

La intervención publicitaria como alteración del paisaje urbano

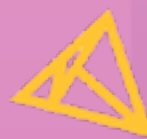
TESIS

que para obtener el grado de Maestría en Diseño Avanzado presenta:
Andrea Rivera Garza

Mtro. Joaquín López Tinajero. Director de tesis
Dra. Erika Pérez Muzquiz. Codirectora de tesis
Mtra. Mariela Pedraza Meza. Sinodal
Mtro. Fernando Meneses Carlos. Sinodal
Mtro. Cesar Fernando Flores Garcia. Sinodal



Morelia, Michoacán · Febrero 2021



MAESTRÍA
EN DISEÑO AVANZADO

Índice

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	
Resumen · Abstract.....	7
Índice de contenidos.....	9
Lista de tablas, diagramas, mapas y fotos	
Introducción.....	13
Capítulo UNO.	
Planteamiento.....	17
Justificación.....	18
Objetivos.....	19
Estrategia metodológica.....	20
Alcance del método	
Capítulo DOS.	
Marco conceptual.....	24
Estado del arte.....	30
Descripción del sitio.....	49
Justificación del área.....	50
Primera aproximación al sitio.....	52
Localización y topografía	
Contexto natural: cerros y montañas	
Segunda aproximación al sitio.....	58
Aspecto histórico y urbano	
Contexto urbano.....	62
Cartografía de análisis	
Capítulo TRES.	
Esquema metodológico.....	70
Condiciones arquitectónicas.....	70
Cartografías.....	76
Evaluación de estructuras espectaculares.....	81
Evaluación de contenido gráfico publicitario.....	114
Evaluación de sendas, bordes, barrios, nodos e hitos.....	149
Capítulo CUATRO.	
Análisis y resultados.....	184
Estrategia de intervención.....	186
Alcances del proyecto.....	205
Proyecto de diseño: Intervención publicitaria.....	206
Criterios normativos.....	216
Conclusiones.....	227
Bibliografía.....	229
Anexos / Apéndice.....	231

Dedicatoria y agradecimientos

A la alegría de diseñar, de tomar una idea en mis manos
y darle una formadiferente y funcional.

Al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ITESO
y a la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes EDINBA
por haberme brindado las bases para cursar esta
Maestría y desarrollar mi proyecto de tesis.

A la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo por haber estructurado
nuevos conocimientos y pensamiento crítico.

Maestros, colegas y compañeros por los recuerdos
que han formado mi actividad profesional

A mi madre y hermana por las interminables conversaciones de
sobremesa sobre esta tesis y por su apoyo incondicional.

El problema planteado en este proyecto es la saturación visual en las calles y avenidas de la ciudad, debido a la aglomeración de anuncios publicitarios desordenados y en su mayor parte colocados sin planeación alguna. Por otra parte el desgaste de las estructuras y la falta de mantenimiento de las mismas provoca además una imagen de deterioro urbano y en ocasiones algunos accidentes. La necesidad del abordaje de estas situaciones es regularlas para incidir en una imagen armónica de la zona de estudio.

La utilidad de la propuesta es lograr una alteración en la intervención publicitaria que aportará mejores soluciones en la calidad del paisaje ciudadano de la comunidad. Es evidente que trabajar en el diseño urbano como instrumento transformador, facilitará la tarea: reconstruir el entorno visual como representación y posibilidad de experiencia, así como establecer nuevas estrategias para implementar.

Como objetivo primordial se pretende mejorar la forma en que se percibe la zona seleccionada y armonizar la incorporación de publicidad exterior con el paisaje urbano. Al mismo tiempo se estudiará el contexto histórico y el paisaje publicitario actual del sector, para proponer la optimización de la composición gráfica de la publicidad, para determinar su eficiencia y armonía con el entorno.

Con el fin de fundamentar el tema, se eligieron las perspectivas de cuatro autores célebres por sus contribuciones a la disciplina de planeamiento urbanístico y diseño urbano, así como del paisaje urbano y publicidad, haciendo énfasis en la interacción entre el espacio físico y su uso. Estas vertientes teóricas confluyen y enriquecen el fin del presente estudio.

Abstract

The problem posed by this project is the visual saturation in the streets and avenues of the city, due to the agglomeration of messy advertisements and for the most part placed without any planning. On the other hand, the wear of the structures and the lack of maintenance of the same causes, in addition to an image of urban deterioration and sometimes some accidents. The need to deal with these situations is to regulate them to influence a harmonious image of the study area.

The utility of the proposal is to provoke an alteration in the advertising intervention that will provide better solutions in the quality of the city landscape of the community. It is evident that working in urban design as a transforming instrument will facilitate the task: reconstructing the visual environment as representation and the possibility of experience, as well as establishing new strategies to implement.

The main objective is to improve the way the selected area is perceived and harmonize the incorporation of outdoor advertising with the urban landscape. At the same time, the study of the historical context and the current landscape of the sector to propose the optimization of the graphic composition of advertising and determine efficiency and harmony with the environment

In order to support the theme, the perspectives of four famous authors were chosen for their contributions to the discipline of urban planning and urban design, as well as urban landscaping and publicity, emphasizing the interaction between physical space and its use. These theoretical aspects converge and enrich the purpose of this study.

Palabras clave:

Paisaje urbano, publicidad, contaminación visual, diseño gráfico, imagen.
Advertisement, visual contamination, urban landscape, graphic design, image.

Tablas

- Tabla 1. La ley de ciudad limpia. Elaboración propia.
- Tabla 2. Las palabras anamórficas. Elaboración propia.
- Tabla 3. Desarrollo de espacios urbanos a través de intervenciones publicitarias. Elaboración propia.
- Tabla 4. La publicidad que cae del cielo. Elaboración propia.
- Tabla 5. Cambian 365 afiches por obras de arte en diez ciudades británicas. Elaboración propia.
- Tabla 6. ¿Valla publicitaria o colmena?. Elaboración propia.
- Tabla 7. Women's Aid. Look at me.. Elaboración propia.
- Tabla 8. Huellas. Artes. Elaboración propia.
- Tabla 9. Publicidad y espacio urbano. Elaboración propia.
- Tabla 10. Proyectos, acciones e iniciativas de intervención urbana. Elaboración propia.
- Tabla 11. Amarillo público. Elaboración propia.
- Tabla 12. La publicidad que mata mosquitos del zika. Elaboración propia.
- Tabla 13. Mobiliario urbano Inteligente. Elaboración propia.
- Tabla 14. Arte callejero alemán. Elaboración propia.
- Tabla 15. Urbanismo luz. Elaboración propia.
- Tabla 16. C.A.T.S.. Elaboración propia.
- Tabla 17. Valdivieso como fenómeno de la publicidad. Elaboración propia.
- Tabla 18. Coca-Cola y Times Square. Elaboración propia.
- Tabla 19. Evaluación Unipolar 1. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 20. Evaluación Unipolar 2. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 21. Evaluación Unipolar 3. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 22. Evaluación Unipolar 4. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 23. Evaluación Unipolar 5. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 24. Evaluación Unipolar 6. Polígono 1. Elaboración propia.
- Tabla 25. Evaluación Unipolar 7. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 26. Evaluación Unipolar 8. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 27. Evaluación Unipolar 9. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 28. Evaluación Unipolar 10. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 29. Evaluación Unipolar 11. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 30. Evaluación Unipolar 12. Polígono 2. Elaboración propia.
- Tabla 31. Evaluación Unipolar 13. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 32. Evaluación Unipolar 14. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 33. Evaluación Unipolar 15. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 34. Evaluación Unipolar 16. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 35. Evaluación Unipolar 17. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 36. Evaluación Unipolar 18. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 37. Evaluación Unipolar 19. Polígono 3. Elaboración propia.
- Tabla 38. Evaluación Unipolar 20. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 39. Evaluación Unipolar 21. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 40. Evaluación Unipolar 22. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 41. Evaluación Unipolar 23. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 42. Evaluación Unipolar 24. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 43. Evaluación Unipolar 25. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 44. Evaluación Unipolar 26. Polígono 4. Elaboración propia.
- Tabla 45. Evaluación Unipolar 27. Polígono 4. Elaboración propia.

Diagramas

- Diagrama 1. Metodología seis puntos. Elaboración propia.
- Diagrama 2. Marco conceptual. Elaboración propia.
- Diagrama 3. Ubicación cerros y montañas N-S, S-N. Elaboración propia.
- Diagrama 4. Vista 360°. Elaboración propia.
- Diagrama 5. Identificación de cerros y montañas. Elaboración propia
- Diagrama 6. Vista de la zona, dirección Sureste-Noreste. Elaboración propia
- Diagrama 7. Vista de la zona, dirección Noreste-Sureste. Elaboración propia

Diagrama 8. Campo visual humano. Elaboración propia.
 Diagrama 9. Campo visual. Elaboración propia.
 Diagrama 10. Esquema metodológico. Elaboración propia.
 Diagrama 11. Elementos de análisis para el diseño gráfico. Elaboración propia
 Diagrama 12. Perspectiva de Kevin Lynch. Elaboración propia.
 Diagrama 13. Etapas de la estrategia de intervención.
 Diagrama 14. Saturación visual. I Minuto 3:36. I.I Minuto 5:15
 Diagrama 15. Saturación visual. II Minuto 5:26. III Minuto 3:36
 Diagrama 16. Saturación visual. IV Minuto 6:09. V Minuto 8:55
 Diagrama 17. Saturación visual. VI Minuto 9:49. VII Minuto 10:18
 Diagrama 18. Saturación visual. VIII Minuto 10:31. VIII.I Minuto 10:53
 Diagrama 19. Saturación visual. IX Minuto 11:06. X Minuto 11:08
 Diagrama 20. Saturación visual. XI Minuto 11:19. XI Minuto 11:42
 Diagrama 21. Saturación visual. XII.I Minuto 11:52. XIII Minuto 11:59
 Diagrama 22. Etapas de la estrategia de intervención.
 Diagrama 23. Situación actual y criterios. Elaboración propia.
 Diagrama 24. Criterios para normatividad. Elaboración propia.
 Diagrama 25. Escala tipográfica en relación a la distancia del observador. Elaboración propia.
 Diagrama 26. Sketch. Sección dorada aplicada en remate visual. Elaboración propia
 Diagrama 27. Criterio de dimensiones y altura de epectaculares. Elaboración propia.
 Diagrama 28. Dimensiones de edificaciones en relación con epectaculares. Elaboración propia.
 Diagrama 29. Relaciones visuales distancia/proporción para el peatón. Elaboración propia.
 Diagrama 30. Relaciones visuales distancia/proporción para el automovilista. Elaboración propia.

Mapas

Mapa 1. Ubicación Morelia. Implan.
 Mapa 2. Saturación de unipolares en Morelia.
 Mapa 3. Saturación de unipolares en zona de estudio.
 Mapa 4. Zona Geográfica. Elaboración propia.
 Mapa 5. Zonificación. SIGEM.
 Mapa 6. Nombres áreas naturales protegidas. SIGEM.
 Mapa 7. Isla de calor. SIGEM.
 Mapa 8. Número de habitantes. SIGEM.
 Mapa 9. Densidad poblacional. SIGEM.
 Mapa 11. Índice de analfabetismo. SIGEM.
 Mapa 12. Servicios y comercios. Elaboración propia.
 Mapa 13. Colonias. Elaboración propia.
 Mapa 14. Espectaculares. Elaboración propia.
 Mapa 15. Incidentes viales. SIGEM.
 Mapa 16. Intersecciones. Elaboración propia.
 Mapa 17. Nombres de calles. Elaboración propia.
 Mapa 18. Polígonos. Elaboración propia.
 Mapa 19. Sendas. Elaboración propia.
 Mapa 20. Estrategia vial. Elaboración propia.
 Mapa 21. Ubicación de alteraciones. Elaboración propia.

Fotografías

Foto 1. Morelia. www.espejel.com
 Foto 2. Morelia. www.espejel.com
 Foto 3. Morelia. www.espejel.com
 Foto 4. Santa María de Guido. www.cultura.gob.mx
 Foto 5. Santa María de Guido. www.pinterest.com.mx Colección: Maria Ángeles Macouzet
 Foto 6. Santa María de Guido. www.pinterest.com.mx Colección: Maria Ángeles Macouzet
 Foto 7. Jesús del Monte. Archivo Histórico Municipal de Morelia.
 Foto 8. Jesús del Monte. Archivo Histórico Municipal de Morelia.
 Foto 9. Jesús del Monte. Archivo Histórico Municipal de Morelia.
 Fotos Google Maps. Polígono 1. Sendas

Fotos Google Maps. Polígono 1. Bordes.
 Fotos Google Maps. Polígono 1. Hitos.
 Fotos Google Maps. Polígono 2. Sendas.
 Fotos Google Maps. Polígono 2. Bordes.
 Fotos Google Maps. Polígono 2. Hitos.
 Fotos Google Maps. Polígono 3. Sendas. Acera Norte.
 Fotos Google Maps. Polígono 3. Sendas. Acera Sur.
 Fotos Google Maps. Polígono 3. Bordes.
 Fotos Google Maps. Polígono 3. Hitos.
 Fotos Google Maps. Polígono 4. Sendas.
 Fotos Google Maps. Polígono 4. Bordes.
 Fotos Google Maps. Polígono 4. Hitos.

Larguillos

Larguillo A. Suroeste. Sección 1. Sección 2. Sección 3. Elaboración propia.
 Larguillo B. Noreste. Sección 1. Sección 2. Sección 3. Elaboración propia.
 Larguillo de análisis de vistas. Polígono 1 y 2. Elaboración propia.
 Larguillo de análisis de vistas. Polígono 3 y 4. Elaboración propia.

Sensores. Evaluación gráfica

Sensor 1. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 2. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 3. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 4. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 5. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 6. Polígono 1. Elaboración propia.
 Sensor 7. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 8. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 9. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 10. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 11. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 12. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 13. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 14. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 15. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 16. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 17. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 18. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 19. Polígono 2. Elaboración propia.
 Sensor 20. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 21. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 22. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 23. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 24. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 25. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 26. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 27. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 28. Polígono 3. Elaboración propia.
 Sensor 29. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 30. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 31. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 32. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 33. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 34. Polígono 4. Elaboración propia.
 Sensor 35. Polígono 4. Elaboración propia.

Montajes fotográficos

Montaje fotográfico 1.
Montaje fotográfico 2.
Montaje fotográfico 3.

Capturas de pantalla

Captura pantalla de video. Material digital. Elaboración propia.
Captura pantalla de encuesta vía zoom. Elaboración propia.

Videos

Recorrido de las áreas de oportunidad: <https://www.youtube.com/watch?v=CIs8bSqYLJY>
Alteración 1: <https://www.youtube.com/watch?v=wdx0uJft2bs>
Alteración 2: <https://www.youtube.com/watch?v=LnpGisKCUGE>
Alteración 3: <https://www.youtube.com/watch?v=Eyv7H6IIA58>
Alteración 4: <https://www.youtube.com/watch?v=IVZPw4ryNis>
Alteración 5: <https://www.youtube.com/watch?v=WlWgyNlIFqc>

Introducción

El tema de la presente investigación se refiere a la contaminación visual que ha afectado la imagen urbana por el uso inadecuado de la publicidad exterior. Esto lleva necesariamente a una investigación detallada del paisaje natural con sus rasgos geográficos, las características de la población rural y urbana que habita la zona, el fenómeno urbano en sí mismo y la interacción de estos elementos que conforman el contexto.

La importancia de estudiar estos temas en particular radica en la mejora de la forma en que se percibe una ciudad, armonizando la incorporación de publicidad exterior con el paisaje urbano. La publicidad: sus colores, tipografías, mensajes, formas, constituyen parte de la vivencia directa que el hombre tiene con su entorno en el proceso de construcción del paisaje urbano y cómo éste se manifiesta.

La motivación principal que impulsa el planteamiento fué notar que la publicidad espectacular, lejos de cubrir sus objetivos, se viene convirtiendo en obstrucción visual que no aporta la imagen urbana. Los recorridos que implican los traslados de un lugar a otro dentro de la ciudad resultan obstaculizados por las grandes estructuras metálicas, en muchos casos, con publicidad caduca o abandonada.

El plan tiene también como móvil implementar una propuesta acorde al contexto del paisaje urbano para mitigar la contaminación visual. Por otra parte el acelerado desarrollo de la inversión inmobiliaria del área de estudio y la apertura de accesos viales, ha modificado la forma de habitar y trasladarse; los nuevos habitantes tienen un estilo de vida diferente que es necesario conciliar con los de la población originaria.

El paisaje urbano, entre sus múltiples papeles, da forma visual a la ciudad y constituye un aspecto de diseño. Ocuparse de la forma visual será de importancia para ofrecer una intervención al espacio público considerando al paisaje y las personas como el centro del proceso, colocando al diseño a su servicio y creando ciudades visualmente más atractivas.

Es de interés primordial de la propuesta reconciliar los aspectos de la imagen de la ciudad, el paisaje y su arquitectura con el habitante, su protagonista principal. Será tarea primordial alterar el entorno publicitario para convertirlo en parte de un espacio visual agradable, menos intrusivo y para el disfrute del ambiente. El diseño publicitario constituirá el instrumento conducente al respeto racional de la transformación de la urbe, sin olvidar en momento alguno al ser humano y sus necesidades.



Capítulo UNO

Los factores que interactúan en la contaminación visual de las ciudades son elementos que deberían formar un engranaje armónico: el paisaje, las condiciones arquitectónicas, el contexto urbano y la gráfica publicitaria. Para su análisis se hacen las siguientes reflexiones.

El paisaje es todo aquello que puede apreciarse desde un sitio determinado, es todo estímulo que ingresa en el campo visual. Cuenta con la presencia de un sujeto observador y de un objeto observado. El paisaje está formado por las características naturales del entorno y por la influencia humana: construcciones, vegetación, orografía, relieves, entre otros y actualmente contaminación.

El paisaje es un territorio natural y cultural que abarca un espacio donde la influencia del hombre viene impactando de manera tangible: construcción de caminos, edificaciones, infraestructura comercial, etc; introduciendo a la vez tendencias, creencias, cultura, características poblacionales, etc; y le otorga un valor agregado a la región.

Las condiciones arquitectónicas deben responder a tres cuestiones: funcionalidad, seguridad y estética del espacio para formar parte de un paisaje urbano armónico. Se ha demostrado que el diseño de los espacios arquitectónicos es un factor indispensable para hacer más atractivo un lugar en particular. Así pues, un nuevo nivel de conocimiento sobre el espacio construido hace posible diseñar paisajes urbanos.

El contexto urbano como ambiente externo que rodea a la obra arquitectónica, crea o remodela, está originado por la cultura y la naturaleza circundante. Afecta directamente intereses políticos, históricos, sociales, geográficos, psicológicos, ambientales y demás. Por esta razón un estudio previo debe ser determinante para acotar las condiciones en que se realizarán las alteraciones.

La gráfica publicitaria es la composición equilibrada de elementos en un espacio: el color, la tipografía, las formas e imágenes, así como sus tamaños, conforman un mensaje para vender o promocionar un producto o servicio. Su poder integrador será utilizado para armonizar los aspectos mencionados. Esta herramienta también aporta soluciones de comunicación que mejorarán la calidad del paisaje urbano y la eficacia en la inversión publicitaria de las marcas.

La contaminación visual ha afectado la imagen urbana por el uso inadecuado de la publicidad exterior. Esto lleva necesariamente a un replanteamiento de la conformación de la publicidad gráfica en donde el contexto que interviene es alterado modificando el paisaje natural urbano. Con frecuencia esta clase de publicidad no toma en cuenta las características de la zona y tampoco su identidad. Afecta directamente la imagen y la interacción de sus elementos, aparece saturada lo que provoca desorden y falta de continuidad visual para conformar un paisaje urbano armónico y agradable.

La importancia de estudiar estos temas en particular radica en la mejora de la forma en que se puede mostrar la imagen de la ciudad, incorporando la publicidad exterior al paisaje cultural y su contexto, constituyendo parte de la vivencia directa que el hombre tiene con su entorno y el paisaje urbano que lo rodea.

La publicidad espectacular, lejos de cubrir sus objetivos se ha convertido en una obstrucción visual que no aporta componentes creativos a la imagen urbana. Las intervenciones que se encuentran en los traslados de una parte a otra dentro de la ciudad resultan focos visuales negativos, en algunos casos con publicidad caduca, fuera de contexto e incluso abandonada. El paisaje percibido en la zona está intervenido por elementos que disocian la atención en lugar de enfocarla.

Justificación

Esta propuesta considera importante la contaminación visual como un tema pendiente en la agenda medioambiental de las ciudades. Dicha problemática requiere de soluciones innovadoras que respondan a los diversos contextos.

La información obtenida y el formato experimental en que es abordado el trabajo, serán útiles para desarrollar nuevas estrategias y contribuir a la mejora de la imagen de espacios urbanos. Su valor esencial radica en producir la mitigación del impacto visual en la imagen ciudadana, a partir de una publicidad bien tramada y a favor del contexto urbano actual.

La situación es pertinente dada la sensación de saturación publicitaria en el paisaje y la falta de correspondencia con el contexto social. El vínculo deberá trabajarse con cuidado y periódicamente para modificar la percepción de caducidad, descuido, atemporalidad que actualmente prevalece en la opinión del ciudadano respecto a los anuncios espectaculares en la urbe.

Algunos aportes son presentar recomendaciones, elaborar contenidos publicitarios e ideas para la alteración del paisaje urbano que favorezca su imagen. Considerando que como subsistema integrante del paisaje urbano, Los soportes de publicidad exterior conviven con el resto de elementos que conforman el paisaje y son considerados como subsistema; participarán también en la creación de una determinada imagen de la ciudad.

Este esquema plantea una revisión sobre publicidad exterior como fenómeno, con la finalidad de aportar soluciones innovadoras en la calidad del paisaje urbano. Los nuevos formatos publicitarios han cambiado al ritmo de la tecnología, existe una proyección muy acelerada en los medios digitales, pero esto no se percibe así en la publicidad exterior. Al matizar mensajes publicitarios se obtendrá un beneficio que consiste en representar ideas estéticas, sociales, culturales y estilos de vida; así mismo la colocación acertada en el medio circundante, resultará en la apreciación de la ciudad.

El estudio y diseño de la composición gráfica de los formatos publicitarios, propondrá tomar en cuenta los rasgos expresivos del lugar y los procesos de interacción entre la publicidad y el sujeto. La ciudad se transforma con la incorporación de la publicidad y sus manifestaciones, e influye sobre las formas de percepción y apropiación de los ciudadanos del lugar que habitan.

Objetivo SMART

Un objetivo SMART es específico, medible, alcanzable, realista y en tiempo, el que se propone como recurso práctico es:

Mejorar la forma en que se percibe el paisaje publicitario en una ciudad armonizando su incorporación con el paisaje urbano en el mediano plazo.

Objetivos particulares

Contrastar el contexto del paisaje cultural y natural con el paisaje urbano actual de la zona para la mejora de imagen urbana.

Proponer estrategias de intervención publicitaria en base a resultados de análisis.

Analizar la composición gráfica de la publicidad, para determinar su función y eficiencia.

Conformar un sendero visual armónico e integrador que mitigue la saturación visual.

Estrategia metodológica

El orden establecido para estructurar metodológicamente este proyecto de diseño actúa como una guía para el desarrollo creativo y se relaciona con procesos intuitivos. Su utilidad en el proceso de diseño, se fundamenta en el empleo de métodos complementarios. Tiene características integrales en la evolución del diseño y posee un nivel incluyente de métodos específicos para cada etapa de su desarrollo. Se constituye en la dirección a seguir para organizar y reflexionar. Determina la secuencia de las acciones (cuándo), el contenido (qué), y los procedimientos específicos (cómo). Es decir, esta metodología abarca: la estrategia, el proceso, el método.

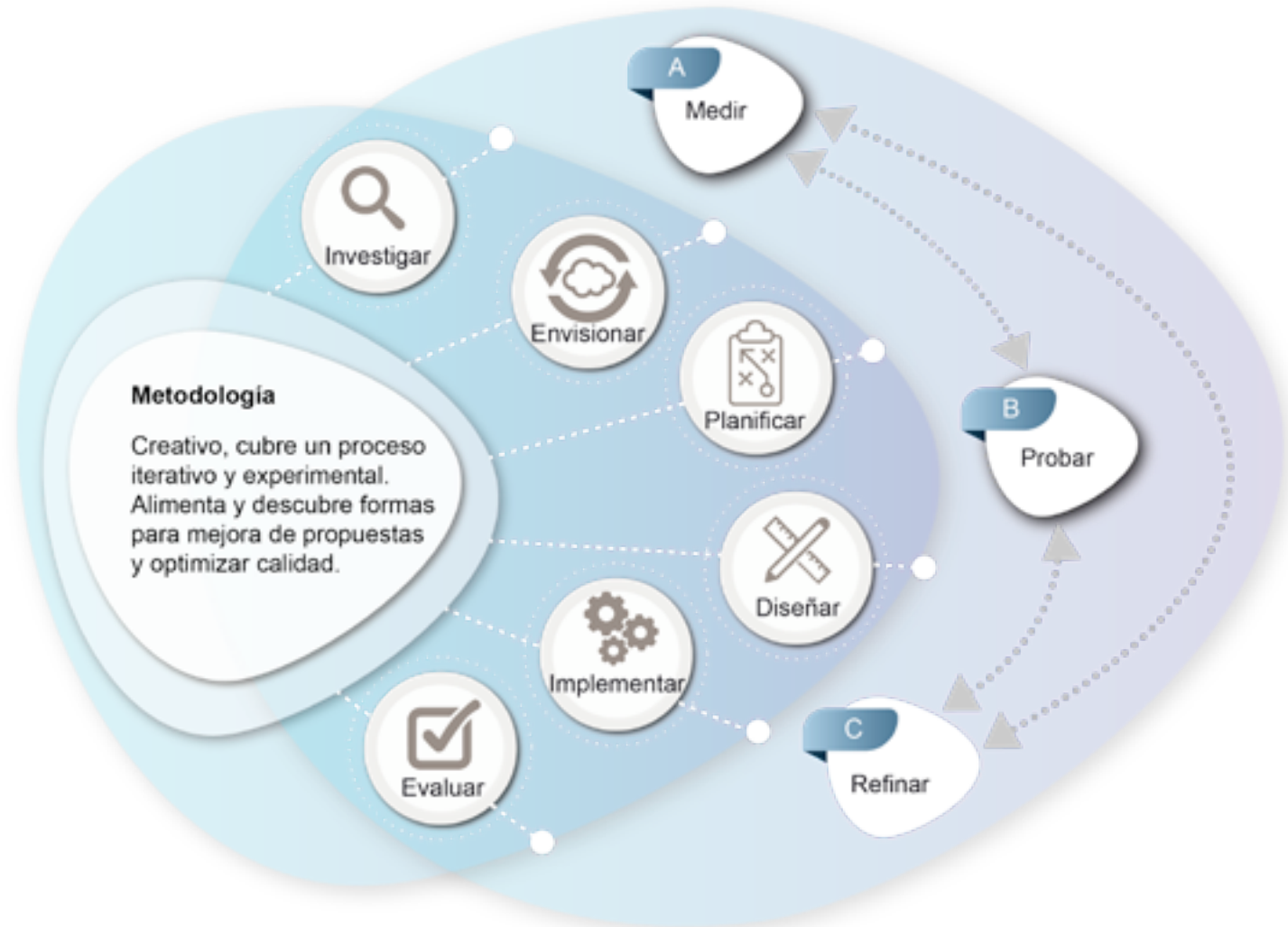


Diagrama 1. Metodología seis puntos. Elaboración propia.

