

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO DE UN SISTEMA TIPOLOGICO QUE
CONTRIBUYA A LA DISMINUCIÓN DE LA **CONTAMINACIÓN**
VISUAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

AUTOR: FELIPE ABRIL ARIAS

DIRECTOR: DIEGO LARRIVA



ÍNDICE

Abstract	5
Objetivos	7

CAPÍTULO 1

Introducción	14
Arquitectura en Cuenca	15
Publicidad y contaminación Visual	16
Marca	
Publicidad y contaminación	
Comunicación visual	18
Tipografía	
Cromática	
Maquetación	
Rotulación y señalética	20
Clasificación de señales	
Entrevistas	22
Investigación de Campo	
Homólogos	28
Entrevista	35
Observación	36
Obtención de Muestras	

CAPÍTULO 2

Sujeto 67

Peatones
Locales Comerciales
Encargados de Ordenanzas

Posicionamiento 67

Partidos de Diseño
Forma
Función
Tecnología

Contexto 67

Centro Histórico

Objeto 68

Ideación
10 Ideas Creativas
Idea Final

CAPÍTULO 3

Casos de estudio 78

Materiales
Formato
Ubicación
Cromática
Tipografía y Forma

Actualización Normativa 88

Normas
Usos
Prohibiciones

Montajes 91

Calle 1
Calle 2
Calle 3
Calle 4

Recomendaciones 158

Conclusión 161

Bibliografía 162

ABSTRACT

Topic: Use of graphic systems for reducing visual pollution

Title: Graphic design of a typological system that contributes to decrease visual pollution in the historic center of Cuenca

ABSTRACT

The increasing proliferation of advertising done empirically and the competition between commercial brands looking to excel in front of their competitors, has produced an excessive alteration of the existing aesthetics in the historic center of Cuenca, where we see commercial signs that threaten the harmony of the place. With the aim of contributing to the decrease of the current visual pollution, we carried out a bibliographic and field research by examining materials, color, typography and organization of information. Therefore, we were able to generate a graphic system based on regulations that rule the generation and location of commercial signage in the Historic Center, avoiding monotony, but preserving its unity.

Keywords: Patrimony-Disorder-Regulation-Word Signage - Commercial Labeling - Ordinance- Plan



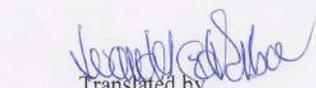
Felipe Abril Arias
STUDENT



Dis. Diego Larriva
DIRECTOR



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

■ RESUMEN

La creciente proliferación de publicidad realizada empíricamente y la competencia existente entre marcas comerciales que buscan sobresalir ante su competencia, a supuesto una desmedida alteración de la estética existente en el Centro Histórico de Cuenca, donde observamos rótulos comerciales que atentan contra la armonía del lugar.

Con el objetivo de contribuir a la disminución de la actual contaminación visual; se realizó una investigación bibliográfica y de campo, examinando materiales, cromática, tipografía y organización de información. Logrando generar un sistema gráfico basado en normativas que regulen la generación y emplazamiento de rotulación comercial en el Centro Histórico, evitando la monotonía y preservando la unidad.

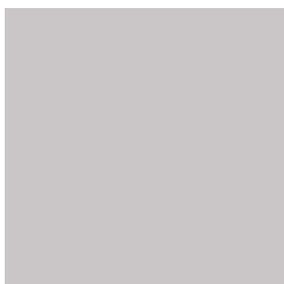
■ OBJETIVOS

Contribuir a la reducción de la contaminación visual en el Centro Histórico de Cuenca, proponiendo posibles soluciones.

□ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Generar un sistema tipológico. De manera que los letreros informativos de los diferentes locales tengan una estética acorde al contexto en el que se ubican. (Evitar la aglomeración de letreros en un mismo local)

Proponer posibles normativas para la rotulación de letreros de locales, respetando el contexto en el que se ubican



CAPÍTULO 1

■ CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

CENTRO HISTÓRICO

Arquitectura en Cuenca
Adopción Estética

PUBLICIDAD Y CONTAMINACIÓN VISUAL

Marca
Publicidad y contaminación

COMUNICACIÓN VISUAL

Tipografía
Cromática
Maquetación

ROTULACIÓN Y SEÑALÉTICA

Clasificación de señales

ENTREVISTAS

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

HOMÓLOGOS

ENTREVISTA

OBSERVACIÓN

Obtención de Muestras



INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

■ CENTRO HISTÓRICO

El hombre es de por sí comunitario, ya que sin nuestros semejantes sería imposible la vida humana. Desde los inicios de la humanidad ha requerido de la compañía, colaboración y aceptación de otros seres semejantes a él. La afinidad de pensamiento, territorio, defensa, religiones... son algunos aglutinantes de los clanes, las tribus, los grupos, sectas, partidos, movimientos y de muchas otras organizaciones que conocemos. Todos ellos tienen un pensamiento de cómo los hombres debemos vivir y luchan por lo que creemos verdadero y beneficioso para nuestra comunidad. (Goycoolea Infante 2009)

Los primeros grupos humanos eran nómadas, posteriormente con el descubrimiento de que los alimentos se podían cultivar y domesticar algunos animales, esos seres se asentaron en diferentes territorios. Se organizaron de manera ordenada, creando reglas y adquiriendo obligaciones para convivir en un ambiente armónico en conjunto en espacios determinados a los que llamarían "ciudades". (Goycoolea Infante 2009)

Al formarse las ciudades y con ellas las primeras edificaciones, el poder administrativo religioso y se centralizó en un espacio y alrededor de él se construía el resto de la ciudad, lo que antes era el "todo" hoy debido a la expansión urbana inevitable, a quedado relegado ser únicamente un espacio emblemático que guarda en él los orígenes de una ciudad.

Según Tella, G y Potocko, A. (2009); En las ciudades latinoamericanas se distinguen tres momentos particulares en su proceso de constitución como centros históricos. Durante la etapa colonial conforman el área urbana por excelencia y concentran las actividades comerciales, administrativas, financieras, culturales y residenciales. A fines del siglo 19, tras las masivas oleadas inmigratorias europeas, las ciudades atraviesan por una expansión acelerada con la que se establece una neta diferencia entre ese centro y el resto de la ciudad incipiente en función de su nivel de consolidación así como por su dotación de servicios e infraestructura. Y, finalmente, en las últimas décadas, ante el surgimiento de nuevas áreas que absorben las funciones de centra-

lidad que estos en su momento ostentaban, lo someten a un proceso de "periferización" Los habitantes de la "ciudad antigua" de igual forma, comienzan a establecer sus viviendas en la "nueva ciudad" generando un vaciamiento paulatino y perdiendo su condición residencial. Los centros históricos se ven desnaturalizados y pasan a ser zonas meramente comerciales que degradan el espacio público debido a la reproducción de la informalidad.

Los Centros históricos de las ciudades sin duda preservan valores culturales, simbólicos, arquitectónicos y sociales, son el origen de nuestra creciente sociedad como relata Fernando Carrión (2005) << El Centro Histórico es el espacio público por excelencia de la ciudad, y por ello, se debe convertir en la plataforma de innovación del conjunto de la urbe y en objeto del deseo de la ciudad posible; es decir, la centralidad histórica debe ser entendida como proyecto y no sólo como memoria.>>

"Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca", ciudad ubicada en el centro sur de la República de Ecuador, es llamada por muchos "Atenas del Ecuador" por su arquitectura, diversidad cultural, y aporte a las artes, letras y ciencias por ser el lugar de nacimiento de varios personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Su Centro Histórico fue declarado por la UNESCO el primero de Diciembre de 1999 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, reconocimiento que sin duda llena de orgullo a todos sus habitantes, y a su vez se convierte en una gran responsabilidad para los mismos conservarlo.

Es un atractivo emblemático debido a sus edificios con arquitectura colonial y republicana de influencia española y francesa presente en sus plazas y parques, museos, iglesias, entre otros. Muchos turistas y habitantes disfrutaban de este espacio recorriéndolo a pie.

<<La conservación, preservación, y sustentabilidad de la oferta patrimonial, incrementa el capital social manteniendo la identidad y la memoria colectiva a nivel local, optimizando las relaciones internas del tejido social y económico.>> (Fajre, S 2005)

Información de:

- Burbano, María; "Los estilo Art Nouveau y Art Déco en Cuenca". Tesis previa a la obtención del título de Arquitecto. Facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca. p. 24. Posteriormente surgió una corriente modernista que buscaba renovar la arquitectura de la ciudad, iniciando por el centro administrativo, y buscando expandirse hacia edificios y casas particulares.

María del Cisne Aguirre, Ullauri Verónica Marisol Camacho Durán, María Fernanda Moncayo Serrano. ARQUITECTURA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA: Características, transformaciones y valores. 1870 – 1940. Casos representativos del área de estudio.

- (Kennedy, Alexandra; "Valoración y conservación del patrimonio edificado de Cuenca", Facultad de Arquitectura, 50 Años, Universidad de Cuenca. Cuenca. 2008. p. 207.)

- Muñoz Vega, Patricio; "La Arquitectura en la provincia del Azuay", Libro de Cuenca, Offset Hno. Miguel, Cuenca. 1862. p. 136

■ ARQUITECTURA DE CUENCA

Durante el siglo XIX, la ciudad permaneció casi por completo como la Cuenca colonial.

La arquitectura en la Ciudad de Cuenca sufrió un cambio, al adoptar estilos europeos y norteamericanos, que sustituyeron parte de la arquitectura modesta colonial. Varios propietarios de casas del centro histórico, contrataron arquitectos nacionales y extranjeros que influenciados por visitas al extranjero concretamente Francia, imitaron parte de la morfología de las casas que existían ahí. Estos cambios fueron realizados gracias a la disponibilidad de materiales locales versátiles, que permitirán imitar los modelos originales europeos.

<<La demolición o sustitución de elementos arquitectónicos coloniales se evidencia de mejor manera en ciudades que, como Cuenca, desde los años 60 del siglo XIX, saborean una prosperidad económica inusitada>> (Kennedy , A 2008)

Entre los estilos netamente ornamentales como el Art Nouveau y Art Deco, se dividieron la decoración de varias de las fachadas de las casas. *<<Estos estilos ponen de moda el uso de nuevos materiales y formas estéticas. Se introduce el mármol, la madera en su color natural, la policromía discreta, contrastando con lo barroco, por sus formas limpias y a escala.>> (Muñoz Vega 1862).*

La estética arquitectónica de la ciudad estuvo condicionada claramente por la aparición de nuevas materias primas, como el eucalipto, el vidrio, las pinturas, latones y ornamentos diversos. Varios artesanos de la ciudad sin ninguna previa experiencia o autoaprendizaje de manera hábil copiaban postales, fotos de fachadas.

<<El Art Nouveau se instaló en los detalles de las edificaciones y en las fachadas los balcones de hierro formado adoptaron su carácter ondulante y ligero, pero casi siempre en inmuebles preexistentes, creando una arquitectura ecléctica. El Art Déco en su momento se tomó las fachadas de las casa en un afán modernizante, pero conservaron su distribución interior.>>(Burbano M)

■ ADOPCIÓN ESTÉTICA

Arquitectura de fachada

La estética de varias de las fachadas de casas del Centro Histórico se debe a la adopción de estilos europeos y norteamericanos que sustituyeron en gran cantidad a la modesta arquitectura de adobe de la época colonial.

Adaptación tecnológica

Al no contar con toda la tecnología europea para la realización de las fachadas, se utilizaron nuevos materiales y elementos constructivos, por ejemplo; las molduras se realizaban con mortero de cal o yeso, permitiendo la imitación de las formas. Los zócalos eran de mármol o piedra.

■ PUBLICIDAD Y CONTAMINACIÓN

En la actualidad la industria y el comercio han crecido notablemente, viviendo en una sociedad de competencia laboral, en la que cada uno busca sobresalir, debido a esta necesidad hallamos en la publicidad una herramienta para intentar conseguirlo. Aunque en ocasiones esta sea empleada de manera incorrecta, irrespetando otras normas que rigen la vida cotidiana de las personas en la comunidad.

En el ámbito urbano no sólo contaminan los vehículos que emiten gases tóxicos o perturban el sistema nervioso con ruidos por encima de los decibeles permitidos. Existe otro tipo de contaminación que “entra” por los ojos, agresivamente, y se la conoce como contaminación visual, la cual surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público.

Esta proliferación de publicidad existente en la ciudad ha hecho que varios espacios del Centro Histórico sean opacados por carteles y propaganda que no respetan la armonía del contexto en el que se utilizan.

Al caminar en por las calles de la ciudad no es extraño encontrarnos con letreros que de alguna manera “manchan” y abrumen el ambiente, sin respetarlo, al no ir acorde a la estética del lugar, ni a las necesidades reales de los peatones y conductores que la transitan.

Si bien existen normativas que los diferentes locales comerciales del centro deben cumplir, en ocasiones parecen ser inservibles, pues observamos gran cantidad de soportes gráficos publicitando; locales, bebidas, alimentos, eventos sociales y servicios, que contaminan visualmente y afectan de manera inconsciente la salud mental de las personas.

■ MARCA

Como explica Dabner (2005) <<La imagen corporativa es más que una marca o un estilo tipográfico. Es la imagen global de una empresa, en la que se integran todas sus partes.>>; un logotipo será la credencial que identifica a cada compañía, intentando ser perenne y tener un lugar privilegiado en la mente de cada uno de los potenciales consumidores. La marca define lo que una empresa es o quiere ser, por está razón es de gran importancia.

Dabner también nos da consejos para comprobar si un logo puede funcionar:

- Colocar el diseño sobre objetos reales es una forma muy efectiva de fijar una idea en la mente del cliente
- Los diseños complejos no suelen funcionar.
- Evitar el exceso de colores (3 como máximo)
- El diseño se debe realizar primero en blanco y negro

■ PUBLICIDAD

Según Joan Costa (1999) <<La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y sociología con un fin utilitario>>. Para que la publicidad se produzca esta requiere un canal por el cual se transmita a las personas, este canal es conocido como; medio.

Existen varios medios de comunicación para publicitar, desde medios analógicos hasta digitales.

Publicidad Exterior

Es sin duda el medio más utilizado, con alta eficacia, rentabilidad y un costo relativamente bajo. Las personas están en constante relación con ellos, pues los observan al transitar por la ciudad.

Su intención clara es llamar la atención de los potenciales usuarios para convencerlos de comprar o interactuar de determinada manera, para cumplir su objetivo, buscan provocar el máximo impacto posible y para conseguirlo compiten con el entorno de la ciudad, pasando por alto en muchas ocasiones la armonía existente en el contexto en el que se desarrollan.

Observamos publicidad en carreteras, avenidas, medios de transporte, paradas de bus, centros comerciales, escenarios deportivos, etc. Y de varios tipos.

Existen también los “Anuncios Denominativos”, los mismos que identifican a un local comercial, normalmente forman parte de la fachada del edificio donde se realiza la actividad o en parte de su terreno.

<<Un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público.>> (Frascara, 1997)

■ COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual.

Como nos cuenta Dondis (1978) en su libro “Sintaxis de la Imagen” <<La primera experiencia de aprendizaje en un niño se realiza a través de la conciencia táctil. Además de ese conocimiento “manual”, el reconocimiento incluye el olfato, el oído y el gusto en un rico contacto con el entorno. Lo icónico (la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales) supera rápidamente estos sentidos. Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos. O lo que queremos ver.>>

<<Si bien ver es un proceso que no requiere esfuerzo, y los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso humano. el hecho de que, a partir de este output mínimo recibamos vastas cantidades de información de muchas maneras y a mucho niveles nos causa poco asombro. Todo parece natural y sencillo e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales.>>

A lo largo de nuestra vida estamos expuestos a un sin número de imágenes, todos los días estamos bombardeados por publicidades, logos, etc. <<Las personas tenemos la capacidad de formar imágenes mentales. Recordamos un camino a través de las calles de la ciudad hacia cierto destino, seguimos mentalmente una ruta desde un lugar a otro, contrastando claves visuales, rechazando, volviendo atrás y haciendo todo ello antes de que procedamos realmente al viaje.>>

(Dondis 1978)

■ TIPOGRAFÍA

Sin duda es una variable vital, pues en ella recae gran responsabilidad al momento de comunicar el mensaje deseado, como describe Dabner (2005) en ocasiones los diseñadores pasan por alto la importancia del tipo de letra en un diseño, cuando deben elegir entre una lista de fuentes, lo deben hacer con especial cuidado y considerable comprensión visual. Estudiar detenidamente e individualmente los caracteres de una familia tipográfica, para valorar de mejor manera el estilo que cada letra representa.

Es esencial conocer la morfología de las letras, características como la modulación, la estructura subyacente, el ojo, el espaciado, interlineado y tamaño, deben ser estudiadas para establecer diferencias y escoger correctamente la tipografía para un determinado proyecto, de manera que el mensaje sea claro y cumpla las expectativas propuestas.

En la rotulación y señalización la tipografía juega un papel importante, y se deben considerar factores no sólo estéticos sino también tecnológicos para su realización y ergonómicos para su comprensión. No todas las superficies en las que se ubicará la tipografía son iguales por eso para establecer un sistema será importante elegir una tipografía que brinde la posibilidad de variar según el contexto en el que se exponga.

Énfasis y Jerarquía

Cuando se desarrolla un sistema tipológico o se debe diferenciar cada contenido, clasificarlo según un orden determinado y diferenciarlo, como explican Ambrose-Harris (2009), la jerarquía es un modo lógico para expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, proporcionando una guía visual sobre su organización.

■ CROMÁTICA

El tono, luminosidad y saturación son importantes al momento de elegir el la cromática de un sistema, deben ser seleccionados cuidadosamente de manera que potencien el diseño, brinden comodidad al receptor para que este a su vez pueda absorber el mensaje con claridad y facilidad.

Es esencial para la utilización del color conocer el contexto en el que se expondrá el objeto de diseño, no sólo para facilitar la comprensión de los usuarios sino además respetar el entorno del que formará parte, para esto debemos tener en cuenta algunos puntos que nos ayudarán el desarrollo del proyecto.

LEGIBILIDAD CROMÁTICA

La claridad con la que se lee es fundamental, varios factores intervienen para que este principio se cumpla; la iluminación, los fondos, el tamaño la forma de la tipografía, entre otros. Un buen contraste se consigue cuando el color de fondo y el de la imagen son opuestos.

CONTRASTE SIMULTÁNEO

<<El ojo humano tiende a diferenciar entre dos colores adyacentes resaltando no tanto las similitudes entre ambos como las diferencias. Los colores del fondo afectan a los colores en primer plano.>> (Dabner 2005)

ARMONÍA Y CONTRASTE CROMÁTICO

Como ya se ha mencionado antes es elemental conocer el contexto en el que se desarrolla el diseño y tener claro el objetivo para el cual se diseña, el color será nuestro aliado al momento de generar el mensaje. Tendremos la oportunidad de elegir entre combinaciones cromáticas análogas (formada por colores cercanos en el círculo cromático) o colores complementarios (lados opuestos de círculo), dependiendo del nivel de armonía o contraste que queramos obtener.

■ MAQUETACIÓN

No sólo los libros tienen que ser diagramados, cada soporte gráfico que comunica requiere utilizar estos principios para establecer organización de la información, de manera que guíe al usuario a través del contenido que se presenta.

Retículas y Márgenes

Los márgenes delimitarán el área en la que se va a exponer la información.

<< La retícula divide el área disponible para texto en un número de unidades o subdivisiones proporcionadas, que ofrecen una estructura visual en la que basar el diseño >> (Dabner 2005)

Como también explican Ambrose-Harris (2008), la retícula será la base en la que se construye el diseño, organizando sus elementos, aportando orden y estructura.

(Ambrose-Harris. Bases del Diseño. Ed. María Fernanda Canal y otros. Barcelona: Parramón, 2008)

■ ROTULACIÓN Y SEÑALÉTICA

■ SEÑALÉTICA

Nace por la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio específico o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

<<La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos.>> (Costa, 2003)

Principales características de la señalética

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

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónico, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

Clasificación de Señales

Según Quintana Orozco, las señales pueden ser clasificadas en dos categorías, de acuerdo a su objetivo y de acuerdo a su sistema de colocación.

CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES DE ACUERDO A SU OBJETIVO

Orientadoras

Su objetivo es guiar a un individuo en un entorno: mapas o planos de ubicación en un lugar.

Informativas

Se ubican en cualquier lugar su objetivo informar sobre actividades o servicios

Direccionales

Su objetivo facilitar la circulación de los individuos en un espacio, prohibiciones y normas.

Identificativas

Su objetivo es confirmar la ubicación de un determinado punto dentro de un espacio más grande.

Reguladoras

Su objetivo es salvaguardar y proteger a los individuos pueden ser: preventivas, restrictivas y prohibitivas

Ornamentales

Como su nombre lo indica su principal objetivo es decorar, pero también cumplen la función de identificar un lugar

CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES DE ACUERDO A SU EMPLAZAMIENTO

Adosadas

“Pegada”, la señal se encuentra apoyada en un muro.

Autotransporte

Anclada al piso

De Banda

Sujetada a dos muros o columnas de manera perpendicular

De Bandera

Cuando la señal esta anclada perpendicularmente a un muro o columna de uno de sus lados.

Colgante

Sujetada al techo o a algún elemento que la muestra colgada de arriba hacia abajo.

Estela de identidad

Señal con volumen relieve.

Estela Directorios

Señal con volumen contiene directorios

Tijeras

Señal de doble lado, se coloca provisionalmente.

Rótulo de Caja

Señales que poseen una caja de luz.

Pantalla terminal de datos

Señales electrónicas se emplean para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

Exhibidores reflectores de luz

Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.

