sector**



**Cumbayá sector : SECTOR SCALA SHOPPING**

**Investigador:** Israel Escobar

**Día - hora - fecha:** 20 / 02 /2015 - 17H00

**Elementos que saturan**

Vallas publicitarias

Rótulos

Pantallas LED

Parada de Bus

**Base legal**

Cumbayá y este sector es una expansión urbana por la constante demanda de nuevas viviendas fuera de la ciudad. es por eso que este sector no cumple con la Ordenanza Municipal porque existen vallas publicitarias ubicadas a menos de 200 metros de distancia

Art. II. 247.- "Condiciones Técnicas de los Medios de Publicidad" Literal

a) En espacio privado, público y/o de servicio general: La instalación de vallas, murales y/o fòtems con superficies iguales o superiores a 8 metros cuadrados ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas, y de quinientos (500) metros en las áreas urbanizables y no urbanizables.

Al momento no es muy notoria la contaminación visual por algunos habitantes, pero hay lugares específicos de este sector en el cual es notorio el incumplimiento de las Ordenanzas Municipales, ya que en menos de 100 metros existen alrededor de 8 vallas publicitarias de gran tamaño

**Recomendaciones**

Es el sector con mayor incumplimiento de las Ordenanzas Municipales ya que muy cerca se encuentra el sector residencial La Primavera. La recomendación principal es que las autoridades cumplan con las Ordenanzas Municipales pero por otra parte los habitantes que serían los principales afectados no hacen nada al respecto y esto se debe a que la mayoría de habitantes no conocen las diferentes ordenanzas que ayudarían a tener un mayor orden y regulación, en la investigación realizada se comprueba que la mayoría de los habitantes no conocen de las Ordenanzas Municipales o no saben que existen ordenanzas para mantener el orden publicitario.

## 6.5 CONCLUSIÓN FINAL

GRÁFICO 32: CUMBAYÁ



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

La Parroquia de Cumbayá con su gran crecimiento en el ámbito residencial y comercial en estos últimos años, además del buen clima que lo caracteriza, ha hecho que se convierta en un lugar favorito de muchos habitantes de la ciudad de Quito para vivir y para otras personas un lugar para visitar un fin de semana y pasar un momento agradable. La plusvalía en el sector ha subido tan rápidamente como su transformación, casi de la mano de la construcción de centros comerciales y el nuevo aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito. Este sector al tener un crecimiento tan apresurado ha hecho que muchas cosas no se logren controlar, es así que muchas marcas al ver un mercado no explotado y con un gran futuro han incrementado la publicidad en esta parroquia. Pero existen Ordenanzas Municipales que no son respetadas y que las autoridades tampoco las hacen respetar. En la investigación, según habitantes y microempresarios, se constata que además de la poca regulación existe corrupción, ya que las veces que las autoridades regulan según las ordenanzas existen negocios de mayor tamaño las cuales llegan a pagar una cierta cantidad de dinero para que el anuncio no sea retirado, y lo que se lo catalogaba como contaminación visual por parte de un anunciante ya no lo es por un pago extra.

Se necesita una regulación y cumplimiento de las ordenanzas para poder tener una ciudad limpia y sin contaminación visual, en la cual se pueda observar el entorno urbano y natural. Una de las mejores opciones que existe en el mercado son las pantallas LED, ya que no es necesario varios anuncios en un solo sector, al contrario se puede mostrar más de un anuncio o una marca en un solo sitio; sin embargo no existe aún una ordenanza actualizada y reformada sobre este tipo de anuncio; y se necesita una regulación para que estas no lleguen a contaminar el entorno.

La parroquia de Cumbayá no tiene un exceso de contaminación visual; sin embargo con el pasar de los años ha existido un gran crecimiento comercial y residencial, el cual puede llegar a generar mayor publicidad y esto debe ser controlado por el gran comercio que las marcas quieren explotar para poder ganar clientes.

GRÁFICO 34: VALLAS PUBLICITARIAS EN CUMBAYÁ



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

En estas vallas publicitarias ubicadas en la entrada al valle de Cumbayá, a unos 200m del sector de la universidad San Francisco de Quito. Podemos ver que incumple con las ordenanzas municipales claramente en el “Art. II. 247.- CONDICIONES TECNICAS

DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.” Literal A Nombra la prohibición de vallas publicitarias con una distancia mínima de 200m, pero como podemos ver en la fotografía estas vallas están muy cerca una de la otra con una distancia aproximada de 50m incumpliendo la ley claramente.