Alcance del método

En base a los conceptos examinados en el marco teórico y al fenómeno de la percepción de la imagen del paisaje urbano y publicitario, esta metodología será aplicada y tomada en cuenta de manera continua y desde diversas perspectivas para explorar y clasificar el contenido de las imágenes de la ciudad que son referibles a las formas físicas. Los indicadores que serán la pauta de la estrategia de diseño, se conocerán al aplicar el método. Entre ellos el estudio de las condiciones arquitectónicas de la zona, el análisis y creación de cartografías, la evaluación de las estructuras publicitarias y su contenido gráfico, son aspectos a tomarse en cuenta. Se evaluará la existencia de sendas, bordes, barrios, nodos e hitos. Así mismo será útil para el diseño de encuestas y material digital para muestra.

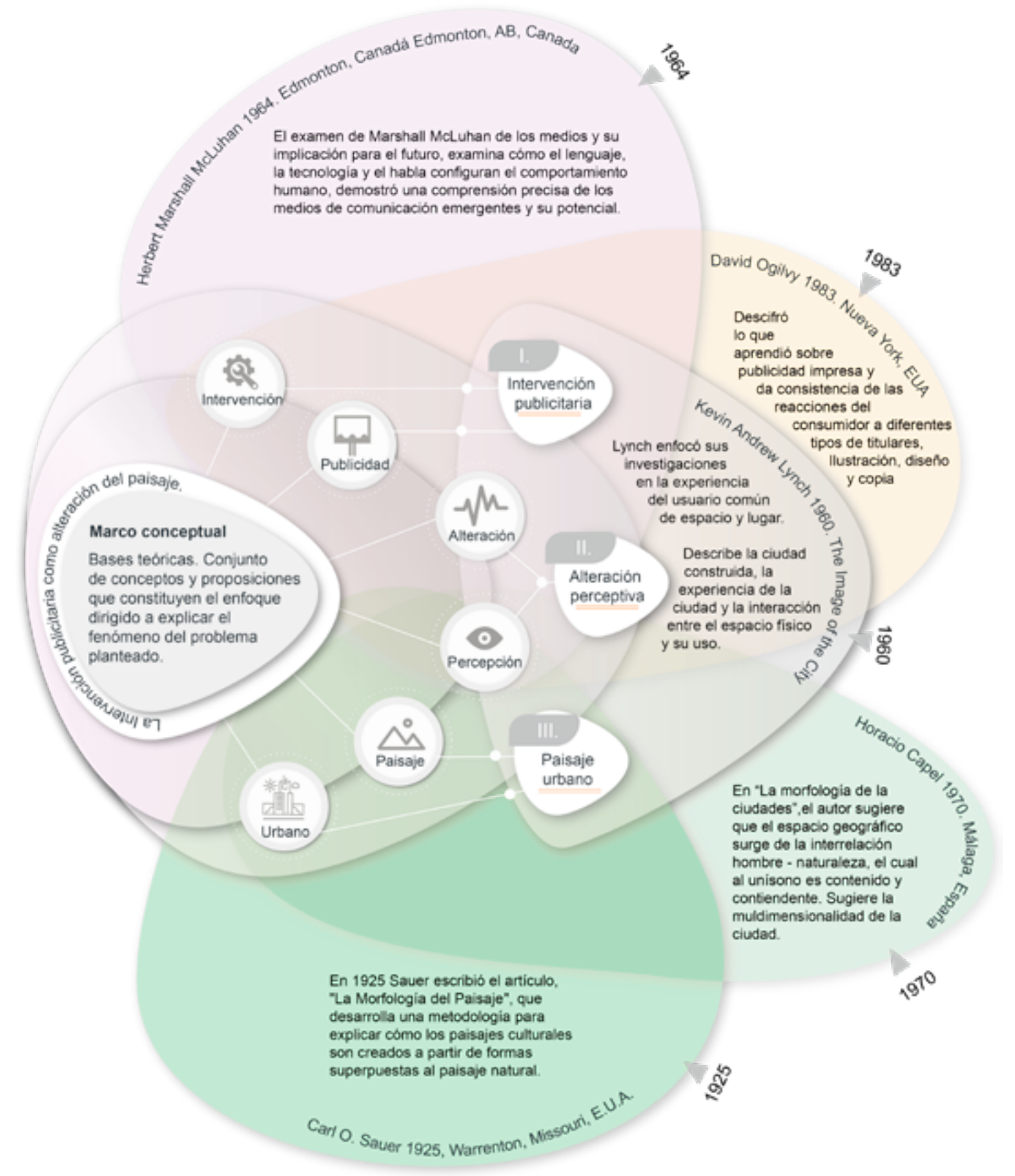


Diagrama 2. Marco conceptual. Elaboración propia.

Para el desarrollo de esta tesis se sustraen conceptos, argumentos e ideas y fracciones de modelos teóricos que se examinan y desenvuelven en relación con el tema de estudio. Estos describen las características y explican procesos asociados al tema de estudio. El marco conceptual tiene un propósito fundamental: revisar las nociones de intervención publicitaria, su alteración y el paisaje urbano, constituye una interrelación que acota la línea de pensamiento y enfoque. También funcionará para reconocer y describir el estado del arte y proponer una mirada relevante.

Ver Diagrama 2 (pag 23).

La **intervención** es la acción o efecto de modificar o dirigir los asuntos que corresponden a otra persona o entidad; es también una acción programada y justificada que se realiza sobre un colectivo o persona, trabajando en diversos sectores con el fin de mejorar su situación generando un cambio. Nicolás-Le Strat (1996)

La **publicidad** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca dentro de un mercado específico, mejorar la imagen de la misma o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. La publicidad utiliza distintos medios como vehículos para llegar al individuo. Esto se obtiene mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de difusión siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Philip Kotler (2016) define publicidad como *“una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, redes sociales y exhibidores exteriores”*.

Según la American Marketing Association (1979), la publicidad consiste en: *“... la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*.

La investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, podrán, desde el punto de vista del emisor, desarrollar un mensaje adecuado para un público segmentado. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

Philip Kotler (2016) describe que: *“La **intervención publicitaria** es una técnica que busca comunicar un mensaje de forma creativa y de alto impacto, en un espacio real que permita la interacción con el público objetivo”*... *“generar una mayor recordación de marca, una experiencia favorable para el consumidor, provoca cambios de actitud del público objetivo y de la sociedad en general”*.

Si los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar, la intervención publicitaria constituye la modificación de un espacio público delimitado, al que se tiene acceso directo, para lograr un fin. Es una acción que promueve un cambio de actitud social, busca causar impacto e interactuar con el público. Su carácter es temporal, nunca definitivo: transitorio. La intervención publicitaria es eficaz en sí misma, por estar bien concebida y realizada de acuerdo con parámetros inherentes a sus objetivos. Se acerca mucho a la realidad decir que una parte de ella funciona en algún momento, en algunas circunstancias y sobre algunas personas.

Una **alteración** es la modificación o cambio de características, la apariencia, el orden, la esencia o la forma de una cosa. Alterar es también cambiar el estado en que se encuentra algo, variar alguna de sus partes, su aspecto, su disposición. Evolucionar es además alterar lo que se utiliza en varios contextos; los hechos y los pensamientos no son inmutables, existen transformaciones de horarios, de planes, de ideas. Una alteración supone que las normas cambien, para adecuarse a los progresos culturales, los que también por su parte sufren alteraciones, a veces positivas y otras no.

(Real Academia Española (RAE), Wikipedia, WordReference)

La **percepción** es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. Es el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. (Real Academia Española (RAE), Wikipedia, WordReference)

Ulric Gustav Neisser (1928-2012) afirma que: *“la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos... la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones...”*.

Por lo tanto la **alteración de la percepción** toma valor dentro del contexto en el que se establece la relación entre el receptor y el estímulo. El uso de aspectos como la proximidad, semejanza, continuidad, constancia, figura-fondo, hace que esta noción se conforme y sea advertida con mayor intensidad y rapidez. Los estímulos se perciben de una forma atenuada, de ninguna manera se construyen como un fenómeno ilusorio. Los estímulos seleccionados para estos fines no producen sensaciones irreales, fantasías, visiones, engaños.

Es una modificación que interviene el orden e interpretación de la información que se percibe de forma sensorial. Es un estímulo transformado a favor de la mejora del ambiente contextual que se experimenta. Es inmediatamente observable, ocurre sin la mediatización del pensamiento o la interpretación. Es susceptible de ser detectado en un instante, en un momento y en una circunstancia específica. Es el impulso que se manifiesta en términos de experiencia y su relación con otros estímulos.

Se considera que un **paisaje** es una extensión de terreno vista desde un lugar determinado y considerado como espectáculo. Es el conjunto que forman todas las cosas que se alcanzan a ver desde cierto lugar y que crean una unidad visual, particularmente el campo y la naturaleza, cuando se observan con una actitud contemplativa. (@Definición.de)

Los paisajes son resultado de la observación de un territorio significado. Para que exista un paisaje se requiere su concepción como forma, pero también como una metáfora y como un sistema de signos y símbolos. Para el poeta Juan Eduardo Cirlot (1970), el paisaje pertenece al mundo simbólico si el territorio se convierte en un panorama, como resultado de una contemplación sensible, que produce el vínculo emocional con una construcción significativa.

Rem Koolhaas (2017), define lo **urbano** como lo perteneciente o relativo a la ciudad o relacionado con ella. Se denomina urbano a toda aquella circunstancia que se relaciona con las urbes y ciudades, el término puede emplearse por lo tanto a muchos contextos siempre y cuando aludan a una cualidad específica de la ciudad. Lo urbano existe como tal desde el nacimiento de las ciudades, esto es, desde la aparición de aglomeraciones de personas en las que existe una profunda complejidad social y económica. Estas condiciones suelen encontrarse desde etapas tempranas de la existencia humana, circunstancia reflejada en innumerables contextos históricos. Lo urbano se refiere a características que hacen alusión a formaciones humanas. En efecto, una vez que crecen y aumentan en complejidad se requiere comenzar a armar una red de servicios que solucionen los problemas a su vez. Así mismo lo urbano presenta un gran espectro de circunstancias que se vinculan con el surgimiento y sostenimiento de una ciudad específica.

En “**El paisaje urbano**” de Gordon Cullen (1981) el autor sugiere que este surge de la combinación de fenómenos ambientales y humanos, que coexisten en una zona particular de la superficie terrestre. Es un espacio que se modifica de manera constante con el paso del tiempo, tanto por su crecimiento y desarrollo como por su deterioro. Consiste en una zona urbanizada que se forma por las ventajas que ofrecen la geomorfología y las condiciones del lugar para fomentar el desarrollo humano: la cercanía y el fácil acceso a montañas, ríos, mares, el tipo de suelo, la estratificación rocosa, el tipo de clima, etc.

A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado el dominio sobre la naturaleza. Esa actitud juega un papel fundamental en la interacción del hombre con su entorno. El paisaje es la manifestación concreta del espacio observable. En el caso del paisaje urbano se identifica por dos factores principales:

- Factores objetivos. Son los elementos concretos naturales o creados por el ser humano que presenta una ciudad y que la diferencia de otras.
- Factores subjetivos. Constituyen la imagen mental o concepción de ciudad que tienen los habitantes, su comportamiento y su forma de pensar, que dan origen a la idiosincrasia de la población.

Esos dos grupos de factores se interrelacionan de manera inseparable para conformar el paisaje urbano.

Las principales características del paisaje urbano son:

- La densidad de la población
- El crecimiento de la población
- La infraestructura
- La actividad humana
- La geografía de la zona

En base a los conceptos anteriormente descritos se concluye que una intervención publicitaria es un medio innovador para la alteración del paisaje urbano y de una imagen más adaptada a las necesidades reales de la vida actual.

Las vertientes teóricas que se describen continuación integran en diferentes niveles la línea de pensamiento y metodología. Se formuló un enfoque con indicadores e indicios para la creación de estrategias e implementación general del proyecto. Las interrelaciones teóricas no evidentes, se complementan de forma significativa y se convierten en una proyección alternativa de intervención del paisaje urbano. Esta acotación es el fundamento para los procesos de diseño y sus aplicaciones específicas.

En 1925 Carl O. Sauer escribió el artículo, “**La Morfología del Paisaje**”, desarrolla una metodología para explicar cómo los paisajes culturales son creados a partir de formas superpuestas al paisaje natural. La geografía y contextos también son factores que determinan lo que se percibe. No sólo en

lo relativo a la morfología física, sino además en cuanto a la expresión cultural del paisaje. Los objetos que existen juntos en el paisaje están en interrelación. Afirma que ellos constituyen una realidad de conjunto que no es expresada por una consideración de sus partes constitutivas por separado; que el área posee forma, estructura y función, y por tanto posición en un sistema y que está sujeta a desarrollo, cambio y culminación. Sauer señala que las relaciones de forma de los elementos dentro del paisaje se basan en “*conocimiento de la situación existente*” y hay un intento de sintetizar los elementos de forma y fondo. El contenido del paisaje es la totalidad de sus constituyentes visibles. La identidad del paisaje es determinada ante todo por el carácter de la forma. El valor del hábitat es tomado como una base para la determinación del contenido

Sauer está interesado en aquella parte de la escena areal que nos concierne como seres humanos porque somos parte de ella, vivimos con ella, estamos limitados por ella y la modificamos. De este modo, se seleccionan aquellas cualidades del paisaje en particular, las que son o podrían ser de utilidad para nosotros. Las cualidades físicas del paisaje, por tanto, son aquellas que tienen valor de hábitat actual o potencial.

La geografía está basada en la realidad de la unión de los elementos físicos y culturales del paisaje. El contenido del paisaje se encuentra por tanto en las cualidades físicas del área que son significantes para el hombre y en las formas en que usa la superficie, en hechos de sustento físico y hechos de cultura humana.

En sentido estricto, Carl O. Sauer se ocupa únicamente del carácter del relieve, esto es, con expresiones de inclinación y de exposición en su relación con otras formas constitutivas del paisaje. El perfil de las montañas, las formas de las nubes y la transparencia de la atmósfera componen la impresión general.

Bajo la influencia de una determinada cultura, cambiante a lo largo del tiempo, el paisaje se ve sujeto a desarrollo, atraviesa por fases, y alcanza sus ciclos. Con la introducción de una cultura diferente –esto es, proveniente de fuera– se establece un rejuvenecimiento del paisaje cultural, o un nuevo paisaje cultural es sobreimpuesto a los remanentes de otro anterior.

La idea del paisaje va en torno a términos de sus relaciones en el tiempo y en el espacio. Se encuentra en un continuo proceso de desarrollo, o de disolución y reemplazo. Es en este sentido que una verdadera apreciación de valores, las modificaciones del área debidas al hombre y su apropiación para sus usos, tiene una importancia dominante.

Actualmente, el paisaje cultural está siendo sujeto a cambios tanto por el desarrollo de una cultura como por un reemplazo de culturas. La línea de datación a partir de la cual se mide cada cambio es la condición natural del paisaje. La división de formas en naturales y culturales determina la importancia areal y el carácter de la actividad del hombre. Se tiene esta responsabilidad importante de ocuparnos de la diferenciación de la escena areal por la causa de nuestra acción.

Este es el significado de la adaptación, a través de la cual, ayudado por las sugerencias que el hombre ha derivado de la naturaleza, quizá por un proceso imitativo, en gran medida inconsciente, obtenemos el sentimiento de armonía entre la habitación humana y el paisaje. Pero estos, también, son derivados de la mente del hombre, no imposiciones de la naturaleza, y constituyen por tanto expresión cultural. Este contacto del hombre con su hogar cambiante, tal como se expresa a través del paisaje cultural, es el campo de trabajo para el hombre y su transformación.

En **“La morfología de la ciudades”**, el autor sugiere que el espacio geográfico surge de la interrelación hombre- naturaleza, el cual al unísono es contenido y continente. Situación que le otorga una multidimensionalidad. Al fenómeno que plasme esta interrelación, su respuesta natural será la ciudad. Como bien señala el autor, la ciudad es la “forma más excelsa del paisaje cultural”...las formas... son inseparables de las funciones actuales o pasadas y se trata de aprehender estas formas a diversas escalas: La del peatón, la del automovilista, la del arquitecto,...la geografía es una síntesis de relaciones espaciales; los paisajes resultan de la combinación de factores múltiples y las formas tienen aspectos concretos, sensibles, diferentes a cada latitud creando espacios abstractos que pueden estudiarse.

El paisaje urbano constituye una herencia cultural de gran valor. Es importante para la identidad de los ciudadanos que viven crecientemente en las ciudades y que experimentan grandes cambios continuados. En los años 1960 se cuestionó dicha concepción y se presentaron alternativas neopositivistas y cuantitativas que fueron limitadas y pronto quedaron rebasadas por nuevos enfoques que ponían énfasis en la producción social de las formas urbanas. Surgió la necesidad de análisis más rigurosos de la relación entre las formas en el paisaje y los individuos responsables de producirlo.

Considera también investigaciones sobre el paisaje rural parcelario; en este proyecto se presta gran atención al mismo, por su presencia constante en el recorrido, sin embargo en este caso las formas de poblamiento no son rurales. El territorio motivo de estudio ha sido invadido y el hombre ha superpuesto y transformado el paisaje natural, en paisaje cultural. paisaje cultural.

El examen de Marshall McLuhan sobre **“Los medios y su implicación para el futuro”** publicado en 1964, examina cómo el lenguaje, la tecnología y el habla configuran el comportamiento humano; demostró una comprensión precisa de los medios de comunicación emergentes y su potencial. Mac Luhan concluye, en “El medio es el mensaje” que es necesario comprender en dónde está el hombre y hacer anticipaciones lógicas sobre cómo la innovación va a alterar el estado del observador. La innovación no cambia como resultado sus acciones, la innovación impulsa las acciones del hombre y por lo tanto en sí mismo es el catalizador del cambio.

Conocido como el padre de la publicidad, en **“Ogilvy on Advertisement”** en 1983, descifró lo que aprendió sobre publicidad impresa y da consistencia de las reacciones del consumidor a diferentes tipos de titulares, Ilustración, diseño y copia, año tras año, país tras país. Las observaciones para comparar y validar estos resultados se observan en el desarrollo de sus proyectos. Algunas observaciones del autor son:

Los titulares que contienen noticias son infalibles. La noticia puede ser el anuncio de un nuevo producto, una mejora en un producto antiguo o un nueva forma de utilizar un producto antiguo. En promedio, los anuncios con noticias son recordados en un 22 por ciento más en personas que los anuncios sin noticias. El autor aconseja que se incluya la marca en el titular. Si no, el 80 por ciento de los lectores no sabrán qué producto se publicita. También informa que: los titulares con más de diez palabras tienen menos lectores que titulares cortos.

Algunos redactores crean titulares difíciles: doble sentido, juegos de palabras, etc. Habrá que tener cuidado ya que la lectura de un espectacular tiene que competir con otros cuantos que existen en la zona. Los lectores viajan rápido a través de de las avenidas así que un titular debe telegrafiar lo que se quiere decir. Algunos titulares son “ciegos” y están en un 20 por ciento por debajo del promedio en recordar.

Lynch en **“The Image of the City”**, enfocó sus investigaciones en la experiencia del usuario común en el espacio y lugar. Estaba fascinado con la ciudad construida, la experiencia de la ciudad y la interacción entre el espacio físico y su uso. Se concentraba en la calidad experimental del lugar, con el rol del sentido en el diseño. Además, enfatizó que el diseño no sólo es la ubicación de lo construido, sino también el estudio de los valores y los derechos humanos.

Tal como una obra arquitectónica, también la ciudad es una construcción en el espacio. El diseño urbano es un arte temporal. En diferentes ocasiones y para distintas personas, las secuencias se invierten, se interrumpen, son abandonadas, atravesadas. A la ciudad se la ve con diferentes luces y en todo tipo de tiempo. En cada instante hay más de lo que la vista puede ver, más de lo que el oído puede oír. Nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ella, con el recuerdo de experiencias anteriores. Todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad y su imagen está embebida de recuerdos y significados.

Los elementos móviles de una ciudad, en especial las personas y sus actividades, son tan importantes como las partes fijas. El autor también hace especial hincapié en lo siguiente: No somos tan sólo espectadores de este espectáculo, sino que también somos parte de él, compartimos el escenario con los demás participantes. Muy a menudo, dice el autor, nuestra percepción de la ciudad no es continua sino, mas bien, parcial, fragmentaria, mezclada con otras preocupaciones.

Casi todos los sentidos están en acción y la imagen es la combinación de todos ellos. La ciudad no es un objeto que perciben millones de personas de clases y caracteres diferentes, sino que es también el producto de muchos constructores que constantemente modifican su estructura. Si bien las líneas generales pueden mantenerse estables durante cierto tiempo, los detalles cambian constantemente. Solamente se puede efectuar un control parcial sobre su crecimiento y su forma. No hay un resultado definitivo, sino una sucesión ininterrumpida de fases.

Un medio urbano bello y deleitable es una rareza, algunos dirían incluso, es un imposible. No ha de asombrar, pues, que los habitantes de una ciudad tengan poca noción de lo que pueda significar vivir en un medio ambiente así. Tienen bastante claridad en lo tocante a la fealdad del mundo en que viven y de viva voz se expresan en cuanto a la suciedad, el humo, el calor, la congestión, el caos y aún la monotonía que hay en todo ello. Pero casi no tienen conciencia del valor potencial de un contorno armonioso, de un mundo que pueden haber entrevisto fugazmente y tener clara noción de lo que puede representar un escenario como deleite.





Estado del arte

La línea de pensamiento y los campos de indagación que se definen el estado del arte son:

1. Creatividad, arte, publicidad, inclusión de estudios urbanos y uso innovador de las estructuras de mobiliario urbano.
2. Avance tecnológico, plataformas digitales, originalidad en contenidos y montaje de las instalaciones.
3. Campañas publicitarias alternativas y dinámicas con estímulos sensoriales e interactivos.
4. Intervenciones al aire libre y con participación social.

La revisión e interpretación de lo existente en relación a las intervenciones publicitarias y alteraciones del paisaje urbano, como antecedentes, definen el enfoque del proyecto. El acercamiento al estado del arte por medio de tablas objetivas y claras proporciona información inmediata. Es un estudio cronológico y esquematizado de aportes recientes. El estudio comparativo de los casos seleccionados permitió una nutrida comprensión sobre el tema, para enriquecer la perspectiva conceptual. La atención se concentró en los siguientes diez y ocho casos; después de su análisis se concluye que:

- Existen evidencias investigativas suficientes sobre el impacto positivo de la publicidad en el ánimo de los habitantes y la imagen de una comunidad.
- Las intervenciones formalizan los procesos publicitarios, los temas y los contextos.
- Los contenidos provocan en la sociedad modificaciones en diferentes niveles: cognitivo, emocional, social, a través del humor, el sarcasmo, el terror, entre otros.
- El arte gráfico publicitario es el actor principal y se exhibe en diferentes formatos.
- Las ciudades y sus espacios pueden conformar un momento real, ideal ó imaginario en donde toman lugar las instalaciones con un buen mensaje e imagen acertada.
- Se observa que existe una tendencia al mejoramiento de la imagen de las ciudades y del bienestar por medio de la publicidad y sus intervenciones.

Fecha: 2007		Lugar: Sao Paulo, Brasil.		
Título: La Ley de Ciudad Limpia.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
<p>Iniciativa</p> <p>Gilberto Kassab Alcalde de Sao Paulo (2007).</p>	<p>Acabar con la polución visual.</p> <p>Disminuir índices de contaminación al medio ambiente.</p> <p>Conservar el paisaje, la estética e imagen urbana de la ciudad.</p> <p>Iniciar un plan de eliminación de contaminantes: visuales y auditivos, a través de proyectos complementarios.</p>	<p>Prohibición de publicidad : anuncios en postes, autobuses, pendones en postes, pantallas de video.</p> <p>Reducción de dimensiones de letreros en locales comerciales.</p>	<p>Contemplar la ciudad sin la presencia de: logotipos, slogans, o escenificaciones que alientan a consumir más.</p> <p>Cambiar el panorama dando vida a un entorno urbano.</p> <p>Tomar en cuenta la dimensión antropológica que dialoga con las construcciones.</p>	<p>Es la primera ciudad de latinoamérica en implantar una estrategia de limpieza urbana.</p> <p>Aprobación de la ciudadanía a favor del Gobierno municipal con índices superiores al 70%.</p> <p>Iniciativa ejemplar en el saneamiento de la contaminación visual en el contexto urbano.</p>
Método		Muestra		
<p>Combatir la contaminación visual.</p> <p>Instaurar la Ley Ciudad Limpia.</p> <p>Normativa que para liberar en forma radical la publicidad exterior.</p> <p>Identificar que la comunicación es agresiva, busca opacar al anunciante rival, a costa de la ética, la estética y la armonía.</p> <p>Eliminar los espectaculares y demás anuncios publicitarios de las calles.</p> <p>Expulsar del horizonte urbano la basura visual publicitaria.</p> <p>Recobrar el paisaje citadino.</p>		   		

<https://miraloqueveo.wordpress.com>

Tabla 1. La Ley de Ciudad Limpia. Elaboración propia.


Fecha: 2014		Lugar: República de Serbia y Madrid, España.		
Título: Las palabras anamórficas de Boa Mistura		http://www.boamistura.com/#/home		
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Boa Mistura. Colectivo de Arte.	Asumir una responsabilidad con la ciudad. Adaptación de la intervención al tiempo en que se vive.	Intervención urbana. Encontrar el efecto óptico de las palabras anamórficas al llegar al punto exacto de observación.	Descripción de la zona con palabras que explican como se vive en el lugar. Selección de un punto justo para visualizar el arte completo. Interacción al poder descifrar la palabra intervenida.	Dotación al espacio público de un formato de arte innovador. Contribución al cambio de la percepción de la administración pública.
Método		Muestra		
<p>Técnica:</p> <p>Talleres previos.</p> <p>Escoger lugares ubicados en barrios que se están reinventando.</p> <p>Selección de palabras que transmitan el mensaje.</p> <p>Elección de un color que contrasta con las casas del lugar.</p> <p>Convocar a vecinos y voluntarios a participar.</p> <p>Dar a conocer cómo es una comunidad a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pintado de palabras en las casas, escaleras, muros y pasajes. - Transformar la calle y crear vínculos entre las personas con el arte en los espacios públicos. 		 <p>Fotos: www.boamistura.com/#/home</p>		

Tabla 2. Las palabras anamórficas. Elaboración propia.


Fecha: 2014		Lugar: Medellín, Colombia.		
Título: Desarrollo de espacios urbanos a través de intervenciones publicitarias.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Carolina Quintero. Kelly Lizcano. Juan Sebastián Franco. Tesis de grado. Universidad Pontificia Bolivariana.	Análisis el papel de la publicidad en la intervención de espacios públicos a través de alianzas : el gobierno y las marcas. Adecuar los espacios con su imagen, nombre o concepto para su uso.	Propuesta para las empresas y sus marcas sobre nuevos espacios para la comunicación. Beneficios económicos y sociales para los distintos entes involucrados. Intervención publicitaria. Crear medios para la marca y para el cliente. Interés por la arquitectura.	Evidencia del impacto social y urbanístico de las intervenciones. Participación de la iniciativa privada en espacios de carácter público. Creación de interacciones más personales con los clientes.	Transformaciones físicas y culturales Contribución al cambio de la percepción de la administración pública.
Método		Muestra		
<p>Definir reglamentación y procesos.</p> <p>Acato de la reglamentación por parte de las marcas para intervenir espacios con fines comerciales.</p> <p>Análisis de los impactos publicitarios generados en la comunidad a partir del aprovechamiento de estos espacios.</p> <p>Definición de espacios para su aprovechamiento e intervención.</p> <p>Participación de la ciudadanía dentro del proceso de intervención.</p> <p>Especificación de funciones del gobierno en la intervención de espacios públicos.</p> <p>Uso de espacio público: la calle, lugares abiertos que permiten la interacción y la atención de un público.</p> <p>Espacios de ocio y recreación. Espacios de reunión. Espacios de armonía. Espacios de circulación.</p>		 <p>Fotos: https://repository.upb.edu.co/bitstream/</p>		

Tabla 3. Desarrollo de espacios urbanos a través de intervenciones publicitarias. Elaboración propia.