De Cristal Líquido

Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital

De cátodo Frío

Conocidas como letreros de neón, Son tubos de vidrio que contienen un gas.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Íconos

Se conoce como ícono al signo que tiene una relación de semejanza con el objeto al que busca representar. Puede ser figurativo o abstracto según el estilo y naturaleza del proyecto.

Pictograma

<<Es aquella imagen de un objeto real, que, para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificada sintéticamente.>>(Diethelm, 1972)

Flechas

Son elementos importantes en la composición de una señal o un directorio, pues ellas muestran la direccionalidad que el usuario debe seguir. Son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional.

Joan Costa en su libro Diseñar para los Ojos habla sobre el abandono existente por parte de los diseñadores del componente textual en favor del predominio de las imágenes y las formas, sugiriendo que esto debe ser corregido. Si bien las imágenes pueden mostrar, no pueden demostrar, argumentar y convencer con razones. Por esta razón explica que se debe recuperar el interés por el mensaje textual, tanto como para lo icónico.

■ ENTREVISTAS

Enric Satué.
Diseñador e historiador

¿Cuál es su método de trabajo cuando comienza un trabajo de señalética o de tipografía en un entorno? ¿Cómo selecciona un tipo de letra adecuada al edificio/entorno? ¿Y el tamaño, material y color?

En relación a la arquitectura, la tipografía debe tratarse formalmente desde su riquísimo acervo cronológico y simbólico. El diseño de cada tipo pertenece a un periodo explícito determinado de la historia (renacentista, neoclásico, romántico y racionalista, en sus cuatro órdenes principales) y a una simbología implícita determinada por la cultura y el país de origen (humanista, tecnológica o digital), y ambas son referencias que deben tenerse en cuenta al adaptar la morfología del tipo al estilo de la arquitectura a la que se acomoda una señalización sobrevenida. Asimismo, el tamaño y peso de la letra, el material y el color, deben considerarse partes integrantes de un todo que hay que implantar con la mayor armonía estilística posible.

Para un edificio actual y/o para una imagen corporativa ¿es necesario crear una tipografía específica para cada proyecto? ¿Qué variables se manejan para decidirlo? ¿Y en su diseño?

Por lo que respecta al diseño de imagen corporativa, su definición objetiva responde, en parte, a la pregunta. Si un logotipo es una secuencia de letras característica, ello otorga al diseñador la licencia de crearlas de nuevo, si así lo desea. Aunque la razonable coherencia con un determinado edificio puede también sugerir el uso de una tipografía estilísticamente afín, e incluso la manipulación de una clásica, siempre que se haga todo con la suficiente sensibilidad e inteligencia.

Como siempre, el talento del diseñador es lo que importa, y si lo tiene, en cada caso sabrá cómo resolver mejor un encargo.

La tipografía y la rotulación. ¿Cómo afecta la diferencia de escala en el uso de la tipografía en la arquitectura? ¿Implica su rediseño?

Afecta en la arquitectura como afecta en las páginas de un libro. Es una cuestión, básicamente, de proporción. Los rótulos comerciales, por ejemplo, que son los más estentóreos, suelen sobrepasar en mucho los límites razonables, y el conjunto que forman con la arquitectura que les enmarca es, casi siempre, deficiente y desproporcionado. Teniendo en cuenta que los tratados de oftalmología establecen que una letra de 7,5 cm. de altura es legible a 50 m., la inmensa mayoría de rótulos podrían reducirse tres o cuatro veces y encajarían, sin ninguna duda, mucho más favorablemente a los edificios a los que están adheridos que en su actual desmesura.

Parece que en la era de las marcas y de la globalización las ciudades tienden a homogeneizarse ¿Podría suponer la pérdida de la identidad de las ciudades?

Efectivamente, puede suceder, puesto que la tendencia indica la proliferación interminable de marcas. Ya se llama al siglo XXI “el siglo de las marcas”, y no ha hecho más que empezar. Por cierto, los arquitectos han madrugado, reparando en la cuestión mucho antes que los demás colectivos. He leído declaraciones de Herzog / De Meuron y Siza Vieira muy precisas al respecto, porque dicen que los clientes actuales no les encargan edificios, sino logotipos. Y como la fuerza del dinero es cada día más decisiva, me temo que el peso de las marcas en nuestro entorno será determinante. Sólo es una cuestión de tiempo.

Arquitectura y tipografía en la actualidad: Confluencias a través de la experiencia [arquitectos y tipógrafos] Beca de colaboración del Ministerio de Educación y Ciencia en el Departamento de Ideación Gráfica de la ETS de Arquitectura de Madrid. UPM ||| Página de trabajo interna de Pablo Rey Mazón, pablo@basurama.org. tutor: Javier Girón

Junio 2005. Todo el contenido bajo licencia

La imagen de la ciudad contemporánea se define, en parte, a través de los rótulos publicitarios, comerciales e institucionales. Su libro *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona (2001)*, lejos de ser una ordenanza de carácter rígido, quiere ser un libro blanco que puedan utilizar los comerciantes a título consultivo para conseguir un paisaje urbano menos estridente.

¿Cómo ha sido la acogida de la propuesta por parte de los comerciantes, políticos y diseñadores? ¿ha funcionado? ¿Cómo si no se puede normativizar/controlar la imagen de la ciudad sin perder su viveza y espontaneidad?

La relación de la tipografía con la ciudad es, hoy por hoy, de una indiferencia ciertamente caótica. Tarde o temprano será inevitable una especie de planificación urbanística de la tipografía, porque esa responsabilidad cívica y cultural no puede quedar eternamente en manos de los comerciantes, sobre todo desde que han delegado los poderes decisorios a expertos en publicidad y marketing. Sin la menor delicadeza, la vociferación estridente y chillona de los rótulos, con excesos en los tamaños, los colores y los soportes, no hace más que aumentar la polución visual del entorno. Y esa plaga, intrínseca a las sociedades desarrolladas, afecta malignamente el paisaje informativo urbano y rural. Exceptuando el caso de Munich (del que hablo más adelante), confío más en que algún día organizaciones no gubernamentales, como Greenpeace o el Foro de Porto Alegre, incluyan la polución visual entre sus reivindicaciones, que en las medidas municipales, siempre demasiado contemporizadoras con los excesos y libertinajes del poder económico.

■ ENTREVISTAS

Joan Costa.
Diseñador, Investigador.

¿Cómo selecciona un tipo de letra adecuada al edificio/entorno? ¿Y el tamaño, material y color?

Hay dos puntos de partida diferentes. El primero, incorporar libremente una información escrita sobre un edificio. El segundo, aplicar a ese edificio una determinada información preexistente.

En el primer caso, hay que tener en cuenta dos condicionantes: el significado de la información, pues no es lo mismo un centro médico que un multiplex. En ello interviene el elemento semiótico: pues la forma de la letra debe significar el sentido de ese lugar. Entonces apelamos ya no al significado del conjunto de las palabras, sino a lo que las formas de las letras y la grafía evocan (no escribiríamos la palabra “terremoto” con la misma tipografía que la palabra “ballet”).

El tercer condicionante a la hora de elegir el tipo de letra es el significado del edificio en el aspecto formal, o sea, su estilo arquitectónico, o su imagen. También las formas y los materiales evocan ideas, con las cuales hay que contar.

En el segundo caso, la cuestión cambia, pues ya existe de antemano un elemento determinante que es el tipo de letra, el logotipo o el diseño, es decir, la forma que posee esta información gráfica, y a veces también su color.

Lo cual, generalmente fue diseñado sin tener en cuenta ese edificio en concreto. Pero aquí estoy hablando de un edificio que puede ser institucional (la sede central de Coca-Cola) o comercial (un punto de

venta). Tenemos, pues, tres ingredientes: el logo con su color; el estilo arquitectónico del edificio; y el destino o función de esa construcción. Se trata entonces de adaptar un elemento al otro para encontrar una adecuada fusión, una integración perfecta. La adaptación del logo, respetando la forma, puede hacerse por medio de la selección de los materiales, la iluminación.

En cualquier caso, se encuentran en esta encrucijada, por lo menos tres elementos de significación: lo que el edificio significa por sus proporciones, su estructura y su acabado incluidos los materiales. Lo que se hace en ese edificio: Bolsa de Valores, hospital, museo, galería comercial. Lo que la tipografía, o la caligrafía, debe significar. Estamos ante un problema semiótico.

La tipografía y la rotulación. ¿Cómo afecta la diferencia de tamaño en el uso de la tipografía en la arquitectura? ¿implica su rediseño?

En el Renacimiento, la perspectiva de los grabados lapidarios en columnas y arcos triunfales, llevó a considerar la deformación óptica de las letras dependiendo de la altura donde iban situadas y de las distancias de visión. Durero y Leonardo realizaron diseños de este tipo en perspectiva. Y aquí se aplicaron las ideas de las anamorfosis, que abundaban en la época, con el fin de corregir las deformaciones. Hoy el problema es el mismo.

Para un edificio actual y/o para una imagen corporativa ¿es necesario crear una tipografía específica para cada proyecto? ¿Qué variables se manejan para decidirlo? ¿Y en su diseño?

Para un edificio no tiene sentido crear una tipografía específica, entendiendo el término tipografía en el sentido exacto gutenberguiano de “escritura con tipos” (de imprenta). Sí puede tener sentido diseñar

Arquitectura y tipografía en la actualidad: Confluencias a través de la experiencia [arquitectos y tipógrafos] Beca de colaboración del Ministerio de Educación y Ciencia en el Departamento de Ideación Gráfica de la ETS de Arquitectura de Madrid. UPM ||| Página de trabajo interna de Pablo Rey Mazón, pablo@basurama.org. tutor: Javier Girón

Junio 2005. Todo el contenido bajo licencia

la información escrita si se trata de un rótulo comercial. También se pueden reproducir letras de imprenta. Pero depende de la cantidad de información textual que se requiera incorporar a ese edificio. No es lo mismo señalarlo simplemente con una o unas palabras, o con un símbolo gráfico de marca, que aplicarle un número considerable de informaciones en diferentes partes de la obra.

La imagen de la ciudad contemporánea se define, en parte, a través de los rótulos publicitarios, comerciales e institucionales. ¿Qué papel pueden jugar en ella las comunidades de diseñadores, arquitectos y políticos? ¿Se debe controlar la imagen de la ciudad? ¿cómo debe hacerse?

Con ocasión de los Juegos Olímpicos de Barcelona, se hizo una labor ejemplar capitaneada por el Ayuntamiento. Y aunque con el tiempo todo se degrada si no hay constancia en aplicar las normas, todavía hoy quedan señales de aquella política. Espero que a propósito de los Juegos Olímpicos de Madrid, el Ayuntamiento tome una iniciativa de este tipo.

Porque el problema primero no es de diseño ni de arquitectura: es de limpieza. Primero hay que desmontar marquesinas, paneles que están superpuestos a las fachadas, luminosos gigantes y rótulos que sobresalen y destrozan las perspectivas de la ciudad. Y es sobre una buena operación de limpieza como hay que rediseñar la ciudad. La imagen urbana debe controlarse con normas restrictivas severas que frenen los excesos, y después esto, con la intervención del trabajo de diseño gráfico y arquitectónico.

Parece que en la era de las marcas y de la globalización las ciudades tienden a homogenizarse ¿Podría suponer la pérdida de la identidad de las ciudades?

Por supuesto que sí. Por eso hay que aplicar criterios y normas que impidan esa desaforada invasión de rótulos comerciales, pero también de un mobiliario urbano excesivo o mal conservado, que a menudo es víctima de las agresiones vandálicas.

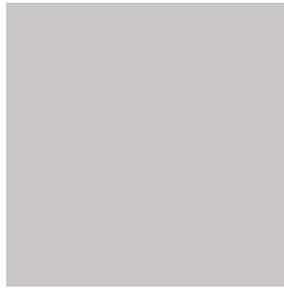
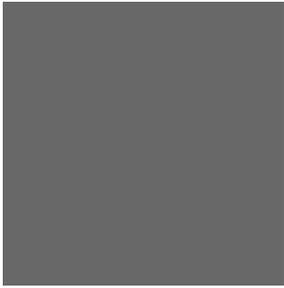
Las ciudades quieren también tener el status de identidad corporativa e imagen de marca para venderse como un producto más. ¿Qué implica que una ciudad tenga una tipografía asociada? ¿Mejora la comunicación con el ciudadano?

En un sistema de identidad para una ciudad, una tipografía original no es un elemento indispensable, puesto que su presencia discreta es dentro del conjunto diverso de los componentes que definen la imagen de la ciudad, predominantemente volumétricos, icónicos y cromáticos. En mi opinión, basta con que exista un criterio consistente en la elección de los tipos de letra y una aplicación juiciosa. Pueden establecerse normas que indiquen las familias tipográficas a utilizar, con el fin de evitar el exceso de desorden. Pero el problema se sitúa más allá de la cuestión tipográfica: en la política de comunicación de la Administración en cuestión.

Lo que mejora la comunicación con el ciudadano es una buena calidad de los servicios y de las informaciones visuales. Una buena tipografía conlleva connotaciones positivas y mejora la legibilidad de los mensajes. Este es su rol. Pero también su limitación.

¿En qué ámbito académico, según usted, deberían estudiarse los problemas de la aplicación del signo y de la letra en la arquitectura?

En el campo del diseño gráfico, tal como entiendo que debe enseñarse, que difiere bastante de cómo se enseña, en general.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

HOMÓLOGOS

CENTRO HISTÓRICO [QUITO]

Información tomada de Behance: Diseñador Pablo Iturralde

En el sistema Tipológico prevalece una intención de unidad en el tiempo: sus funciones están diseñadas para perdurar y extenderse a otras necesidades, siempre y cuando las modificaciones posteriores respeten el espíritu del diseño original.

El sistema de identidad señalética del Centro Histórico de Quito está basado en elementos de forma, color y tipografía, los cuales, utilizados en repetición ordenada y consciente, integran toda la comunicación de la zona en un mismo lenguaje visual, y abarcan así todos los canales posibles de comunicación con el transeúnte. Utilizado en su totalidad, asegura una perfecta comunicación entre las autoridades municipales y los distintos usuarios, locales y visitantes. La selección de los elementos de comunicación da prioridad a lo funcional por encima de lo estético, con objeto de prolongar la vida útil del sistema.

-Ciudad 25, visiones contemporáneas de Quito, 2003

El reto del proyecto se centraba en reivindicar el motivo principal de la selección de Quito, como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978: la arquitectura. Su magnitud y estado de conservación. El paso de los años y las diferentes situaciones que ha vivido el CHQ, ha cambiado el modo de apropiación de los inmuebles patrimoniales, cambiando de ser viviendas para una sola familia, a ser compartidas por varias familias, negocios o bodegas. Esta circunstancia definió al CHQ, como el mayor centro comercial del país. Las viviendas patrimoniales podrían contener en sus varias habitaciones o departamentos hasta 20 negocios por casa. Esta situación convirtió a las puertas de entrada y zaguanes de cada casa en espacios de fuerte y desordenada exposición comercial de rótulos y letreros promocionales que generaban desorden y ruido visual.



**Franciscano
Chicken &
Coffee**
Falta de marca,
estandarización
de rotulación



**Instituto
Ecuatoriano de
Cultura**
Tipografía clara,
presencia de la
marca.



Señalética
Cromática
armónica al
contexto

HOMÓLOGOS

CIUDADE LIMPA [SAO PAULO]

Información tomada de www.laciudadviva.org

La ley Ciudad Limpia prohíbe la fijación de carteles, “backlights” y otras formas de propaganda en las calles de la ciudad, además de limitar y reglamentar anuncios en las fachadas comerciales también dispone sobre otros elementos que forman parte del paisaje urbano.

En su Artículo 2º:

(...) considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Entre otras reglamentaciones, la ley establece una proporción a ser considerada por los anuncios en función de la anchura de las fachadas donde van insertados, siendo de 1,50m² para fachadas de hasta 10 m de anchura, 4,00m² para fachadas con más de 10 y menos de 100m, y por encima de 100m se permite instalar dos anuncios con área no superior a los 10,00m² cada uno y a una distancia de 40m entre ellos. El resultado es posible verlo en las imágenes que se siguen

La ley es muy sencilla y para que sea mejor comprendida su divulgación se hace a través de una cartilla disponible en la página web del ayuntamiento.

Aunque la contaminación visual se redujo drásticamente, muchos propietarios solamente sacaron los antiguos anuncios sin tratar de rehacer las fachadas o de organizar visualmente las áreas donde

antes quedaban los anuncios. Eso porque el anuncio también servía en muchos casos como revestimiento para modernización de viejas construcciones o igualmente para ocultar imperfecciones, entonces en muchos casos cuando se quitó el anuncio el resultado fue peor. Otro problema que surgió tras unos tres años después de la aprobación de la ley fueron algunas formas de burlarla. Una de las formas fue utilizar los anuncios de ventas de inmuebles en los postes de iluminación de las calles los fines de semana, cuando se suponía una inactividad de la fiscalización municipal. Otra forma era poner un anuncio más grande por detrás de un escaparate de vidrio en la parte superior de la fachada. Esa fue una forma de aprovechar una brecha de la ley que no consideraba como visible y sujeto a las reglas un banner ubicado a más de 1m de distancia de la fachada en el interior del edificio. Eso, con el tiempo se entendió como una solución que afrontaba la ley, pero algunas tiendas siguen con sus escaparates mientras no se hace una revisión de los parámetros por la comisión (figuras 12, 13, 14, 15 y 16).

Hay muchos casos que son tratados como excepción, principalmente los relativos a edificios públicos, que pueden tener algunos anuncios con finalidades educativas, o espacios culturales que pueden tener información de presentaciones y edificios de valor cultural que pueden valerse de una excepcionalidad para viabilizar su restauración por el inversionista privado.

En la presente gestión municipal se habla de la necesidad de flexibilizar la ley. En especial, han sido propuestos varios pedidos de excepción para hoteles, iglesias, taxis, estadios de fútbol, casas de shows, empresas de autobuses, entidades filantrópicas y el Metro.

La calidad urbana de la ciudad cambió profundamente tras la aplicación de la ley. Hubo una toma de conciencia de la población en relación a la belleza de algunas construcciones que quedaban ocultas por los paneles de “luxalon” sobre lo que se ponía el anuncio.



Marabras
Un antes y un después de la ley establecida. Repetitividad innecesaria.



Cantina Escuna
Megamil Video
Publicidad exajerada removida



HOMÓLOGOS

CENTRO HISTÓRICO [SALZBURGO]

En el centro histórico de Salzburgo se observa una adaptación de las marcas existentes en los locales a un tipo específico de rotulación inspirado en un estilo “rococó”

Si bien los logos y marcas se adaptan al lugar en el que se desarrollan son entendibles y al contrario de perder fuerza, se realzan, cobrando una distinción única, pues quedará permanentemente en nuestra memoria que ese letrero lo vimos en Salzburgo.



Zara

La marca forma parte de la composición



McDonalds

Los coles corporativos, se conjugan con la estética existente



Louis Vuitton

Se aprecia la marca y la forma ornamental propia del lugar.



■ HOMÓLOGOS

■ CONCLUSIÓN

Al observar los homólogos, sabemos que el fin a pesar de ser el mismo no siempre se resolverá de la misma manera, uno de los ejemplos (Quito), busca salvaguardar la integridad del centro histórico de sus ciudad de una manera más rígida, creando un sistema tipológico de rotulación basado en materiales rústicos (hierro forjado) y una tipografía universal que a pesar de nos ser la más acorde al entorno cumple con la función de identificar a cada local y hacerlo de una manera clara (Swiss 721), aunque despersonalizado y en ocasiones al existir nombre de locales con demasiadas palabras se crea un desorden muy notorio en las fachadas, al no tener el suficiente espacio para su colocación. El ejemplo de la ciudad de Sao Paulo lo que nos muestra un control menos drástico, en el que si bien se consigue reducir la proliferación excesiva de publicidad, también nos brinda la oportunidad de tener mayor variabilidad al momento de elegir una tipografía o cromática para la rotulación, a diferencia del sistema propuesto en quito en el que hace énfasis a la rotulación de los locales, esta normativa se concentra más en la publicidad mal utilizada y que exagera su formato ocupando espacios demasiado grandes que solo crean una mayor contaminación visual

El ejemplo visto en las calles de la ciudad austriaca de Salzburgo, demuestra una forma armónica en la que las marcas comerciales conviven de manera adecuada con el entorno al estar fusionadas con formas representativas de la arquitectura del lugar a manera de rótulos de bandera.

Una vez analizados los pros y contras de los homólogos escogidos, se puede valorar de mejor manera una posible solución. En la que se mantenga orden, claridad y potencie los atractivos patrimoniales, sin caer en la monotonía. Cabe resaltar que para que un sistema tipológico funcione en un determinado contexto se debe estudiar las características de cada elemento existente en él y no limitarse a una repetición despersonalizada.

■ ENTREVISTA

María Augusta Hermida, Arquitecta, Urbanista

En la conversación que se tuvo con María Augusta ella dejó claro que primero que ningún sistema u ordenanza podrá disminuir la contaminación, si no existen personas preparadas que estén a cargo de velar por su cumplimiento. Pero no todas decisiones deben ser tomadas basándose en una ley, se debe tener en cuenta el entorno y estudiar cada uno de los elementos que forman la problemática.

Hablamos sobre la espacialidad y las líneas de construcción que existen en el centro histórico, en las que se basaron las edificaciones existentes, si bien no considera necesario la creación de una tipografía específica para la rotulación de los locales, si cree conveniente estudiar correctamente el lugar en el que se dispondrán los carteles antes de su realización y emplazamiento, para no atentar a las características estéticas existentes, pues las edificaciones están ubicadas en el lugar mucho antes que los locales comerciales.