GRÁFICO 35: RÓTULOS EN MICROEMPRESAS



FUENTE: ISRAEL ESCOBAR

En esta fotografía ubicada en el sector del semáforo de Cumbayá la saturación es más evidente. En los círculos señalados en la fotografía se observa diferentes tipos de anuncios publicitarios promocionando diversas actividades que se realizan en los negocios, y esto se repite en la mayoría de los negocios de este sector.

Según la ordenanza municipal en el ART II. 245 numeral 27 está prohibida “La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial”. Claramente se observa que es un sector con saturación publicitaria que no se cumple con las ordenanzas y está en crecimiento.

Para concluir, se puede comprobar que existe un crecimiento en la publicidad en la parroquia de Cumbayá por el crecimiento acelerado que ha tenido en el ámbito residencial y comercial. Existe publicidad bien lograda dependiendo el sector que está ubicada, sin embargo en los sectores populares no sucede lo mismo ya que no existe un buen manejo de la cromática y una saturación de texto.

Se analiza igual en algunos sectores el incumplimiento de las ordenanzas como es la ubicación a una distancia específica entre vallas, rótulos en locales, etc. Sin embargo, existen algunos factores que necesitan ser regulados en la ordenanza como: brillo y saturación de pantallas led, orden en la colocación de los letreros y su cromática; manteniendo así una organización y limpieza en el entorno.

Como se analiza en el capítulo 1, en el numeral 1.8: existen varios efectos que produce la contaminación visual como: estrés, dolor de cabeza, desequilibrio mental o emocional, distracciones en la conducción, presión, etc. Y es de suma importancia resaltar esto ya que en la parroquia de Cumbayá existe en horas pico tráfico denso de carros y al sumar la contaminación visual puede ocasionar grandes efectos en las personas.

Si bien no existe una contaminación excesiva en la parroquia de Cumbayá pero se necesita resaltar que es una parroquia en crecimiento y en estos últimos años ha sido mayor por la apertura del nuevo aeropuerto de Quito. Se necesita una mayor regularización en la publicidad para que no exista una saturación mayor en este sector.

## Bibliografía

ACOSTA, J. (2004). *LA CUARTA GENERACIÓN DE LA MARCA*.

AGUILERA, S. (22 de 05 de 2013). *MARKETING DIRECTO*. Obtenido de La publicidad exterior ha aprendido a adaptarse a la era digital:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-exterior-ha-aprendido-a-adaptarse-a-la-era-digital/#sthash.D4zmUrJr.dpuf>

BALADO, D. B. (2009). *LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR: TEORÍA Y PRÁCTICA A PARTIR DE LA VISIÓN DE LOS CREATIVOS*. UNIVERSIDAD JAUME.

CRUZ, M. (28 de 11 de 2012). *CONTAMINACIÓN VISUAL*. Obtenido de <http://ccontaminacionvisual.blogspot.com/>

DEFINICION.DE. (2008). *DEFINICIÓN DE IMAGEN PUBLICITARIA*.

DIARIO EL HOY. (16 de 02 de 2010). *Publicidad móvil contamina Quito*. Recuperado el 10 de 01 de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pagina-393106.html>

DIARIO EL TELÉFRAGO. (19 de 05 de 2012). *DIARIO EL TELÉGRAFO*. Recuperado el 10 de 01 de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/2280-anuncios-son-legales-pero-quito-luce-empapelada.html>

DIEZ, M. S. (2012). *EL PODER DEL COLOR. LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LOS CONSUMIDORES*. LEÓN.

DIODOS Led Advisor. (2014). *DIODOS Led Advisor*. Obtenido de PRODUCTOS: <http://www.ledsecuador.com/productos.php>

EXPLORED. (09 de 06 de 2011). *Cumbayá: construcciones crecen un 700% en 15 años*. Obtenido de EXPLORED: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cumbaya-construcciones-crecen-un-700-en-15-anos-479774.html>