Fecha: 2014		Lugar: Madrid, España.		
Título: Publicidad que cae del cielo.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Dronecast. Publicidad con drones.	Hacer publicidad dinámica y en movimiento. Atracción de la atención del público desde el aire. Participación en eventos específicos.	Anuncios que vuelan. Empleo de drones no tripulados en distintos campos. Mensajes cortos y claros para ser leídos en 6 y 10 segundos.	Nuevo medio de publicidad equiparable al de un comercial de televisión. Promoción de empresas y compañías sin usar canales tradicionales.	Idea de vanguardia, irreal a primera vista. Aumento de 40% de ventas de las empresas. Introducción del modelo con buena aceptación de las marcas.
Método		Muestra		
<p>Transformación de la tecnología en un negocio redituable.</p> <p>Liberación de material promocional: tarjetas de regalo canjeables, refrescos con paracaídas, volantes.</p> <p>Aprovechamiento de horarios de oficina para incitar a los trabajadores a consumir lo publicitado.</p> <p>Desplazamiento de anuncios a la altura de los ventanales de edificios altos.</p> <p>Participación interdisciplinaria sobre manejo remoto y planes de vuelo.</p>		  <p>Fotos: https://elpais.com/tecnologia/2014/11/03/</p>		

Tabla 4. Publicidad que cae del cielo. Elaboración propia.


Fecha: 2015		Lugar: Inglaterra.		
Título: Cambian 365 afiches publicitarios por obras de arte en 10 ciudades británicas				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Brandalism. Colectivo británico.	Utilizar mobiliario urbano como escaparate. Propiciar la sensibilidad artística.	Embellecimiento de ciudades. Empleo de obras de arte. Cambio de afiches por obras de arte.	Salida del arte del taller al espacio público. Conocimiento de artistas de vanguardia.	Recuperación de las calles como espacio de exposición artística. Devolución del sentido de pertenencia a los habitantes.
Método		Muestra		
<p>Selección de espacios en paraderos de buses y veredas para la intervención.</p> <p>Reclutamiento de voluntarios para vigilancia y mantenimiento de las obras.</p> <p>Selección de tonos blanco y negro para no alterar visualmente.</p> <p>Diferenciación de la obra de arte de la publicidad a través del color.</p> <p>Distinción de la temática de las obras: consumismo, el derecho a la ciudad y medioambiente.</p>		 <p>Fotos: Brandlism</p>		

Tabla 5. Cambian 365 afiches publicitarios por obras de arte en 10 ciudades británicas. Elaboración propia.


Fecha: 2015		Lugar: Orlando, Florida.		
Título: ¿Valla publicitaria o colmena?				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Honey Nut Cheerios. Marca de cereal en caja.	Producir 90 litros de miel. Resaltar la importancia del ingrediente del producto: La miel. Acaparar las miradas del automovilista o transeúnte.	Ubicación. Seguridad. Precauciones: percances y picaduras.	Introducción de un mensaje eficiente. "Made with Real Honey" (Hecho con miel auténtica). Empleo de un valor natural (panales de abejas) para reforzar el ADN de la marca.	Forma innovadora de continuar con el posicionamiento de la marca.
Método		Muestra		
<p>Construcción de la infraestructura.</p> <p>Asesoría de apicultores.</p> <p>Diseño de una campaña integral.</p> <p>Empleo de la miel en recetas y ediciones especiales del producto.</p> <p>Participación del Chef Joseph Burnett quién utilizó la miel de la valla para confeccionar sus platos.</p>				

Tabla 6. ¿Valla publicitaria o colmena?. Elaboración propia.

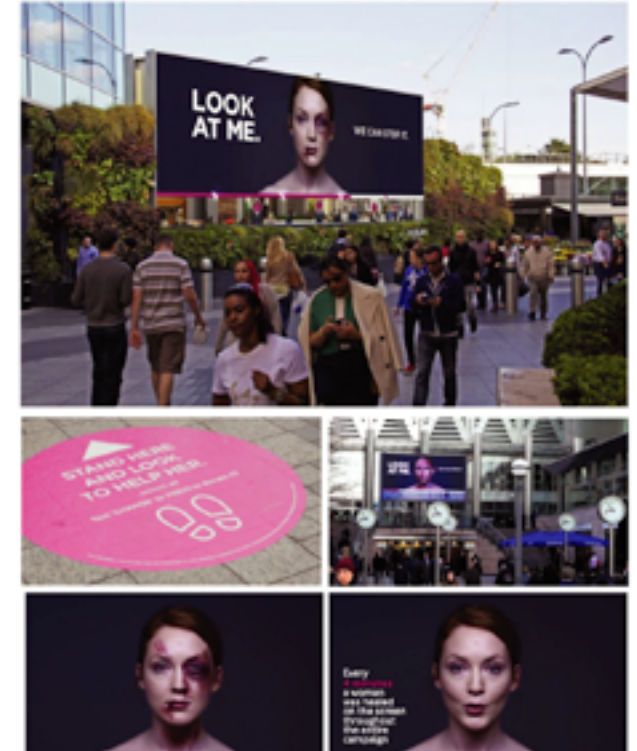
Fecha: 2015		Lugar: Londres, Inglaterra.		
Título: Women's Aid. Look at me.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Agencia WCRS Look At Me.	Estimulación de la comprensión y la explotación del medio con el mejor efecto posible. Valla interactiva que cumple el objetivo para el cual fue creado. Transmisión efectiva de los valores de la empresa.	Carteles interactivos que mostraban la imagen de una mujer golpeada con el simple imperativo: "Mírame".	La creatividad desencadenó un cambio inmediato en la atención de las personas que miraban directamente a las pantallas digitales Creación la primera campaña publicitaria visual e interactiva para organizaciones benéficas contra la violencia doméstica.	Conciencia sobre el valor de la vida de una organización benéfica contra la violencia doméstica: Women's Aid, salva vidas Cómo la sociedad puede hacer cambios tangibles en la lucha contra la violencia doméstica.
Método		Muestra		
<p>Transmisión a través de todo el mundo, la campaña se presentó en canales de televisión y generó amplios comentarios de los medios y sus relaciones públicas.</p> <p>Trabajo arduo con fotógrafos y creativos para lograr la intención del mensaje.</p> <p>Muestra en carteles interactivos sobre un tema de interés social: una mujer que había sido golpeada.</p> <p>Usando tecnología innovadora de reconocimiento facial, puede identificar cuando los transeúntes miran a esta mujer en la pantalla digital.</p> <p>Si la gente se detiene y mira la pantalla, los moretones comienzan a desvanecerse.</p> <p>Sin embargo, si el cartel es ignorado, los golpes permanecen o reaparecen.</p> <p>Campaña ganadora de Leones de Oro y Plata en Cannes.</p>				

Tabla 7. Women's Aid. Look at me. Elaboración propia.

Fecha: 2015		Lugar: Centro, Santiago, Chile.		
Título: Huellas Artes				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
100 architects. Despacho de arquitectura.	Propone la re-configuración de un determinado espacio a través del realce de las rutinas diarias de dicho lugar. Revitalizar este sitio como un catalizador de las actividades relacionadas tanto con el flujo de personas como con el carácter cultural de su entorno. No alterar su estructura espacial existente, sino realzarla.	Espíritu efímero. Duración: 3 días. Reconocimiento de los espacios urbanos como plataformas de socialización. Fomento a la atención a los espacios que se utilizan a diario y en los que rara vez se detiene el peatón Creación de experiencias más allá de un uso cotidiano basado en el desplazamiento. Transformación drástica del espacio que solía habitarse de manera inconsciente.	Alimentar el motor cultural por el flujo de paso de los habitantes y visitantes del barrio Bellas Artes, una zona altamente cultural del centro de Santiago. Conversión de la plaza en un significativo punto de referencia de la revitalización urbana a través de la red virtual. Invitar a los transeúntes a vivir una experiencia particular y explosiva. Una imagen colorida, lúdica y renovada invita a experimentar el espacio desde una perspectiva inexplorada en recorridos habituales.	Destaca el "muro selfie", un lugar para performances de artistas callejeros, un punto de encuentro, y otros usos informales y espontáneos, como la "zona de ventas", "flechas direccionales", "bancos asiento" y más. Oportunidad de transición entre el espacio físico y el espacio virtual, constituyéndose como una plataforma de socialización y valorización espacial en ambas redes espaciales.
Método		Muestra		
<p>Interpretación de la huella humana, su desplazamiento, como sendero de valor expresivo y por ende artístico para la ciudad.</p> <p>Utilización de un espacio público, inserto en la trama urbana de la ciudad y afectado por la movilidad presente en ella.</p> <p>Establecimiento de una serie de funciones que alientan la generación de relaciones sociales, a través de la modificación de la percepción espacial por colores, palabras, fotografías y líneas.</p> <p>El único material utilizado es cinta adhesiva de tela recubierta con polietileno en varios colores y tamaños.</p> <p>Este material actuó como un traje, un disfraz para las superficies de la plaza existente, despertando de nuevas posibilidades espaciales basadas en una estructura determinante.</p> <p>Más de 1000 fotos en menos de 2 días fueron subidas a diversas redes sociales, desencadenando interacciones sociales en el espacio físico y virtual, incluso por más tiempo del de la misma intervención.</p>		 <p>Fotos: https://100architects.com/project/huellas-artes/</p>		

Tabla 8. Huellas Artes. Elaboración propia.


Fecha: 2015		Lugar: Grenoble, Francia.		
Título: Publicidad y espacio urbano				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Éric Piolle Alcalde de la ciudad de Grenoble, Francia. Promesa electoral.	Dar paso a la recuperación del espacio urbano. Opta por "liberar de la publicidad el espacio público". Desmontar los 326 paneles, incluidas las 64 pantallas de 8 metros cuadrados, instalados en las calles y plazas de la ciudad. Cuantificar el verdadero beneficio que los contratos de publicidad urbana.	La publicidad, superpuesta a la estructura de la ciudad, es conformante del paisaje urbano. Oposición a valores arquitectónicos declarados. Avanzar y hacer emerger una ciudad más fresca y creativa. "Una ciudad pensada a la medida de los niños, menos agresiva, menos estresante, al servicio de nuestra creatividad y de nuestra identidad".	Desaparecer una indebida interferencia en el espacio urbano. Reemplazar toda la publicidad de las calles por árboles y por tabloncillos de anuncios de la comunidad. Más espacio libre para que las asociaciones culturales y sociales de la ciudad puedan promover sus actividades en carteles y tabloncillos.	Reaparición de vistas y perspectivas que nunca debieron ser ocultadas. Regeneración no solo física del ámbito público. El paisaje urbano choca con la realidad de la publicidad. La privatización del espacio público urbano un marco y expresivo y metáfora de las demás privatizaciones al uso.
Método		Muestra		
<p>La transformación del espacio urbano.</p> <p>Posicionar el soporte publicitario como cuestión de índole estética, arquitectónica, patrimonial y como cuestión de fondo la subversión del interés público</p> <p>Revaloración del espacio urbano representado como lo público por antonomasia.</p> <p>Despejar el espacio público por el abuso desmedido de la publicidad.</p> <p>Recuperación del carácter público del espacio urbano.</p> <p>Radical.</p>		 <p>Fotos: https://es.euronews.com/</p>		

Tabla 9. Publicidad y espacio urbano. Elaboración propia.

Fecha: 2016		Lugar: Madrid, España		
Título: Proyectos, acciones e iniciativas de intervención urbana: la producción cultural local como estrategia de desarrollo de la creatividad en las ciudades.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
<p>Tesis Doctoral</p> <p>Rogelio García Fernández.</p> <p>Univerisidad Complutense De Madrid.</p> <p>Facultad de Ciencias de la Información.</p> <p>Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.</p> <p>Programa de Técnicas y Procesos de Construcción de Imágenes: Aspectos Sociales Y Estéticos.</p>	<p>Identificar proyectos, acciones o iniciativas de intervención urbana realizados por entidades gubernamentales o no gubernamentales, empresas, colectivos y ciudadanos de ciudades globales de países iberoamericanos que producen cambios urbanísticos complejos.</p>	<p>Disertación de análisis de proyectos creativos de intervención urbana que utilizaron estrategias de comunicación para su planificación, desarrollo de las obras y ejecución con un impacto social y cultural relevante.</p>	<p>Temas: creatividad, ciudadanía, comunicación, cultura, desarrollo, inclusión social y valores.</p> <p>Análisis creativo, narrativo y de contenido de dos estudios de caso sobre diversos proyectos.</p>	<p>Los datos obtenidos fueron contrastados con las opiniones de expertos a través de la realización de dos grupos focales y luego fueron analizados con un programa informático de análisis cualitativo.</p> <p>Como resultado, los proyectos construyen valores prácticos, basados en la cultura y el bienestar además de valores simbólicos, creando una esfera positiva alrededor de sus proposiciones a través de estrategias comunicativas.</p>
Método		Muestra		
<p>Analizar los factores de ciudadanía, de comunicación, de la producción cultural, del desarrollo económico, de inclusión social y de valores relevantes para proyectos, acciones o iniciativas creativos ejecutados por agentes públicos o privados en ciudades globales iberoamericanas.</p> <p>Debate con expertos en el tema de cultura creativa de las ciudades, los factores de ciudadanía, de comunicación, de la producción cultural, del desarrollo económico, de inclusión, acciones creativas que han sido desarrollados en ciudades iberoamericanas en los cuales fueron partícipes analistas o investigadores.</p> <p>Reflexionar sobre el rol de las ciudades globales iberoamericanas en el contexto de la ejecución creativas en el escenario mundial.</p>		<p>Fotos: https://eprints.ucm.es/id/eprint/38065/1/T37353.pdf</p>		

Tabla 10. Proyectos, acciones e iniciativas de intervención urbana: Elaboración propia.

Fecha: 2017		Lugar: Ciudad de México		
Título: Amarillo Público: arte público al servicio del espacio urbano. http://amarillopublico.com/index.html				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
<p>Rodrigo Olvera. Artista Mexicano.</p> <p>Mobiliario urbano divergente.</p>	<p>Transformar la realidad de sus espectadores con sincretismo, diversión e ironía.</p> <p>Intervenciones al espacio público que buscan retomar las calles de los constantes bombardeos publicitarios.</p> <p>Acotar las posibilidad de nuevas experiencias a nivel corporal y social en el espacio urbano.</p>	<p>Intervenciones efímeras. No tienen un plazo largo de existencia fijo.</p> <p>Combinación de postes de luz, cables colgantes, señalizaciones de tránsito, pasos peatonales, jardineras diminutas y publicidad exterior.</p>	<p>Arte como arma para transgredir el estatus quo y reavivar la percepción de lo que rodea.</p> <p>Intervenir en la calle como acto de pertenencia y de identidad comunitaria.</p> <p>Espacio público como el reflejo de la heterogeneidad en donde se visualiza la diversidad cultural.</p> <p>Estética urbana como resultado del efecto colectivo de pequeños cambios individuales.</p>	<p>Dar un servicio artístico a las calles e incitar a los demás a hacerlo.</p> <p>Derecho a la ciudad y a la creatividad en la calle.</p> <p>La ciudad estimula la imaginación de sus habitantes apartir de todos los que la habitan.</p> <p>Mejorar la calidad estética de la calle.</p> <p>Imaginar y reconstruir un tipo diferente de ciudad alejado del caos y el fenómeno capital urbanizador y globalizado.</p>
Método		Muestra		
<p>Identificación de focos de contaminación visual. Retiro de la publicidad de estos sitios para intervenirlos y volver a colocarlos.</p> <p>Atracción la atención del espectador incitando cierta confusión.</p> <p>Alteración la calidad del espacio público.</p> <p>Caracterización el contexto donde se realiza el trabajo.</p> <p>Romper, quitar, alterar, borrar parte del mobiliario urbano.</p> <p>Acto de creativo que lleva implícito una destrucción.</p> <p>Usar un uniforme para ejecutar la intervención y parecer trabajador de servicios urbanos locales.</p> <p>El color amarillo en la ciudad sirve para prevenir, guiar, limitar, restringir, resaltar, dividir, etc. Utilización del color amarillo para desactivar, contradecir y diversificar su significado cotidiano y mimetizar las intervenciones con el entorno legitimando su presencia en el espacio público.</p>		<p>Fotos: http://amarillopublico.com/index.html</p>		

Tabla 11. Amarillo Público. Elaboración propia.


Fecha: 2016		Lugar: Río de Janeiro, Brasil.		
Título: La publicidad que mata mosquitos del zika				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
NBS Agencia de comunicación. Posterscope Empresa de publicidad exterior.	Paneles instalados en Brasil atrapan al insecto hasta que muere deshidratado.	Soporte de publicidad exterior prototipos que fueron inicialmente instalados en una calle céntrica en el Norte de esta ciudad brasileña.	Paneles publicitarios capaces de atraer y matar al casi imperceptible Aedes Aegypti, mosquito transmisor del virus del zika, dengue y chikunguña. Respuesta práctica a emergencia sanitaria.	Se trata de su aporte ante la emergencia sanitaria que Brasil declaró contra el zika, una enfermedad de la que se han registrado, según el Ministerio de Salud, 91,387 casos este año en el país, de los cuales 7,584 son mujeres embarazadas, que corren el riesgo de tener hijos con microcefalia.
Método		Muestra		
<p>Método creativos utilizados por ambas agencias para dar respuesta a una crisis sanitaria</p> <p>Los mosquitos son atraídos mediante la radiación de unas luces negras y de la emisión de una solución a base de ácido láctico, que reproduce el sudor humano y CO2, que simula la respiración humana, los mosquitos son succionados a través de unos tubos situados en la parte superior del panel, que los arrastra hacia el interior del mismo y los mantiene presos hasta que mueren deshidratados.</p>				
Fotos: https://www.efe.com/efe/america/cronicas/paneles-publicitar-				

Tabla 12. La publicidad que mata mosquitos del zika. Elaboración propia.


Fecha: 2019		Lugar: Región Latinoamericana.		
Título: Mobiliario Urbano Inteligente				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
JCDecaux Empresa de publicidad exterior, fabricación y colocación de soportes	Buscan anuncios cada vez más integrados en el mobiliario urbano. Conectar con los ciudadanos, despertar su atención. Convertir mensajes en virales que llenen las redes sociales, que se convierten en un amplificador mundial de sus campañas. El objetivo es llamar la atención del ciudadano. Utilización de publicidad inteligente.	Pancartas que se convierten en bancos, contenedores con puntos de conexión wifi o marquesinas capaces de interactuar con los ciudadanos, facilitando información sobre útil como la carga de tráfico.	Nuevos soportes con tendencia mundial donde el exterior digital juega un papel fundamental dentro de la comunicación comercial multipantalla. Mensajes coordinados y personalizados para los entornos urbanos. Incorporación de narraciones y personalización masiva para construir un diálogo y una relación más profunda y emocional en el sentido social. Bienestar social.	Un buen anuncio que ayuda a la economía y al espíritu de ciudad" La publicidad busca un hueco en tu memoria para ocupar la ciudad" Advierte sobre la importancia de acertar cuando se juega con el espacio público: a diferencia de otros modelos, este tipo de publicidad exige una mayor "interacción y compromiso con los clientes".
Método		Muestra		
<p>Mezclan innovación y funcionalidad para obtener la gestión del mobiliario urbano de las principales ciudades de todo el mundo.</p> <p>Utilizan mecanismos sofisticados, coordinados con una base de datos públicos y que evidencian la colaboración entre las esferas pública y privada.</p> <p>Reducción del tráfico publicitario en los canales clásicos de los medios de comunicación.</p> <p>Expansión de la infraestructura disponible en las ciudades para los anuncios y avances en la tecnología aplicada en las carteleras digitales.</p> <p>Cuando la apuesta muestra un error puede ser un desastre para la imagen de la empresa que muchos ciudadanos recordarán.</p>				
Fotos: https://www.jcdecauxlatam.com/				

Tabla 13. Mobiliario Urbano Inteligente. Elaboración propia.


Fecha: 2020		Lugar: Mainz, Alemania.		
Título: Arte callejero alemán				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
<p>Timm Schneider</p> <p>Artista alemán callejero.</p> <p>Ich Bin Kong</p>	<p>Intervenciones urbanas en espacios públicos basadas en pequeñas acciones, en su mayoría efímeras, que producen grandes sorpresas.</p>	<p>La intervención urbana es pura y honesta: "...puedes decir lo que realmente importa y miles de personas lo verán..."</p> <p>Divertir a la gente, hacerla feliz.</p> <p>El deseo de cambiar algo, y hacerlo. La destreza es la base de estas intervenciones.</p>	<p>Transformar el paisaje urbano.</p> <p>Embellecer la ciudad con su arte.</p> <p>Sorprender al transeúnte, alegrar el trajín cotidiano o simplemente, romper con la monotonía.</p> <p>Que los demás se diviertan.</p>	<p>Influir en la vida de los otros de forma optimista.</p> <p>Aprovecha el mobiliario urbano existente –señales de tráfico, bolardos, papeleras, contenedores, tuberías, coches abandonados, paradas de autobús, carteles informativos, paneles de publicidad o unos simples escalones, para hacer sus particulares obras de arte.</p> <p>Conexión con la gente y para la gente.</p>
Método		Muestra		
<p>Buscar cosas que disparar el instinto de jugar.</p> <p>Detectar los espacios y objetos cotidianos que son desposeídos de su naturaleza o uso original, se someten a una metamorfosis para convertirse, en algo animado y divertido.</p> <p>Imaginación.</p> <p>Efímeros guiños dirigidos al viandante.</p> <p>Descubrir uno de estos particulares guiños es un golpe de suerte ya que este tipo de arte es, por naturaleza, fugaz.</p>		 <p>Fotos: https://www.instagram.com/ich.bin.kong/</p>		

Tabla 14. Arte callejero alemán. Elaboración propia.


Fecha: Desde 1988-2020		Lugar: Francia		
Título: Urbanismo luz				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
<p>Roger Narboni</p> <p>Diseñador de iluminación.</p> <p>Agencia: Concepto</p>	<p>Diferenciar una visión de la ciudad nocturna centrada en la iluminación del patrimonio construido.</p> <p>Tratar en conjunto la iluminación de las vías, los paisajes nocturnos, los ambientes luminosos para los peatones y la puesta en valor de la arquitectura y monumentos.</p> <p>Proponer y controlar la imagen nocturna futura de la ciudad.</p>	<p>Planificación controlada del alumbrado público y su renovación.</p> <p>Pone en valor de a los espacios públicos, arquitecturas destacadas, obras de infraestructura, sitios naturales, recorridos urbanos temáticos, entre otros.</p>	<p>Compartir las herramientas y el lenguaje de la cultura de la luz.</p> <p>Educar a los políticos y a los servicios técnicos de la ciudad, sensibilizándolos frente a los impactos visuales y psicológicos generados por la iluminación urbana.</p> <p>Permitir un vínculo transversal entre los servicios de la municipalidad Integración de las iniciativas públicas y privadas al servicio de un único proyecto nocturno global.</p>	<p>Plan maestro que toma en cuenta la historia de la ciudad, geografía, paisaje, arquitectura, personalidad, características y futuro.</p> <p>Conjunto de documentos y cartografías emitidos y aprobados por el comité director del estudio, reunido para formar el plan maestro de iluminación de la ciudad.</p>
Método		Muestra		
<p>Reflexionar previamente sobre el paisaje y a la silueta nocturna de la ciudad, para poder hacer aflorar progresivamente características y fortalezas que le den identidad.</p> <p>Herramienta de control y desarrollo de la luz urbana: "El plan maestro de Iluminación".</p> <p>Analizar sensiblemente y técnicamente el estado nocturno de la ciudad.</p> <p>Identificar los lugares de intervención posibles y potencialmente interesantes.</p> <p>Conceptualizar la silueta nocturna de la ciudad y el impacto visual cercano y lejano de las distintas acciones de futuras iluminaciones.</p>		 <p>Fotos: https://www.iluminet.com/urbanismo-luz-eild-ilumina-</p>		

Tabla 15. Urbanismo luz. Elaboración propia.


Fecha: 2020		Lugar: Londres, Inglaterra.		
Título: C.A.T.S.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Colectivo Creativo Glimpse.	<p>Reforzar el sentido de pertenencia de los espacios públicos.</p> <p>Cambiar el contenido de los anuncios publicitarios en medios digitales y de exterior.</p>	<p>Motivados por cosas como el cambio climático y la promesa vacía del consumismo.</p> <p>Basado en la belleza y la sabiduría de la naturaleza y en el poder de la compasión como principio organizador de la humanidad.</p>	<p>Alcance: Campaña que tuvo un alcance mediático de más de mil millones.</p> <p>Medios digitales: Más de 200 millones de personas en las redes sociales.</p> <p>Retorno de inversión: Generó más de £ 42 millones en valor de publicidad.</p>	<p>Recuperación de un rincón del espacio público.</p> <p>Vuelve a poner a la gente a cargo.</p> <p>Creación de un momento de alegría y curiosidad para los viajeros y visitantes por igual.</p> <p>Audiencia: Miles llegaron a la estación para ver a los gatos. Extraños hablaron entre ellos para explicar el concepto.</p> <p>Conexión entre la gente.</p>
Método		Muestra		
<p>Imaginar un mundo donde estos problemas se hubieran resuelto con elegancia.</p> <p>Preguntarse si podrían usar habilidades creativas existentes para mostrar algo más, algo mejor.</p> <p>Trabajar con organizaciones benéficas y organizaciones progresistas.</p> <p>Llevar a cabo campañas independientes.</p> <p>Utilización de la herramienta de Crowdfunding para financiar la campaña financiada por y para reemplazar todos los anuncios en una estación de metro de Londres con fotos de gatos por una temporada.</p>		 <p>https://weglimpse.co/projects/c-a-t-s/</p>		

Tabla 16. C.A.T.S.. Elaboración propia.


Fecha: 1955 -2020		Lugar: Santiago, Providencia, Chile.		
Título: Valdivieso como fenómeno de la publicidad.				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Viña Valdivieso Fundada por Don Alberto Valdivieso Araos en 1879.	<p>El factor visual como fundamento del escenario de la ciudad.</p> <p>Obligar despóticamente a que nuestros ojos miren el anuncio externo.</p> <p>Acompañado siempre de un concepto asociado al consumo.</p>	<p>Han adoptado el formato espacial de la urbe como un soporte clave.</p> <p>Publicidad en movimiento, diurna ó nocturna, en las azoteas de los edificios, grandes avenidas ó autopistas.</p> <p>Trascendencia de su contenido mediático.</p> <p>Transformación en un hito en la ciudad, un ícono del imaginario urbano colectivo.</p>	<p>La publicidad es muchas veces efímera; aparece un día y en un par de semanas ya no está.</p> <p>Sin embargo sucede que este anuncio ha permanecido a través de los años y el letrero sigue ahí instalado.</p> <p>Incluso, si no estuviese se le echaría de menos.</p> <p>Es testigo de la memoria, un objeto cargado de melancolía.</p>	<p>Cuando se habla de "imagen de ciudad". da paso a la publicidad como competencia.</p> <p>Permanencia.</p> <p>Parte del inconsciente colectivo.</p> <p>Proclamado como de un cartel publicitario con valor de monumento Histórico Nacional</p> <p>Conservación como afiche de culto.</p>
Método		Muestra		
<p>Transformación de la imagen de la ciudad</p> <p>Financiación de remodelaciones de los edificios en donde los lienzos o anuncios como este están colocados.</p> <p>Ubicación y tiempo: Los años que ha ocupado en ese mismo espacio provoca una parte del paisaje cultural.</p> <p>Conformación de historias cotidianas.</p> <p>Señalización: Es un punto de referencia para saber en que dirección estamos o si hemos ya llegado a un lugar.</p> <p>Simbolización: Da la bienvenida cuando se vuelve al litoral.</p> <p>Fotos: https://www.24horas.cl/nacional/la-polemica-en-torno-al-historico-letrero-de-valdivieso-en-parque-bustamante-2306052</p>				

Tabla 17. Valdivieso como fenómeno de la publicidad. . Elaboración propia.