■ CONCLUSIÓN

Una vez realizada las entrevista podemos concluir que las decisiones a tomar deberán ser estudiadas detenidamente y según la locación, pues si bien el centro histórico contiene edificaciones con estilos ornamentales y arquitectónicos similares, estos deben ser estudiados por separado para generar un sistema de rotulación apropiado para cada uno. No debemos caer en la simplicidad de buscar el método más rápido, pues podríamos caer en la monotonía.

■ OBSERVACIÓN

Para realizar la investigación fue indispensable recorrer varias de las calles que componen el centro histórico de Cuenca para tener pleno conocimiento de la forma de emplazamiento de los rótulos existentes en los diferentes inmuebles.

En 1991 el Ilustre Concejo Cantonal de Cuenca expide la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el Cantón Cuenca.

Con la intención de salvaguardar la belleza del área patrimonial, se establecen normas que los locales comerciales deberían atenerse.

** A continuación exponemos algunos de los artículos que contiene la Ordenanza sobre Rótulos y anuncios en el Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca*

CAPITULO I JURISDICCION Y COMPETENCIA

Art. 1.- La presente ordenanza regula la colocación de rótulos y anuncios dentro del área delimitada por la ordenanza como Centro Histórico. Para su aplicación, el Centro Histórico se considera dividido en dos sectores:

Sector uno o área de primer orden; y Sector dos, que corresponde al área de respeto y especiales.

Art. 2.- La Comisión de Centro Histórico, establecerá la política que habrá de seguirse en esta materia y la Dirección del Centro Histórico será la encargada de controlar el cumplimiento de esta ordenanza.

Art. 3.- Son atribuciones de la Comisión de Centro Histórico de la I. Municipalidad:

a) Velar por el aspecto formal y estético de los rótulos y anuncios que

se coloquen en el Centro Histórico, vigilando el correcto empleo del idioma castellano y limitando al máximo el uso de vocablos extranjeros;

b) Aprobar o negar los proyectos de rótulos y anuncios que fueren presentados y autorizar la colocación de aquellos que cumplan con los requisitos previstos en esta ordenanza.

c) Ordenar el retiro de los rótulos o anuncios que no se sujeten a las disposiciones establecidas.

CAPITULO II DEFINICIONES

Art. 4.- Se entenderá por "Rótulo Comercial" todo letrero, escritura, impreso, emblema, dibujo u otro medio, cuyo propósito sea llamar la atención hacia una actividad, negocio, servicio, recreación, profesión u ocupación domiciliar establecida en el local en donde se exhibe dicho rótulo.

Art. 5.- Todo letrero, escritura, pintura, emblema, marca, dibujo u otro medio cuyo propósito sea llamar la atención hacia un producto, actividad o artículo, se considerará como "Anuncio" para efectos de esta Ordenanza.

Art. 6.- Se consideran como "Rotúlos o Anuncios Ilegales" a todos aquellos que a la fecha de vigencia de esta Ordenanza no estuvieren ceñidos a los requisitos exigidos en ella.

CAPITULO III CLASIFICACIÓN

Art. 7.- Los rótulos y anuncios, por su finalidad se clasifican en:

a) De "Nominación", de personas, instituciones o establecimientos;
b) De "Publicidad", con símbolos o leyendas no consideradas en el literal anterior; y

c) De “Señalamiento”, de tránsito, servicios, advertencias y restricciones.

Los relacionados con el Tránsito se ajustarán a las regulaciones de carácter internacional.

Art. 8.- Los Rótulos y Anuncios, por su estructura y materiales usados en su construcción, se clasifican en:

- a) Rótulos o anuncios de panel opaco;
- b) Rótulos o anuncios de panel luminoso;
- c) Rótulos o anuncios en perfiles opacos;
- d) Rótulos o anuncios en perfiles luminosos; y,
- e) Rótulos incorporados a la fachada.

CAPITULO IV

NORMAS DE COLOCACIÓN

Art. 9.- Los rótulos o anuncios, podrán colocarse de dos maneras.

- a) Adosados a los paramentos y fachadas de los inmuebles;
- b) Perpendiculares y salientes de dichos paramentos. Casos especiales (boticas, farmacias, Bomberos, Cruz Roja, Banco de Sangre, Policía, Casa de Salud-Hospitales, Clínicas, o de señalamiento).

Art. 10.- En el sector UNO (área de primer orden), podrán colocarse únicamente los siguientes rótulos y/o anuncios:

a) ADOSADOS: Sean de panel opaco, panel luminoso, en perfiles opacos o en perfil luminoso o incorporados a la fachada; no podrán exceder de una superficie equivalente a 1,20 metros cuadrados por rótulos y se permitirá un número tal que la superficie total de ellos no exceda el 4% del área de fachada del inmueble; el número de rótulos o anuncios, estará en función del número de locales comerciales existentes en el inmueble cuyo acceso sea directamente a través de la vía pública. Para el caso de existir locales comerciales o de servicios al interior del inmueble se usará un directorio general, el mismo que irá colocado en parte visible del vestíbulo o zaguán de acceso. Tanto los letreros interiores y exteriores serán del mismo tipo, material y color.

b) PERPENDICULARES: Únicamente en panel luminoso y se utilizarán módulos de (0,6 x 0,6 m) 0,36m² y su uso será exclusivo para los siguientes fines: Boticas, Farmacias, Cuerpo de Bomberos, Policía, Casas de Salud (Hospitales y Clínicas), Cruz Roja, Banco de Sangre, sitios de interés Cultural, Turístico; de acuerdo a diseño establecido en el anexo 1.

La parte interior del rótulo no deberá estar a altura inferior a 3m. del nivel de la acera y no salirse más de 90 centímetros.

c) SUSTENTACIÓN INDEPENDIENTE: Únicamente los de señalamiento de tránsito y los de carácter informativo, los anuncios provisionales (telas) que se colocan por festividades eventuales y los anuncios provisionales por acontecimientos cívicos o culturales.

Art. 11.- En el Sector DOS (áreas de respeto y especiales) podrán colocarse los siguientes rótulos y/o anuncios:

a) ADOSADOS: Los tipificados para el sector UNO, pudiendo aumentarse al área hasta un máximo de dos metros cuadrados y 6% de fachada del inmueble;

b) PERPENDICULARES: Únicamente en panel luminoso y no deberá exceder de (0,6 x 0,6 m) 0,36 m² y su uso será exclusivo para los siguientes fines: Botica, Farmacias, Cuerpo de Bomberos, Policías, Casas de Salud (Hospitales y Clínicas), Cruz Roja, Banco de Sangre, sitios de interés Cultural, Artístico; de acuerdo a diseño establecido en el anexo 1.

Los rótulos deberán ir colocados entre el dintel de planta baja y el balcón de la primera planta alta y no más de 90 cm.

c) SUSTENTACIÓN INDEPENDIENTE: Únicamente los de señalamiento de tránsito y los de carácter informativo (pudiendo usarse una cara para anuncio comercial), los anuncios provisionales (telas) que se colocan por festividades eventuales.

■ OBSERVACIÓN

Art. 12.- Los implementos necesarios para el funcionamiento de rótulos y anuncios, se instalarán en gabinetes metálicos cerrados, que irán empotrados en el paramento de fachadas; dichos gabinetes deben estar aislados convenientes y pintados con el mismo color de fachada del edificio.

Art. 13.- La propaganda comercial, política, señal de tránsito en vereda o de otra índole que se realice por medio del cartel o afiche, se colocará exclusivamente en los lugares que para el efecto determine o construya el Municipio.

CAPITULO V PROHIBICIONES

Art. 14.- En el Centro Histórico, queda prohibido adosar vitrinas o escaparates móviles y altoparlantes a los paramentos de fachada de los edificios; pintar, directamente cualquier tipo de aviso, rótulo o propaganda sobre los paramentos de fachadas, puertas, ventanas, etc. de establecimiento comerciales, industriales, profesionales, artesanales e institucionales; excepto lo señalado en el artículo 8 literal e).

Art. 15.- En ambos sectores, se prohíbe pinturas de rótulos, avisos o propagandas en los balcones, molduras y cubiertas de los edificios, así como alterar el diseño original de fachada, para fines de propaganda o identificación de un local comercial.

Art. 16.- Los teatros y locales de espectáculos públicos, para sus anuncios obtendrán previamente la aprobación de la Comisión de Centro Histórico, la que dictará las normas sobre modalidad o sistemas a los que deberán sujetarse dichos anunciantes. Esta excepción no comprende el rótulo correspondiente al nombre del establecimiento.

Art. 17.- Los pasajes peatonales, en lo referente a rótulos y anuncios, se sujetarán a las mismas disposiciones anteriores.

Art. 18.- En los edificios declarados de interés arquitectónico o de Patrimonio Artístico, no podrá instalarse ningún tipo de rótulos o anuncios, sean permanentes o temporales, salvo la identificación del edificio mismo.

Art. 19.- Los rótulos ocasionales de obras de construcción, no necesitarán permiso alguno para ser instalados, al igual que los rótulos o avisos de proveedores y técnicos, que se instalen en dichas obras. Pero en el sector UNO, los rótulos de obras de construcciones, serán colocados exclusivamente adosados a los paramentos de fachadas de las edificaciones.

* *La DIRECCION DE AREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES, además creó una ordenanza municipal en ella se explica lo siguiente.*

Marco Legal. “ORDENANZA PARA LA GESTIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES DEL CANTÓN CUENCA”, aprobada por el I. Concejo Cantonal de Cuenca, el 26 de febrero del 2010. Art. 41.- Para el funcionamiento de los diferentes establecimientos comerciales y de acceso público, dentro de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca, deberá contarse con autorización expresa de la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, la misma que se concederá previa inspección y verificación del cumplimiento de los requisitos básicos según el uso del local y el cumplimiento de la legislación vigente. La autorización deberá ser renovada anualmente.

El Certificado Único de Funcionamiento –CUF- se otorgará a los locales que cumplen con el marco legal del Centro Histórico, normas de prevención contra incendios, ley de seguridad nacional.

COMERCIO EN GENERAL

Propender a que las edificaciones que cuentan con locales comerciales se ajustan a las normas de arquitectura y las determinantes predominantes del sector.

1. LOCALES COMERCIALES emplazadas parcial o totalmente el retiro frontal, deberán desocupar retiro y construir cerramiento ornamental con 50% de área verde (Solo para edificaciones con retiro frontal y/o lateral)
2. El local que haya sido reformado sin autorización de la I. Municipalidad de Cuenca y que haya sido objeto de sanción de la Comisaría de Centro Histórico, deberá cumplir la resolución dictada por la Comisaría.
3. Los locales que ocupen la vía y el espacio público no se otorgará el CUF
4. Los locales que presenten edificaciones (covachas, mediaguas) en mal estado, en general a las edificaciones que no se ajusten a las edificaciones predominantes del Centro Histórico (cubiertas de teja), deberá realizar mejoras con autorización de la I. Municipalidad de Cuenca.
5. A los locales que externa e internamente presente mal estado, deberán adecuarlo, realizar mejoras
6. A los locales que se desarrollen en zaguanes.
7. Los locales comerciales o de servicio que se derivan de planificaciones y permisos de construcción mayor deberán presentar la DEVOLUCIÓN DE GARANTÍA
Reducir el impacto de la contaminación visual, mejorar la imagen del Centro Histórico

Marco legal. Ordenanza de rótulos y anuncios, Reglamento para el uso del color y materiales en las edificaciones del Centro Histórico

1. Solicitar autorización para la instalación de un letrero debiendo sujetarse a las recomendaciones señaladas por la DAHP. Los letreros interiores y exteriores serán del mismo tipo, material y color. El soporte (fondo) de los letreros deben ser igual al color predominante de la fachada del inmueble, se recomienda colocar un letrero constituida en letras caladas.
2. Edificaciones localizadas al interior de las edificaciones y/o en plantas altas se publicitarán a través de un directorio.
3. Retirar publicidad de puertas, ventanas y publicidad pintadas directamente en las paredes
4. Retirar agregados de paramento frontal (toldos, estructuras metálicas, ductos, publicidad no autorizada, etc.)
5. Adecuar fachada enlucir y pintar conforme al referido reglamento, es factible pintar con colores pasteles y es prohibido utilizar colores primarios también está prohibido en fachada colocar cerámica, es factible aplicar material trabajado artesanalmente (piedra, mármol, ladrillo) para el efecto de adecuar la fachada el presente documento corresponde a la autorización.

■ OBSERVACIÓN

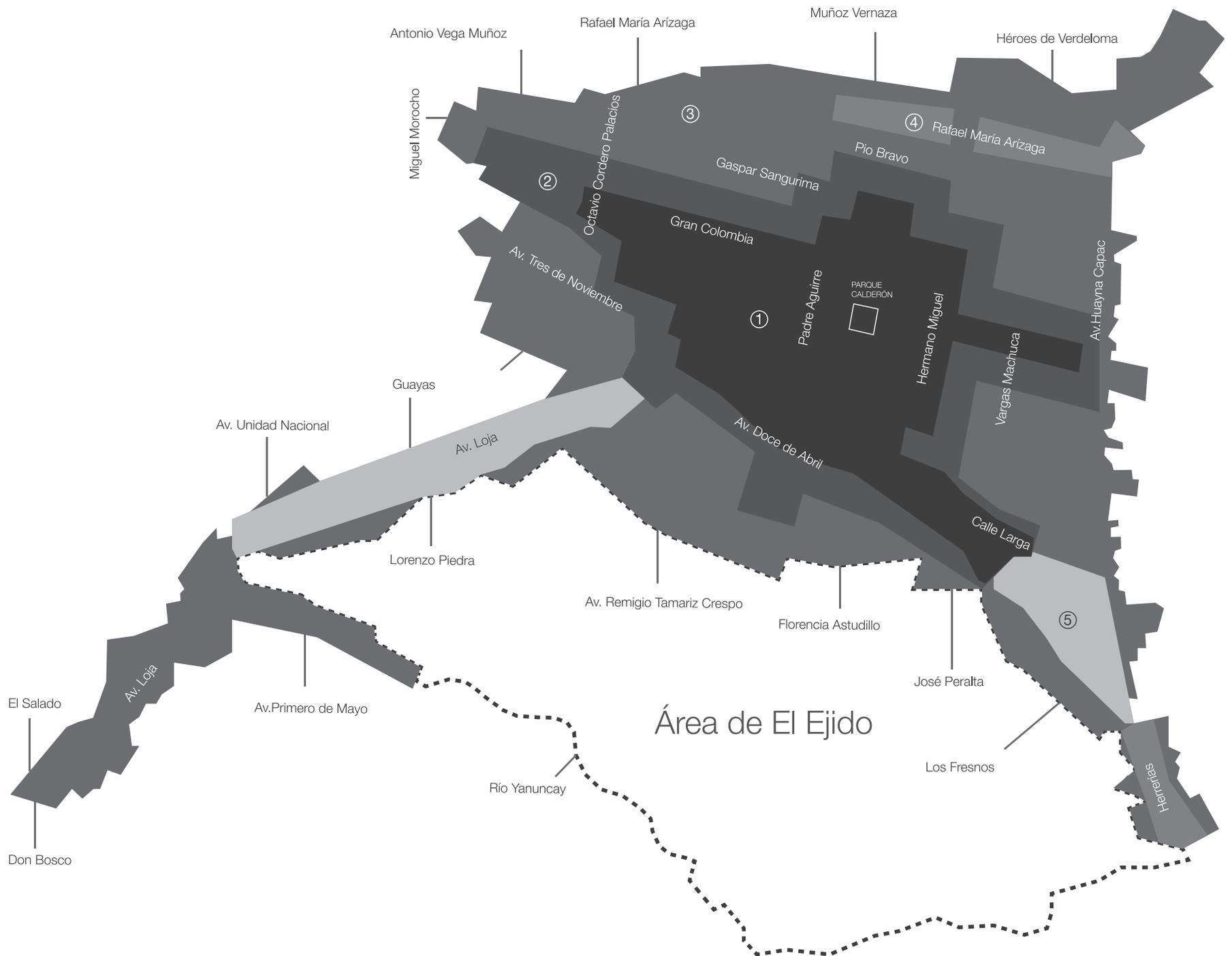
MAPA DEL CLASIFICACIÓN DE ÁREAS DEL CENTRO HISTÓRICO

■ ÁREA DE OBSERVACIÓN

Debemos tener en cuenta que Centro Histórico no es únicamente las calles ubicadas en la antigua ciudad, a estas han sido anexadas otros sectores, quedando conformado de la siguiente manera.

SIMBOLOGÍA

- ① Área de Primer Orden
- ② Área de Respeto
- ③ Área que se incorpora al Centro Histórico
- ④ Áreas Especiales
- ⑤ Área Arqueológica
- ⋯ Límite de El Ejido



OBSERVACIÓN

OBTENCIÓN DE MUESTRAS

Para la extracción de muestras se tomó en cuenta únicamente el Área de Primer Orden.

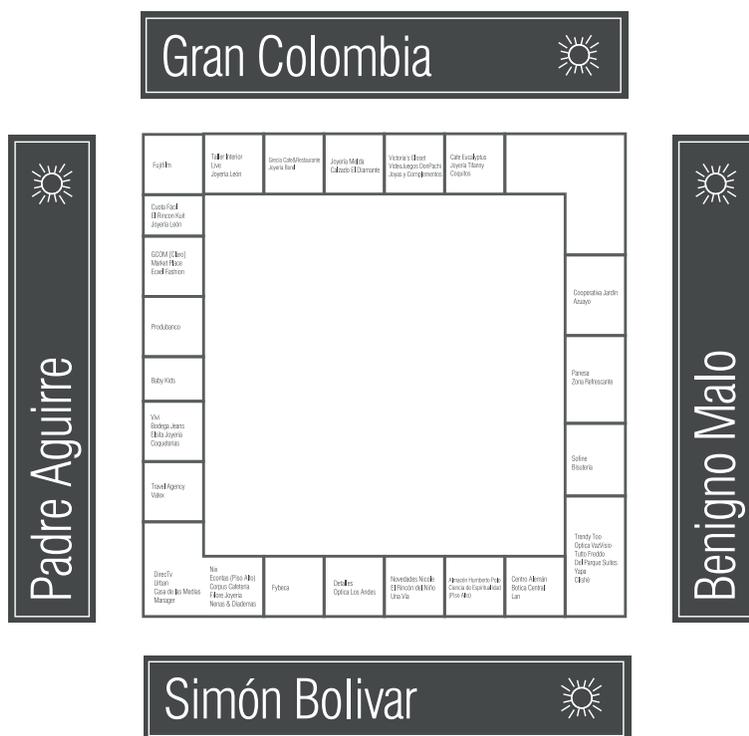
Para realizar los montajes de como se vería el sistema se escogieron algunas casas en la cuadra comprendida por las calles Padre Aguirre - Benigno Malo Padre Aguirre - Benigno Malo.

También se tomaron muestras de otros sectores del Área de Primer Orden, rótulos pertenecientes a inmuebles de calles como: Calle Larga, Hermano Miguel, Luis Cordero, General Torres, Calle Sucre, Estévez de Toral.

Se constató la variedad de materiales y formas de emplazamiento de los mismos, y aunque en su mayoría respetan las normativas expuestas en la ordenanza municipal, el contraste existente con las casas en las que están ubicadas y el entorno es ‘chocante’.

La mayoría de los inmuebles por su decoración afín a movimientos estéticos como el Art Nouveau y Arts and Crafts, varían en gran medida de los letreros que utilizan técnicas y materiales modernos.

Si bien existen casos en los que la utilización de la tipografía y cromática no desentonan con la fachada del lugar, la mayoría presenta problemas de repetición innecesaria y de información, entre otros.



■ Principales Problemas (Rotulación)

- Repetición innecesaria de información (Colocan más de un rótulo para un mismo local, o se repite información acerca de los servicios que se brindan.)
- Emplazamiento forzado (Algunos letreros, al estar la fachada diseñada de determinada manera, no son colocados correctamente, atendiendo contra la estética formal del inmueble.)
- Falta de Legibilidad Tipográfica (Varios rótulos poseen tipografías de difícil comprensión para los usuarios y a su vez contrasta en demasía con la estética del lugar.)
- Demasiada variedad (En una misma casa podemos encontrar rótulos completamente diferentes, que claramente afectan la fachada)
- Iluminación fuera de Contexto (Algunos locales poseen rótulos con luces de neón y pantallas led que nada tienen que ver con el contexto en el que se emplean.)
- Algunos edificios incumplen lo estipulado en el Art. 10 literal A. (A pesar que el artículo indica que los rótulos para locales comerciales o de servicio al interior del inmueble deben constar en un directorio general ubicado en el vestíbulo de acceso, algunos locales hacen caso omiso a esto y ubican sus rótulos en ventanas o balcones, incumpliendo de esta forma las normativas.)
- Se observó publicidad pegada directamente sobre la fachada del edificio, esto incumple el <<Art. 14.- En el Centro Histórico, queda prohibido adosar vitrinas o escaparates móviles y altoparlantes a los paramentos de fachada de los edificios; pintar, directamente cualquier tipo de aviso, rótulo o propaganda sobre los paramentos de fachadas, puertas, ventanas, etc. de establecimiento comerciales, industriales, profesionales, artesanales e institucionales; excepto lo señalado en el artículo 8 literal e).>> además también incumple ORDENANZA PARA

LA GESTIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES DEL CANTÓN CUENCA, en la que claramente se menciona << 3. Retirar publicidad de puertas, ventanas y publicidad pintadas directamente en las paredes>>

- Se observó publicidad colocada en balcones incumpliendo el <<Art. 15.- En ambos sectores (área de 1er y 2do orden), se prohíbe pinturas de rótulos, avisos o propagandas en los balcones, molduras y cubiertas de los edificios, así como alterar el diseño original de fachada, para fines de propaganda o identificación de un local comercial.>>
- Cabe resaltar que; se observaron ejemplos puntuales de locales que además de respetar las ordenanzas estipuladas, tienen un manejo consciente de su imagen sin alterar la armonía de la fachada del inmueble, sino por contrario este buen manejo de rotulación, potencia la estética y valor del local.
- Como observación personal creo que se debería realizar una sola ordenanza con los artículos presentes en las previamente establecidas para facilitar la comprensión de las personas interesadas en realizar rotulación en el centro histórico.