- FUNDACIÓN TELEFÓNICA*. (1 de 06 de 2013). Obtenido de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010012812110001 &activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012812110001 &activo=6.do)
- Gauss, J. F. (12 de 2011). *ECUADOR LIFE AND CULTURE*. Obtenido de <https://ecuadorlifeandculture.wordpress.com/2011/12/04/cumbaya-ecuador/>
- GDEFON. (2011). *GDEFON*. Obtenido de [http://es.gde-fon.com/download/fondo\\_Color-blanco\\_caballo\\_melena\\_cola\\_golop/342697/2560x1600](http://es.gde-fon.com/download/fondo_Color-blanco_caballo_melena_cola_golop/342697/2560x1600)
- HERNÁNDEZ, J. (1 de AGOSTO de 2011). *WAYERLESS*. Obtenido de <https://www.wayerless.com/2011/08/android-amasa-casi-el-50-del-mercado-smartphone-mundial/>
- INDUVALLAS. (2010). *INDUVALLAS*. Obtenido de INDUVALLAS PUBLICIDAD EXTERIOR: [http://www.induvallas.com/site/vallas\\_giratorias.html](http://www.induvallas.com/site/vallas_giratorias.html)
- LÍDERES. (s.f.). *REVISTA LÍDERES*. Obtenido de La publicidad se mueve a 50 kilómetros por hora en Quito : <http://www.revistalideres.ec/lideres/publicidad-mueve-50-kilometros-hora.html>
- MASTERMAGAZINE*. (03 de 06 de 2013). Obtenido de DEFINICIÓN DE LED: <http://www.mastermagazine.info/termino/5554.php>
- McDonald's, W. (s.f.). *Woodlawn McDonald's*. Obtenido de <http://www.mcoho.com/24831>
- NAX. (02 de 2010). *QUITO, GUIA DE PROYECTOS*. Obtenido de [http://www.clave.com.ec/frontEnd/images/objetos/\\_MG\\_9636\\_20100716035712.jpg](http://www.clave.com.ec/frontEnd/images/objetos/_MG_9636_20100716035712.jpg)
- Olivares, F. (2009). *“Cidade limpa” y la contaminación*. San Vicente del Raspeig: ZER.
- PERSUASIONES. (05 de 01 de 2009). *Publicidad exterior: ¿cultura urbana o contaminación visual?* Recuperado el 10 de 01 de 2013

- PICHINCHA, P. D. (AGOSTO de 2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL CUMBAYÁ*. Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dmq/ppdot\\_cumbaya.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf)
- PINAR, M. L. (2010). *CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN*. Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información. (U.C.M.).
- PORTÓN DEL VALLE. (s.f.). *PORTÓN DEL VALLE*. Obtenido de RUTA VIVA: <http://www.portondelvalle.com/epmmop/ruta-viva/>
- REVISTA CLAVE. (04 de 2013). *BIENES RAICES CLAVE*. Obtenido de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=896>
- RONALD. (02 de 04 de 2009). *LA PUBLICIDAD CIRCULA SOBRE RUEDAS*. Obtenido de <http://www.panchonet.net/index.php/servicios/1578>
- S/A. (2012). *MALLS*. Obtenido de <http://www.skyscraperlife.com/ciudades-y-arquitectura-la/88073-malls-retail-%7C-quito-bogota-vs-lima-caracas/index99.html>
- Shively, K. (22 de MAYO de 2014). *SIMPLY MEASURED*. Obtenido de Lessons from Coca-Cola's Social Media Strategy: Cohesive Campaigns and Creative Content: <http://simplymeasured.com/blog/2014/05/22/lessons-from-coca-colas-social-media-strategy-cohesive-campaigns-and-creative-content/>
- THE WORLD IS ONE. (05 de 07 de 2013). *GLIMPSES OF CUMBAYÁ*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IHYM2zrdDc0>
- TQ PLACES. (23 de 03 de 2014). *FIESTAS PATRONALES EN CUMBAYÁ*. Obtenido de <http://www.tqecuador.com/en/quito/photos/fiestas-patronales-de-cumbaya>
- UNILEVER. (s.f.). *UNILEVER*. Recuperado el 01 de 01 de 2015, de <http://www.unilever.com.mx/brands-in-action/detail/Dove/307398/>

URBANIZA2. (10 de 06 de 2014). *SCALA SHOPPING RECONOCIDO COMO UNO DE LOS 12 MEJORES EN LATINOAMÉRICA*. Obtenido de <http://www.urbaniza2.com/noticias-inmobiliarias/scala-shopping-reconocido-como-uno-de-los-12-mejores-en-latinoamerica-cod182.html>

VILCHES, T. S. (30 de 11 de 2008). *El paisaje no es local de venta*. Obtenido de <http://www.magis.iteso.mx/content/el-paisaje-no-es-local-de-venta>