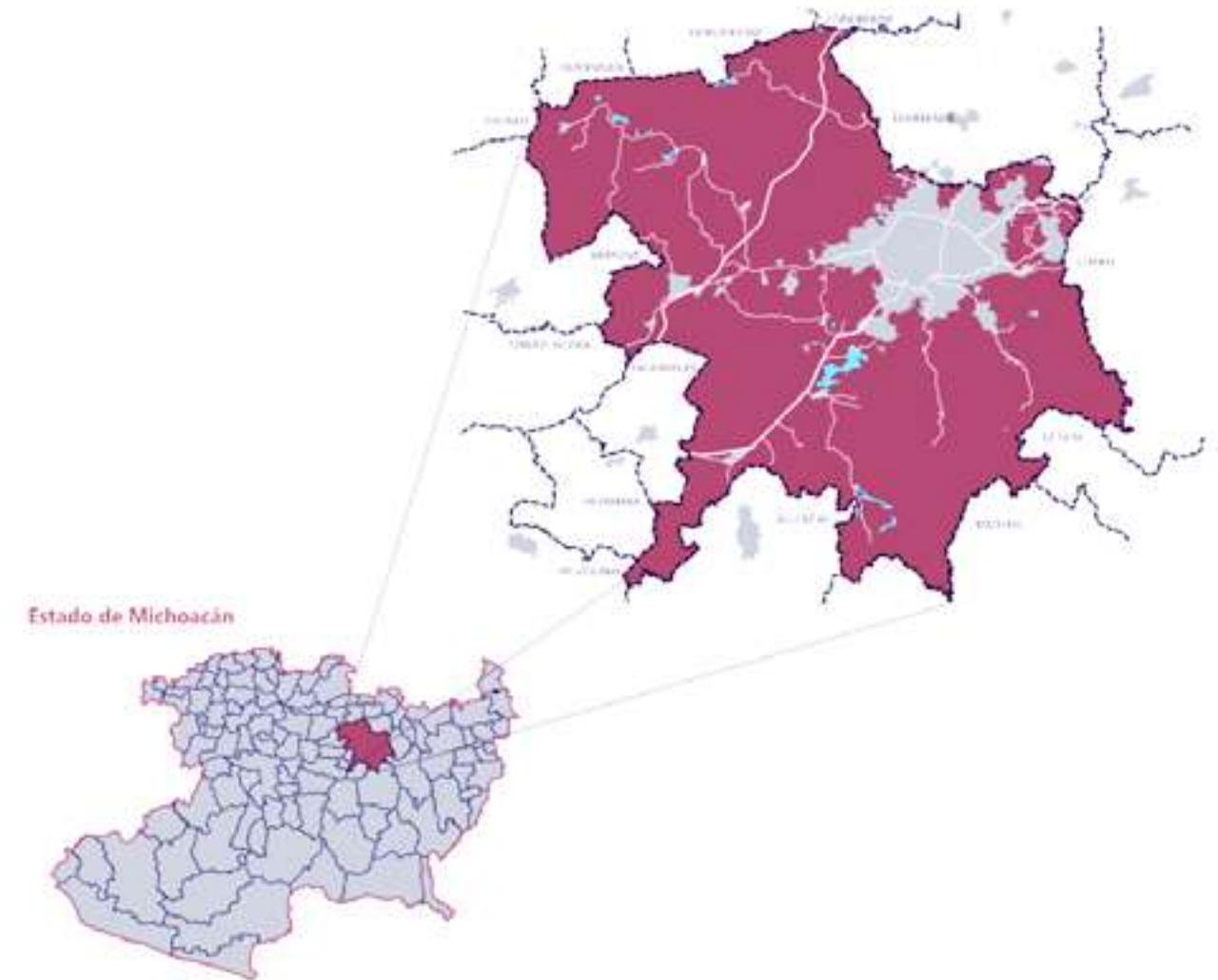
Fecha: 2020		Lugar: Nueva York , Avenida Broadway.		
Título: Coca-Cola y Times Square: un siglo de historia compartida				
Identificación	Objetivo	Variables	Aporte	Resultado
Coca Cola Company	<p>Captar la atención del público. Popular esquina de Manhattan, brindó a la Compañía un espacio ideal.</p> <p>Proyección de un buen mensaje: "La pausa que refresca". "El lado Coca-Cola de la vida".</p> <p>En 1920, el cartel de 22 x 30 metros, fue el primer aviso en vía pública, proyectaba el mensaje "Tomá Coca-Cola, deliciosa y refrescante" y se convirtió en el segundo anuncio eléctrico más grande del mundo en aquel momento.</p>	<p>Presencia continua: En Times Square, Coca-Cola es uno de los carteles que han permanecido más tiempo en un mismo lugar en todo el mundo.</p> <p>Vanguardia en publicidad al aire libre.</p>	<p>Ubicación estratégica: Coca-Cola está presente desde hace 97 años en Times Square, el lugar considerado como la capital mundial de la publicidad al aire libre.</p>	<p>Valor: La icónica intersección neoyorquina adquiriere su reputación como el hogar del marketing las 24 horas.</p> <p>Formar parte de la memoria colectiva: Para conmemorar el centenario de Times Square y del embotellador de Coca-Cola en Nueva York, el cartel ofreció un tributo en audio y video de tres minutos de duración en el que se mostraba el paisaje de Nueva York y las imágenes de Coca-Cola de los últimos 80 años.</p>
Método		Muestra		
<p>Tamaño y características: espectacular anuncio digital en vía pública, tiene seis pisos de altura e incluye 1,760 leds, que se mueven en forma independiente, permitiendo así crear una experiencia multisensorial sin precedentes en la historia del que quizás sea el lugar icónico de la Gran Manzana.</p> <p>Ubicación en lugar concurrido: Más de 40 millones de personas de todo el mundo pasan cada año por ese lugar en el que la imagen de Coca-Cola ya se convirtió orgánicamente en parte de él.</p> <p>Evolución en sintonía a lo largo de los años con la permanente apuesta por la innovación.</p> <p>Exaltación la forma del producto: La botella de Coca-Cola más grande del mundo. Única cartelera en esa zona que funcionaba de día y de noche con 12,000 luces de neón incandescentes que constituirían parte del espectáculo nocturno que ofrece Nueva York.</p> <p>Ser anunciante principal.</p>				
https://www.bravopublicidad.es/2018/09/coca-cola-y-times-square-una-historia/				

Tabla 18. Coca-Cola y Times Square. Elaboración propia.

Descripción del sitio



Mapa 1. Ubicación Morelia. Implan

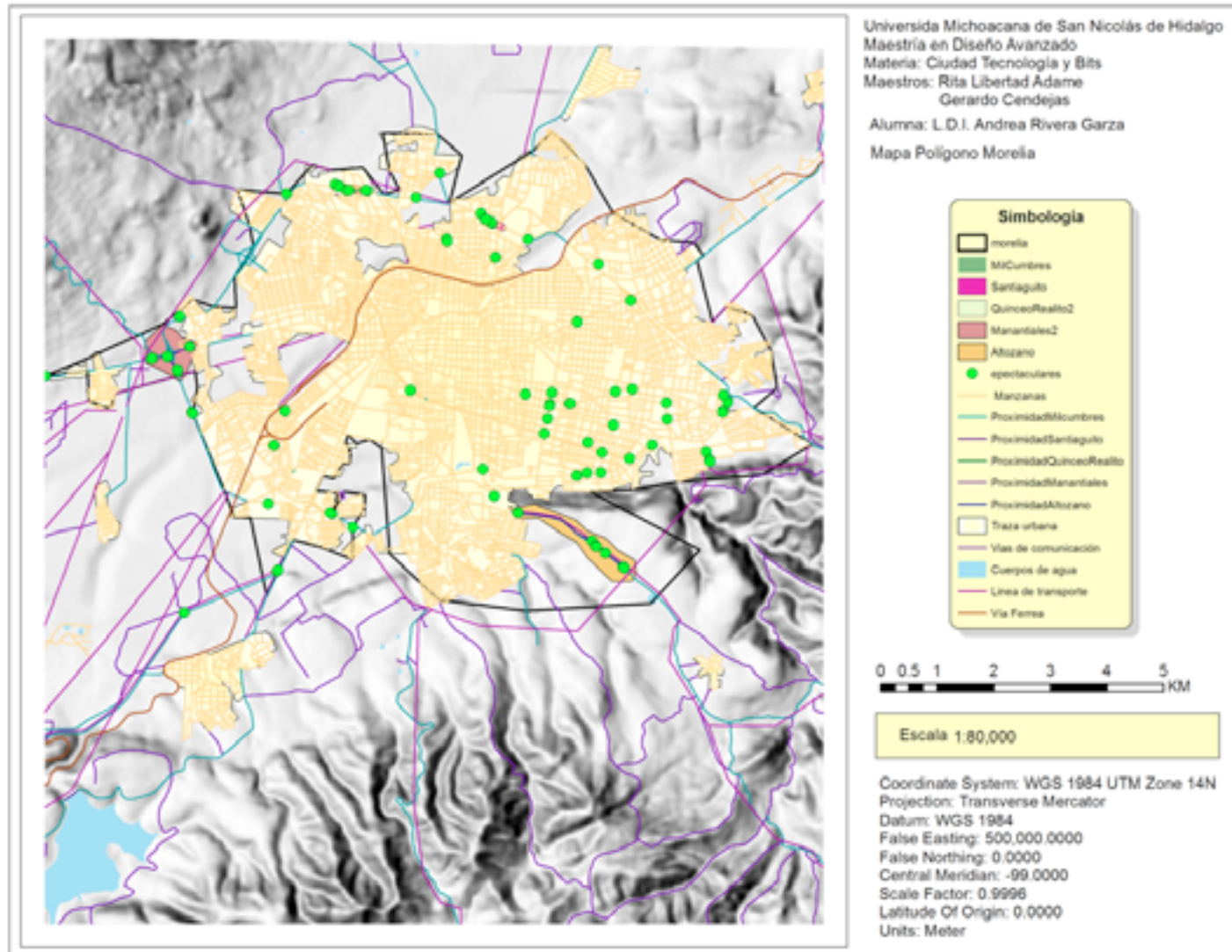
El sitio de estudio se encuentra en la ciudad de Morelia, en el municipio del mismo nombre. La ciudad está situada en el centro-occidente de México, en el Valle de Guayangareo formado por un repliegue del Eje Neovolcánico Transversal, a una altitud de 1920 m.s.n.m. y es capital del estado de Michoacán de Ocampo.

Morelia colinda en la parte norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga. Así mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto hacia las importantes ciudades de Guadalajara y Ciudad de México.

Es la ciudad más extensa y poblada del estado con 1,320 mil habitantes en su núcleo urbano; es la urbe más importante del estado desde el punto de vista social, político, económico, cultural y educativo.

Durante las últimas dos décadas ha venido presentando un ritmo acelerado de desarrollo inmobiliario en diferentes zonas. La zona de estudio se encuentra dentro de una de ellas al Sureste y comprende de la Tenencia de Santa María de Guido a la de Jesús del Monte.

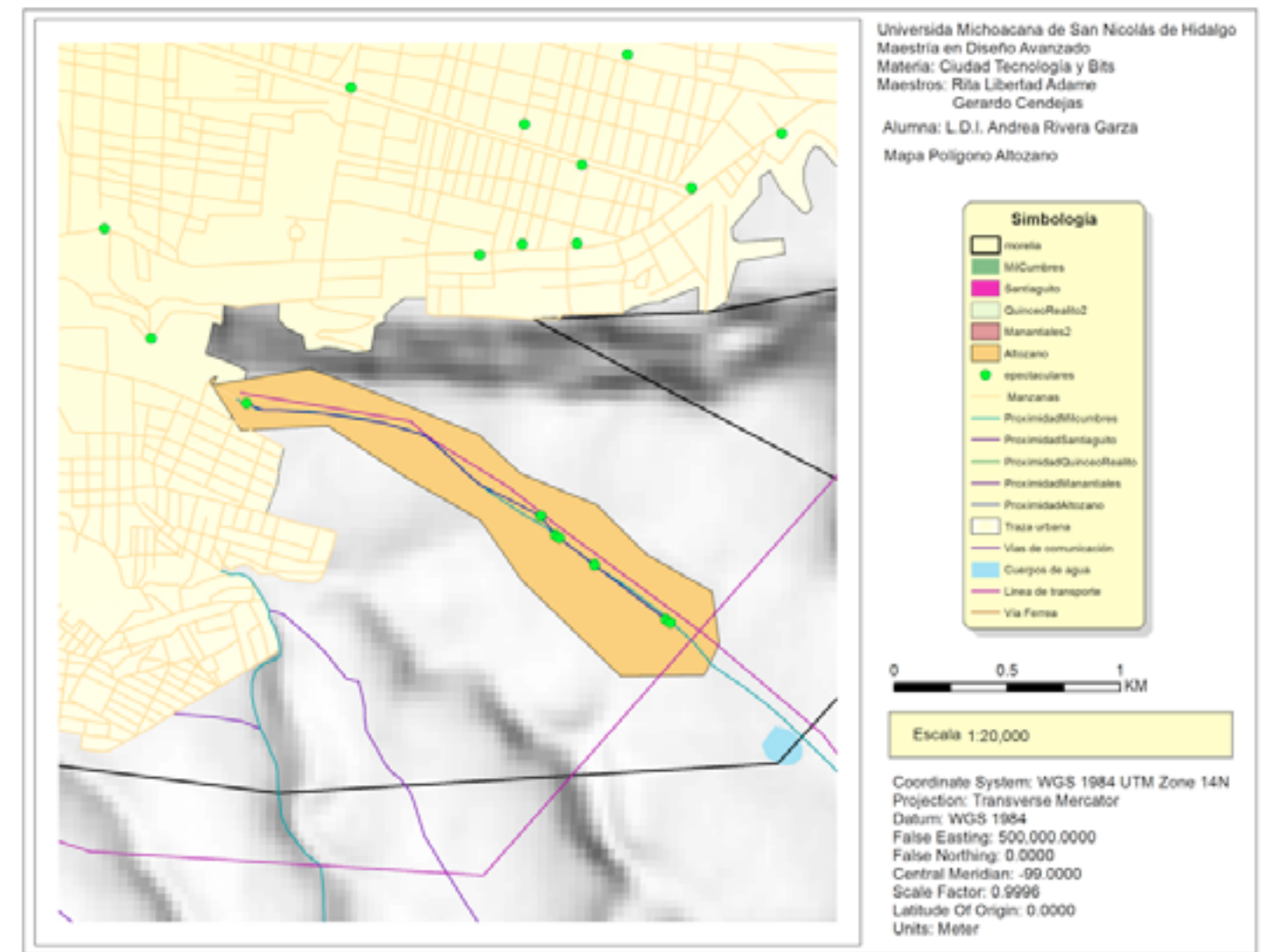
Justificación del área



Mapa 2. Saturación de unipolares en Morelia. Elaboración propia.

Se realizó un estudio previo sobre la densidad de unipolares en la ciudad de Morelia, en base a datos brindados por dos agencias de publicidad exterior: Naranti y Are Publicidad.

En base a esto se optó por el polígono que comprende de Santa María de Guido a Camino a Jesús de Monte. En los mapas generados se registra la muestra de espectaculares geolocalizados que están actualmente instalados. Así mismo se describe la traza urbana y sus características. Se detectan los polígonos en donde se ubica la saturación publicitaria por el número de monopostes. Los mapas por polígono contienen diversos indicadores útiles para los propósitos de este trabajo.



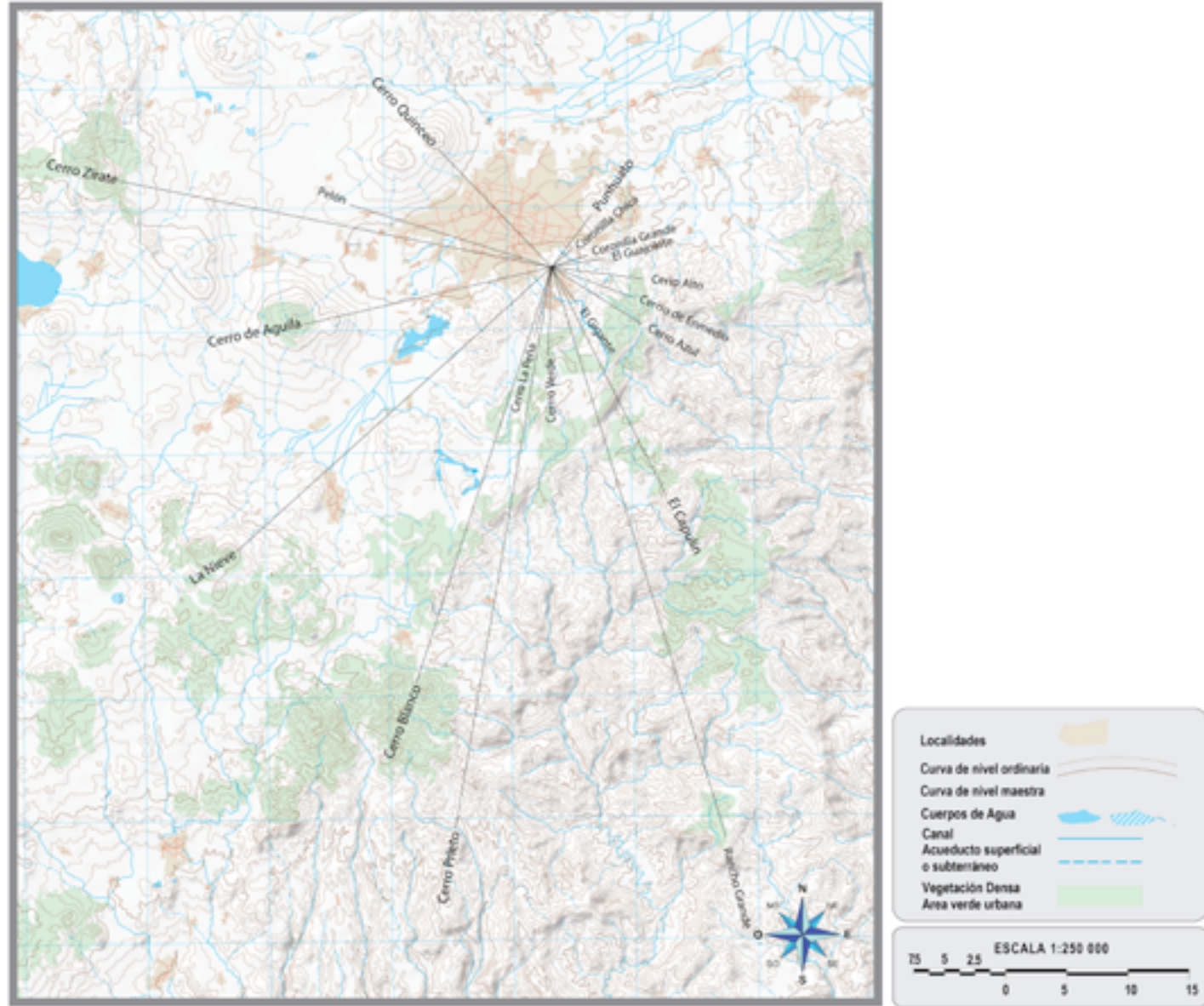
Mapa 3. Saturación de unipolares en zona de estudio. Elaboración propia.

El área fué seleccionada por los motivos que a continuación se exponen:

- Su ubicación geográfica ofrece remates visuales atractivos.
- La naturaleza que caracteriza la zona es agradable.
- La saturación visual que provoca sensación de desorden y poco cuidado. Esta condición permite intervenir con alteraciones para mejorar el paisaje visual.
- El espacio es surcado por una avenida principal a la que confluyen vialidades secundarias que conforman puntos interesantes para el estudio.
- El desplazamiento se realiza a una velocidad constante que favorece la lectura y percepción del panorama visual.
- Los desarrollos inmobiliarios, comercios, y construcciones son diversos y representan variedades arquitectónicas que matizan la imagen del sitio.
- El crecimiento poblacional y su fenómeno implica un ritmo de cambio que da oportunidad a intervenciones dinámicas.
- El contraste de una sociedad rural, con valores y costumbres de antaño, con el tipo de habitante ciudadano que ha llegado a habitar el lugar.

Primera aproximación al sitio

Localización y topografía
Contexto natural: Cerros y montañas



En este mapa se hace referencia al conjunto de elementos montañosos que conforman el marco visual del sendero, desde la confluencia de la Avenida Juan Pablo II, Avenida Montaña Monarca Norte, Avenida Montaña Monarca y Camino a Jesús del Monte. La zona Sur del polígono de estudio presenta una amplia gama de espacios de belleza natural por su topografía, vegetación y cuerpos de agua.

Esta configuración da una sensación de amplitud. Las peculiaridades que juegan un papel esencial en la notoriedad de las montañas son: la gran dimensión y la altitud que alcanzan y la silueta que dibujan y recortan contra el horizonte, ésta puede observarse en toda su magnitud contra el cielo, desde puntos específicos. Este marco visual proporciona un carácter particular al sitio. Por otra parte las montañas que rodean el lugar han sido objeto de atención de sus pobladores, referentes culturales, topográficos y de orientación. Ver: Mapa 9, Diagrama 3,4,5,6 y 7.

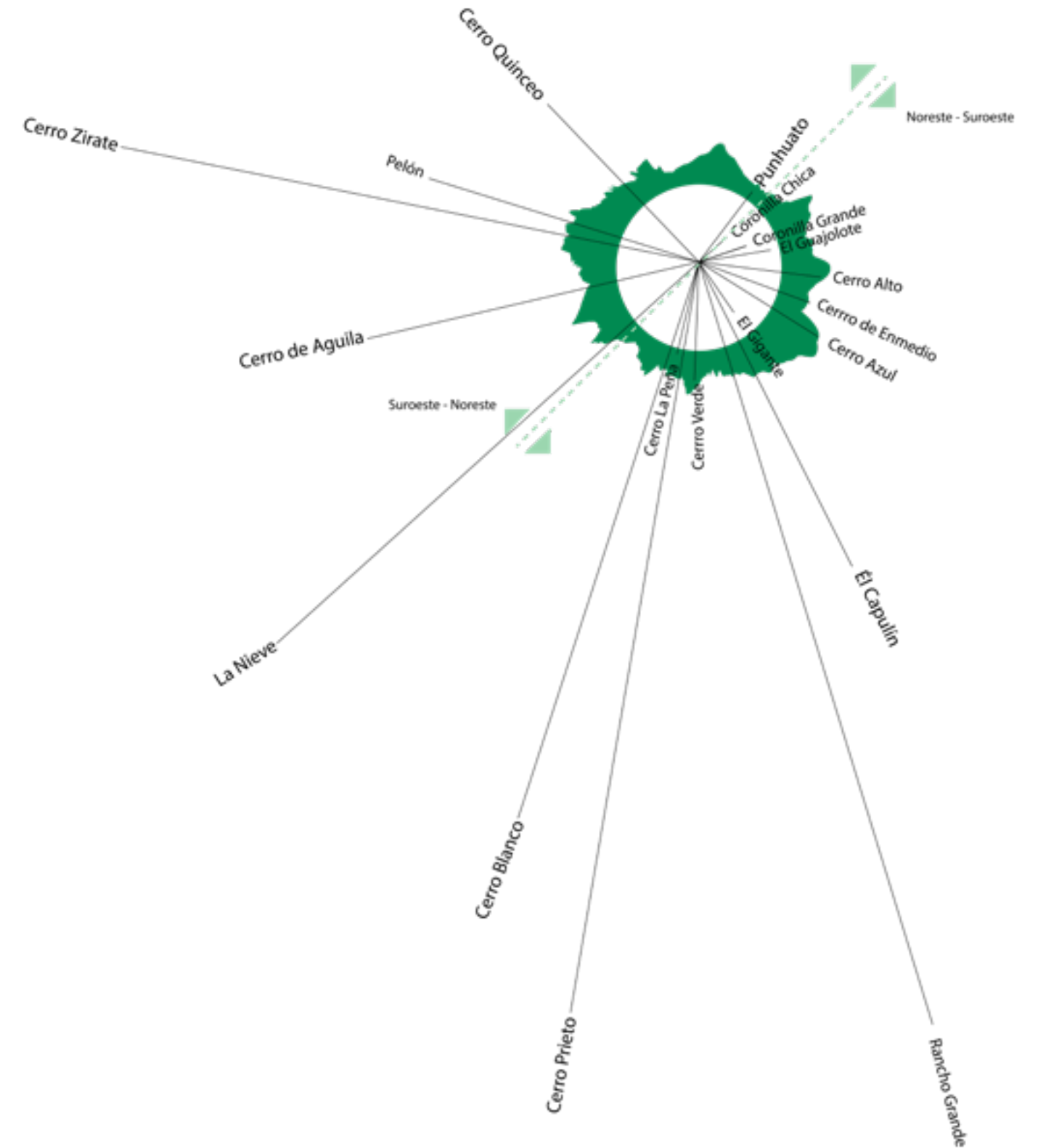


Diagrama 3. Ubicación cerros y montañas N-S, S-N. Elaboración propia.