Yapa

[Benigno Malo entre Bolívar y Gran Colombia]

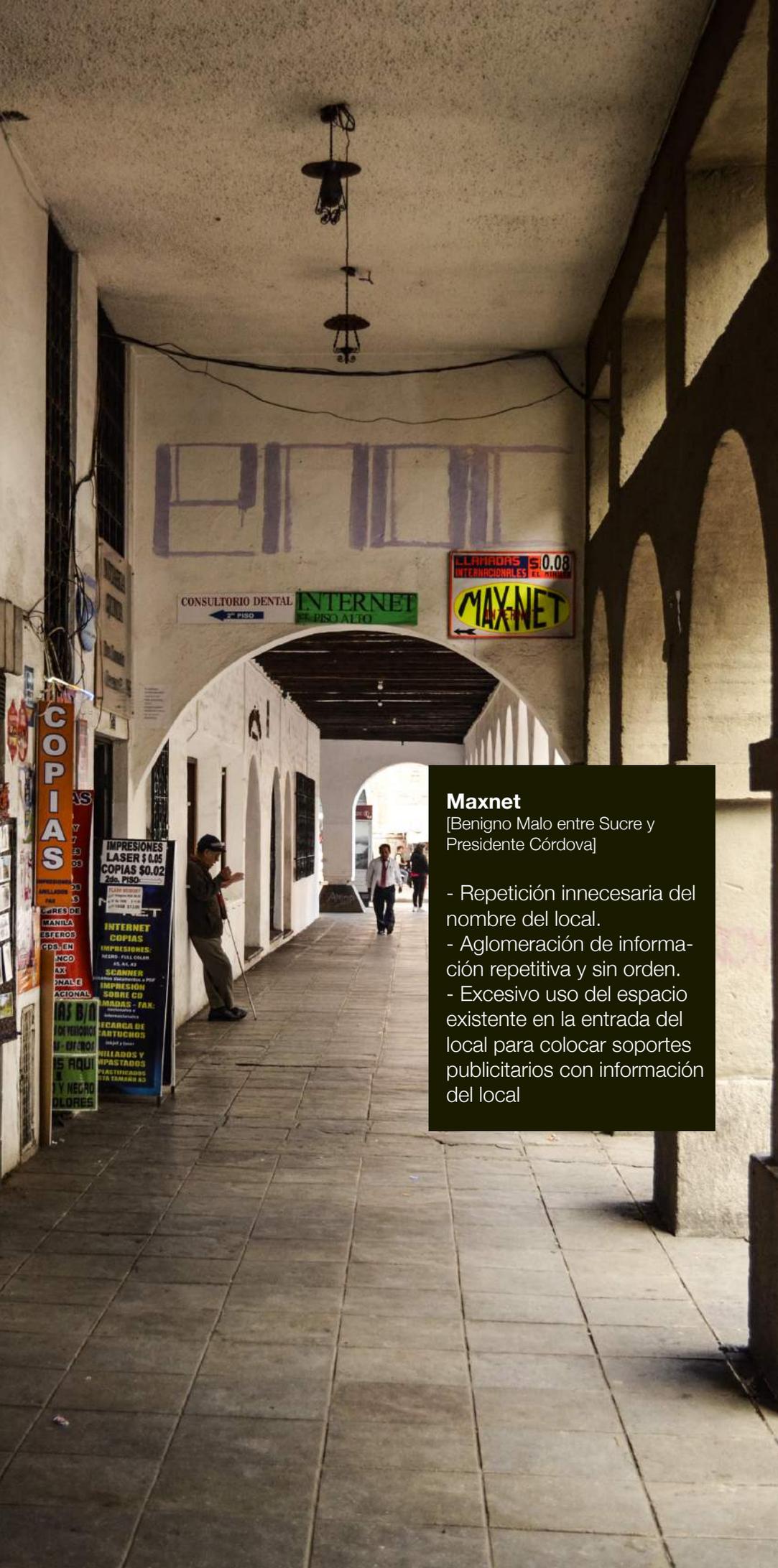
- Repetición innecesaria del nombre del local.
- Cromática corporativa que no respeta el entorno.



El Palacio de las Joyas

[Gran Colombia entre Benigno Malo y Luis Cordero]

- Repetición innecesaria del nombre del local.
- Aglomeración de información
- Publicidad irrespeta la cromática del contexto
- Espacio suficiente sobre el vano de la entrada para colocar la rotulación



Maxnet

[Benigno Malo entre Sucre y Presidente Córdova]

- Repetición innecesaria del nombre del local.
- Aglomeración de información repetitiva y sin orden.
- Excesivo uso del espacio existente en la entrada del local para colocar soportes publicitarios con información del local



Full Vision

[Padre Aguirre entre Bolívar y Gran Colombia]

- Repetición innecesaria del nombre del local.
- En un mismo local dos variaciones de la marca en la entrada provoca falta de organización.



Celltronic

[Luis Cordero entre Bolívar y Gran Colombia]

- Repetición innecesaria del nombre del local.



Optica los Andes

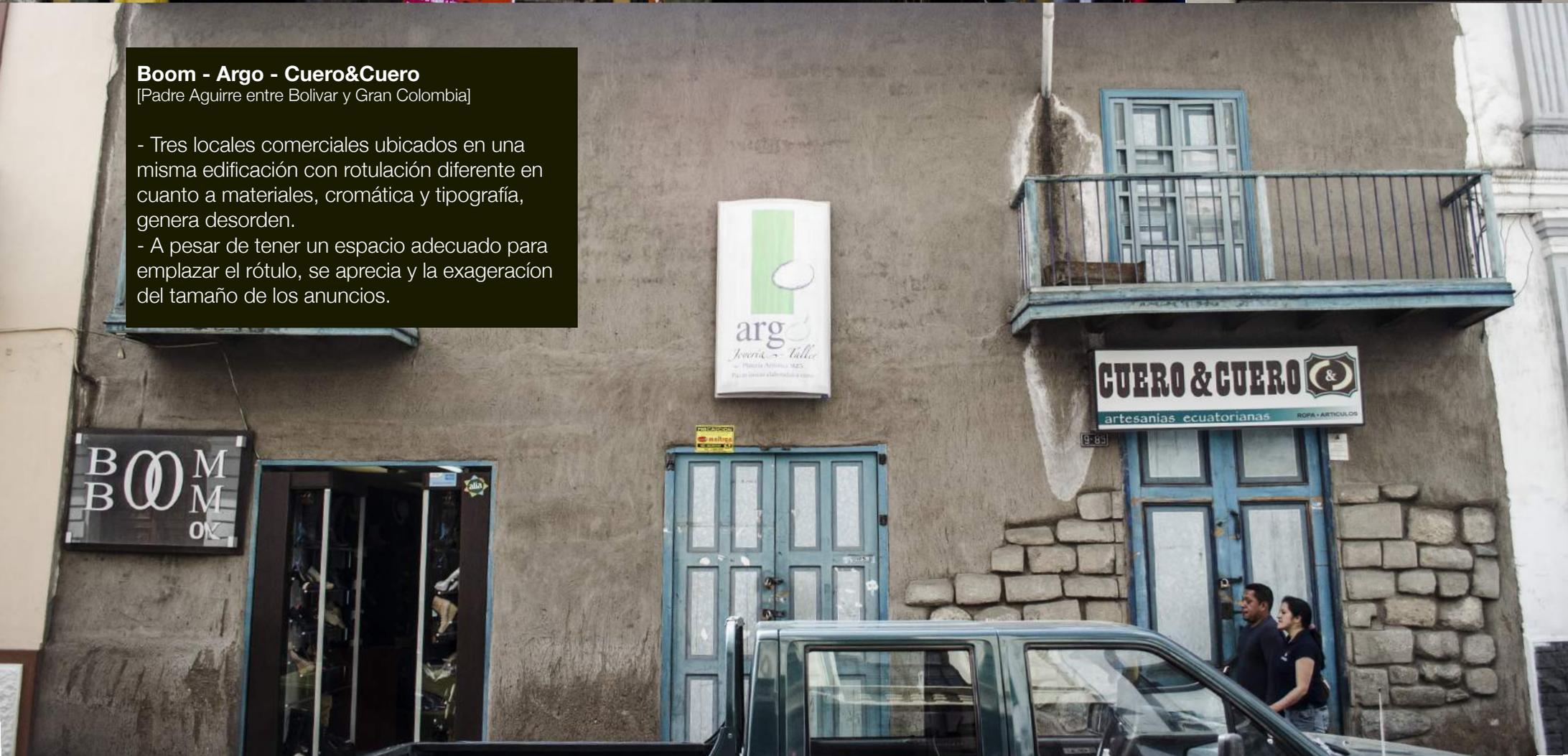
[Sucre entre Padre Aguirre y Benigno Malo]

- Repetición innecesaria del nombre del local.



Hostal Caribe Inn - Salón de Uñas
 [Gran Colombia entre Padre Aguirre y General Torres]

- Aglomeración de información
- Publicidad irrespeta la cromática del contexto
- Falta de legibilidad, profusión innecesaria en detalles y colores del rótulo.
- Dos locales con rótulos completamente diferentes en un mismo inmueble, rompe la armonía deseada.



Boom - Argo - Cuero&Cuero
 [Padre Aguirre entre Bolívar y Gran Colombia]

- Tres locales comerciales ubicados en una misma edificación con rotulación diferente en cuanto a materiales, cromática y tipografía, genera desorden.
- A pesar de tener un espacio adecuado para emplazar el rótulo, se aprecia y la exageración del tamaño de los anuncios.



CNT

[Benigno Malo, entre Presidente Córdova y Sucre]

- Cuando el espacio lo permite (fachada), en lo posible se deben utilizar menos elementos para no atentar contra la estética del edificio.
- Las casas y los edificios estuvieron antes que la marca así que esta debe adaptarse al contexto.



Black Olive

[Benigno Malo, entre Presidente Córdova y Juan Jaramillo]

- En este ejemplo, se respeta la cromática y el uso de materiales es correcto, pero se debe tener en cuenta que la rotulación no debe modificar parte de la fachada.



05	SRA. LILI GARZÓN BAZAR Y TODO PARA SU COMPROMISO
07	GLADYS T. DE CISNEROS TELF: 4092014
08	INMOBILIARIA INMOVENTAS EDGAR ABAD 0999467 529 ASESORIA JURIDICA DRA. PATRICIA TRELLES
09	SMARTPHONECENTER SOFTWARE Y HARDWARE
10	DR. OSWALDO BERREZUETA ABOGADO CEL: 0985826742
12	DR. DIEGO MANTILLA PERALTA ESTUDIO JURIDICO CEL: 0994 944 558
15	EXAMEN VISUAL www.opticafullvision.net
16	REPARACION DE LENTES TELF: 2837961 - 0987467333
18	SE ARREGLA JOYAS COMPRO ORO DE 14 Y 18 KL. CEL: 0984090827
19	RUBEN MACHADO SE ARREGLA TODA CLASE DE JOYAS TELF: 0988444387
20	SRA. KAROLA ORTEGA ROPA POR CATALOGO - JSN - VPC - FIORY
24	MAGNOLIA BISUTERIA Y CARTERAS
25	MULTIMODA VENTA POR CATALOGO INSCRIPCIONES GRATIS TELF: 2824360
26	CREMAS MERCY JURADO TELF: 0984141694
27	DR. ESTEBAN SAN MARTIN AREVALO ABOGADO TELF: 0999912377
41	

Edificio La Prensa

[Padre Aguirre, entre Bolívar y Gran Colombia]

- Según el Art. 10 literal A, los negocios ubicados en el interior deben constar en un directorio, ubicado en el vestibulo principal o zaguán. No en el exterior.
- Repetición innecesaria de información.
- Las aplicaciones a un color de ciertos logos deben ser utilizadas.



Depilación con Hilo

[General Torres, entre Bolívar y Sucre]

Arq. Marcelo Bolaños

[Benigno Malo, entre Juan Jaramillo y Calle Larga]

- Publicidad colocada en balcones incumplen el Art. 15.





SUBWAY

Subway

[Luis Cordero entre Bolívar y Gran Colombia]

- Si bien en este rótulo no existe la repetición, si se aprecia una exajeración en el tamaño, que al momento del emplazamiento obliga a tapar una de las columnas que decora la fachada.
- La cromática debe ser consecuente al lugar en el que se ubica el letrero, y la iluminación de igual manera.



SweetBisu - Alexandra

[Borrero, entre Bolívar y Gran Colombia]

- En una misma casa, mientras uno de los locales respeta la decoración y cromática, otro local contiguo, utiliza en su rotulación diferente cromática y tecnología para emplazar el letrero, perdiendo la armonía en el contexto.



Señalización y Señalética

[Benigno Malo entre Juan Jaramillo y Calle Larga]

- La señalización vial, tiene en muchos casos un emplazamiento forzado, y no siempre es el mismo, no es raro que en tres cuadras contiguas nos encontremos con un diferente formato de nominación de calles o de reglas de direccionalidad.



Edificio

[Benigno Malo, entre J. Jaramillo y Presidente Córdova]

Edificio

[Benigno Malo, entre Presidente Córdova y Sucre]

- Incumplimiento del Art. 10 literal A. (A pesar que el artículo indica que los rótulos para locales comerciales o de servicio al interior del inmueble deben constar en un directorio general ubicado en el vestíbulo de acceso, algunos locales hacen caso omiso a esto y ubican sus rótulos en ventanas o balcones, incumpliendo de esta forma las normativas.)



ZONA REFRESCANTE

express



Publicidad telefonía móvil - tarjetas de parqueo - banca

- Es fácil encontrar en una cuadra varios de estos anuncios, las empresas aprovechan cualquier espacio posible para colocar material publicitario, que ha creado una proliferación de material impreso que cubre las fachadas de algunos inmuebles.

Zona Refrescante Express

[Benigno Malo, entre Gran Colombia y Bolívar]

- La iluminación escogida para este rótulo no va de acuerdo a la del contexto en el que se emplea.

- A pesar de existir un espacio adecuado para la colocación del nombre del local, el formato del letrero es excesivamente grande, y no es necesaria la utilización de una base que soporte las letras que componen el nombre, pues se puede ahorrar elementos ya que la cromática de la fachada permite establecer un contraste satisfactorio.

PELICULAS DE ALTA CALIDAD
Blu-ray Disc

DVD
VIDEO
PELICULAS

movistar

Recarga
AQUÍ

AK AKCESORIA
Fabricamos Made in Costa

Akcesoria

[Gran Colombia, entre Luis Cordero y Borrero]

- Materiales y cromática que contrastan en demasía con la estética y detalles de la fachada del inmueble.

Comercial
Salvador Pacheco Mora S.A.

970

Salvador Pacheco Mora

[Luis Cordero, entre Sucre y Gran Colombia]

- Si bien el rótulo que identifica el local tiene un correcto uso de materiales y cromática, la publicidad colocada directamente sobre la fachada incumple el Art. 14. que prohíbe pintar directamente cualquier tipo de aviso, rótulo o propaganda sobre los paramentos de fachadas, puertas, ventanas, etc. de establecimiento comerciales, industriales, profesionales, artesanales e institucionales.



Publicidad telefonía móvil - targetas de parqueo - banca

- Es fácil encontrar en una cuadra varios de estos anuncios, las empresas aprovechan cualquier espacio posible para colocar material publicitario, que ha creado una proliferación de material impreso que cubre las fachadas de algunos inmuebles.



Sport

- Mayor control al momento de permitir la colocación de letreros, a más del nombre del local los propietarios optan por exhibir las marcas que ofrecen creando una profusión innecesaria en el rótulo.





Librería Fátima

-La decoración existente en la fachada de algunas casas no permite un correcto emplazamiento de los letreros, se debe buscar una forma colocar el rótulo que no afecte la estética del inmueble existente.

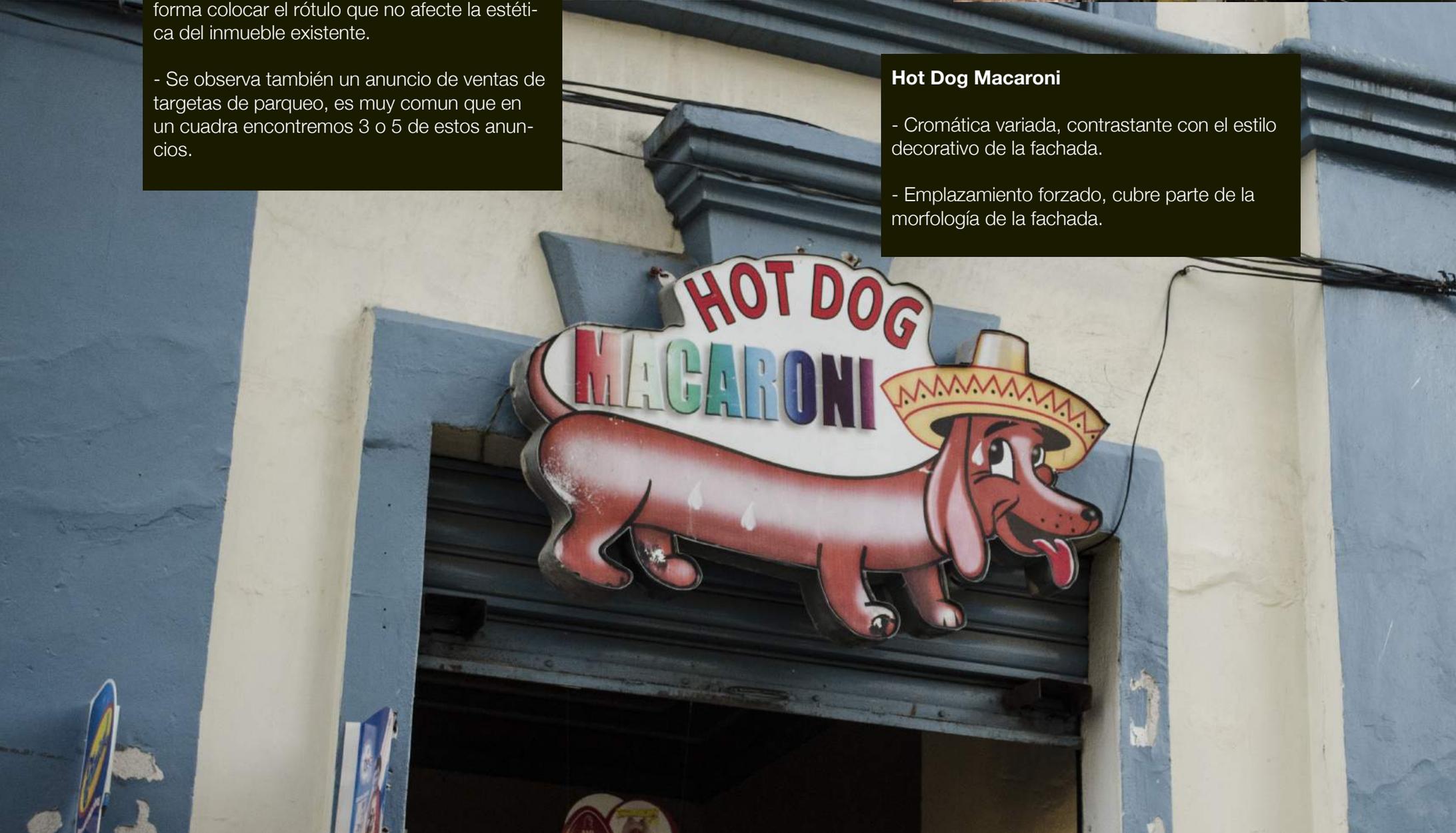
- Se observa también un anuncio de ventas de targetas de parqueo, es muy comun que en un cuadra encontremos 3 o 5 de estos anuncios.



Hot Dog Macaroni

- Cromática variada, contrastante con el estilo decorativo de la fachada.

- Emplazamiento forzado, cubre parte de la morfología de la fachada.





Dk moda

- Los colores de la rotulación distan mucho de la estética de la fachada.



Trajes Moscu

- Algunos locales buscan llamar la atención utilizando letreros de luces LED, algo que nada tiene que ver con el entorno en el que se ubican, y además están acompañados de otros rótulos que repiten la información y son generados con diferentes materiales.



Calzapie

- Uno de los materiales más utilizados para la fabricación de rótulos comerciales es el vidrio, y detalles metalizados que no van de acuerdo a la estética del lugar.



El Pavón Real

-Buena utilización de cromática, utiliza colores que forman parte de la pintura de la fachada.



Gentleman

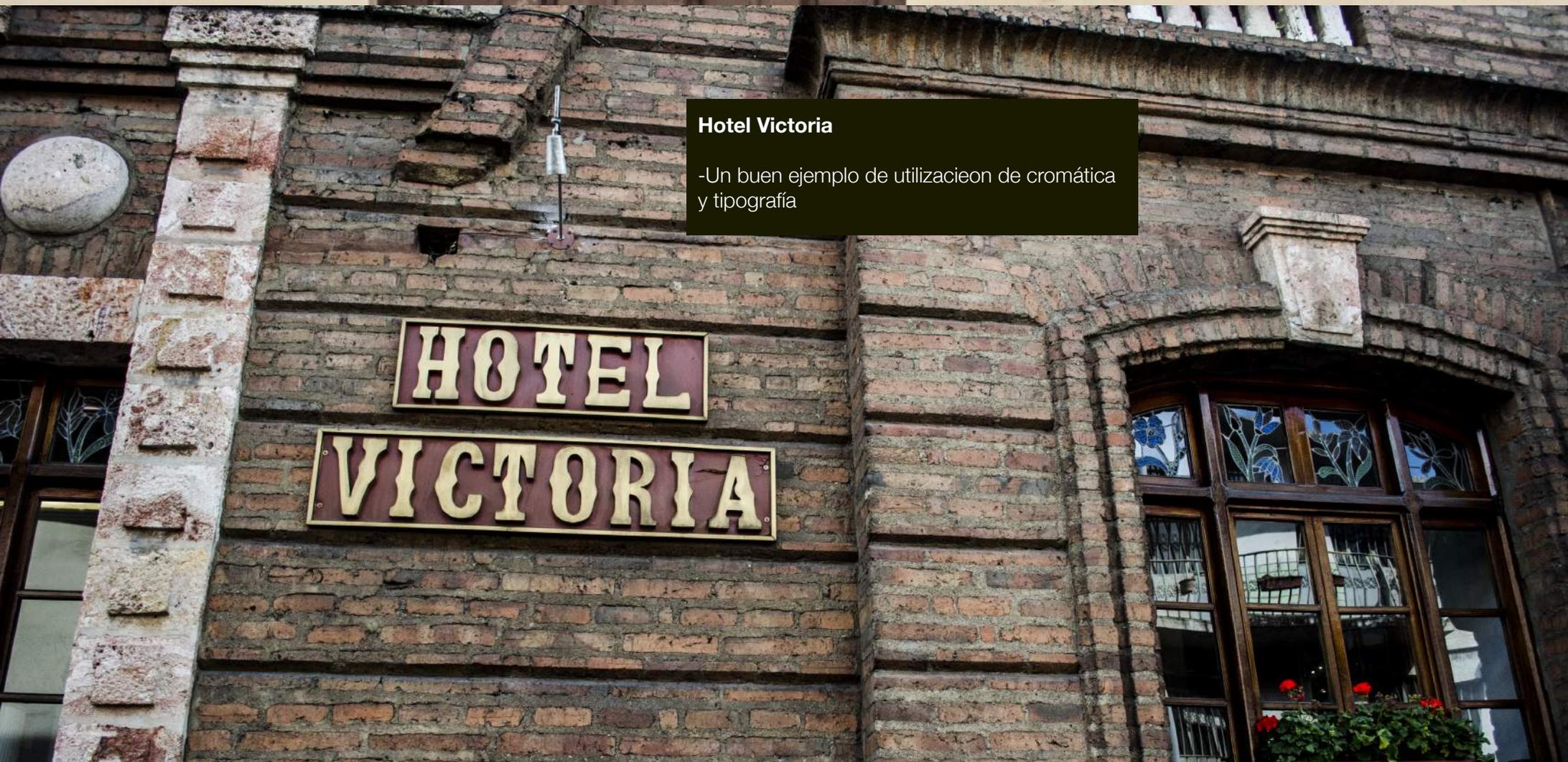
-Buena utilización de tipografía y cromática



Galerías Muñoz

-La tipografía, cromática son adecuadas pues crean un estado de armonía con la fachada.

- Se podrían ahorrar elementos en el letrero, y únicamente adosar directamente el nombre del local a la pared.



Hotel Victoria

-Un buen ejemplo de utilizacion de cromática y tipografía

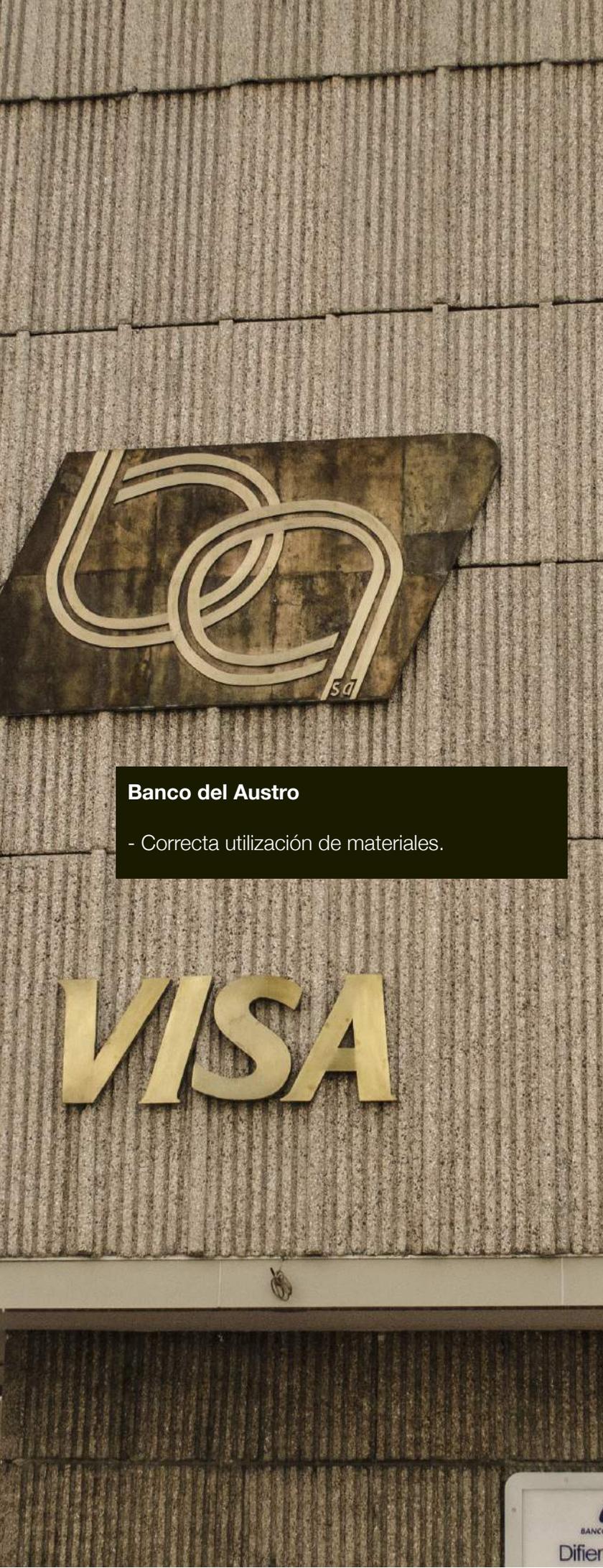
Goza

- Ejemplo de que no es necesario unificar un mismo tipo de letra mientras la rotulación no atente contra el contexto sino que al contrario los estudie se adapte y se potencie, incluso utilizando nuevos recursos

goza

ESPRESSO BAR





Banco del Austro

- Correcta utilización de materiales.



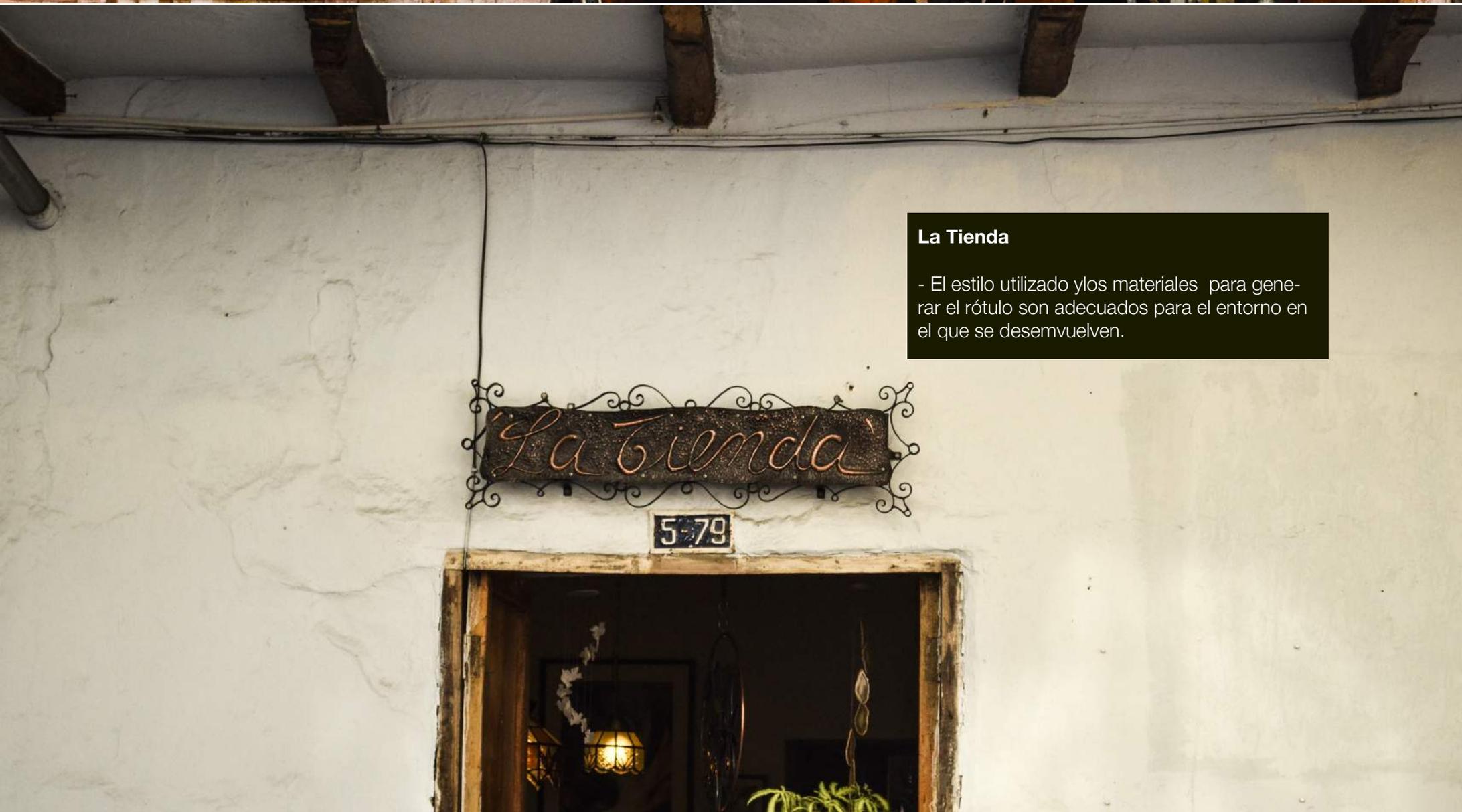
Galería

- Letrero en forma de bandera, cromática y tipografía afín al entorno.



El Mercado

- No es necesario saturar de color un letrero para llamar la atención, también se puede crear interés respetando el entorno.



La Tienda

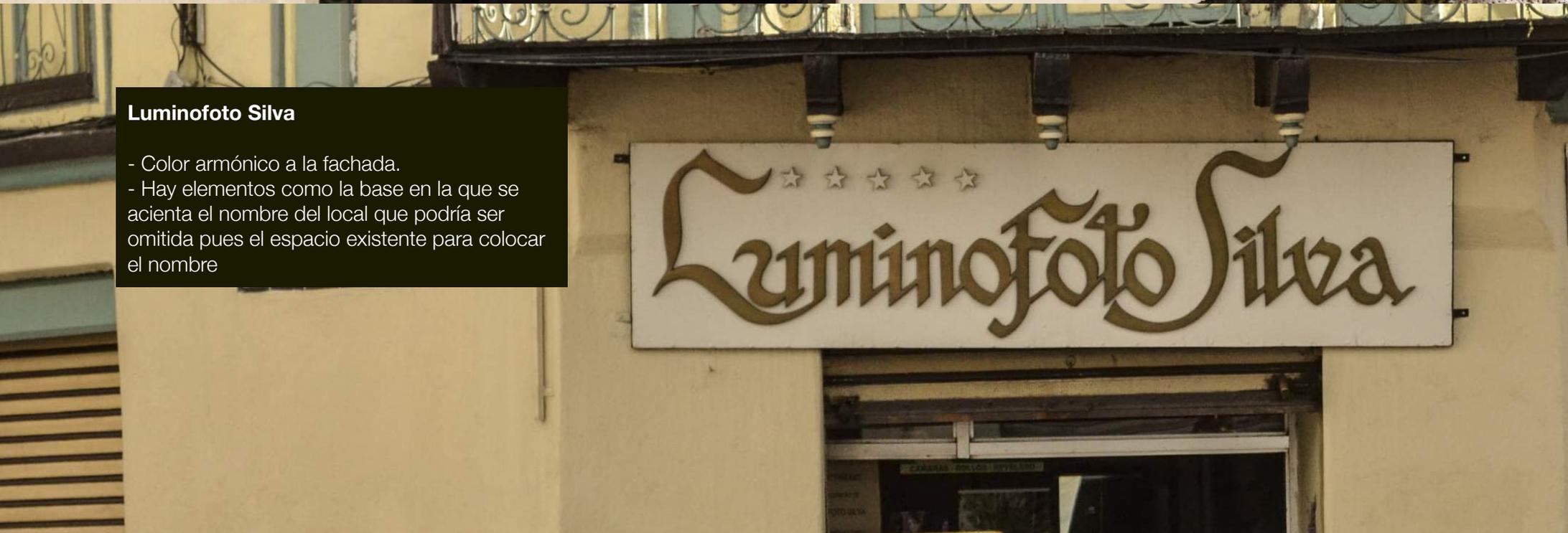
- El estilo utilizado y los materiales para generar el rótulo son adecuados para el entorno en el que se desenvuelven.

The image shows the exterior of a building with a white facade. Above an arched entrance, the text "CASA DE LA CULTURA SALON DEL PUEBLO" is mounted in dark, bold, sans-serif capital letters. Above the text is a balcony with a dark wooden railing and three arched windows with decorative iron grilles. Potted plants are hanging from the balcony. A large tree trunk is visible on the right side of the frame. A street lamp is mounted on the wall to the right of the entrance. A bulletin board with various notices is on the left wall.

**CASA DE LA CULTURA
SALON DEL PUEBLO**

Casa de la Cultura Salón del Pueblo

- Tipografía clara, buen contraste, y mantiene la armonía del contexto.

The image shows a close-up of a sign for "Luminofoto Silva". The sign is rectangular and white, mounted on a light-colored wall. The text "Luminofoto Silva" is written in a dark, elegant, cursive script. Above the word "Luminofoto" are five small stars. The sign is positioned above a doorway.

Luminofoto Silva

- Color armónico a la fachada.
- Hay elementos como la base en la que se acienta el nombre del local que podría ser omitida pues el espacio existente para colocar el nombre

Luminofoto Silva

■ OBSERVACIÓN

■ CONCLUSIÓN

Una vez observados los principales problemas que posee la rotulación comercial del Centro Histórico, se buscaron algunas opciones que podrían ayudar a la disminución de la contaminación visual presente, teniendo en cuenta las variables en lo referente a materialidad, cromática tipografía y organización de información.

CAPÍTULO 2

■ CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

SUJETO

Peatones
Locales Comerciales
Encargados de Ordenanzas

POSICIONAMIENTO

Partidos de Diseño:
Forma
Función
Tecnología

CONTEXTO

Centro Histórico

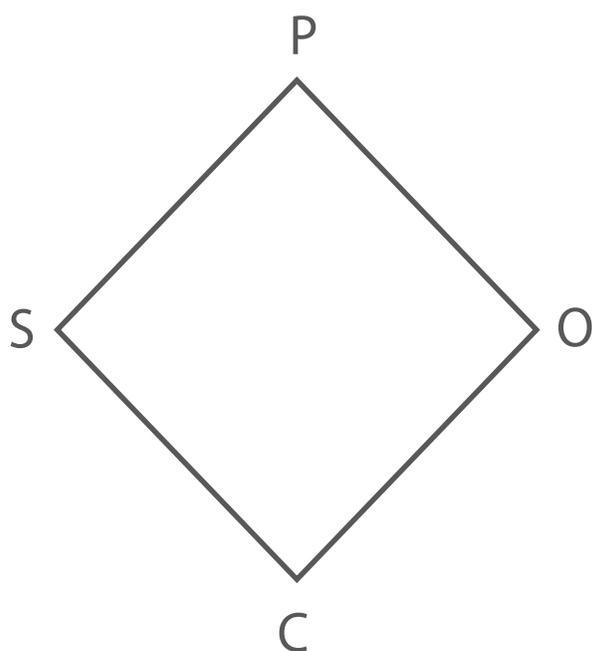
OBJETO

Ideación:
10 Ideas Creativas
Idea Final

■ PLANIFICACIÓN

Como sabemos y lo explica Edgar Morín, en la contemporaneidad, es el pensamiento complejo, estudia e interpreta desde diversas perspectivas un problema, intentando buscar una solución que abarque la mayoría de los requerimientos que necesita el mismo.

Por este motivo al momento de realizar cualquier proyecto de diseño será siempre estudiar en su totalidad todas las variables que intervendrán en la generación y desarrollo del objeto final a presentar. Para conseguirlo utilizamos un diagrama que nos ayuda a esquematizar cada punto que tendremos en cuenta para la consecución de nuestro objetivo.



Cada letra representa un eje en la generación de la solución en este caso, teniendo claro que el objetivo será **contribuir a la disminución de la contaminación visual en Cuenca producida por la rotulación comercial.**

DENOMINACIÓN DE LOS LITERALES

La **S** [*Sujeto*], son las personas a las que irá dirigida la campaña o en este caso el producto final.

La **C** [*Contexto*], hace referencia al lugar, pensamiento, costumbres, etc; en él que se expondrá el objeto de diseño.

La **P** [*Posicionamiento*], que serán todos las técnicas, y recursos gráficos que se utilizarán, forma, función y tecnología a utilizar.

La **O** [*Objeto*], es el producto como tal, en el deberán conjugarse todo las variables para conseguir un resultado adecuado y pertinente.

A continuación explicaremos cada uno de ellas

■ SUJETO

El público objetivo es amplio, pues al ser el centro histórico un lugar público de gran concurrencia, transitado y “habitado” por diferentes usuarios con distintas formas de pensar, edades, y niveles socio-económicos, se clasificaron a los diferentes tipos de **“sujetos”** por su función primordial en el Centro Histórico.

PEATONES (TURISTAS)

Son los más numerosos, al ser el centro uno de los lugares favoritos por los turistas y personas para caminar, debemos tener en cuenta que no puede convertirse el mismo en un centro comercial lleno de anuncios que cansen la vista y atenten contra el patrimonio arquitectónico que posee el Centro Histórico, pues este es uno de los principales factores por los cuales es tan visitado por turistas.

LOCALES COMERCIALES

Debido al crecimiento comercial de la ciudad, varias de las casas ubicadas en el Área de primer orden del Centro Histórico, han pasado de ser zonas residenciales, a lugares meramente comerciales, si bien los dueños de los locales están en su derecho de buscar vender su producto o servicio, también deben tener en cuenta y respetar valores patrimoniales que estuvieron ahí mucho antes que su marca o su local comercial.

ENCARGADOS DE ORDENANZAS

Si bien existen ya ordenanzas que buscan cuidar el patrimonio que conserva el Centro Histórico, no todas estas normas son acatadas. La existencia de dos ordenanzas, una de 1991 y otra de 2010, en las que existen diferentes normativas que en ocasiones se complementan y en otras no. A más de esto, se debe tener en cuenta que no todas

las casas son iguales, y al momento de aprobar o no la colocación de rótulos comerciales las personas que están a cargo no deben fijarse únicamente en cumplir parámetros de una lista sino realmente cumplir el objetivo, que es; preservar el patrimonio, por esta razón es indispensable que los encargados del cuidado de estas áreas tengan los conocimientos adecuados.

■ CONTEXTO

CENTRO HISTÓRICO

Sabemos que antes de los locales comerciales existieron y están presentes hasta la actualidad los bienes inmuebles en los que estos se desarrollan.

Teniendo en consideración esto y conociendo el valor cultural patrimonial que las edificaciones tienen, es obligación de los diseñadores antes de generar un rótulo comercial, estudiar cuidadosamente el contexto en el que se llevará a cabo la señalización, para no sólo identificar dicho local, sino no atentar a la armonía del entorno.

■ POSICIONAMIENTO

FUNCIÓN

La función pasará de ser únicamente una señal de ubicación y nomenclatura de un local a ser un sistema que respete las áreas patrimoniales previamente existentes en el contexto.

Señalética denominativa que mantenga una relación de unidad entre sí y con el entorno.

■ PLANIFICACIÓN

FORMA

La forma servirá para dar variedad y unidad al sistema, sabiendo previamente el contexto en el que se emplazará el rotulo comercial.

- **Tipografía:** La tipografía a utilizar puede ser la que forma parte de la imagen corporativa pero se debe tener en cuenta que tiene que ser legible

- **Cromática:** La cromática podrá tener un solo color, a excepción de rotulación para entidades gubernamentales, hospitales, bomberos.

- **Maquetación:** Los locales que requieran la utilización de un logotipo, este deberá ubicarse a la izquierda del nombre y su tamaño no podrá ser mayor a la primera letra del nombre.

TECNOLOGÍA

La tecnología será un punto fundamental al momento de generar los artículos que rijan el sistema.

- **Materiales:** Los materiales para generar la rotulación comercial deberán ir de acuerdo al contexto, el material será el que de la cromática a la rotulación.