Tec de Monterrey

Santa María de Guido Plaza Altozano

Jesús del Monte

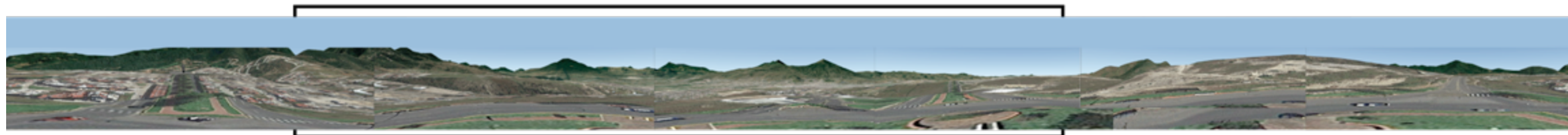


Diagrama 4. Vista 360°. Elaboración propia

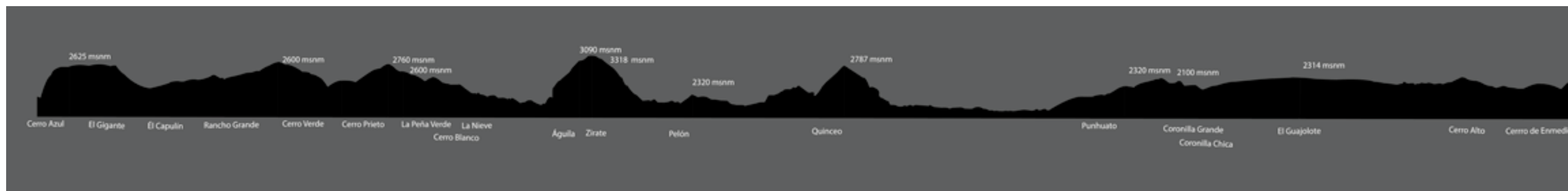


Diagrama 5. Identificación de cerros y montañas. Elaboración propia

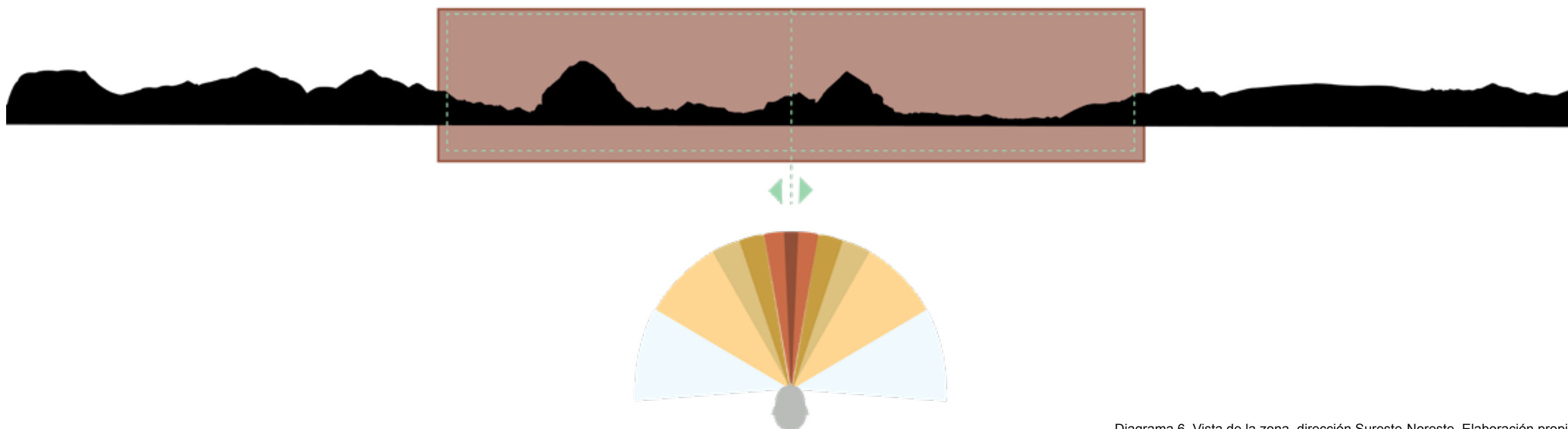


Diagrama 6. Vista de la zona, dirección Sureste-Noreste. Elaboración propia

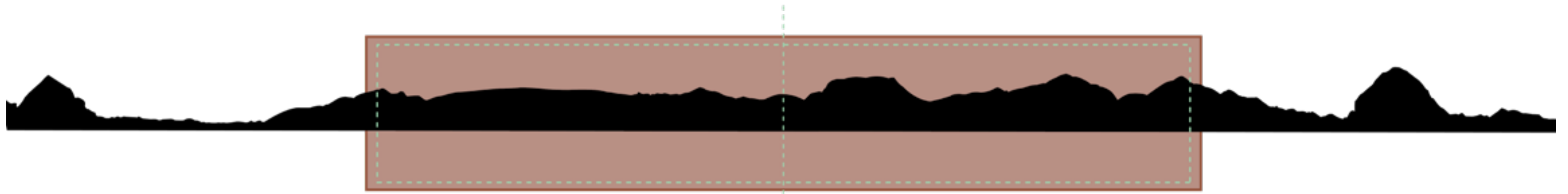


Diagrama 7. Vista de la zona, dirección Noreste-Sureste. Elaboración propia

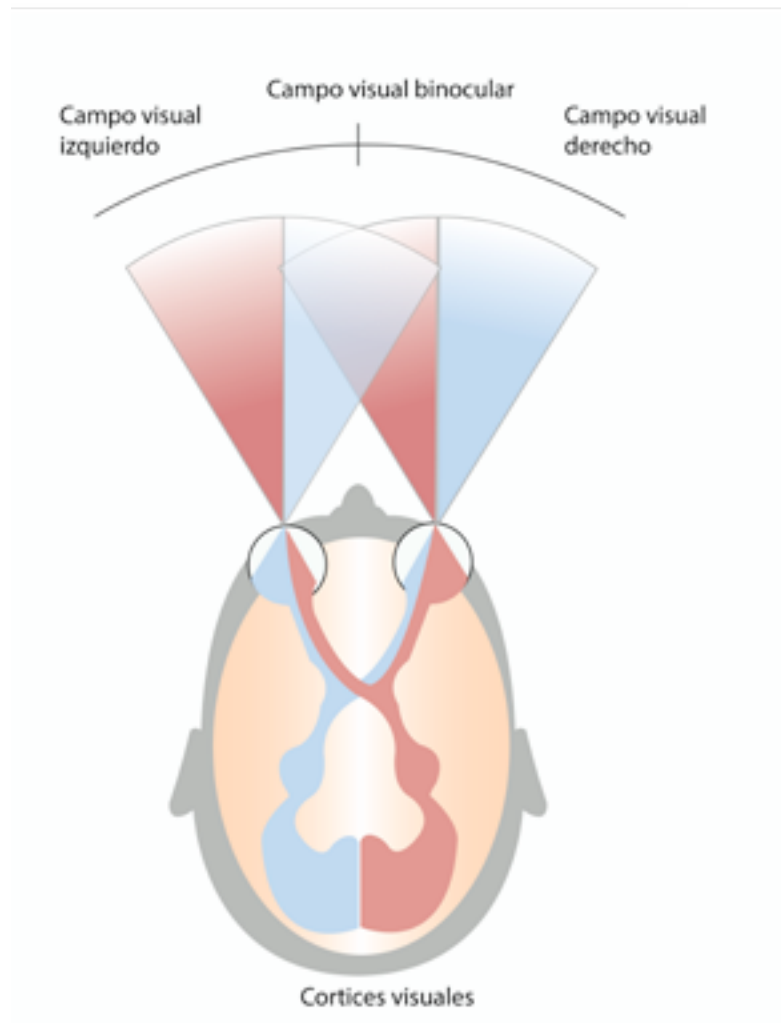
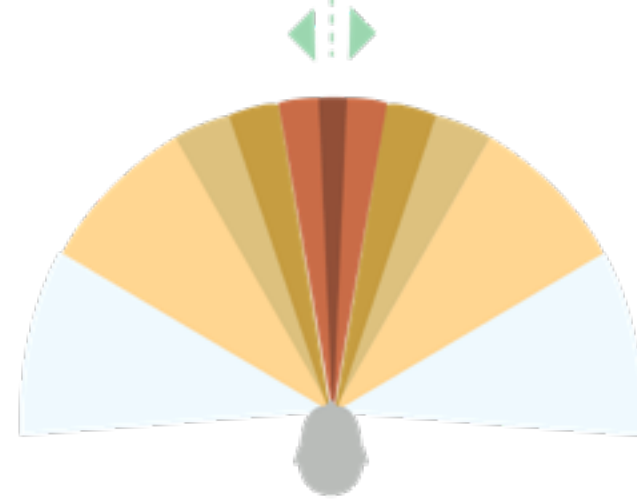


Diagrama 8. Campo visual humano. Elaboración propia

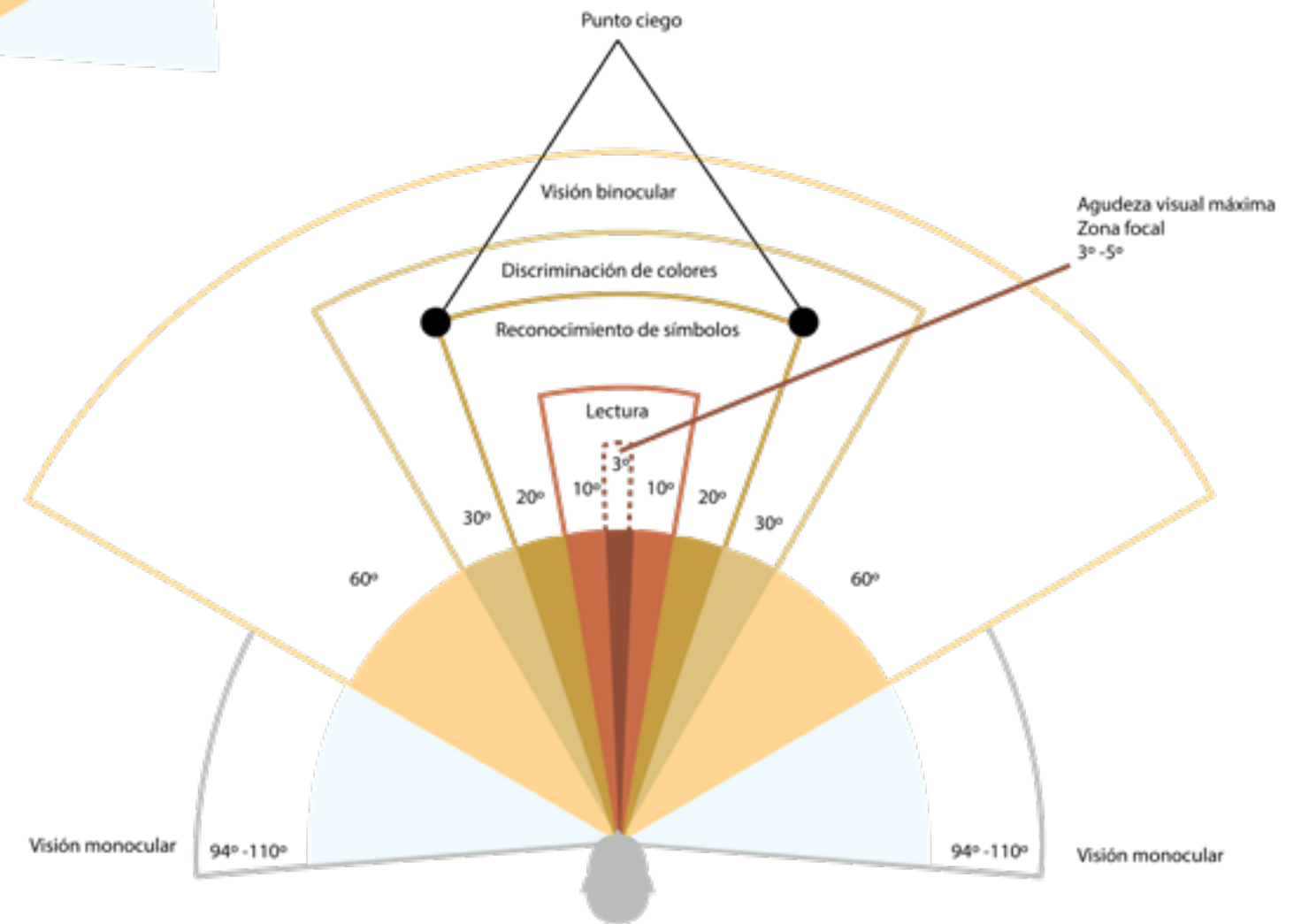


Diagrama 9. Campo visual. Elaboración propia

Segunda aproximación al sitio

Aspecto histórico y urbano



Anterior a la fundación de Morelia (1541), los primeros asentamientos humanos de los que se tiene noticia en el Valle de Guayangareo se establecieron en la actual Loma de Santa María dada su situación geográfica privilegiada que accede a una vista amplia del valle.

Desde su creación por el gobierno virreinal como la Nueva Valladolid, la ciudad ha venido transformándose de acuerdo a los momentos históricos de los que ha sido protagonista: nacimiento del General Morelos, instauración del Colegio de San Nicolás por Miguel Hidalgo, la Guerra de Independencia, entre otros. Incluso el 12 de septiembre 1828, su nombre fue cambiado por el de Morelia para honrar a José María Morelos. La calidad de municipio para Morelia, fue establecida en 1831. A finales del siglo XIX la ciudad inicia su incorporación a la modernidad con la operación de fábricas, telégrafo, ferrocarril, tranvía, alumbrado público e instituciones bancarias.



A partir de este momento y durante el transcurso de la primera mitad del siglo XX, Morelia se vió inmersa en movimientos sociales que impidieron un desarrollo sostenido. No obstante después a esta situación siguió una etapa de avance que permitió ir consolidando la personalidad que la ciudad manifiesta ahora. En adelante ha transitado por ajustes sociales, económicos y habitacionales. Se ha convertido en un importante destino turístico nacional e internacional por sus atractivos culturales y arquitectónicos.

El contexto histórico de los inicios de siglo XXI ha estado marcado por un crecimiento urbano permanente, por lo que los esfuerzos relevantes de la ciudad han sido enfocados en ordenar la acelerada expansión de la mancha urbana. El impulso del crecimiento vertical en la ciudad, así como la extensión horizontal, ha llegado al grado de extenderse a otras tenencias y municipios. Esto ha requerido la modernización de una infraestructura vial, que permita una mayor fluidez, especialmente en la periferia de la ciudad.



La Tenencia de Santa María de Guido está situada dentro del municipio de Morelia a 8.85 km al Este del centro geográfico del municipio y a 3.37 km hacia el Sur del centro de la ciudad. Desde el siglo XIX Santa María había dejado de ser un barrio indígena pirinda de Valladolid, para convertirse en zona suburbana, siendo un lugar de gran atractivo para el establecimiento de las residencias de la burguesía moreliana del porfiriato; así lo describe el cronista Navarrete: “...en un extenso lomerío, que cubre, como alta muralla, casi todo el sur de la ciudad de Morelia, al centro, se encuentra ubicado Santa María..., donde el humilde caserío indígena está rodeado o entreverado de casas en ruinas, que fueron quintas veraniegas de la aristocracia moreliana, antes de la Revolución”.

A partir de 1960 es cuando se inicia el crecimiento urbano más extraordinario que ha conocido Morelia desde su fundación. Como resultado de ello Santa María de Guido, pasa a formar parte de la zona urbana. Morelia por expansión, la ha integrado y en la actualidad viene perdiendo su identidad como pueblo, tanto en su fisonomía arquitectónica como en su componente sociodemográfico.

La Tenencia de Jesús del Monte está ubicada a 5 km al Suroeste de la Ciudad de Morelia. Su población original la conformaban los indios pirindas, de influencia purépecha y matlatzinca. Se funda en 1525. Jesús del Monte fue “un caserío de indígenas...unas cuantas casas-tejamanil y adobe, o piedra y zacate” (Maillefert, 1946:222).

Sus espacios eran un patio central y alrededor tres cuartos, uno de ellos utilizado para cocinar, un traspatio donde se guardaba ganado de diversas especies y cuyos derivados se destinaban al autoconsumo. Su accidentada topografía y la ausencia de calles pavimentadas, ocasionaron que anteriormente los traspacios de las casas fueran utilizados por los habitantes como vías de comunicación, por lo que prácticamente así se suplía la función utilitaria de las calles. Es común observar las viviendas ordenadas de forma lineal y continua, con frente a la calle.

El núcleo del tejido urbano es la plaza, el templo y el atrio, con una cancha deportiva y una escuela que es a su vez, el remate de la carretera que llega desde Morelia. La plaza es arbolada y cuenta con desniveles y muretes de piedra. Comerciantes ambulantes realizan sus vendimias a lo largo de la calle principal permitiendo que la plaza conserve su función de esparcimiento y encuentro para los habitantes. Cabe señalar que actualmente la traza de Jesús del Monte se caracteriza por un proceso de pérdida de terrenos ejidales debido a la ampliación de la mancha urbana de Morelia y a una serie de fraccionamientos de tipo residencial.

Contexto urbano

Cartografía de análisis

La senda urbana seleccionada presenta una amplia diversidad de imagen urbana; se ha desarrollado a gran velocidad conectando Santa María de Guido con otras tenencias como Jesús del Monte, San Miguel y San José de las Torres entre otras. Han dejado de ser parte del campo y aparecen como si fueran colonias urbanas propiamente dichas.

Hasta el censo de 1970, algunas de ellas aparecen como localidades independientes. Lo anterior ha impedido conocer su dinámica demográfica actual, aunque puede inferirse que su crecimiento ha superado al de otros tipos de localidades. Manifiestan un crecimiento un tanto irregular y tienden a crecer a un ritmo superior al de la ciudad.

Un camino vecinal, se convirtió en una avenida de cuatro carriles de alta velocidad, con servicios de iluminación, pavimento, banquetas y un tope digital que regula la velocidad del tráfico. Al día de hoy la avenida toma el nombre de Juan Plablo II; en ella confluyen vías que comunican a las diferentes poblaciones que componen el tejido urbano. La avenida cuenta con infraestructura urbana, que ha hecho posible el desarrollo más organizado de la población. Cuenta con recintos educativos, restaurantes y sobre todo desarrollos inmobiliarios.

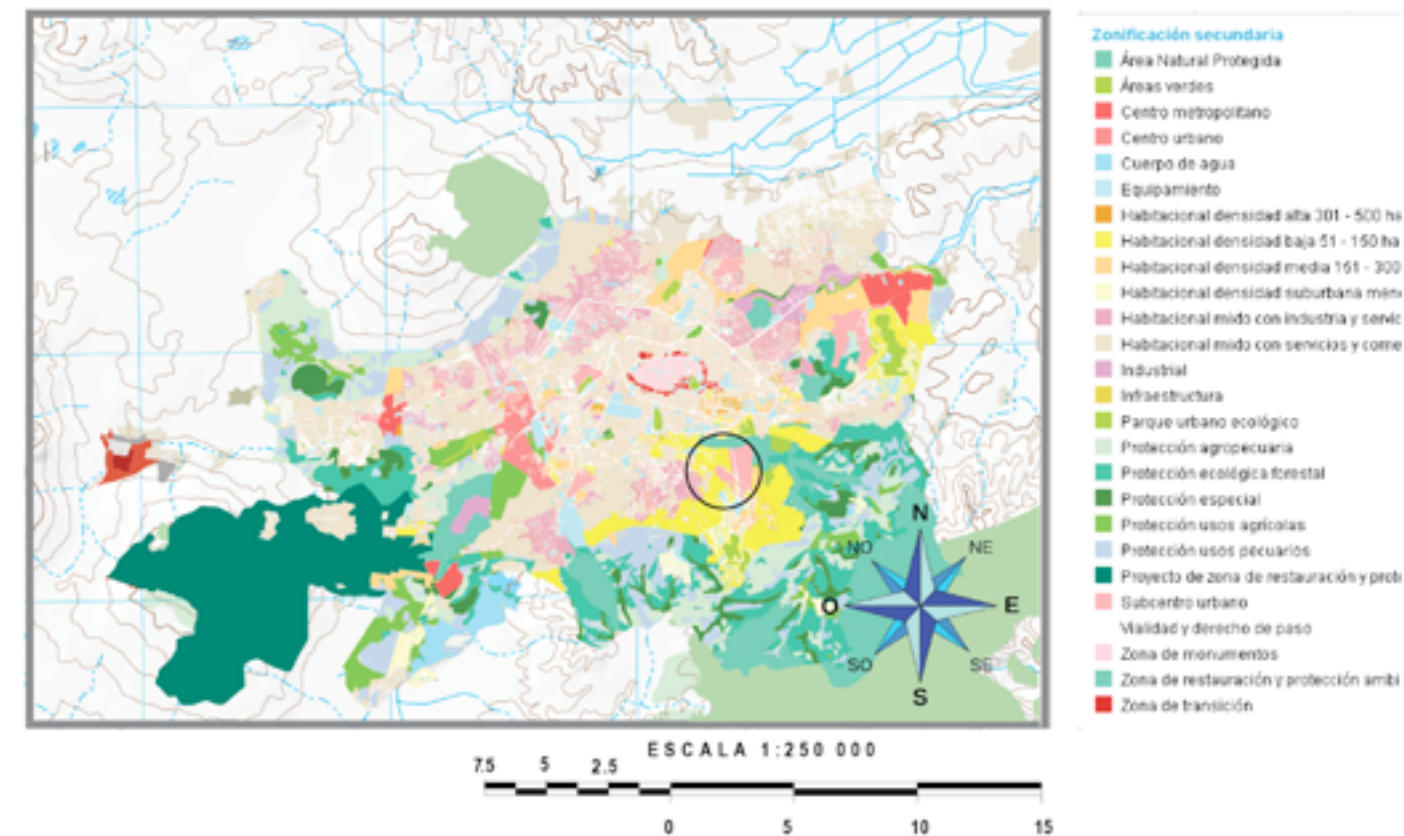
El desarrollo urbano y la acelerada construcción inmobiliaria han modificado el territorio de y entre las tenencias mencionadas. A la fecha este sector muestra un paisaje alterado por la intervención del constructor, quien prioriza la edificación vertical, el fenómeno ha provocado el alza en el costo de los terrenos por la demanda de las viviendas, comercios y demás actividades económicas.

A pesar de la saturación urbana, los espacios abiertos se encuentran definidos por las edificaciones; en su ausencia por los límites de los predios y corredores que aún quedan libres y sin construir. Estos terrenos funcionan como sendas y atajos, para conectar con otros espacios: como canchas de fútbol, patios de juegos, donde los habitantes se encuentran y conviven. No obstante el paisaje delimitado por el macizo montañoso aún es percibido. Resulta interesante observar que algunos terrenos todavía son empleados para el cultivo de maíz y el autoconsumo de las familias originarias del lugar. Sería significativo no desvincularlos de su desarrollo histórico.

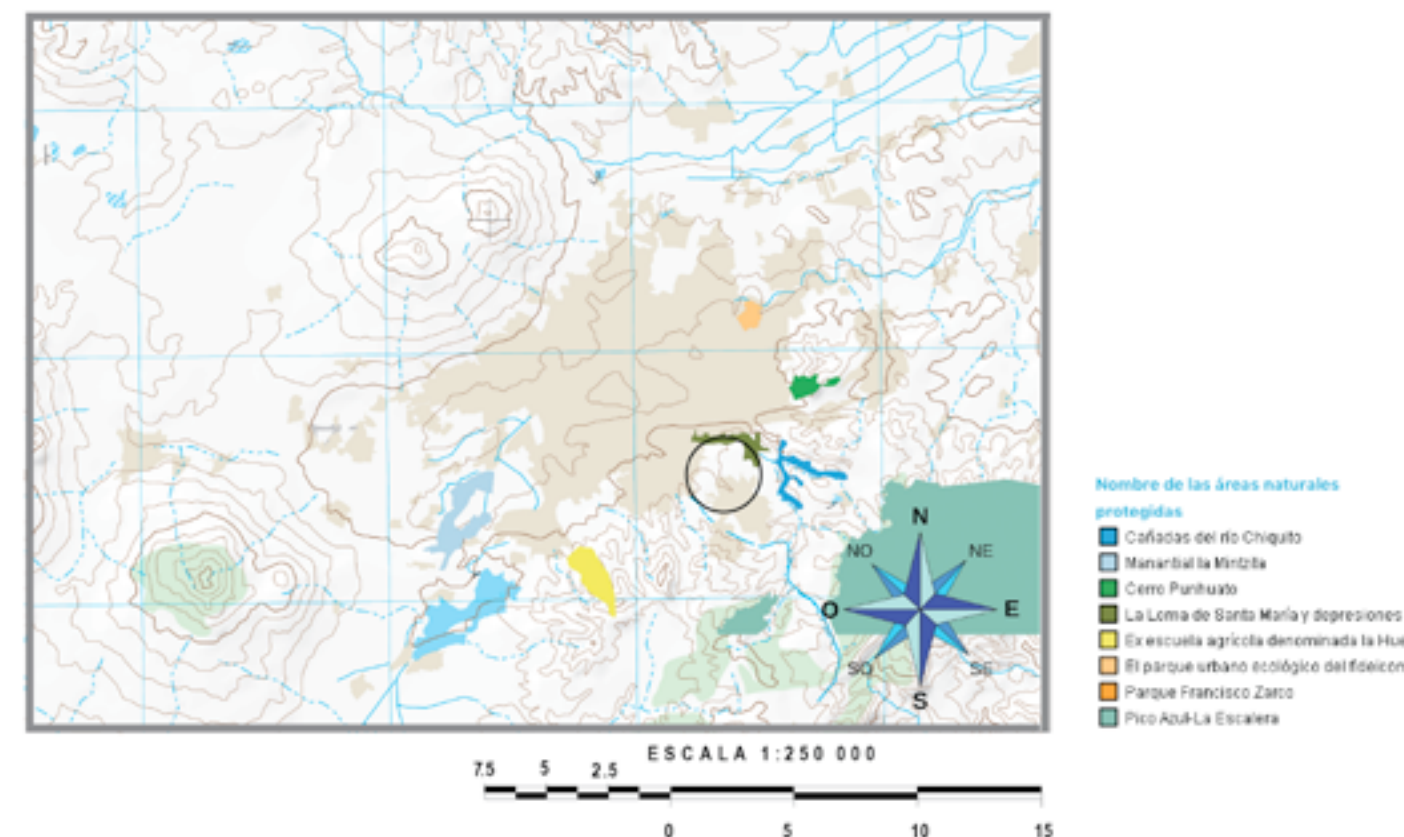
Algunos espacios abiertos y avenidas han sido diseñadas con pistas para caminar y siembra de árboles a sus costados y ciertos fraccionamientos han donado parte de su territorio para parques o jardines.

Adyacente a la avenida principal de estudio está la Plaza Comercial Altozano, que ha participado en el crecimiento urbano de la zona pero al mismo tiempo ha congestionado el tráfico. En opinión de Schjetnan (1997), las plazas comerciales cumplen un papel articulador al ser puntos de trabajo y referencia para la población, desempeñan además, el papel simbólico de ser el corazón y centro conceptual de una nueva comunidad.

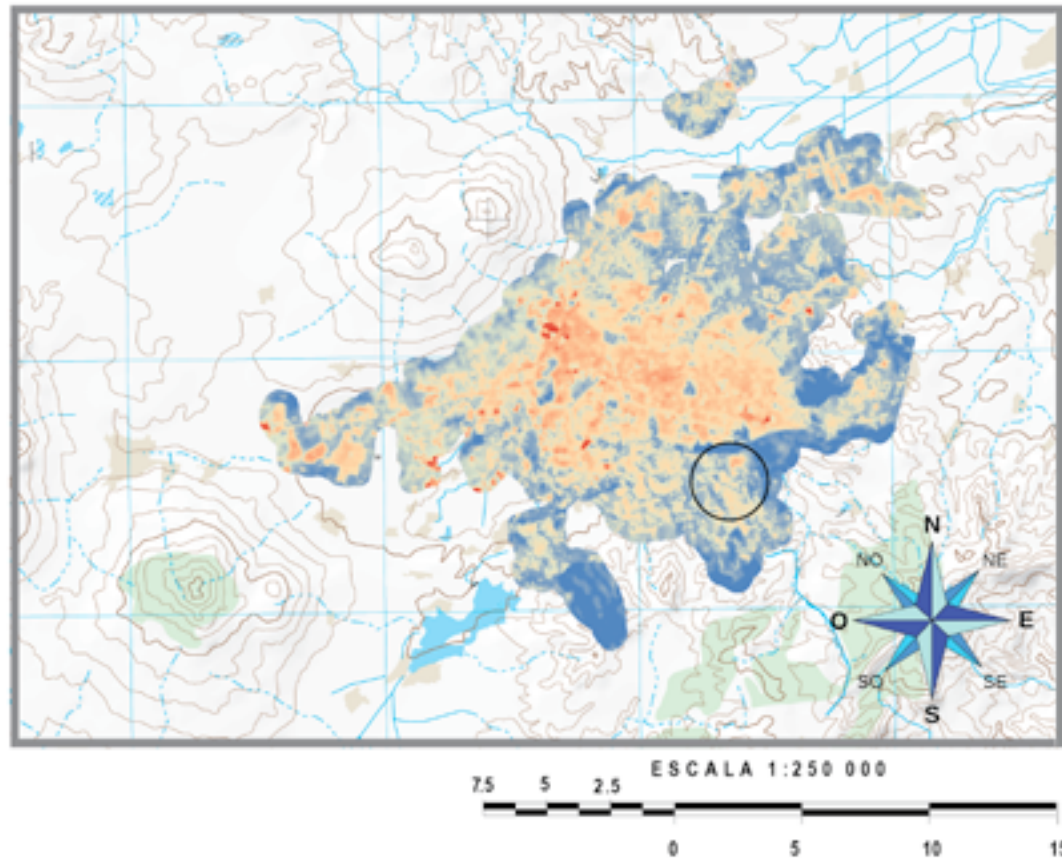
Santa María de Guido y Jesús del Monte están bien localizadas y a pesar de los cambios urbanos vigentes, conservan características propias; no obstante, es probable que en breve, sean asimiladas por la creciente urbe.



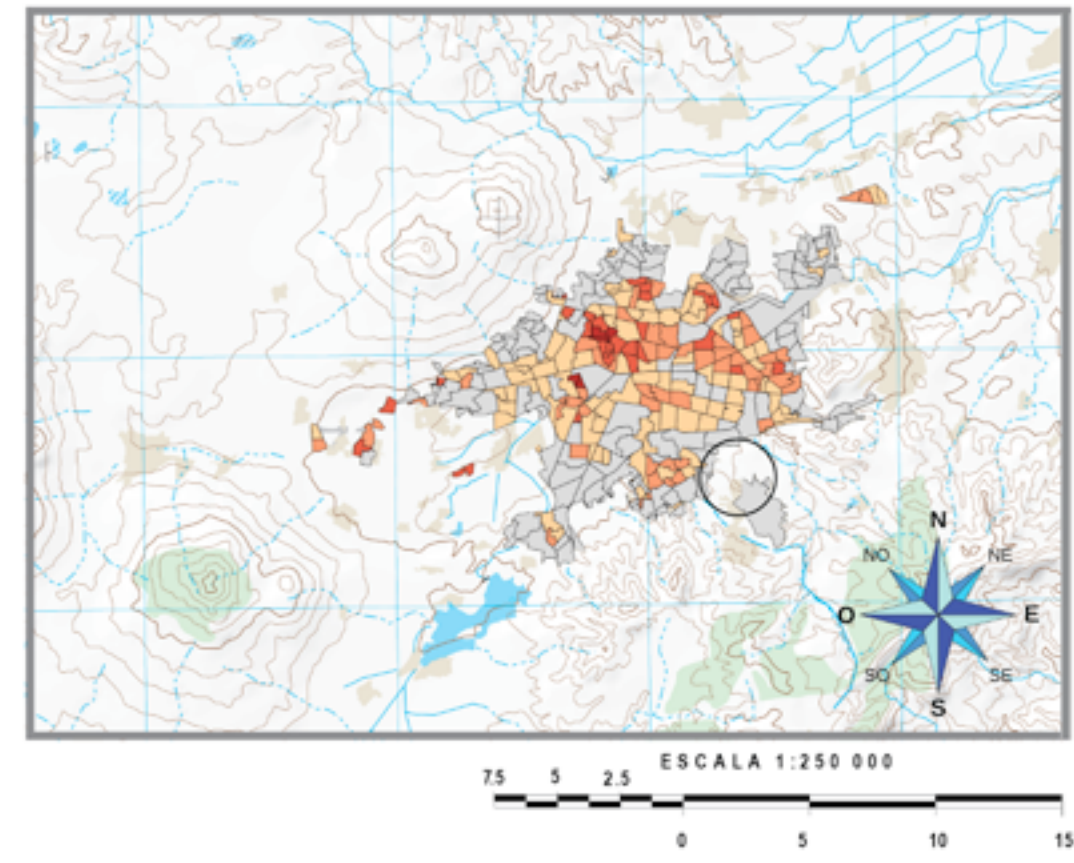
Mapa 5. Zonificación. SIGEM.



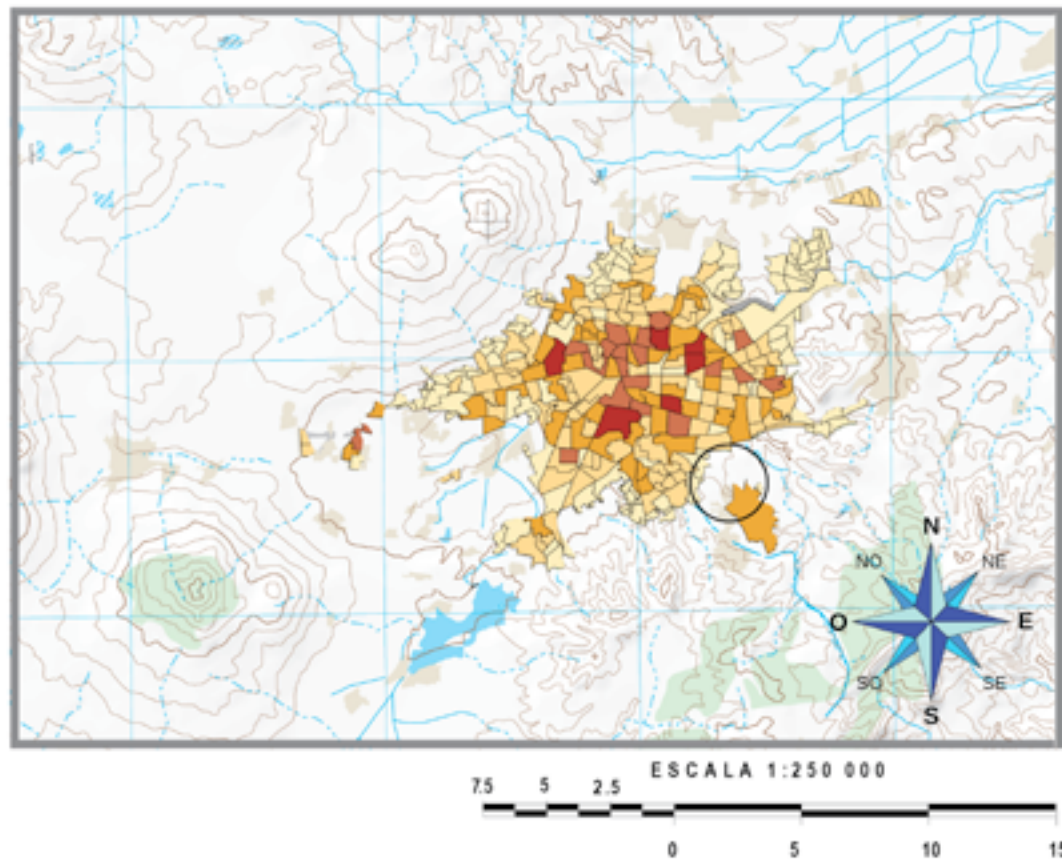
Mapa 6. Nombres áreas naturales protegidas. SIGEM.



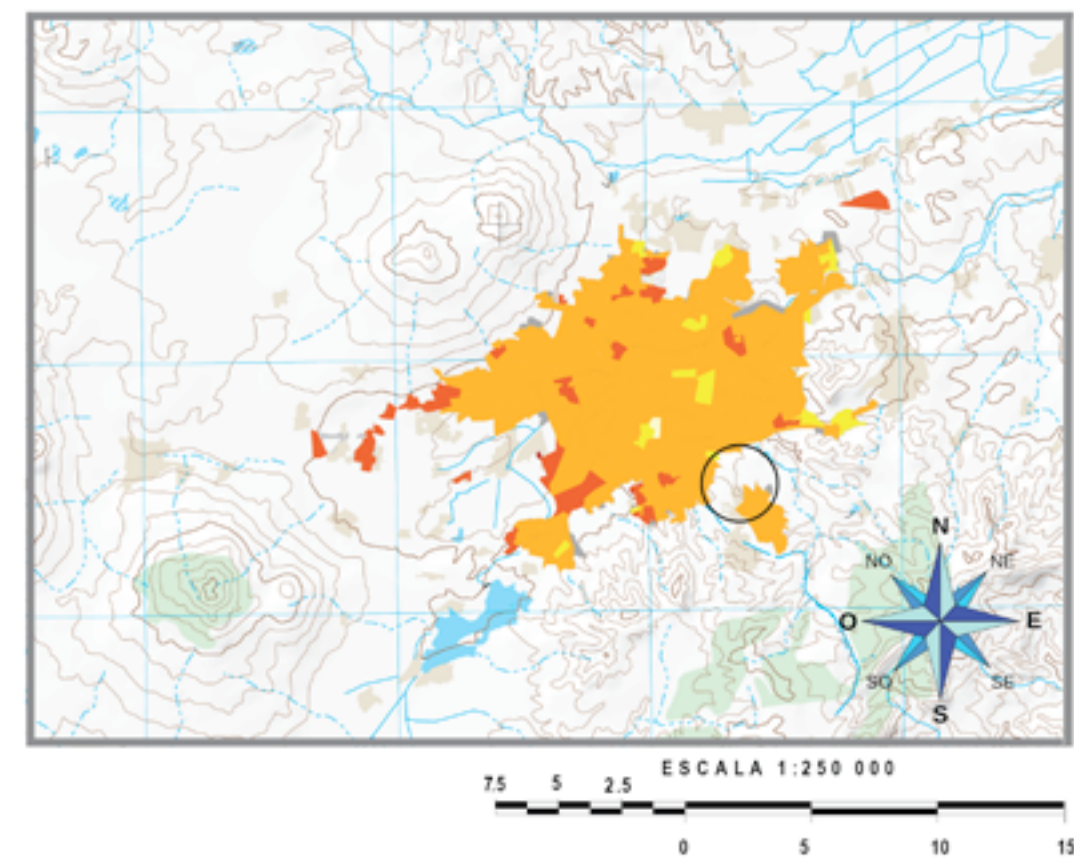
Mapa 7. Isla de calor. SIGEM.



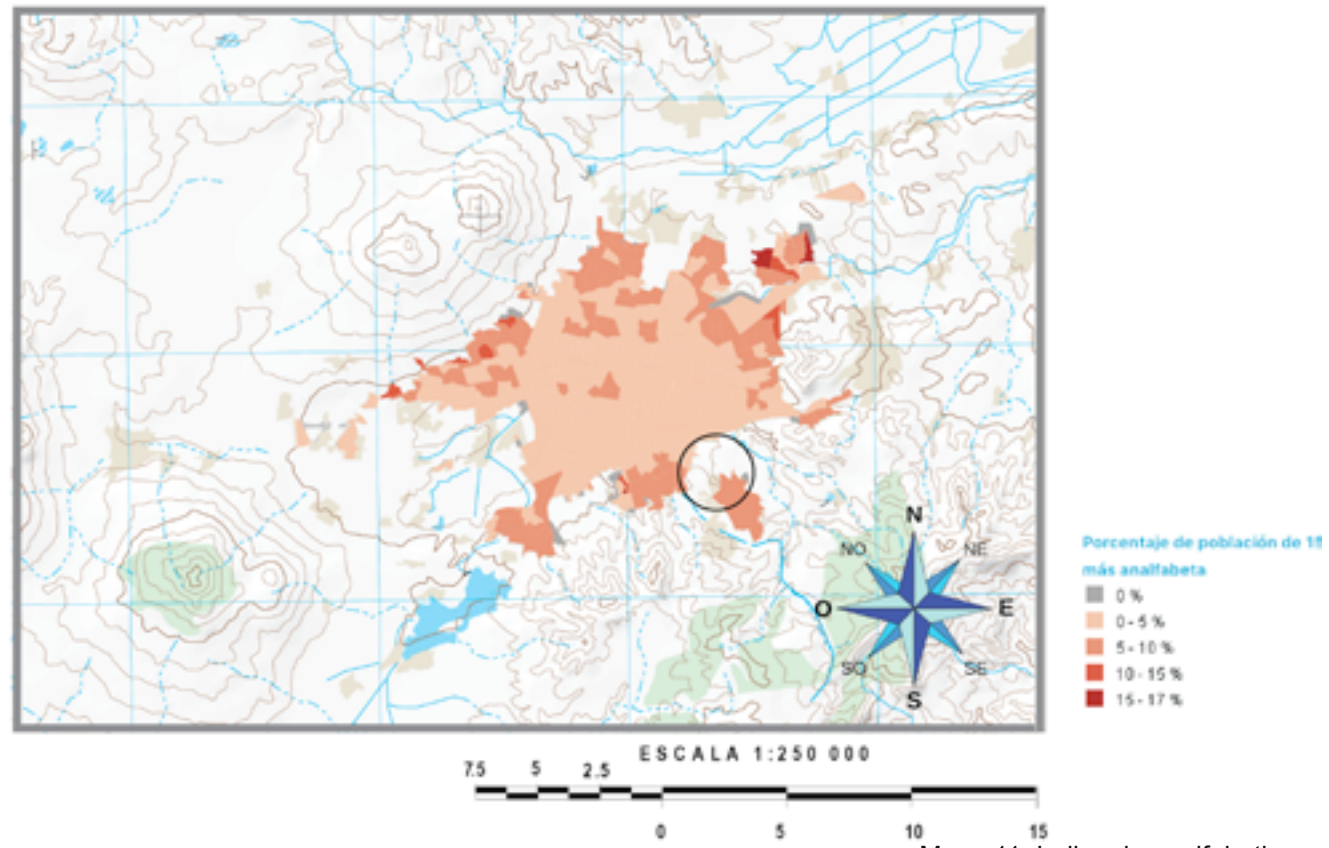
Mapa 9. Densidad poblacional. SIGEM.



Mapa 8. Número de habitantes. SIGEM.



Mapa 10. Población económicamente activa. SIGEM.



Mapa 11. Índice de analfabetismo. SIGEM.

Los datos constatados en los mapas anteriores brindan información de utilidad. La ubicación de la zona y sus características topográficas y ecosistémicas proporcionan la oportunidad de aprovecharlas para intervenciones dinámicas y novedosas. La cantidad de población y su densidad es un requisito indispensable para hacer posible la definición de la alteración publicitaria, definir el mercado al que va dirigido, así como el impacto positivo que determinara su eficiencia. De ahí la necesidad de su estudio y análisis.

Capítulo TRES

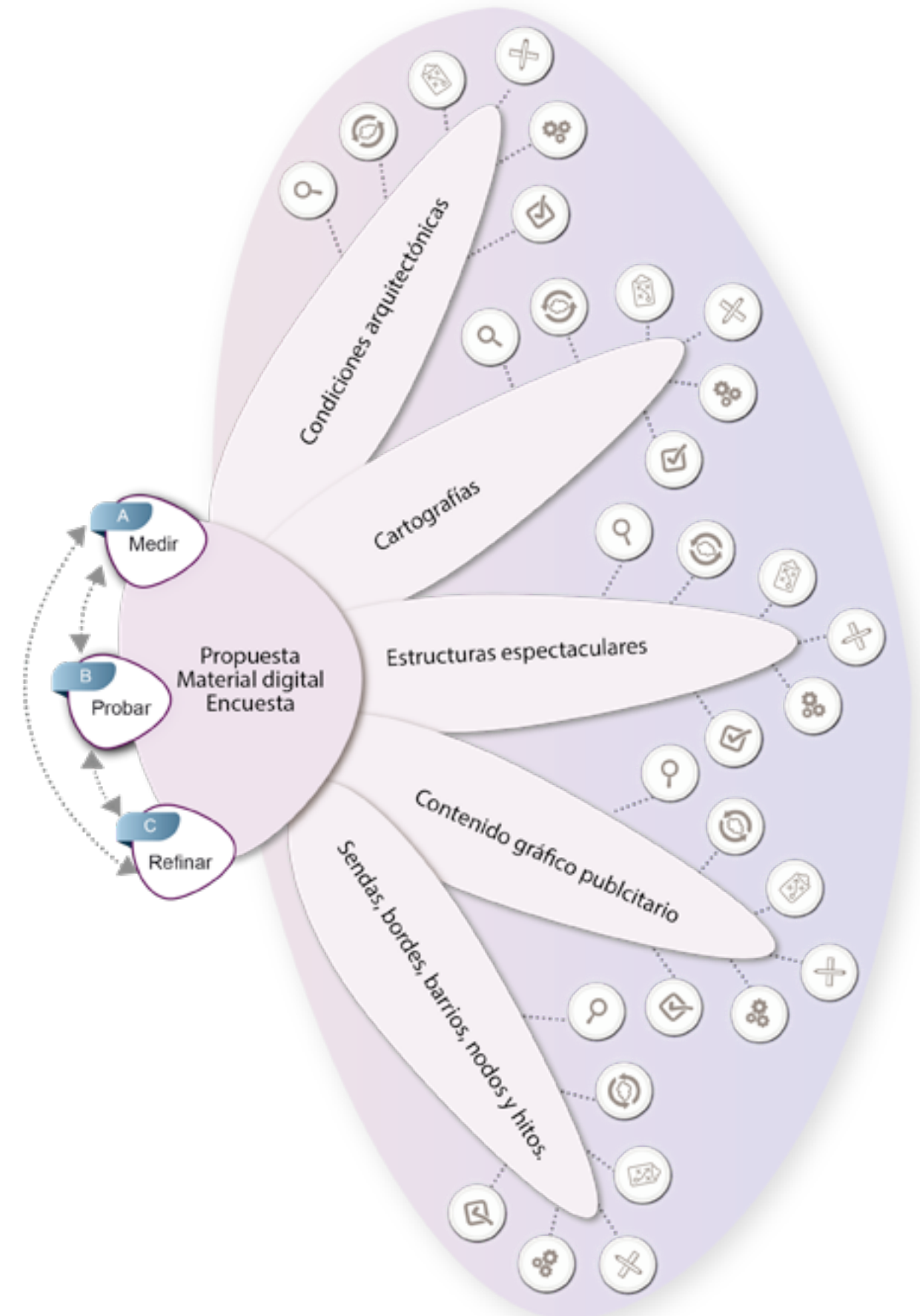


Diagrama 10. Esquema metodológico. Elaboración propia.

Esquema metodológico

El orden establecido para estructurar metodológicamente este proyecto de diseño actúa como una guía para el desarrollo creativo y se relaciona con procesos intuitivos. Su utilidad en el proceso de diseño, se fundamenta en el empleo de métodos complementarios. Tiene características integrales en la evolución del diseño y posee un nivel incluyente de métodos específicos para cada etapa de su desarrollo. Se constituye en la dirección a seguir para organizar y reflexionar. Determina la secuencia de las acciones (cuándo), el contenido (qué), y los procedimientos específicos (cómo). Es decir, esta metodología abarca: la estrategia, el proceso, el método.

En base a los conceptos examinados en el marco teórico y al fenómeno de la percepción de la imagen del paisaje urbano y publicitario, esta metodología será aplicada y tomada en cuenta de manera continua y desde diversas perspectivas para explorar y clasificar el contenido de las imágenes de la ciudad que son referibles a las formas físicas. Los indicadores que serán la pauta de la estrategia de diseño, se conocerán al aplicar el método. Entre ellos el estudio de las condiciones arquitectónicas de la zona, el análisis y creación de cartografías, la evaluación de las estructuras publicitarias y su contenido gráfico, son aspectos a tomarse en cuenta. Se evaluará la existencia de sendas, bordes, barrios, nodos e hitos. Así mismo será útil para el diseño de encuestas y material digital para muestra.

Condiciones arquitectónicas

Morelia conserva una arquitectura monumental de estilo colonial caracterizada por empleo de cantera rosa de la región. Visitarla ofrece un recorrido enriquecedor por su valor histórico y arquitectónico. Al pasar de los años algunos de estos elementos se han conservado en diferentes colonias, pero en épocas recientes y para efectos de este estudio se observa que no hay una conservación de rasgos arquitectónicos que vinculen los fraccionamientos modernos con el centro histórico. La urbanización de Altozano es un ejemplo de ello y marca un precedente en la arquitectura y urbanismo contemporáneo, modificando el paisaje.

El tramo seleccionado de 2.5 km de recorrido sobre la avenida Juan Pablo II es una senda de contrastantes viviendas con características de tipo residencial de clase media y alta. Existen fraccionamientos cerrados con buena infraestructura en general, conservan áreas verdes, pero no se ha tomado en cuenta el impacto ambiental y social que ha conllevado su edificación: tala de árboles, obstrucción de caminos y desplazamiento de la población.

Los desarrolladores han utilizado el espacio para construir casas seriadas. Estas edificaciones transmiten una imagen urbana contemporánea y empiezan a ser referentes para llegar a los destinos cercanos. Han provocado densidad habitacional y de población.

En contraste, la expresión arquitectónica de las fachadas comerciales muestran una transformación rápida y desigual. Los comercios cambian de giro constantemente o cierran sus actividades para ser remodelados, incluso se encuentran edificios abandonados. Otros ejemplos de lo construido, son los diversos desarrollos comerciales. Existen numerosas placitas que cuentan con espacios para convivencia y distintos formatos en el manejo de materiales y proyectos que de alguna manera diversifican la imagen y su percepción.





Larguillo A. Suroeste. Sección 2. Elaboración propia.
Fotos: Google maps



Larguillo A. Suroeste. Sección3. Elaboración propia.
Fotos: Google maps

**LARGUILLO B
NORESTE**



Larguillo B. Noreste. Sección 1. Elaboración propia.
Fotos: Google maps



Larguillo B. Noreste. Sección 3. Elaboración propia
Fotos: Google maps

La avenida va tomando un estilo arquitectónico dispar y poco definido, es heterogéneo, no existe un código de construcción estética. Cada elemento arquitectónico es diferente a los otros. La situación no favorece la percepción del paisaje urbano.

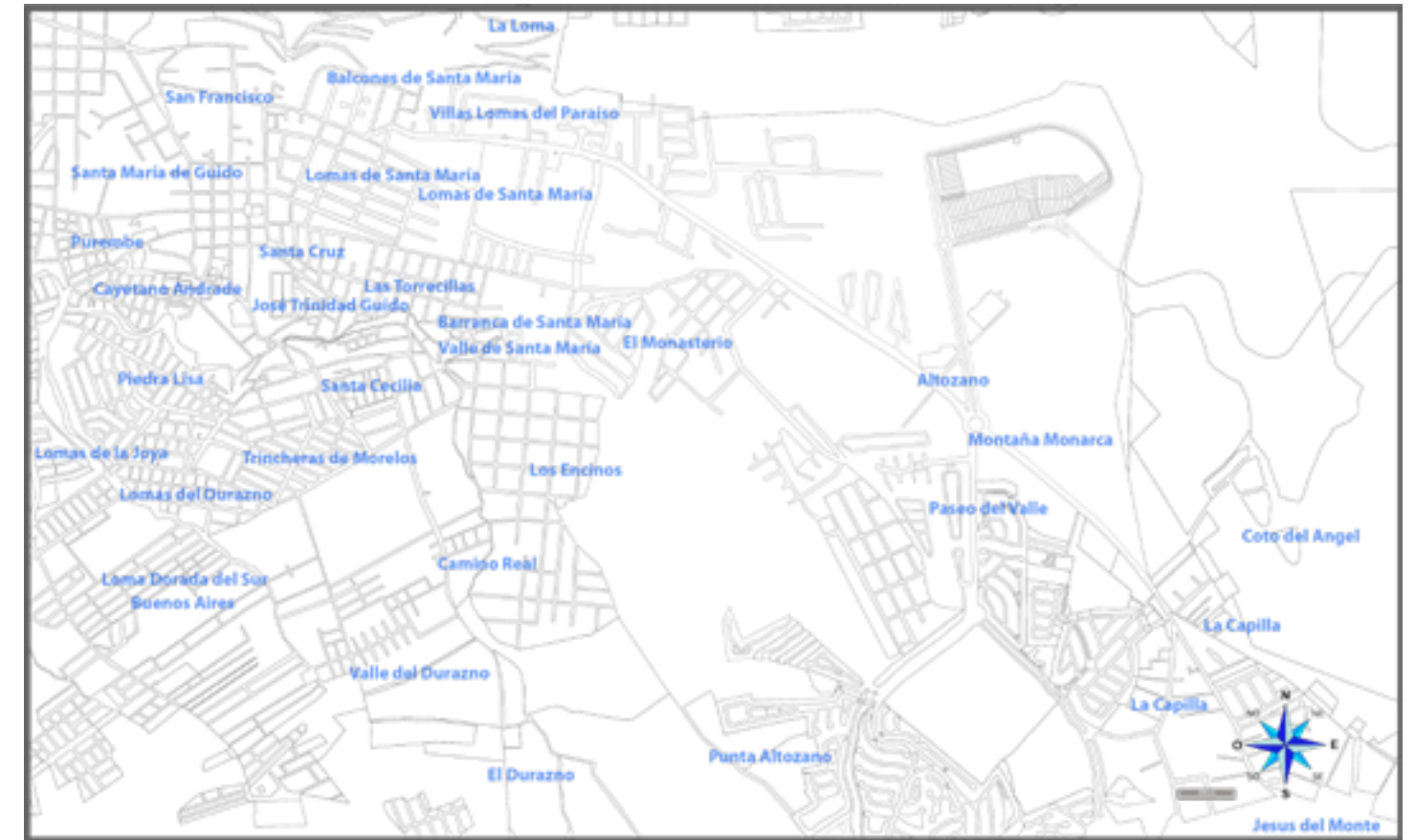
El andante integra el paisaje urbano:

- 1. Al asociar logotipos de los comercios y servicios con sus edificios.**
- 2. Al detectar la presencia de espectaculares y su contenido.**
- 3. Al percibir una composición de figura-fondo con paisaje natural.**

Mas adelante, la vía que conduce a Jesús del Monte, no cuenta con infraestructura vial, se encuentran notorias diferencias en la construcción de vivienda y comercios siendo estas más modestas y tradicionales.

Cartografías

Además del estudio de la imagen de las construcciones, se indagó sobre los servicios y comercios, ubicación, nombres de los barrios, número de instalaciones de espectaculares, densidad de incidentes viales, vialidades y sus intersecciones, movilidad y definición de polígonos, desde un punto de vista cultural y urbano, para encontrar una línea de significados. Con base en lo anterior, se hace un análisis de estos componentes, apoyándose en mapas.



Mapa 13. Colonias. Elaboración propia.



Mapa 12. Servicios y comercios. Elaboración propia.



Mapa 14. Espectaculares. Elaboración propia.