- **Tipo de Emplazamiento:** Dependiendo del espacio existente en la fachada y el contraste requerido para su legibilidad, se utilizarán bases para adosar las letras del nombre del local, y de no ser necesario, las letras irán adosadas directamente en la pared. En ocasiones especiales en las que no exista un espacio para adosar el nombre de local, se buscará una solución que no atente a la edificación pero que permita identificarlo, (letreros de bandera, colgantes, etc.)

■ OBJETO

Se conceptualizaron 10 ideas iniciales, para cumplir los objetivos plantados, a continuación las enumeraremos.

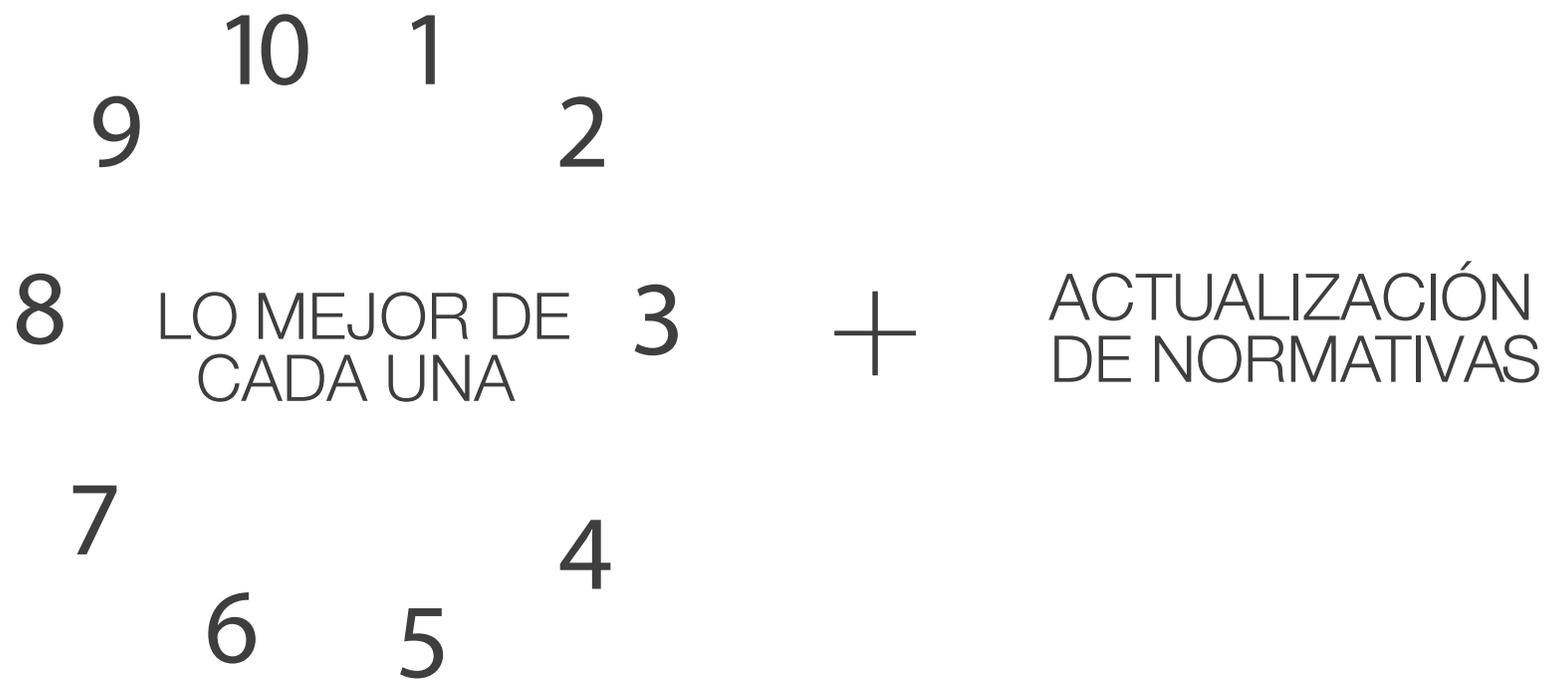
10 IDEAS INICIALES

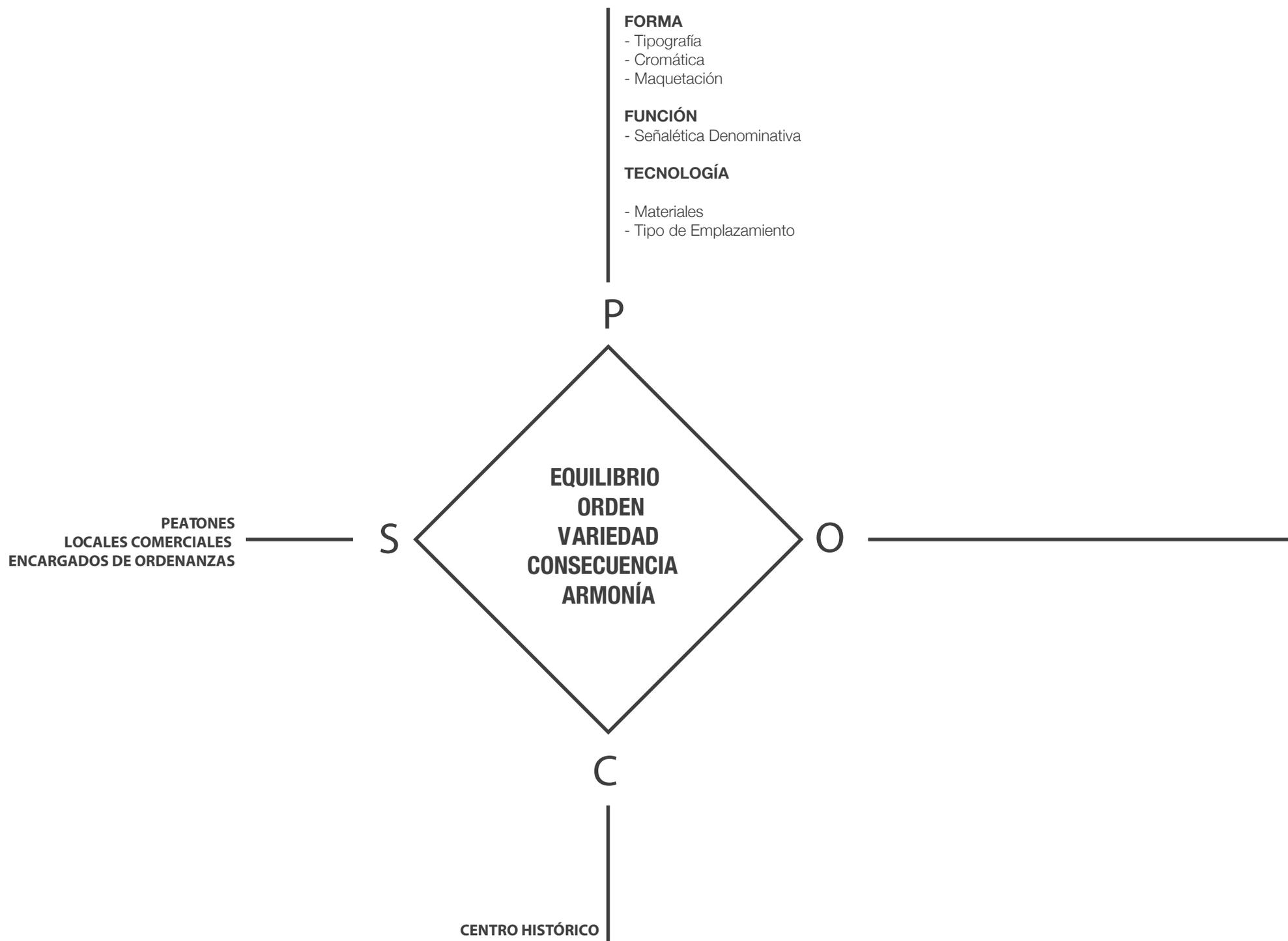
1. Cada casa tendrá su rotulación específica
2. Aplicación móvil [Mapa informativo de la Ciudad]
3. Pantallas Informativas
4. Letreros distintivos para cada tipo de local
5. Estandarización Tipográfica
6. Letrero en forma de bandera
7. Letreros ubicados en la parte interior del local
8. Rótulos Desmontables
9. Utilización de Materiales Rústicos
10. Utilización de la tipografía de los logotipos

IDEAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>ROTULACIÓN PROPIA POR CASA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evitar el desorden ocasionado por locales comerciales que funcionan en un mismo inmueble - De acuerdo a la estética de la casa 	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad de información - Orden 	<p>Variedad de tipos de negocio en una misma casa, podría causar la despersonalización y connotación de la marca del local.</p>
<p>APLICACIÓN MÓVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mapa que indique la ubicación de cada local comercial - Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar el amontonamiento de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - No disponible para todas las personas
<p>PANTALLAS INFORMATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soporte publicitario e informativo - Pantallas táctiles, navegación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar la publicidad extra que existe en los locales comerciales - Encontrar locales que no estén cerca por medio de un mapa 	<ul style="list-style-type: none"> - No en todas las cuadras existe el espacio adecuado para colocar las pantallas.
<p>LETREROS DISTINTIVOS PARA CADA TIPO DE LOCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Letrero en forma de bandera - Sistema tipológico 	<ul style="list-style-type: none"> - Informa directamente sobre el tipo de local - Reduce el ruido visual estandarizando un sistema 	<ul style="list-style-type: none"> - Monotonía - Difícil organización de información.
<p>LETREROS EN FORMA DE BANDERA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de una tipografía - Sistema ordenado 	<ul style="list-style-type: none"> - Orden - Claridad de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Monotonía - Despersonalización de la marca
<p>LETREROS EN FORMA DE BANDERA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigidos especialmente para los peatones - Soportes predefinidos lo único que cambiaría sería el contenido según el nombre del local 	<ul style="list-style-type: none"> - Orden - Menor uso del espacio de la fachada del inmueble 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de legibilidad por parte de conductores de automóviles
<p>RÓTULOS DESMONTABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los locales pueden ubicar el letrero en la entrada principal (parte superior) este estará emplazado de manera colgante. - Desmontables, para permitir apertura y cierre de las puertas del local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al estar los letreros en el interior la fachada de la casa no se verá invadida por un elemento ajeno. - Cuando los locales comerciales permanezcan cerrados se podrá apreciar de manera limpia la arquitectura de las casas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No todas las entradas tienen una altura adecuada para colocar el letrero, es decir en ocasiones el letrero podría interrumpir el paso de personas al interior del local y viceversa. - No se podrá conocer la ubicación exacta de un local cuando permanezca cerrado.
<p>RÓTULOS DESMONTABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soportes que permitan un rápido cambio de rotulación - Poseen luz propia 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de desmontar 	<ul style="list-style-type: none"> - Monotonía
<p>UTILIZACIÓN DE MATERIALES RÚSTICOS O SIMULACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para generar y emplazar los rótulos solo se utilizarán materiales rústicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coherencia con el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos edificios modernos contrastan con los materiales
<p>UTILIZACIÓN DE TIPOGRAFÍA DE LA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los locales comerciales deberán utilizar únicamente tipografía propia para generar su rotulación 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir el uso de elementos innecesarios en la rotulación de los locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Locales comerciales que deseen utilizar un logo

IDEA FINAL

Después de examinar detenidamente las ventajas y desventajas que nos ofrecía cada una de las ideas principales que se plantearon para resolver el problema de la contaminación se llegó a la decisión final de utilizar puntos positivos de algunas de ellas más información existente en la actual ordenanza, para crear una actualización de la misma, y de esta forma generar un **Sistema Gráfico basado en normativas**.





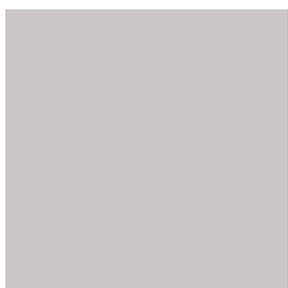
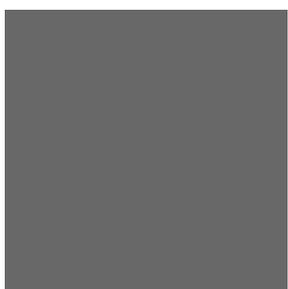
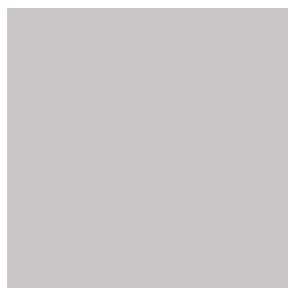
SISTEMA TIPOLOGICO BASADO EN NORMATIVAS

Al saber que cada uno de los inmuebles del centro histórico es diferente, pues aunque algunos comparten un mismo estilo constructivo y decorativo (Refiéndonos al las influencias estéticas que poseen las fachadas de los mismos), los rotulos comerciales deberán respetar algunas consideraciones estéticas previamente existentes al momento de ser generados y emplazados.

Para evitar la monotonía, pero sin caer en el desorden se propondrán artículos, que busquen actualizar normativas existentes para disminuir la proliferación de la contamonación visual, basados en:

- Tecnología de fabricación y emplazamiento
- Tipografía y Cromática
- Organización de información





CAPÍTULO 3

■ CAPÍTULO 3

NORMATIVAS

ROTULACIÓN COMERCIAL

Casos de estudio

- Materiales
- Formato
- Ubicación
- Cromática
- Tipografía y Forma

Actualización Normativa

- Normas
- Usos
- Prohibiciones

Montajes

- Calle 1
 - Casa 1 - 6

- Calle 2
 - Casa 1 - 5

- Calle 3
 - Casa 1 -
- Calle 4

RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

■ CASOS DE ESTUDIO

No todas las casas del centro histórico [Área de Primer Orden] en las que se emplazarán los rótulos son iguales, existen variables en las fachadas que limitan la ubicación de los mismos; materiales, espacio, color, son algunas de ellas.

Para crear las normativas se realizó un estudio de estas variables, con la finalidad de elegir mejores decisiones al momento de proponer la actualización de normativas en la Ordenanza. A continuación las describiremos.

■ MATERIALES

La superficie de las fachadas varía de una casa a otra, no sólo por el material de recubrimiento o construcción, sino por su acabado.

Por esta razón no será igual colocar un rótulo sobre una casa de adobe que en una de cemento o ladrillo, sin mencionar aquellas casas en las que el espacio únicamente permite la colocación de la rotulación sobre el taparrollo del acceso.

El material es uno de los ejes fundamentales en la unidad del sistema tipológico.

Actualmente encontramos diversidad en cuanto a materiales se refiere en los letreros de locales del centro histórico; lonas impresas, hierro, aluminio, vidrio, lata, corcho, cerámica, madera, etc. Cada uno utilizado con el objetivo de conformar un letrero que llame la atención de las personas que transitan este lugar.

Debemos tener en cuenta que los locales comerciales ubicados en el Centro Histórico no son eternos, dependerá mucho del éxito que estos tenga para mantenerse en el mercado, al momento de escoger un material este es otro punto a tomar en cuenta. No podremos realizar estructuras tan complejas que afecten a directamente a las fachadas de los inmuebles, si los mismos van a permanecer por períodos cortos de tiempo.

El objetivo es reducir la contaminación visual causada por la rotulación comercial y publicitaria, para ello deberemos utilizar la menor cantidad de elementos posible.

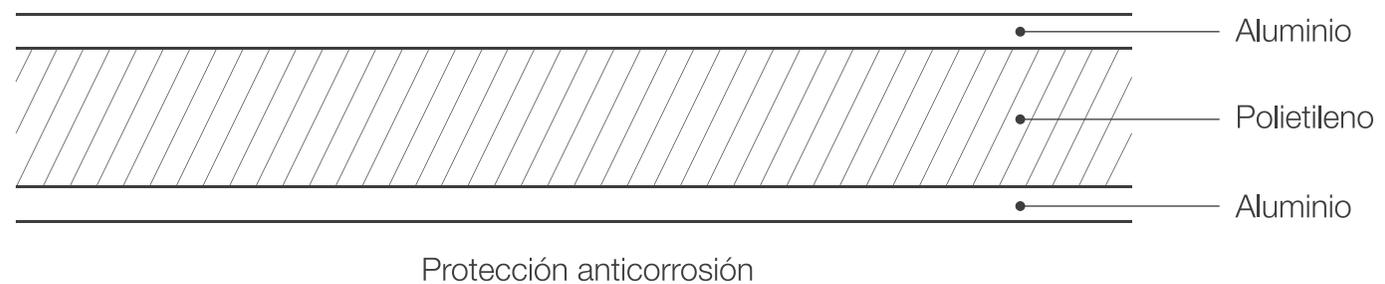
Teniendo en cuenta estas consideraciones se recomienda que la rotulación esté hecha de **Alucubond**, un material apropiado para generar formas, y de fácil adherencia a cualquier superficie. Además al estar diseñado para exteriores, es resistente.

Como mencionamos antes existen casas que no poseen un espacio adecuado para colocación de los letreros, en los que existe la necesidad de utilizar parte de los detalles de la fachada, ocultándolos, en este caso se utilizará un panel de acrílico sobre el que se adosará la rotulación correspondiente en alucobond.

El emplazamiento de este material en las superficies se lo realiza con cinta adhesiva de doble lado o silicón.

ESTRUCTURA

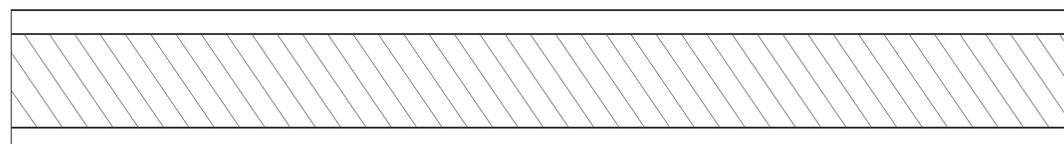
Existen varios grosores de alucubond, al estar adosados al la superficie de la pared se recomienda que el mismo no exceda los 2 cm.



EMPLAZAMIENTO

Para colocar las letras que conforman la rotulación sobre el soporte o la superficie se utilizará un **cinta de doble adhesivo** o **silicón**. De manera que si es necesario el reemplazo de las mismas se puedan remover de manera que no afecte a la fachada, como si ocurriría con una estructura de hierro.

Dependiendo de las necesidades que presente cada casa, las personas encargadas deberán emplazar el rótulo respetando las condiciones planteadas.



Superficie

CASOS DE ESTUDIO

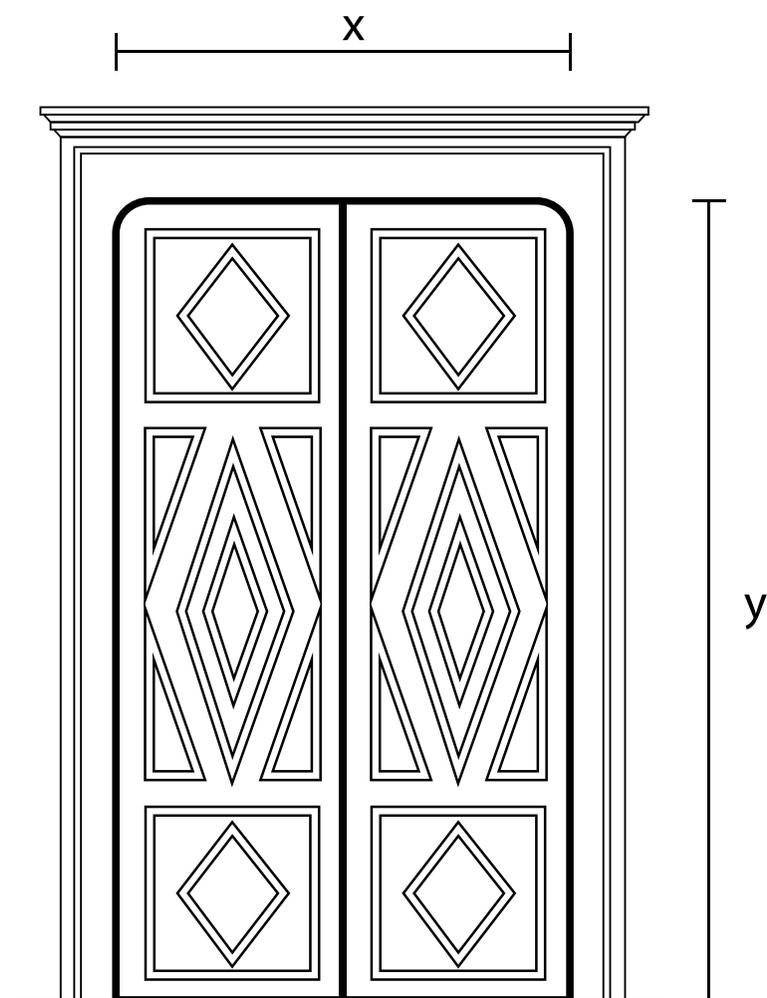
FORMATO

El formato máximo para crear la rotulación estará basado en el lado menor del acceso al local, si el letrero únicamente contiene tipografía en su marca esta no podrá ser mayor a esta medida, de igual forma, si el local requiere la utilización de un logo para identificar su local, este se ubicará al lado izquierdo del nombre y su medida conjunta no podrá ser mayor a la variable **[X]**. Únicamente Hoteles, entidades bancarias y gubernamentales podrán utilizar el logo en la parte superior del nombre.