Evaluación de estructuras espectaculares

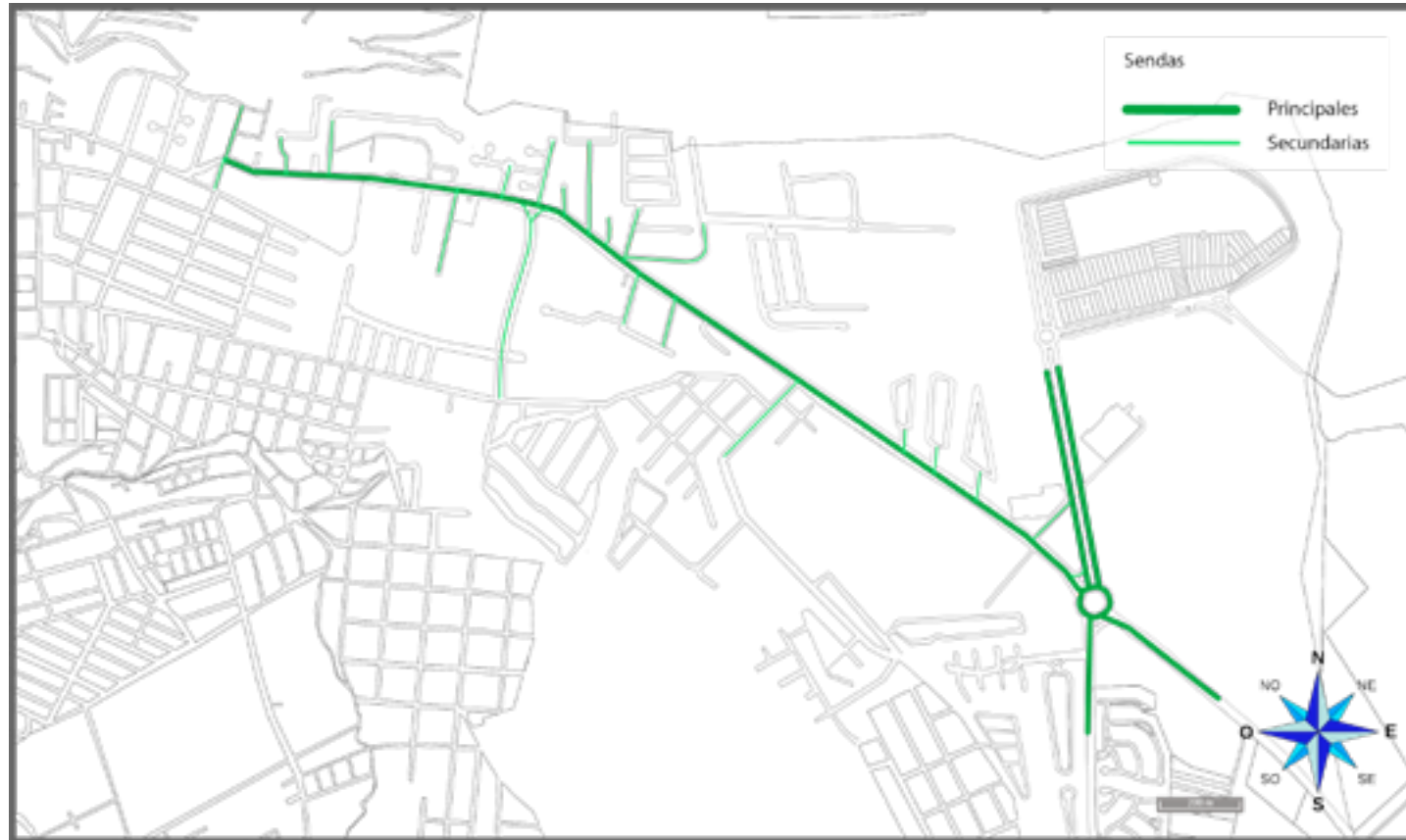
Uno de los aspectos importantes para construir imágenes en la ciudad es la gráfica publicitaria. Este es un apartado en donde los elementos que componen el diseño gráfico serán evaluados para dar paso a la creación de nuevos contenido publicitarios.

Para obtener información cuantitativa se implementaron dos instrumentos, distribución por polígonos y tablas de identificación.

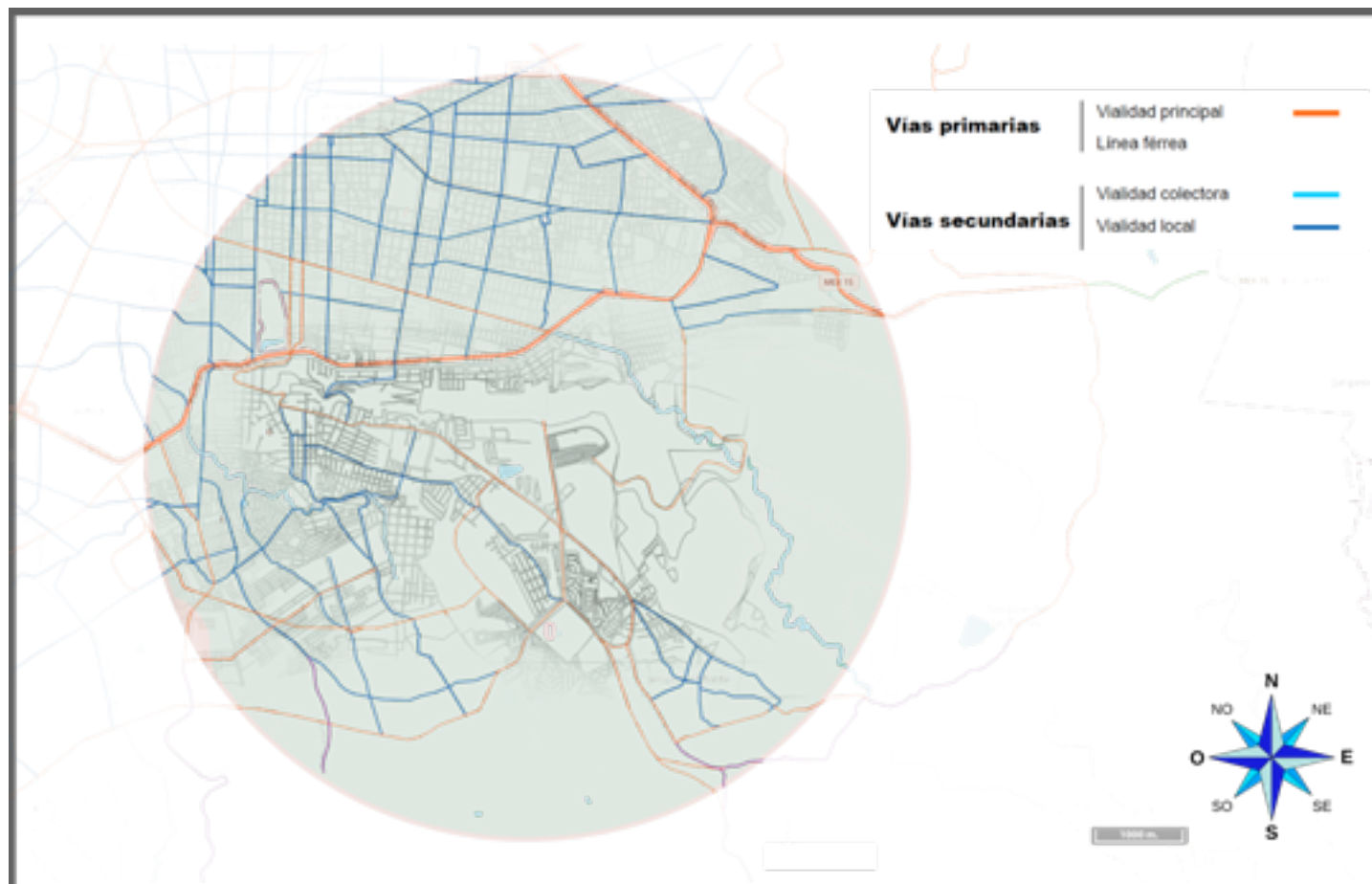
Entre los aspectos que influyen en la colocación de un anuncio espectacular deben considerarse los asuntos que inciden en el exterior.

Los indicadores tomados en cuenta fueron los siguientes:

- Tipo de espectacular
- Dimensiones
- Altura
- Coordenadas
- Orientación
- Vistas
- Iluminación
- Proximidad
- Visibilidad
- Renta mensual
- Nivel socioeconómico al que va dirigido
- Nivel de impacto
- Estado de la estructura



Mapa 19. Sendas. Elaboración propia.



Mapa 20. Estrategia vial. IMPLAN.



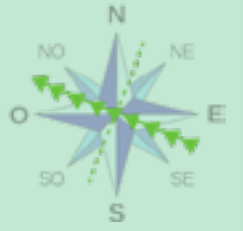
Vista Natural



Vista Cruzada

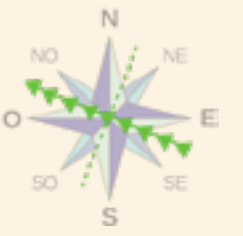
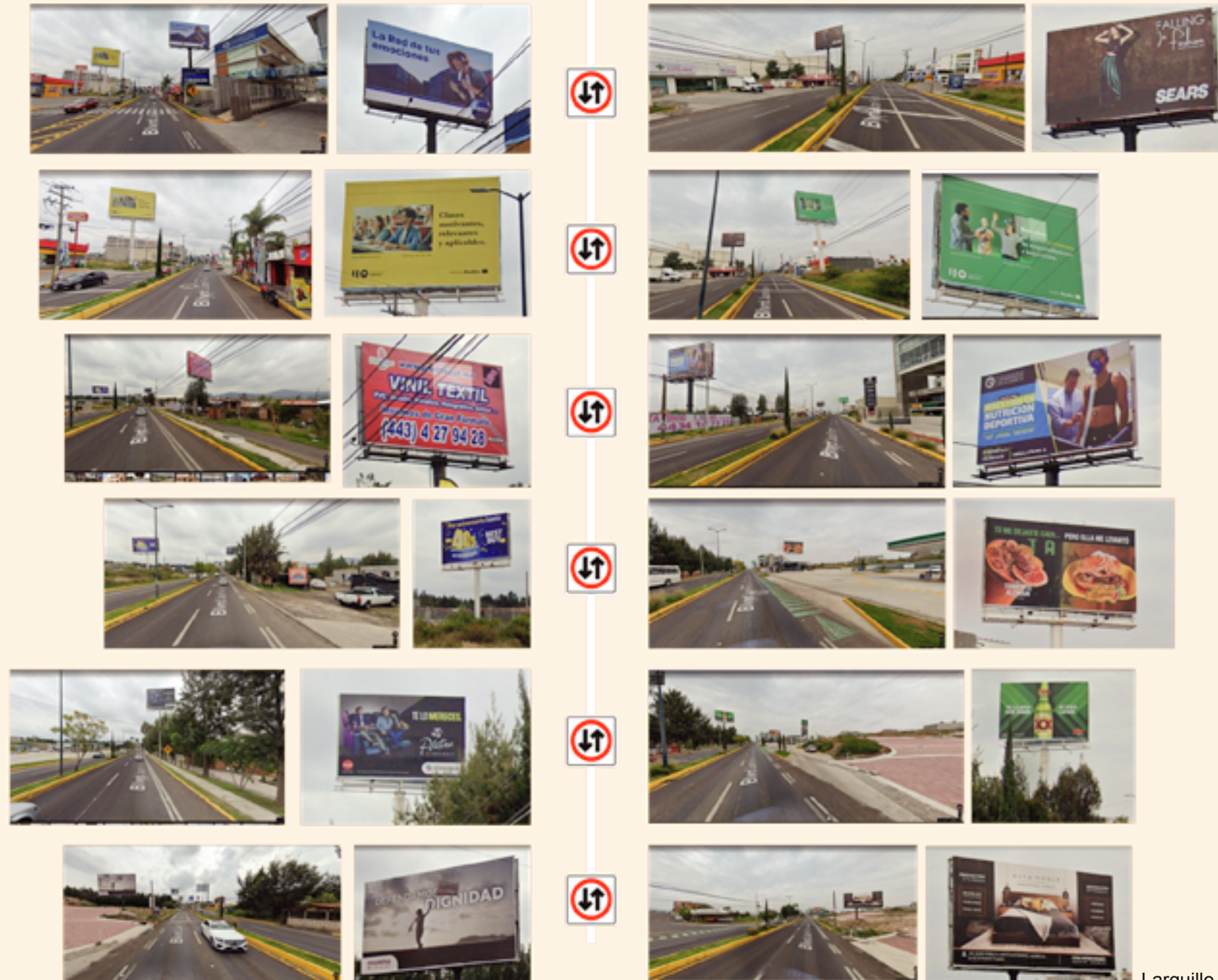
Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso



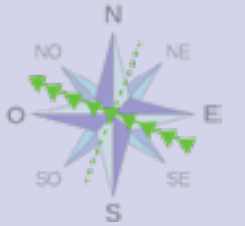
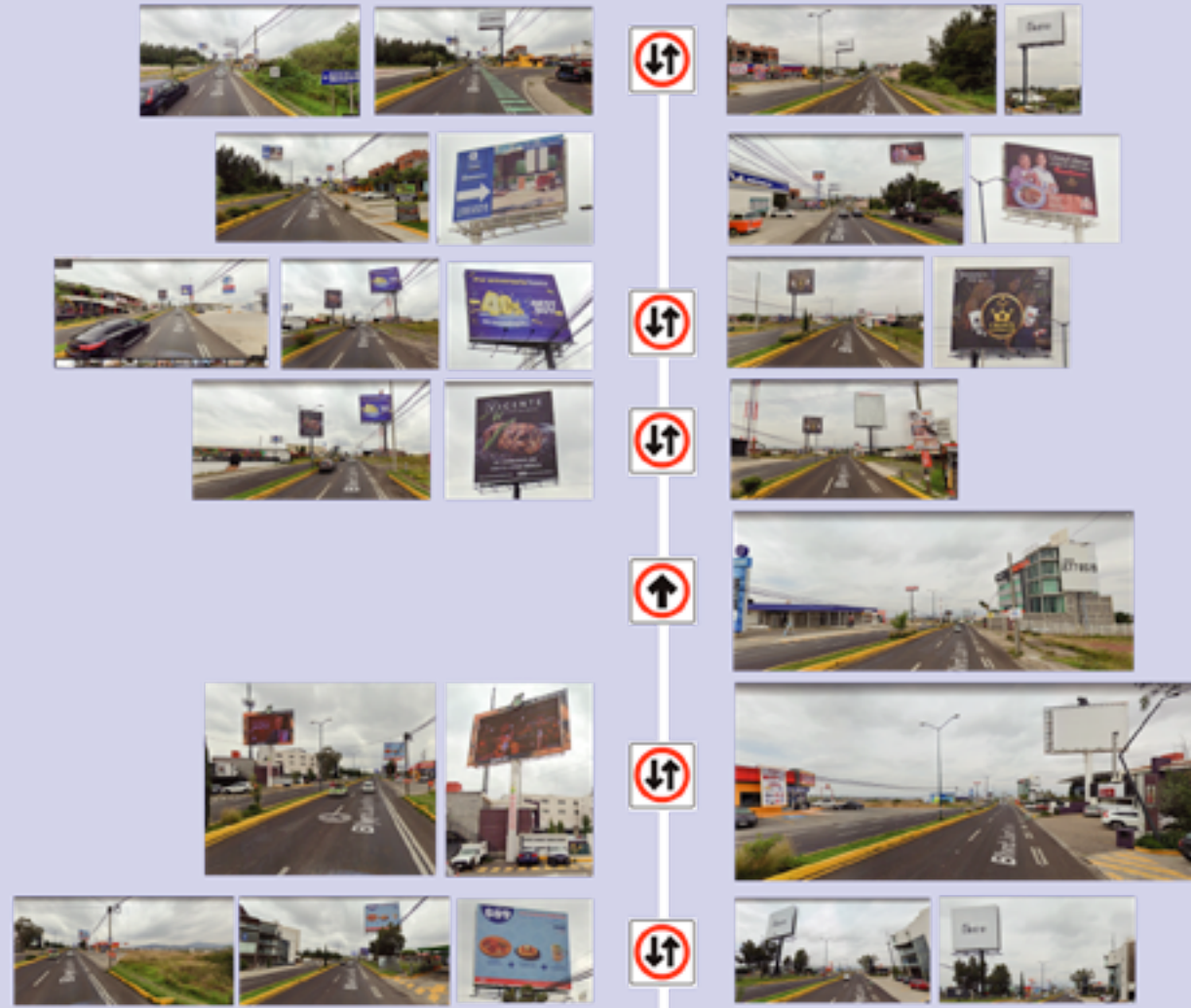
Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso - Villas del Monte



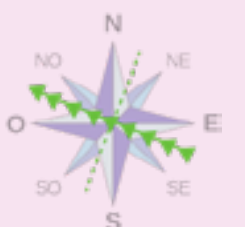
Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos



Polígono 4

Los Fresnos - Glorieta del Papa Juan Pablo II



Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso		
				
				
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 15,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio	
Nivel de impacto  AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado	
	<input type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
 I Unipolar	Vistas  Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
		Mapa: Google Earth Pro		
Iluminación 	Proximidad 			
	0 m.	0 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 13 x 4.5 m.	Altura 10 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'30.30"N 101°11'6.10"W Long			

Tabla 19. Evaluación Unipolar 1. Polígono 1. Elaboración propia.






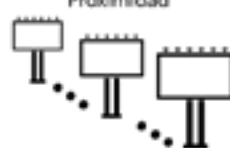

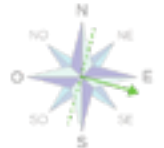
Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso		
				
				
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 12,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE C+ Media Alta	<input checked="" type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio	
Nivel de impacto  AA	<input type="radio"/> Oxido	<input checked="" type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado	
	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
 II Azotea	Vistas  Natural	Ubicación respecto al entorno 		
		Mapa: Google Earth Pro		
Iluminación 	Proximidad 			
	46.1 m.	57.8 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 3 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'32.04"N 101°11'5.38"W Long			

Tabla 20. Evaluación Unipolar 2. Polígono 1. Elaboración propia.



Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 12,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
II Azotea	Vistas Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
	46.1 m. 57.8 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 3 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'32.04"N, 101°11'5.38"W Long		

Tabla 21. Evaluación Unipolar 3. Polígono 1. Elaboración propia.
88



Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 12,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
II Azotea	Vistas Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
	46.1 m. 57.8 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 7 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'32.04"N, 101°11'5.38"W Long		

Tabla 22. Evaluación Unipolar 4. Polígono 1. Elaboración propia.
89






Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 12,000 mxn
			Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
  Azotea	Vistas  Natural	Ubicación respecto al entorno  Mapa: Google Earth Pro	
Iluminación 	Proximidad  46.1 m. 57.8 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 3 m.	Orientación 
Coordenadas: Lat 19°40'32.04"N, 101°11'5.38"W Long			

Tabla 23. Evaluación Unipolar 5. Polígono 1. Elaboración propia.
90

Polígono 1		Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 18,500 mxn
			Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE A/B Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
  Unipolar	Vistas  Cruzada	Ubicación respecto al entorno  Mapa: Google Earth Pro	
Iluminación 	Proximidad  57.8 m. 1,043 m.		
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 7.20 m.	Altura 15 m.	Orientación 
Coordenadas: Long 19°40'32.69"N, 101°11'3.94"W Lat		\$ 6,966 mxn	

Tabla 24. Evaluación Unipolar 6. Polígono 1. Elaboración propia.
91




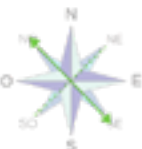
Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte		
				
				
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio	
C+ Media Alta	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado	
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
AAA				
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
		Mapa: Google Earth Pro		
Iluminación 	Proximidad 1,043 m. 25 m.			
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 7.20 m.	Altura 15 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'22.81"N, 101°10'31.11"W Long			

Tabla 25. Evaluación Unipolar 7. Polígono 2. Elaboración propia.


Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte		
				
				
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio	
C+ Media Alta	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado	
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
AAA				
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
		Mapa: Google Earth Pro		
Iluminación 	Proximidad 25 m. 161 m.			
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 7.20 m.	Altura 15 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'23.08"N, 101°10'29.75"W Long			

Tabla 26. Evaluación Unipolar 8. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte		
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio	
C Media	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado	
Nivel de impacto	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
	Vistas	Ubicación respecto al entorno		
Iluminación	Proximidad	Mapa: Google Earth Pro		
	161 m. 87.2 m.			
Visibilidad	Dimensiones 12.90 x 7.20 m.	Altura 15 m.	Orientación	
	Coordenadas: Lat 19°40'19.07"N, 101°10'26.08"W Long			

Tabla 27. Evaluación Unipolar 9. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte		
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 18,500 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE	<input checked="" type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio	
A/B Alta	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado	
Nivel de impacto	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
	Vistas	Ubicación respecto al entorno		
Iluminación	Proximidad	Mapa: Google Earth Pro		
	87.2 m. 51.9 m.			
Visibilidad	Dimensiones 11 x 7 m.	Altura 15 m.	Orientación	
	Coordenadas: Lat 19°40'18.79"N, 101°10'22.47"W Long			

Tabla 28. Evaluación Unipolar 10. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte	
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C Media	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input checked="" type="radio"/> Iluminación deficiente
 Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 51.9 m. 117 m.	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 7.20 m.	Altura 15 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'16.73"N, 101°10'22.02"W Long		

Tabla 29. Evaluación Unipolar 11. Polígono 2. Elaboración propia.
96

Polígono 2		Privada Lomas del Paraíso Villas del Monte	
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input checked="" type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
 Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 117 m. 68.9 m.	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 14 x 6 m.	Altura 8 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'15.57"N, 101°10'17.78"W Long		

Tabla 30. Evaluación Unipolar 12. Polígono 2. Elaboración propia.
97

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos		
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular \$ 20,000 / día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio	
Nivel de impacto AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado	
	<input type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
Iluminación 	Proximidad 68.9 m. 43.4 m.	Mapa: Google Earth Pro		
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 7.20 m	Altura 15 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'13.15"N, 101°10'16.94"W Long			

Tabla 31. Evaluación Unipolar 13. Polígono 3. Elaboración propia.
98

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos		
Fotos: Google maps				
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 / día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura			
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio	
Nivel de impacto AAA	<input checked="" type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado	
	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente	
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
Iluminación 	Proximidad 43.4 m. 150 m.	Mapa: Google Earth Pro		
Visibilidad 	Dimensiones 10 x 7.20 m	Altura 15 m.	Orientación 	
	Coordenadas: Lat 19°40'13.23"N, 101°10'14.81"W Long			

Tabla 32. Evaluación Unipolar 14. Polígono 3. Elaboración propia.
99

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20,000 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio
C+ Media Alta	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AAA			
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 10.80 m	Altura 15 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'9.31"N, 101°10'11.57"W Long		

Tabla 33. Evaluación Unipolar 15. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio
A/B Alta	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input checked="" type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AAA			
Unipolar	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.20 x 12.90 m	Altura 15 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'9.99"N, 101°10'10.42"W Long		

Tabla 34. Evaluación Unipolar 16. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos	
			
Foto: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
V Muro	Vistas Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 210 m. 121 m.	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones	Altura	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'6.55"N, 101°10'4.11"W Long		

Tabla 35. Evaluación Unipolar 17. Polígono 3. Elaboración propia.
102



Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares			Renta mensual Impacto vehicular \$ 80,000 mxn 50000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE A/B Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
IV Pantalla	Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 121 m. 77.9 m.	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 17.24 x 14.80 m.	Altura 10 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°40'3.79"N, 101°10'1.08"W Long		

Tabla 36. Evaluación Unipolar 18. Polígono 3. Elaboración propia.
103



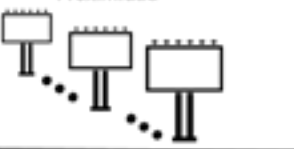

Polígono 3		Villas del Monte - Los Fresnos	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C+ Media Alta	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AAA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
I Unipolar	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
Iluminación 	Proximidad 		
Visibilidad 	Dimensiones 12.90 x 10.80 m.	Altura 15 m.	Orientación 
	Coordenadas: Lat 19.667191, -101.166652 Long		

Tabla 37. Evaluación Unipolar 19. Polígono 3. Elaboración propia.




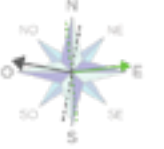
Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
			
Fotos: Google maps			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 12,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE C Media	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio
Nivel de impacto AA	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
III Valla	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
Vistas Cruzada	Ubicación respecto al entorno 		
Iluminación 	Proximidad 		
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 5 m.	Orientación 
	Coordenadas: Lat 19°40'0.64"N, 101° 9'58.73"W Long		

Tabla 38. Evaluación Unipolar 20. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 12,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
C Media	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AAA			
	Vistas	Ubicación respecto al entorno	
Valla			
Iluminación	Proximidad	Mapa: Google Earth Pro	
		38 m.	25.5 m.
Visibilidad	Dimensiones	Altura	Orientación
	7.60 x 3.60 m.	5 m.	
	Coordenadas:		
	Lat 19°40'0.64"N, 101°9'58.73"W Long		

Tabla 39. Evaluación Unipolar 21. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 20,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input checked="" type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
C Media	<input type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AA			
	Vistas	Ubicación respecto al entorno	
Unipolar			
Iluminación	Proximidad	Mapa: Google Earth Pro	
		25.5 m.	197 m.
Visibilidad	Dimensiones	Altura	Orientación
	12.90 x 7.20 m.	15 m.	
	Coordenadas:		
	Lat 19°39'59.38"N, 101°9'58.69"W Long		

Tabla 40. Evaluación Unipolar 22. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input checked="" type="radio"/> Limpio
A/B Alta	<input checked="" type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AAA			
	Vistas 	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 1.50 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°39'55.35"N, 101° 9'53.83"W Long		

Tabla 41. Evaluación Unipolar 23. Polígono 4. Elaboración propia.
108

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio	<input type="radio"/> Abandono	<input type="radio"/> Limpio
A/B Alta	<input checked="" type="radio"/> Oxido	<input type="radio"/> Daño estructura	<input checked="" type="radio"/> Pintado
Nivel de impacto	<input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Iluminación deficiente
AAA			
	Vistas 	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 1.50 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°39'54.83"N, 101° 9'53.80"W Long		

Tabla 42. Evaluación Unipolar 24. Polígono 4. Elaboración propia.
109

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
Fotos: Google maps		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio <input type="radio"/> Oxido <input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Abandono <input type="radio"/> Daño estructura <input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Limpio <input type="radio"/> Pintado <input type="radio"/> Iluminación deficiente
A/B Alta			
Nivel de impacto AAA			
Valla	Vistas Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 1.50 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°39'53.83"N, 101° 9'51.23"W Long		

Tabla 43. Evaluación Unipolar 25. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4		Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II	
Fotos: Google maps		Fotos: Google maps	
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio <input type="radio"/> Oxido <input type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Abandono <input type="radio"/> Daño estructura <input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Limpio <input type="radio"/> Pintado <input type="radio"/> Iluminación deficiente
A/B Alta			
Nivel de impacto AAA			
Valla	Vistas Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 1.50 m.	Orientación
	Coordenadas: Lat 19°39'54.96"N, 101° 9'50.27"W Long		

Tabla 44. Evaluación Unipolar 26. Polígono 4. Elaboración propia.








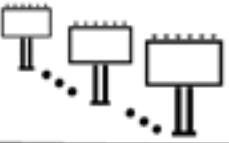

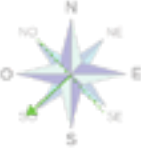
Polígono 4			
Los Fresnos Glorieta del Papa Juan Pablo II			
Evaluación de estructuras espectaculares		Renta mensual \$ 17,000 mxn	Impacto vehicular 20000.00 /día
Tipo de anuncio espectacular	Estado de la estructura		
Nivel SE	<input type="radio"/> Sucio <input checked="" type="radio"/> Oxido <input checked="" type="radio"/> Deterioro	<input type="radio"/> Abandono <input type="radio"/> Daño estructura <input type="radio"/> Iluminación óptima	<input type="radio"/> Limpio <input checked="" type="radio"/> Pintado <input type="radio"/> Iluminación deficiente
A/B Alta			
Nivel de impacto  AAA			
 	Vistas  Natural	Ubicación respecto al entorno 	
Iluminación 	Proximidad 	Mapa: Google Earth Pro	
Visibilidad 	Dimensiones 7.60 x 3.60 m.	Altura 1.50 m.	Orientación 
	Coordenadas: Lat 19°39'56.20"N, 101° 9'50.67"W Long		

Tabla 45. Evaluación Unipolar 27. Polígono 4. Elaboración propia.

El nivel de impacto de un espectacular es representado con las letras AA ó AAA, está dado por la frecuencia de personas o vehículos que circulan por el sector, dependiendo de su categorización. El tráfico vehicular y peatonal es alto ya que el 67% de los espectaculares es categoría AAA.