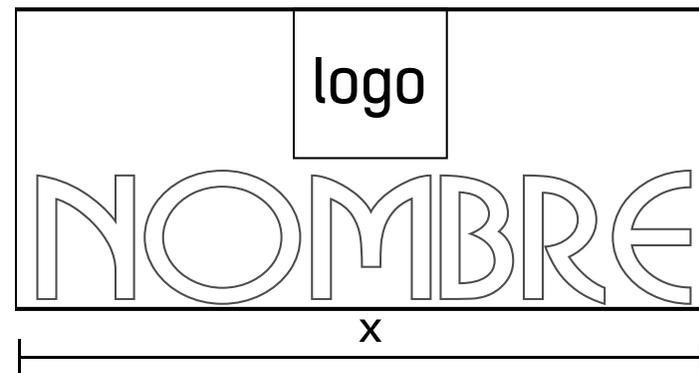
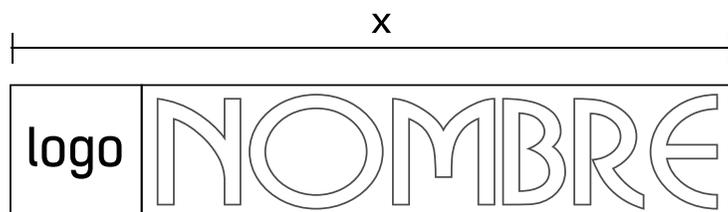
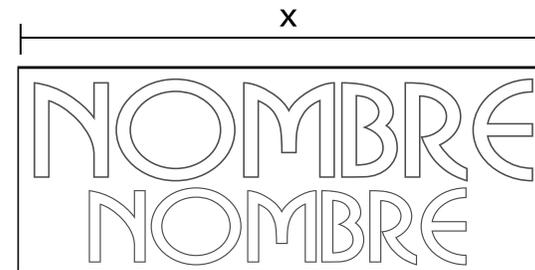
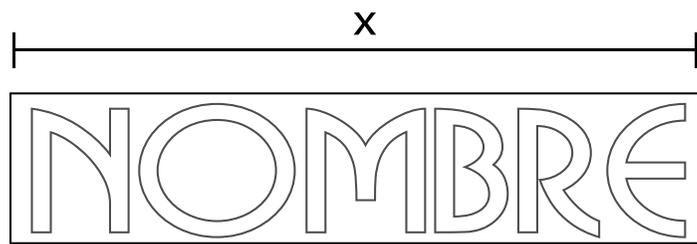
La única excepción a esta norma será cuando el local comercial en cuestión utilice el 100% del inmueble. Si esto ocurre la medida a tomar en cuenta como límite de formato para la rotulación, será el valor de **[Y]**, lado mayor del acceso al local, siempre y cuando la fachada de la edificación lo permita.

ÁREA DE RESPETO

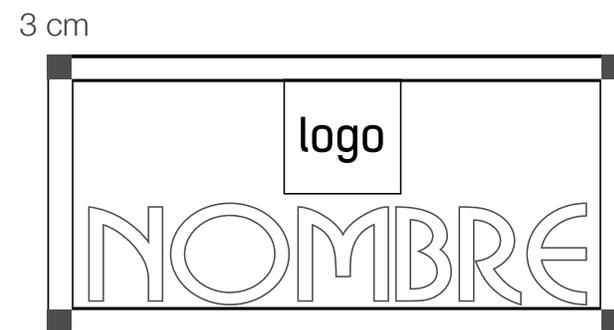
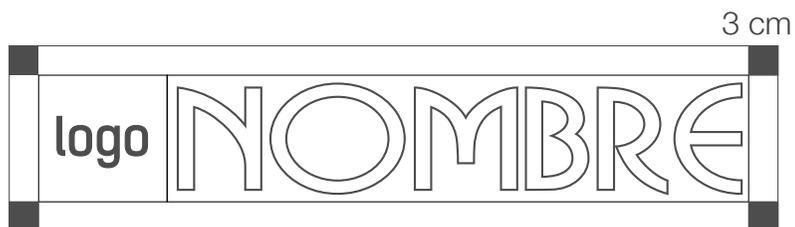
Antes de establecer el tamaño de la rotulación, se deberá tener en cuenta el área de respeto que debe existir entre el logo y cualquier detalle decorativo de la fachada de la casa.



MEDIDAS LÍMITE



ÁREA DE RESPETO



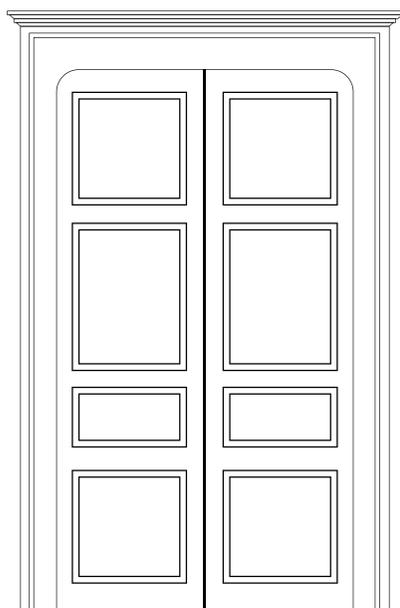
CASOS DE ESTUDIO

UBICACIÓN

La ubicación es la característica que más varía en el sistema, pues no todas las casas permiten ubicar el letrero en la parte superior del acceso principal como de costumbre; existen diferentes formas de colocar la rotulación en los inmuebles a continuación las observamos.

SUPERIOR

Si el local comercial dispone de la facilidad para emplazar el rótulo en la parte superior, esta será siempre la primera opción a tener en cuenta

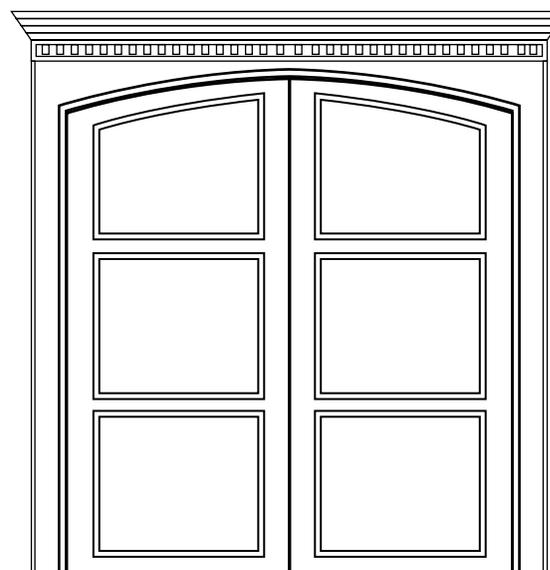


NOMBRE

LATERAL

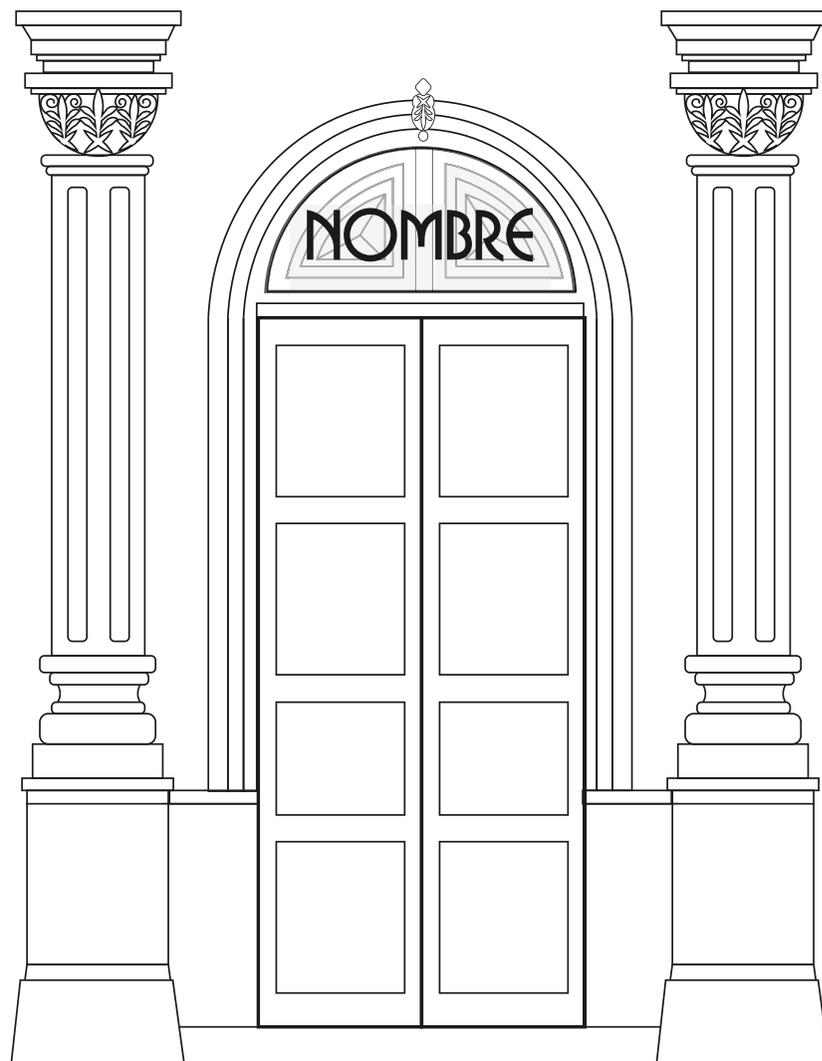
Es otra opción posible cuando los detalles constructivos o decorativos de las fachadas no permiten ubicarlos en la parte superior.

NOMBRE



SOBRE DETALLE

La gran variedad de fachadas obligan a adaptar los rótulos a las exigencias de la misma, existen accesos a locales cuya parte superior termina en arco, en este caso, se utilizará un acrílico transparente cortado siguiendo su forma, y sobre este se adosarán las letras que componen el nombre de la marca.



SOBRE EL TAPARROLLO

Existen además locales comerciales que no cuentan con espacio lateral ni superior para colocar la rotulación, en este caso se podrá utilizar la superficie del taparrollo para colocar en él las letras y formas que componen la rotulación.



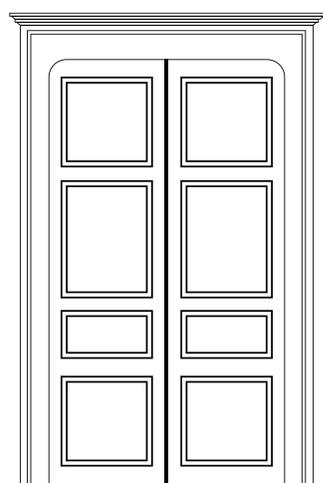
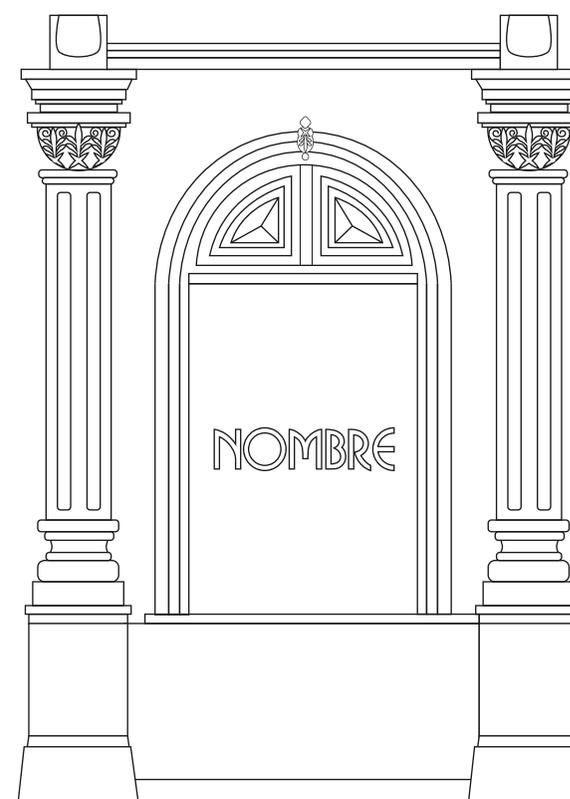
VITRINAS

De igual manera si el local lo necesita, en lugar de generar más de un letrero, las vitrinas podrán servir para colocar la marca del local comercial, esto de manera deslustrada sobre el vidrio.

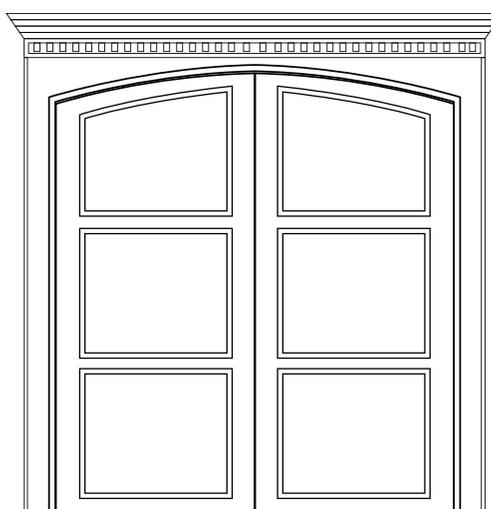
No se permite adosar sobre la vitrina ningún tipo de adhesivo publicitario.

TRES O MÁS ACCESOS

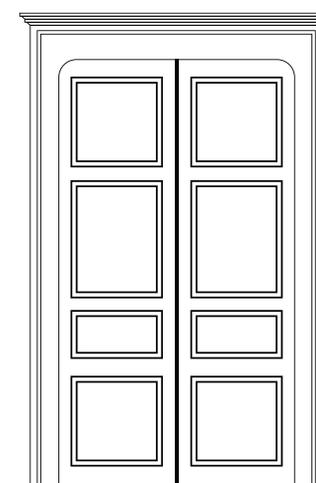
Existen locales comerciales que poseen más de dos accesos, en este caso, para evitar crear un rótulo de exagerado formato, tendremos la opción de crear dos rótulos de menor tamaño o uno que no supere la medida del lado mayor del acceso, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente sugeridas.



NOMBRE

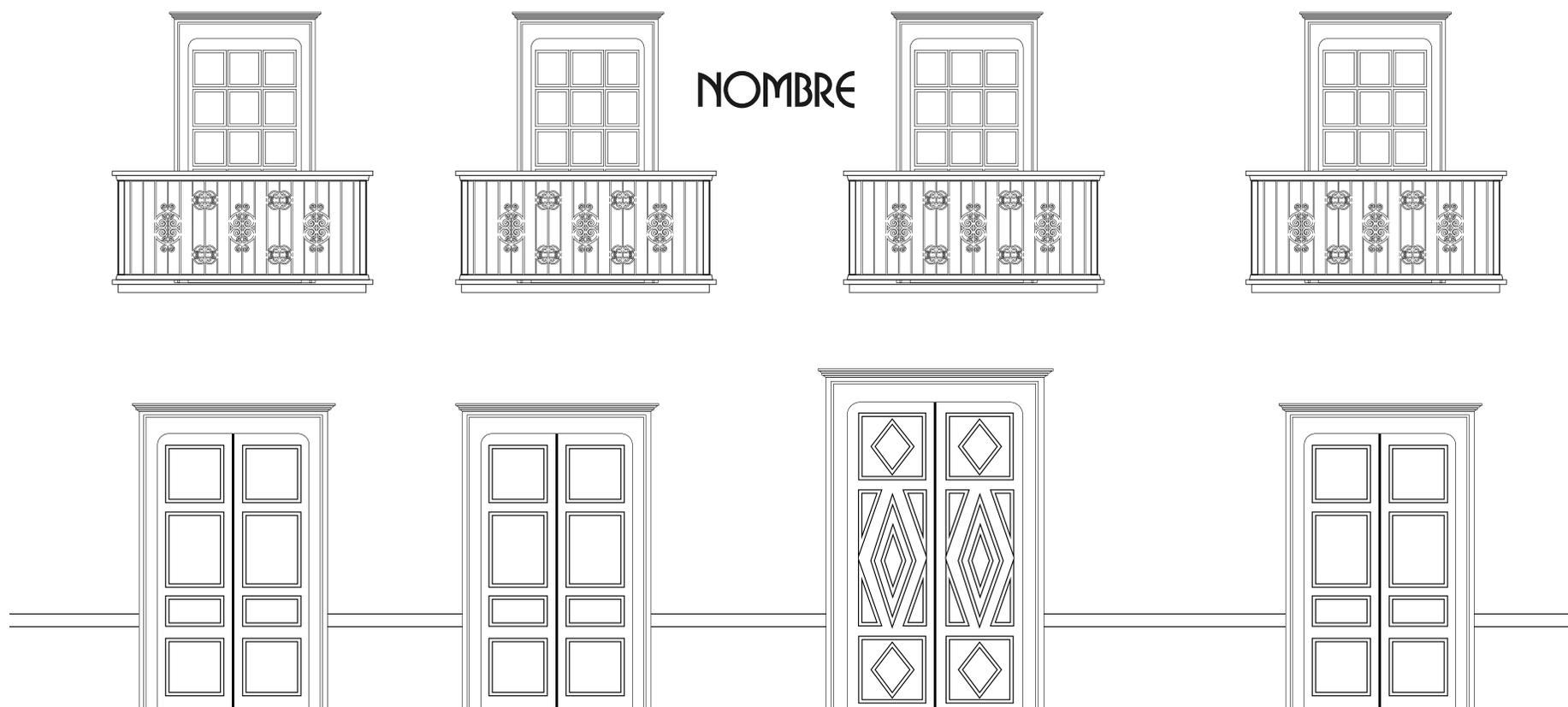


NOMBRE



TODO EL INMUEBLE

Si el negocio se desarrolla en la totalidad del inmueble (hoteles, restaurantes) la rotulación podrá ser colocada en la segunda planta, y el tamaño del mismo podrá ser igual al lado mayor del acceso.



■ CASOS DE ESTUDIO

■ CROMÁTICA

El color de la rotulación dependerá del color de la superficie en la que se colocará, de manera que se obtenga un contraste adecuado para permitir una correcta legibilidad de la marca.

El material a utilizar, en este caso el Alucubond, será quien le de color al letrero, existen diferentes variedades de color de este material, para el centro histórico se utilizará un tono oscuro, para fachadas que así lo requieran y un tono claro metalizado para las superficies más oscuras.

Observamos que los letreros impresos con tintas sintéticas, al estar expuestos a la luz pierden saturación y se desgastan. Debido a esta razón se decidió utilizar el color propio del material, que resiste a esta exposición.

■ TIPOGRAFÍA Y FORMA

Ya que la unidad del sistema estará dada principalmente por el uso de materiales y cromática, cada local podrá utilizar la tipografía de su marca, únicamente respetando las sugerencias antes propuestas.

Se decidió esto debido a que; no se busca perjudicar a los propietarios de los locales comerciales, sino buscar la manera de que sus marcas se adapten al contexto en el que participan, potenciando su imagen.

Esta tipografía podrá ir acompañada del logo del local.



Tipografía propia de la marca evitará la desperzonalización de la rotulación, a demás de dar variedad al sistema, sin caer en la monotonía.



El **logo** podrá ubicarse al lado izquierdo o arriba del nombre del local, sin exajerar su dimensión.

Hoteles, Entidades Bancarias y Gubernamentales podrán utilizar el logo en la parte superior si el espacio lo permite

■ NORMATIVAS

Una vez establecido nuestra solución se procedió a realizar las recomendaciones respectivas a la actual Ordenanza, con el motivo de actualizarla.

La siguiente lista de normativas están dirigidas al Área de Primer Orden del Centro Histórico de Cuenca y tratan exclusivamente sobre la **Rotulación Comercial**.

■ DEFINICIÓN

Rótulo Comercial es considerado todo letrero, escritura, impreso, emblema, dibujo u otro medio, cuyo propósito sea llamar la atención hacia una actividad, negocio, servicio, profesión u ocupación domiciliaria establecida en el local en donde se exhibe dicho rótulo.

NORMAS PROPUESTAS

1. Únicamente se podrán colocar sobre la fachada rótulos de locales comerciales cuyo acceso sea directo a través de la vía pública
2. Los locales podrán utilizar su imagen corporativa para identificarse, pero el logotipo deberá ser monocromático.
3. El rótulo únicamente podrá contener el nombre del local y el tipo de negocio. (No está permitido añadir información extra sobre los mismos)
4. De existir más de un local comercial en pisos superiores de un inmueble o al interior del mismo los rótulos no podrán ir sobre la fa-

chada, (Deberá existir un directorio con el nombre de los locales en el interior del vestíbulo principal)

5. Para los letreros en forma de bandera la parte interior del rótulo no deberá estar a altura inferior a 3 m. del nivel de la acera y no salirse más de 90 cm.

6. La dimensión de los rótulos comerciales no podrá ser mayor a la medida de x (lado menor del acceso al local)

7. Los rótulos deberán mantener una área de respeto de 5 cm a cada lado.

8. En caso de no poseer una tipografía corporativa se utilizará la tipografía Swiss 721 BT

Cromática

9. El color que se empleará para la generación de rótulos estará determinada por el material a usar.

10. Debe existir contraste entre la superficie y el rótulo para permitir una legibilidad adecuada.

11. El logotipo a utilizar sólo podrá contener un color.

12. De generarse un rótulo artesanal o artístico este deberá respetar la cromática predominante en la fachada del inmueble (Únicamente para locales de interés turístico dedicados a la artesanía).

Tecnología

13. Para generar los rótulos se utilizará; alucubond, hierro, acrílico transparente.

14. El emplazamiento dependerá del lugar en el que se ubicará el rótulo. Pero deberá respetar las normas de formato y cromática establecidas.

Usos

15. En caso de que un local posea vitrinas en estas no se podrá adosar publicidad, únicamente se podrá ubicar el nombre del local o un elemento de la marca utilizando la tecnología de deslustrar el vidrio.

16. En caso de que un local posea dos accesos se ubicará únicamente un rótulo que identifique el local.

17. En caso que un local posea más de dos accesos se podrá utilizar un rótulo de mayor tamaño o dos rótulos de menor tamaño.

18. En el caso de existir más de un local en una misma casa, la rotulación de cada uno de los locales tendrá que tener el mismo tipo de materiales y emplazamiento para evitar desorden.

19. En caso de que un local utilice más de un piso (hoteles, hostales, restaurantes, boutiques) de un mismo inmueble se podrá ubicar la rotulación en la parte superior de la fachada y no únicamente sobre el vano de la puerta.

20. Farmacias y Centros Médicos, serán los únicos locales que posean un indicador (no rotulación) con luz propia.

21. Las entidades bancarias, podrán utilizar los colores corporativos de su entidad, y las dimensiones de la rotulación no podrán exceder el área de rotulación el 4% del área total de la fachada.

22. Entidades gubernamentales podrán utilizar de igual manera un tamaño mayor al establecido para el resto de los locales comerciales, sin exceder el área de rotulación el 4% del área total de la fachada

Prohibiciones

1. No se podrá pegar en vitrinas papeles para promocionar productos

2. No se podrá colocar en balcones rótulos o publicidad de ningún tipo (de manera que no tapen detalles del mismo)

3. No se podrá colocar adhesivos impresos de ningún tipo sobre la fachada o vitrinas del local.

4. No se podrán colocar letreros impresos.

5. De existir dos o más marcas en un local con un mismo acceso, no se permitirá colocar todas las marcas en la fachada, sino únicamente la que posea un acceso directo desde la calle.

6. No se permite la colocación de propaganda o publicidad en la parte exterior de los locales comerciales.

7. Se prohíbe pinturas de rótulos, avisos o propagandas en los balcones, molduras y cubiertas de los edificios, así como alterar el diseño original de fachada, para fines de propaganda o identificación de un local comercial.

8. En los edificios declarados de interés arquitectónico o de Patrimonio Artístico, no podrá instalarse ningún tipo de rótulos o anuncios, sean permanentes o temporales, salvo la identificación del edificio mismo.

9. No se podrá pintar sobre los rollos metálicos, marcas de ningún tipo.

10. No se permitirán letreros con luz propia.



MONTAJES

■ CALLE 1

CALLE PADRE AGUIRRE ENTRE SIMÓN BOLIVAR Y GRAN COLOMBIA

Casa 1

1. Manager
2. Casa de las Medias
3. Urban
4. Jean Up

Casa 2

5. VateX
6. Cazhuma Tours

Casa 3

7. Coqueterías
8. Joyería Elsitá
9. Bodega Factory Jeans
10. Vivi

Casa 4

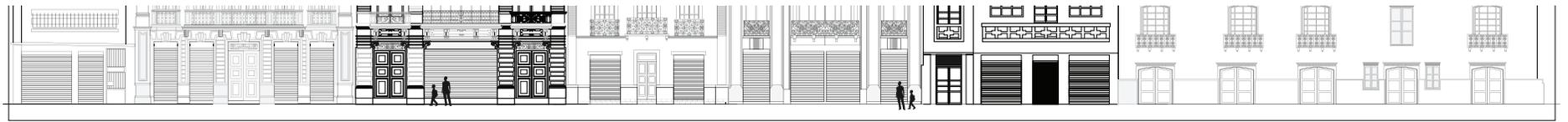
11. Baby Kids

Casa 5

12. Excel Fashion
13. Market Place

Casa 6

14. El Rincón Kiut



■ CALLE 1

[CASA 1]

Manager

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Repetición innecesaria de rotulación
- ② Exceso de elementos [soporte]
- ③ Cromática equivocada
- ④ Publicidad adosada a vitrinas

Cambios:

- ① Se eliminó uno de los rótulos
- ② Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ③ Rótulo monocromático
- ④ Logo en el vidrio [deslustrado]





■ CALLE 1
[CASA 1]

La Casa de las Medias

Materiales: Alucubond
Colocación: Superior, sobre pared
Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Rótulo monocromático

Casa de las Medias



■ CALLE 1
[CASA 1]

Urban

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Rótulo monocromático

URBAN



■ CALLE 1
[CASA 1]

Jean Up

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Repetición innecesaria de rotulación
- ② Exceso de elementos [soporte]
- ③ Cromática equivocada
- ④ Luz

Cambios:

- ① Se eliminó uno de los rótulos
- ② Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ③ Rótulo monocromático
- ④ Eliminar luz

UP JEAN UP



■ CALLE 1 [CASA 2]

Vatex

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior sobre, pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Rótulo monocromático





■ CALLE 1
[CASA 2]

Cazhuma Tours

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Más de un letrero en el acceso

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Se eliminaron los letreros de locales que no tienen acceso directo desde la vía pública.

CAZHUMA
TOURS



■ CALLE 1
[CASA 3]

Coqueterias
Joyería Elsita
Bodega Factory
Vivi

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Desorden
- ② Exceso de elementos
- ③ Publicidad sobre balcones
- ④ Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se colocaron todos los rotulos sobre los taparrollos
- ② Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ③ Se elimino la publicidad
- ④ Rótulo monocromático

Coqueterias

Joyería Elsita

BODEGA FACTORY
Jeans

VIVI...



■ CALLE 1
[CASA 4]

Baby Kids

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior sobre, pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Excesivo formato
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se minimizó el tamaño de la rotulación
- ② Rótulo monocromático
- ③ Se colocó el logo de manera deslustrada sobre las vitrinas

Baby Kids



■ CALLE 1 [CASA 5]

Excel Fashion Market Place

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo

Cromática: Rotulación aro

Problemas:

- ① Excesivo formato
- ② Cromática equivocada
- ③ Más de un logo por local que no indica la marca

Cambios:

- ① Se minimizó el tamaño de la rotulación
- ② Rótulo monocromático
- ③ Se colocó el logo de manera deslustrada sobre las vitrinas

 excel fashion

 MARKET PLACE



■ CALLE 1
[CASA 6]

El Rincón Kiut

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Más de un letrero en el acceso
- ③ Luz propia (neón)

Cambios:

- ①
- ② Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ③ Se eliminó el letrero luminoso
Se eliminaron los letreros que no son la marca del local

El Rincón Kiut



■ CALLE 2

CALLE GRAN COLOMBIA ENTRE PADRE AGUIRRE Y BENIGNO MALO

Casa 7

1. Emesny
2. Taller Interior Joyería Lón
3. Live Green
4. Joyería León

Casa 8

5. Restaurante Grecia
6. Joyería Borel

Casa 9

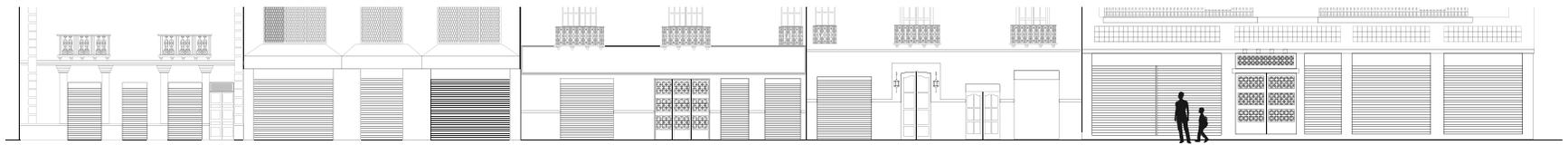
7. Joyería Melda
8. Calzado el Diamante

Casa 10

9. Divad Closet
10. Videojuegos Don Pachi
11. Miró Joyería

Casa 11

12. Cafe Eucalyptus
13. Joyería Tiffany
14. Coquitos



■ CALLE 2
[CASA 7]

Emesny

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo de madera

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Sobrecarga de información
- ③ Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Se eliminó información del letrero
- ③ Monocromático

EMESNY



■ CALLE 2
[CASA 7]

Taller Interior Live Green

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo de madera

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Sobrecarga de información
- ③ Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Se eliminó información del letrero
- ③ Monocromático

◆ *Taller Interior*

LiveGreen



■ CALLE 2

[CASA 7]

Joyería León

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo de madera

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

① Tamaño excesivo

Cambios:

① Variación del tamaño

 *Joyería León*



■ CALLE 2
[CASA 8]

Restaurante Grecia Joyería Borel

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Sobrecarga de información
- ② Cromática equivocada
- ③ Elementos extra en la fachada

Cambios:

- ① Se eliminó la sobrecarga de información [Borel]
- ② Monogromático
- ③ Se eliminaron los elementos extra en la fachada [reloj]

GRECIA
CAFE & RESTAURANT

 *Joyería Borel*



■ CALLE 2 [CASA 9]

Melda Joyería

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Exceso de elementos [soporte]
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Monocromático



melda
Joyería & galería



■ CALLE 2
[CASA 9]

Calzado Diamante

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

① Exceso de elementos [soporte]

Cambios:

① Se eliminó el soporte que contiene la marca

② Monocromático





■ CALLE 2

[CASA 10]

Divad Closet

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Exceso de elementos
- ② Cromática equivocada [soporte]
- ③ Taparrollo pintado

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Monocromático
- ③ Taparrollo oscuro

DIVAD CLOSET



■ CALLE 2
[CASA 10]

Videojuegos Don Pachi

Materiales: Ninguno

Colocación: Interior del local

Cromática: Propia del local

Problemas:

- ① El local no posee un acceso directo.
- ② Cromática equivocada [soporte]
- ③ Luz
- ④ Ortografía

Cambios:

- ① Eliminar el letrero

**VIDEO JUEGOS
DON PACHI**



■ CALLE 2

[CASA 10]

Miró Joyería

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollo

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Exceso de elementos
- ② Cromática equivocada [soporte]
- ③ Taparrollo pintado

Cambios:

- ① Se eliminó el soporte que contiene la marca
- ② Monocromático
- ③ Taparrollo oscuro



Miró
JOYERÍA



■ CALLE 2
[CASA 11]

Cafe Eucalyptus
Joyería Tiffany
Coquitos

Materiales: Alucubond
Colocación: Superior, sobre pared
Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Repetición innecesaria de rotulación [Eucalyptus]
- ② Cromática equivocada [soporte]
- ③ Exceso de elementos

Cambios:

- ① Eliminar letreros innecesarios
- ② Monocromático
- ③ Eliminar el soporte ue contiene la marca

CAFÉ
EUCALYPTUS

 *Joyería Tiffany*

coquitos



■ CALLE 3

CALLE BENIGNO MALO ENTRE SIMÓN BOLIVAR Y GRAN COLOMBIA

Casa 12

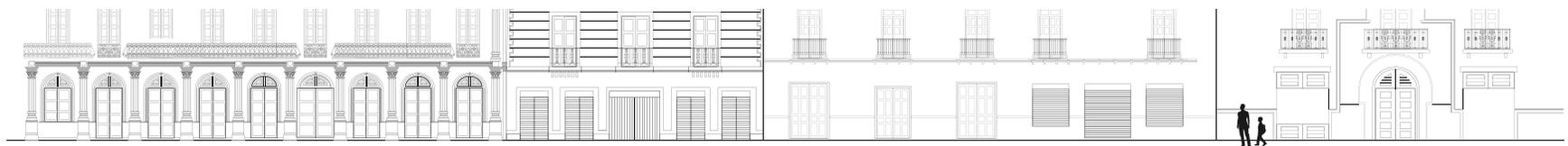
1. Yapa
2. Cliché
3. Del Parque

Casa 13

4. Sofine

Casa 14

5. Zona Refrescante
6. Panesa



■ CALLE 3
[CASA 12]

Yapa

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Repetición innecesaria de rotulación
- ② Cromática equivocada
- ③ Impreso
- ④ Publicidad

Cambios:

- ① Eliminar letreros innecesarios
- ② Monocromático
- ③ Eliminar publicidad en el acceso
- ④ Generar un soporte de acrílico transparente sobre el que se colocará la rotulación





■ CALLE 3
[CASA 12]

Clishé Del Parque

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

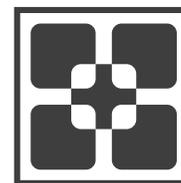
Problemas:

- ① Rótulo con luz propia [Del Parque]
- ② Impreso [Del Parque]
- ③ Soporte de Vidrio [Clishé]
- ④ Publicidad sobre puerta de acceso [Clishé]

Cambios:

- ① Monocromático
- ② Sustituir el soporte de vidrio por uno de acrílico [Clishé]
- ③ Generar un soporte de acrílico transparente sobre el que se colocará la rotulación [Del Parque]
- ④ Remover publicidad

Clishé



DEL PARQUE
HOTEL & SUITES



■ CALLE 3
[CASA 13]

Sofine

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre taparrollos de madera

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Luz neon
- ② Recubrimiento brillante

Cambios:

- ① Eliminar elementos innecesarios
- ② Monocromático

Sofine



■ CALLE 3
[CASA 14]

Zona Refrescante

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

- ① Repetición Innecesaria de letrero
- ② Exceso de elementos
- ③ Luz Neón

Cambios:

- ① Eliminar letreros innecesarios
- ② Eliminar elementos innecesarios
- ③ Monocromático





■ CALLE 3
[CASA 14]

Panesa

Materiales: Alucubond

Colocación: Superior, sobre pared

Cromática: Rotulación oscura

Problemas:

① Exceso de elementos

Cambios:

① Eliminar letreros innecesarios

② Monocromático

PANESA



■ CALLE 4

CALLE SIMÓN BOLIVAR ENTRE PADRE AGUIRRE Y BENIGNO MALO

Casa 15

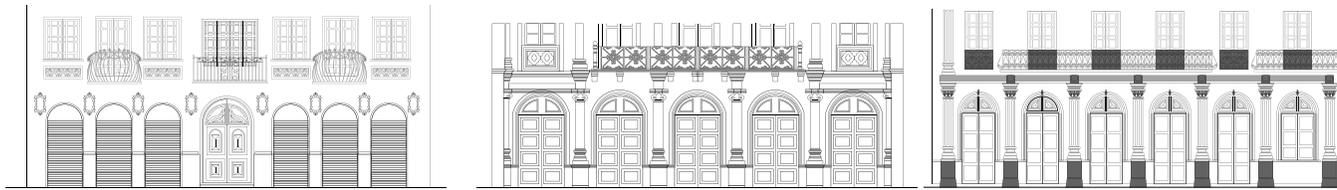
1. Óptica Vazvisión
2. Trendy too

Casa 16

4. Lan
5. Centro Alemá

Casa 17

5. Detalles



■ CALLE 4
[CASA 15]

Óptica Vazvisión Trendy too

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Impreso
- ② Cromática equivocada
- ③ Repetición Innecesaria de rotulación [Óptica Vazvisión]

Cambios:

- ① Monocromático
- ② Generar un soporte de acrílico transparente sobre el que se colocará la rotulación

 **OPTICA
VAZVISION**

 **trendy
too**



■ CALLE 4 [CASA 16]

LAN

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Soporte de Vidrio
- ② Cromática equivocada
- ③ Más de un logo en el letrero

Cambios:

- ① Monocromático
- ② Sustituir el soporte de vidrio por uno de acrílico





■ CALLE 4
[CASA 16]

Centro Alemán

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Impreso
- ② Cromática equivocada

Cambios:

- ① Monocromático
- ② Generar un soporte de acrílico que se ajuste al detalle del arco del acceso

DEUTSCHES
ZENTRUM
[CENTRO ALEMÁN]



■ CALLE 4
[CASA 17]

Detalles

Materiales: Alucubond - Acrílico

Colocación: Superior, sobre detalle (arco)

Cromática: Rotulación clara

Problemas:

- ① Impreso
- ② Cromática equivocada
- ③ Publicidad en vitrina

Cambios:

- ① Monocromático
- ② Eliminar publicidad
- ③ Generar un soporte de acrílico transparente sobre el que se colocará la rotulación

DETALLES



RECOMENDACIONES

Además de la rotulación comercial, principal contaminante visual del centro histórico no podemos pasar por alto otros detalles que sin duda también afectan a la armonía del lugar.

NUMERACIÓN

El poco espacio con el que se cuenta en algunas de las fachadas del centro histórico y el hecho de que la mayoría de ellas ocupa el mismo con el objetivo de colocar su rótulo comercial, a desplazado a un segundo plano a la numeración, que es inconstante. Existen casas que no poseen un número de identificación, pues han sido tapados por letreros, pintura o detalles añadidos a la fachada. Otro problema que se observa es la variación que existe entre la numeración.

CABLES

Otro factor contaminante, son los cables que podemos observar sobre las fachadas, no es un detalle menor, y merece la pena tratarlo, en ocasiones estos forman conexiones que dan luz a algunos letreros luminosos, y en otros casos son simplemente conexiones eléctricas caseras que además de manchar la arquitectura de las casas podrían traer consecuencias más graves.

FACHADAS RECONSTRUIDAS

Si bien es bueno conservar los inmuebles en el mejor estado posible, también es cierto que se debería respetar el diseño original de los mismos, pues en ocasiones observamos, en una misma casa dos o más variedades de color de fachada y de acabados. Este es un tema

que debería ser estudiado por las personas a cargo del cuidado de las Áreas Patrimoniales de la ciudad.

SEÑALIZACIÓN

Señales de tránsito en mal estado, Señales de nombre de Calles de diferente formato, cromática y tipo. Una ciudad acreditada ante el mundo como Patrimonio Cultural de la Humanidad, debe cuidar todos estos aspectos que conforman el orden y armonía que debería imperar en este lugar público y de gran afluencia.

VANDALISMO

La poca severidad con la que se castigan estos actos, es una de las razones por las que este mal no ha parado, y lastimosamente se ha convertido en algo común ver las paredes de las casas manchadas.

AUTORIDADES

Las personas encargadas de la regulación y protección de Áreas Patrimoniales, deben tener la autoridad necesaria para hacer cumplir las normativas existentes, pues aún existiendo una ordenanza observamos incumplimiento de la misma.



■ CONCLUSIÓN

La contaminación visual de manera equivocada es tomada a la ligera por los habitantes de la ciudad, sin darnos cuenta que al dejarla existir sólo contribuimos al deterioro de nuestro entorno.

Trabajos de investigación y que buscan ayudar a la disminución de esta creciente polución, deben ser tomados en serio y servir a futuras generaciones o autoridades para erradicar definitivamente este problema que afecta la calidad de vida de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Tella, Guillermo y Potocko, Alejandra. (2009), "Historia + turismo: La fórmula para revertir la decadencia de los centros históricos". Buenos Aires: Diario El Cronista, Suplemento Proyectar y Construir; julio 23, pp. 10-11.

Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (1978). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili.

Vinuesa, M. Á. T. (1991, January). Centro histórico, intervención urbana y análisis urbano. In Anales de Geografía de la Universidad Complutense (Vol. 11, p. 25)

Fernández, A. J. C. (1989). La rehabilitación integrada de los centros históricos: el reto urbanístico de finales de los ochenta. Investigaciones geográficas, (7), 7-18.

López Montenegro, F. D. (2013). Diseño tipográfico para uso en la estandarización de la rotulación urbana del centro histórico de Quito aplicado a la Calle la Ronda (Doctoral dissertation).

Remiro, J. C. F. (1998). La influencia del urbanismo en los centros comerciales tradicionales: los casos de Burgos, Soria y Valladolid. In 6o Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones: Zamora, 26, 27 y 28 de noviembre, 1998 (pp. 1505-1520).

Olivares, F. (2011). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 14(26).

Carrión, F. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. EURE (Santiago), 31(93), 89-100. Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un estado estable

Fajre, Silvia (2005). Patrimonio Cultural e Identidad Urbana – Una gestión compartida para el desarrollo económico. Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un estado estable

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA: revista universitària de treballs acadèmics, (4), 1-15.

Fernández, E. H. (2013). Urbanismo tipográfico. I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 8(8), 79-91.

Elam, K. (2005). Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía.

Haslam, A., & Baines, P. (2005). Tipografía. Función, forma y diseño.

Burnet, Moriarty y, y otros. «Publicidad Principios y Práctica.» México: Pearson Education, 2007.

Burbano, María; "Los estilo Art Nouveau y Art Déco en Cuenca". Tesis previa a la obtención del título de Arquitecto. Facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca. p. 24.

Baines, Phil y Dixon Catherine; Señales: Rotulación en el Entorno, Ed. Blume, Barcelona, España. 2004. Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos (Vol. 1). Universidad de Medellín.

Diethelm, W., Dietheim, M., & Carmi, E. (1972). Signet, signal, symbol. ABC.

Quintana Orozco, R. Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética (Compilación). Universidad de Londres.

María del Cisne Aguirre, Ullauri Verónica Marisol Camacho Durán, María Fernanda Moncayo Serrano. ARQUITECTURA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA: Características, transformaciones y valores. 1870 – 1940. Casos representativos del área de estudio.

Arquitectura y tipografía en la actualidad: Confluencias a través de la experiencia [arquitectos y tipógrafos] Beca de colaboración del Ministerio de Educación y Ciencia en el Departamento de Ideación Gráfica de la ETS de Arquitectura de Madrid. UPM ||| Página de trabajo interna de Pablo Rey Mazón, pablo@basurama.org. tutor: Javier Girón Junio 2005. Todo el contenido bajo licencia.

■ GALERÍA

HOMOLÓGOS QUITO

<http://centrohistoricoquito.blogia.com/upload/20110121222348-02a.jpg>

HOMÓLOGOS SALZBURGO

<http://centrohistoricoquito.blogia.com/upload/20110121222348-02a.jpg>

<http://www.elleninturkey.com/wp-content/uploads/2012/04/Salzburg-McD.jpg>

<http://www.elleninturkey.com/wp-content/uploads/2012/04/Salzburg-McD.jpg>

HOMÓLOGOS SAO PAULO

<http://www.laciudadviva.org/blogs/wp-content/uploads/2014/01/figura42>

<https://friasneto.files.wordpress.com/2012/01/foto1>

<https://www.apdesign.com.br/data/ckfinder/images/Poluicao%20Visual28>