El tipo de espectacular que existe en mayor número es el unipolar. La vista de los unipolares en gran parte es cruzada, el problema detectado en algunas instalaciones es su orientación, ya que el ángulo en que fué construído sólo atiende a una vista, mientras que la otra queda desalineada para la vista del automovilista.

En casos contados el unipolar de doble hoja da solución a esta situación, respeta los ángulos de orientación que la estructura debe tener en cada una de sus caras y en relación a la vista del observador. El 48% del estado de mantenimiento de las estructuras se encontró regular, el 30% fue evaluado como malo y un 22% como bueno. Una cantidad importante de unipolares tienen buena visibilidad pero el resto corresponde a visibilidad obstruída, en este caso se evaluaron tres aspectos: obstrucción por postes, cables y árboles.

Evaluación de contenido gráfico publicitario

En base a la óptica de David Ogilvy (1983), se infiere que el contenido gráfico en un diseño resulta mejor cuanto menos elementos incluya y más despejado o limpio se vea. Mientras mayor sea la saturación y cantidad de elementos que se incorporen, más difícil será guiar al observador a través de ella para establecer una jerarquía que le permita identificar lo más y lo menos importante.

Por esa razón mientras menos distracción haya en el gráfico y se simplifique al máximo la información, mayor efectividad tendrán. En este sentido se evaluará el espacio volúmen, la simetría, la jerarquía visual, color, forma, figura-fondo, escala, ritmo, equilibrio, tiempo y movimiento. Siguiendo el concepto de simplicidad. El contenido deberá incluir bajo estos mismos estándares, marca o logotipo, slogan, textos, tipografías e imágenes.

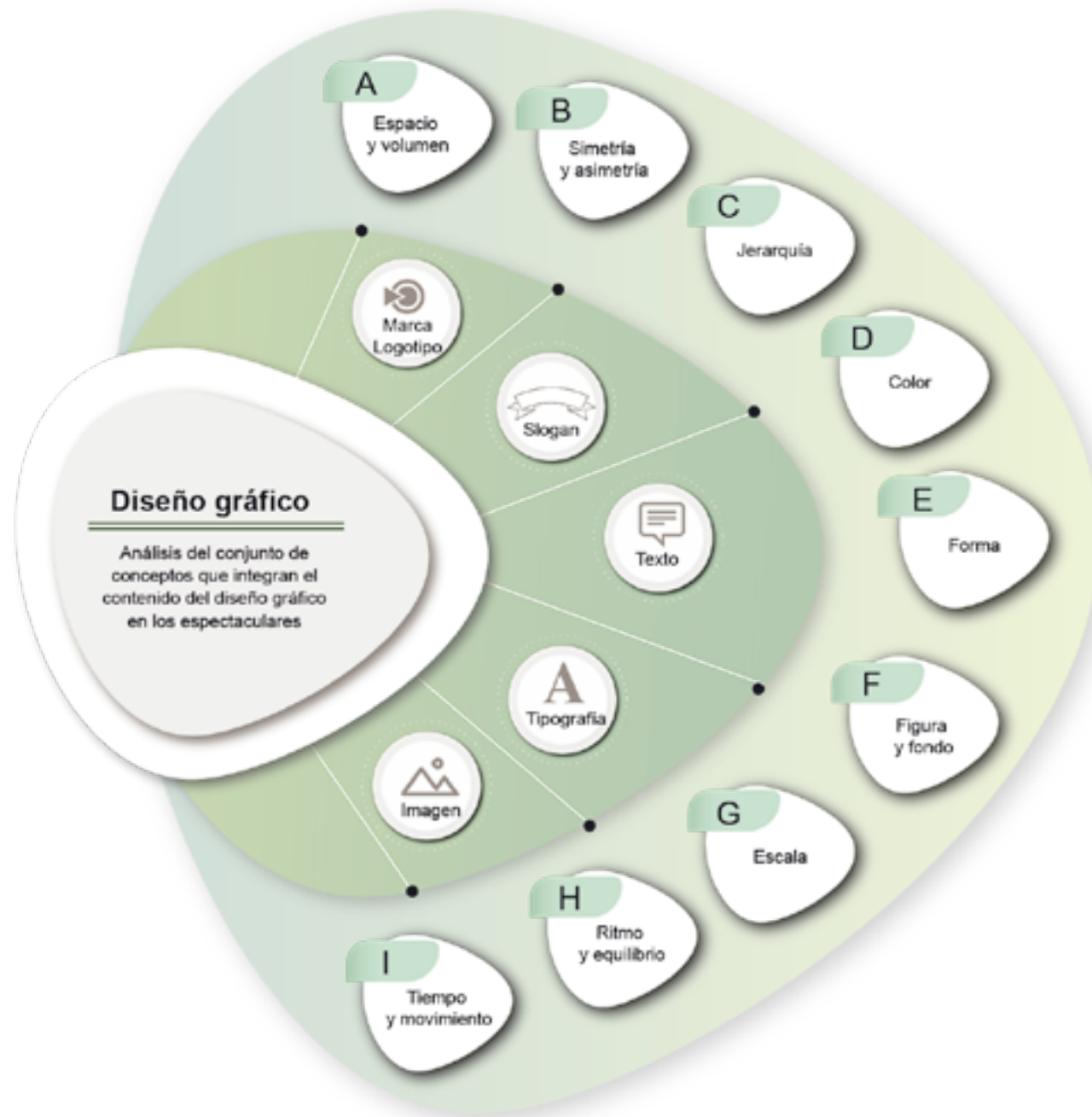


Diagrama 11. Elementos de análisis para el diseño gráfico. Elaboración propia

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Legible
- Claridad
- Mensaje

- Legible
- Tipometría
- Alineación

- Expresa
- Sintetiza
- Calidad

Evaluación de gráfica publicitaria

A

Espacio y volumen

B

Simetría y asimetría

C

Jerarquía

D

Color

E

Forma

F

Figura y fondo

G

Escala

H

Ritmo y equilibrio

I

Tiempo y movimiento

Evaluación

Contaminación visual

Óptimo

Observaciones

La imagen utilizada describe a tres personas jugando en el casino, son tres mujeres cuyas características y rasgos no corresponden al público real al que va dirigida la publicidad. Concibe una imagen interracial. El logotipo de Paseo Altozano es apenas visible aunque exista ya la familiaridad con los rasgos de forma que lo componen, no hace facil su lectura.

Sensor 1. Polígono 1. Elaboración propia.

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen

B Simetría y asimetría

C Jerarquía

D Color

E Forma

F Figura y fondo

G Escala

H Ritmo y equilibrio

I Tiempo y movimiento

Observaciones

Sensor 2. Polígono 1. Elaboración propia.

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen

B Simetría y asimetría

C Jerarquía

D Color

E Forma

F Figura y fondo

G Escala

H Ritmo y equilibrio

I Tiempo y movimiento

Observaciones

El espectacular contiene información de teléfonos y patrocinadores en un listón en la parte inferior, que no son legibles. Aunque la imagen es de buena calidad, las características del niño no corresponden a la imagen de los niños del mercado meta al cual se dirige la publicidad. La imagen no hace referencia a la compra venta de casas o departamentos. Sólo adivinarás si conoces la imagen con la cual se representa la empresa: Tres Marias. Los slogans a pesar de ser visibles a distancia, no conectan con el resto del contenido.

Sensor 3. Polígono 1. Elaboración propia.

Evaluación de gráfica publicitaria

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Legible
- Claridad
- Mensaje

- Legible
- Tipometría
- Alineación

- Expresa
- Sintetiza
- Calidad



A

Espacio y volumen

B

Simetría y asimetría

C

Jerarquía

D

Color

E

Forma

F

Figura y fondo

G

Escala

H

Ritmo y equilibrio

I

Tiempo y movimiento

Evaluación



Contaminación visual Óptimo

Observaciones

Es un anuncio bien conformado, pero la imagen contiene ruido visual, dos coches se empalman t no es clara la situación de las personas que aparecen en la imagen. La ubicación del espectacular es obstruido por postes, aunque tenga un texto bien cuidado y jerarquizado, es imposible leerlo a distancia. El logotipo esta cortado, al parecer es un problema de instalación ó al mal cálculo del tamaño de la lona impresa / estructura.

Sensor 4. Polígono 1. Elaboración propia.

Evaluación de gráfica publicitaria

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Presencia
- Ausencia
- Visible

- Legible
- Claridad
- Mensaje

- Legible
- Tipometría
- Alineación

- Expresa
- Sintetiza
- Calidad



A

Espacio y volumen

B

Simetría y asimetría

C

Jerarquía

D

Color

E

Forma

F

Figura y fondo

G

Escala

H

Ritmo y equilibrio

I

Tiempo y movimiento

Evaluación



Contaminación visual Óptimo

Observaciones

Contiene múltiples tipos de letra. Son maestros o directores los que conforman la imagen, se sugiere que sean alumnos que es a quien va dirigida la propaganda. El fondo de la imagen es de las instalaciones de la Universidad sin embargo no es clara por el tono azul al que fué sometida.

Sensor 5. Polígono 1. Elaboración propia.

Polígono 1

Los Pinos - Privada Lomas del Paraíso

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: [Gauge] Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

Observaciones

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

El elemento gráfico colocado en la parte inferior izquierda del marco no es legible.

Sensor 6. Polígono 1. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: [Gauge] Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

Observaciones

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

La imagen del joven con audífonos no corresponde en identidad al nicho de mercado al que va dirigida la publicidad. El logotipo de telcel es muy pequeño y obstruido por la infraestructura urbana. El fondo de los edificios compite con en colores con la vestimenta del joven. Las aristas marcadas de las construcciones no se relacionan con el slogan ni con las emociones expresadas por el joven.

Sensor 7. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraiso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma

F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

El fondo es oscuro. La imagen de la joven se mimetiza con el fondo. Existen textos que ilegibles a distancia.

Sensor 8. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraiso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma

F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

A pesar de que la marza esta presente, es imperceptible por su tamaño. Existen textos ilegibles. La palabra motivante del slogan no se relaciona con las actitudes y emciones mostradas en la imagen. La imagen de los jovenes estudiantes no se relacionan con el nicho de mercado al que va dirigida la publicidad.

Sensor 9. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

El texto descriptivo está encima de la imagen e interfiere con ellas. Los logotipos no se perciben a simple simple vista.

Sensor 10. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

El monoposte es obstruido por cables eléctrico, es buena opción utilizar solo texto por esta causa, siembargo los logotipos son poco visibles.

Sensor 11. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: -, +, -

B Simetría y asimetría: -, +, -

C Jerarquía: -, +, -

D Color: -, +, -

E Forma: -, +, -

F Figura y fondo: -, +, -

G Escala: -, +, -

H Ritmo y equilibrio: -, +, -

I Tiempo y movimiento: -, +, -

Observaciones

El color azul en su tonalidad oscura, opaca el anuncio. existen textos pequeños que imposibilitan su lectura.

Sensor 12. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: -, +, -

B Simetría y asimetría: -, +, -

C Jerarquía: -, +, -

D Color: -, +, -

E Forma: -, +, -

F Figura y fondo: -, +, -

G Escala: -, +, -

H Ritmo y equilibrio: -, +, -

I Tiempo y movimiento: -, +, -

Observaciones

La imagen muestra el descuento, pero no existe expresión de "tecnología" asociada a la imagen.

Sensor 13. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Observaciones

Los slogans que acompañan a las marcas son pequeños e ilegibles. La imagen de fondo contiene la las letras T y A, que no corresponden de ninguna forma con el lectura del anuncio, es ruido visual. La imagen de la michelada no es clara por la forma que es presentada, a distancia se podría confundir su forma.

Creativo

Sensor 14. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Observaciones

La imagen es oscura, compite con el fondo que también tiene poca luz. El logotipo del anunciante es tapado por los árboles. El eslogan del logo de coca cola y su leyenda son ilegibles.

Sensor 15. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraiso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma

F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

La leyenda situada en la esquina inferior izquierda es tapada por un árbol y es ilegible.

Sensor 16. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraiso
Villas del Monte

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma

F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

La cualidad de ritmo y equilibrio es afectada ya que la bandera es sostenida interrumpiendo la lectura, el texto así mismo tropieza con el hasta lo que fragmenta el movimiento.

Sensor 17. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 2

Privada Lomas del Paraíso
Villas del Monte

- Marca Logotipo:** Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan:** Presencia, Ausencia, Visible
- Texto:** Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía:** Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen:** Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

Se encuentran textos ilegibles a distancia, el logotipo usa una tipografía muy delgada, se pierde con el fondo, la imagen puede confundirse con la de una habitación de hotel.

Sensor 18. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo:** Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan:** Presencia, Ausencia, Visible
- Texto:** Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía:** Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen:** Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

Aunque solo existe el número telefónico para rentar el espectacular, el contraste de la tipografía utilizada en negro con el fondo blanco es óptima para la lectura. El tamaño de los números tiene total visibilidad.

Sensor 19. Polígono 2. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A B C D E

A Espacio y volumen B Simetría y asimetría C Jerarquía D Color E Forma

F G H I

F Figura y fondo G Escala H Ritmo y equilibrio I Tiempo y movimiento

Observaciones

Sensor 20. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A B C D E

A Espacio y volumen B Simetría y asimetría C Jerarquía D Color E Forma

F G H I

F Figura y fondo G Escala H Ritmo y equilibrio I Tiempo y movimiento

Observaciones

Sensor 21. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo:** Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan:** Presencia, Ausencia, Visible
- Texto:** Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía:** Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen:** Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria



A Espacio y volumen: - +

B Simetría y asimetría: - +

C Jerarquía: - +

D Color: - +

E Forma: - +

F Figura y fondo: - +

G Escala: - +

H Ritmo y equilibrio: - +

I Tiempo y movimiento: - +

Observaciones

Sensor 22. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3


Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo:** Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan:** Presencia, Ausencia, Visible
- Texto:** Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía:** Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen:** Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria



A Espacio y volumen: - +

B Simetría y asimetría: - +

C Jerarquía: - +

D Color: - +

E Forma: - +

F Figura y fondo: - +

G Escala: - +

H Ritmo y equilibrio: - +

I Tiempo y movimiento: - +

Observaciones

La calidad de la imagen no es buena, está muy oscura y es tapada por el logotipo, se infiere que son mujeres jóvenes jugando pero el receptor del mensaje lo tiene que inferir.

Sensor 23. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

El color del fondo opaca la imagen de la carne y hace que resalten sus sombras. Los textos en la parte inferior no pueden leerse a distancia.

Sensor 24. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3

Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Optimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen: + -

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: + -

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

Sensor 25. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3


Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria



A Espacio y volumen: - +

B Simetría y asimetría: - +

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: - +

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

Para este ejemplo de pantalla se analizó el marco ya que el contenido digital es cambiante, habrá que revisar cada anuncio para saber si es contaminación visual o es óptimo para trabajar en este formato.

Sensor 26. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 3


Villas del Monte - Los Fresnos

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria



A Espacio y volumen: - +

B Simetría y asimetría: + -

C Jerarquía: + -

D Color: + -

E Forma: + -

F Figura y fondo: - +

G Escala: + -

H Ritmo y equilibrio: + -

I Tiempo y movimiento: + -

Observaciones

El espacio está mal distribuido. Los textos son pequeños y la tipografía no es legible. Los textos contenidos en el listón rojo no son legibles a distancia, están obstruidos por cables eléctricos. El formato está hecho para otro medio no para contenerlo en un espectacular.

Sensor 27. Polígono 3. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

Sensor 28. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

No existe armonía en la composición gráfica. La imagen del cruce de manos esta cortada, el mensaje no es claro debido a que el rostro de la persona que tiende la mano es borroso, no es claro. La palabra corrupción esta tapada por las manos. Existe confusión en la calidad del mensaje por estos aspectos.

Sensor 29. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual:

Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

Falta creatividad en el diseño. Los logotipos no están jerarquizados adecuadamente.

Sensor 30. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

Presencia
 Ausencia
 Visible

Presencia
 Ausencia
 Visible

Legible
 Claridad
 Mensaje

Legible
 Tipometría
 Alineación

Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual:

Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma
F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones


la calidad de la imagen no es buena, tiene una carga hacia el azul y e verde. Los textos en el listón negro no son legibles a distancia.

Sensor 31. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad



Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Observaciones

Existente saturación de imágenes, el uso de diversas tipografía y la saturación de textos hacen difícil la lectura. Los textos contenidos en la inferior son imposibles de leer. El tono predominante es el negro, lo que facilita el contraste con imagen y texto, sin embargo el atiborreo de imagen y texto no hacen fácil su lectura.

Sensor 32. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

- Marca Logotipo: Presencia, Ausencia, Visible
- Slogan: Presencia, Ausencia, Visible
- Texto: Legible, Claridad, Mensaje
- Tipografía: Legible, Tipometría, Alineación
- Imagen: Expresa, Sintetiza, Calidad



Evaluación

Contaminación visual: Contaminación visual, Óptimo

Observaciones

El representar cinco actividades deportivas con imágenes de niños en su actividad, es bueno, siembargo el empalme de los recortes fotográficos generan saturación y se confunden las actividades y las posturas de los niños son difíciles de interpretar.

Sensor 33. Polígono 4. Elaboración propia.

Polígono 4

Los Fresnos
Glorieta del Papa Juan Pablo II

Marca Logotipo
 Presencia
 Ausencia
 Visible

Slogan
 Presencia
 Ausencia
 Visible

Texto
 Legible
 Claridad
 Mensaje

Tipografía
 Legible
 Tipometría
 Alineación

Imagen
 Expresa
 Sintetiza
 Calidad

Evaluación

Contaminación visual: Óptimo

Evaluación de gráfica publicitaria

A Espacio y volumen
B Simetría y asimetría
C Jerarquía
D Color
E Forma

F Figura y fondo
G Escala
H Ritmo y equilibrio
I Tiempo y movimiento

Observaciones

La imagen de la pareja no corresponde al nicho de mercado al que va dirigida la propaganda. Los textos en la parte inferior no son legibles por el automovilista.

Sensor 34. Polígono 4. Elaboración propia.

En el 70% hay presencia de slogan, en el 85% no es legible y claro. La mitad de los textos incluidos en el contenido transmiten un mensaje, sin embargo este no es claro ni legible. En el 65% la calidad de las imágenes no es buena. El 70% expresa mensajes claros, sin embargo en el 30% la síntesis comunicativa no se logra. La elección del tipo de letra en relación al contenido es óptima y bien alineada. La métrica no es atendida en relación con la escala visual y la estructura lo que provoca que el 50% sea ilegible.

La imagen de la ciudad contiene tipos formales de elementos que se dividen en: senda, borde, barrio, nodo e hito; estos contribuyen a explicar los medios que hoy usamos para ubicarnos en nuestro ambiente. Este análisis se reduce a los efectos de los objetos físicos y perceptibles. Las interrelaciones entre elementos muestran niveles, cualidades y desarrollo de la imagen de un espacio específico.

Considerando que las sendas, bordes, barrios, nodos e hitos, forman parte del contexto citadino serán examinados para conocer la trama urbana y efectuar una intervención congruente con el medio y sus condiciones. Este estudio proveerá componentes valiosos para la selección de la zona, la colocación de estructuras y los contenidos gráficos y publicitarios idóneos, dirigidos a la población que se moviliza o habita el lugar.

Para obtener el mejor contenido visual posible, los principios básicos de diseño ofrecen puntos de partida para elaborar la estrategia de alteración del paisaje urbano. Se obtuvieron datos que indican que la imagen puede constituir un campo continuo, afectando a todos los demás, el reconocimiento de un objeto depende tanto del contexto como de la forma del objeto mismo.

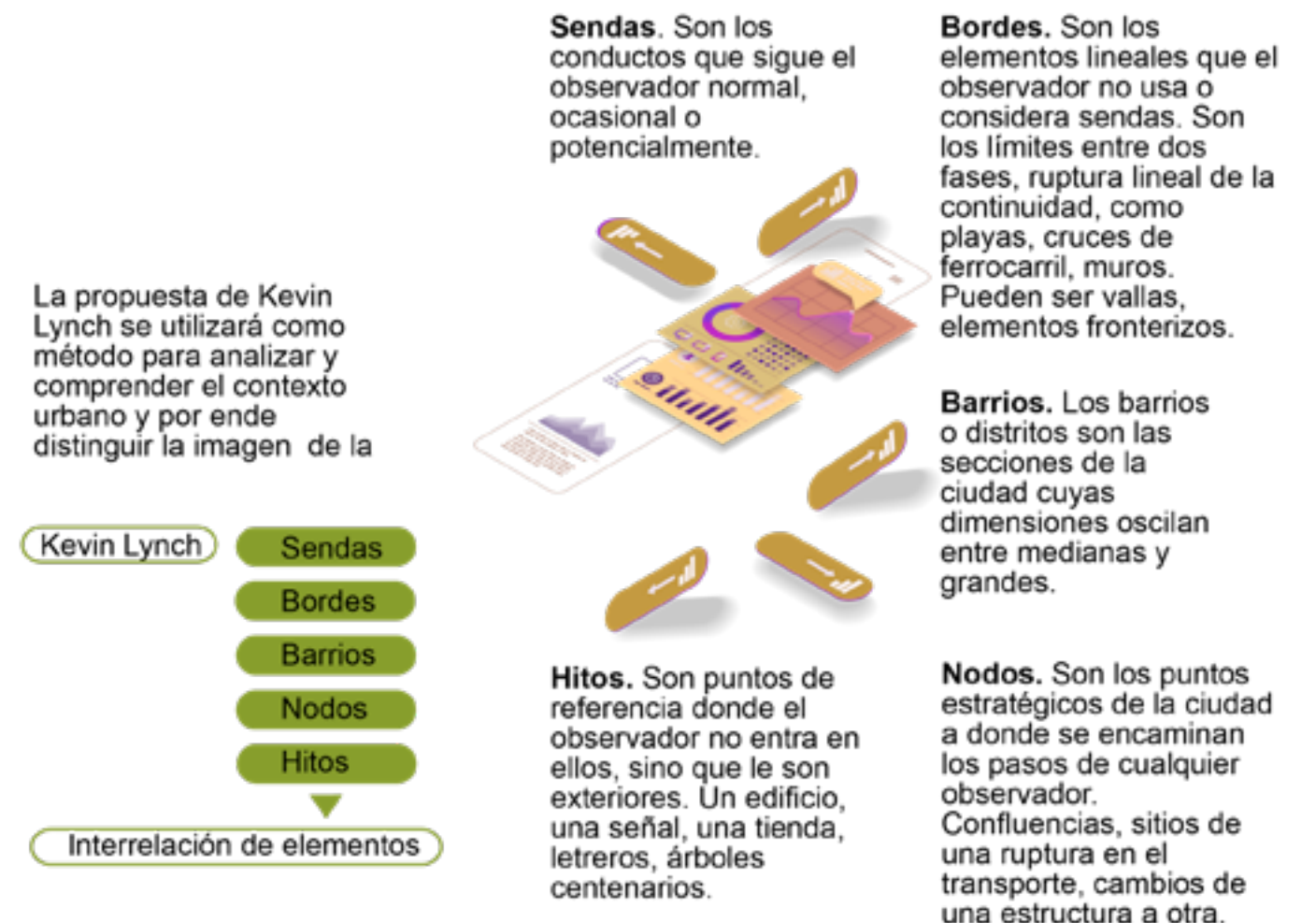


Diagrama 12. Perspectiva de Kevin Lynch. Elaboración propia.

Sendas

Polígono 1



- | | | | |
|--|---|--|-------------|
| | Identificación potencial con la avenida principal | | Escuelas |
| | Sentido de calle | | Banco |
| | Calle cerrada | | Iglesia |
| | Cambio de dirección abrupto | | Residencial |

Distancia 830 metros.

El primer polígono se define por las siguientes concentraciones de uso: educativo, financiero, religioso, gastronómico, residencial y servicios.

El ancho de la avenida al inicio del polígono es más angosto que en el resto. Es en donde converge el mayor tráfico, lo cual genera un embudo y embotellamientos.

Las edificaciones más importantes en el eje visual son de universidades y bancos. Los servicios y comercios están entre el banco Banamex y la primera gasolinera de la vía.

Después se miden largas cuadras que son la parte posterior de fraccionamientos, con muros de adobe, toscos barandales de madera, un muro de piedra que enmarca el monasterio, amplias zonas arboladas, terrenos en donde todavía se cosecha y obras en construcción.

N Acera Norte



S Acera Sur



Polígono 1



-  Escuelas
-  Iglesia
-  Inclinación

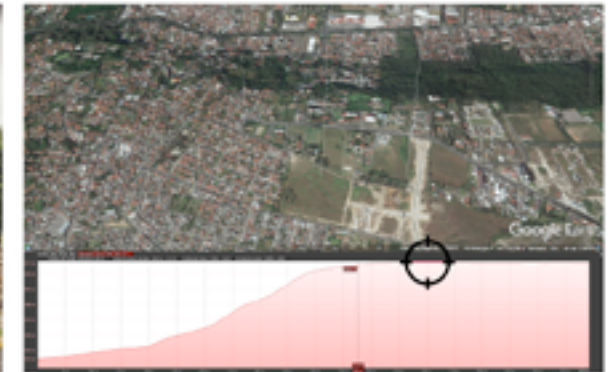
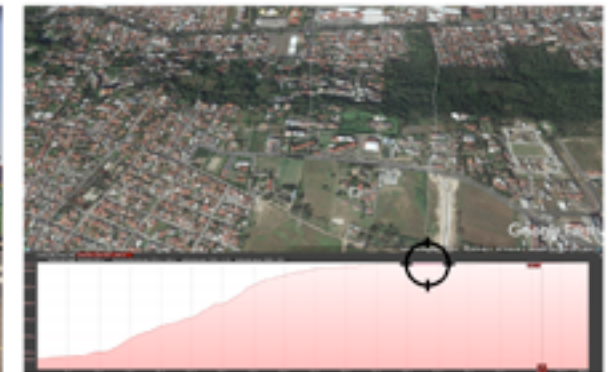
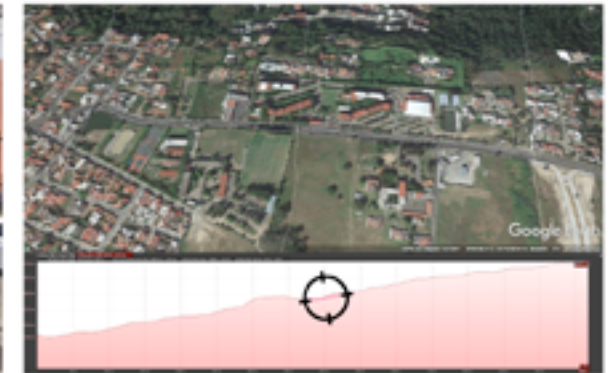
Las dos universidades de corte religioso católico claramente forman un borde religioso - educativo que es matizado también por la existencia del Monasterio Benedictino San Benito.

Todo el mundo recuerda el amplio espacio abierto. Sin embargo la gente no sabía como llegar a la zona.

La mayoría de los entrevistados no conectaron la avenida con la identidad de Santa María o Jesús del Monte en una forma concreta.

En las imágenes elevación e inclinación de Norte a Sur se muestra que el terreno es regular.

En la dirección Oeste - Este se muestra la pendiente que caracteriza a la avenida, pasando de 2046 m s. n. m. a 2073 m s. n. m. en una distancia de 830 m.



Fotos Google Maps. Google Earth Pro. Polígono 1. Bordes.

Barrios

Polígono 1



Los barrios asociados a este polígono que se encuentran al Sur, cuentan con grandes diferencias socio-económicas con respecto a los del Norte. Los matices de clase al parecer están dados por la sensación de proximidad a los accesos a la Avenida Juan Pablo II.

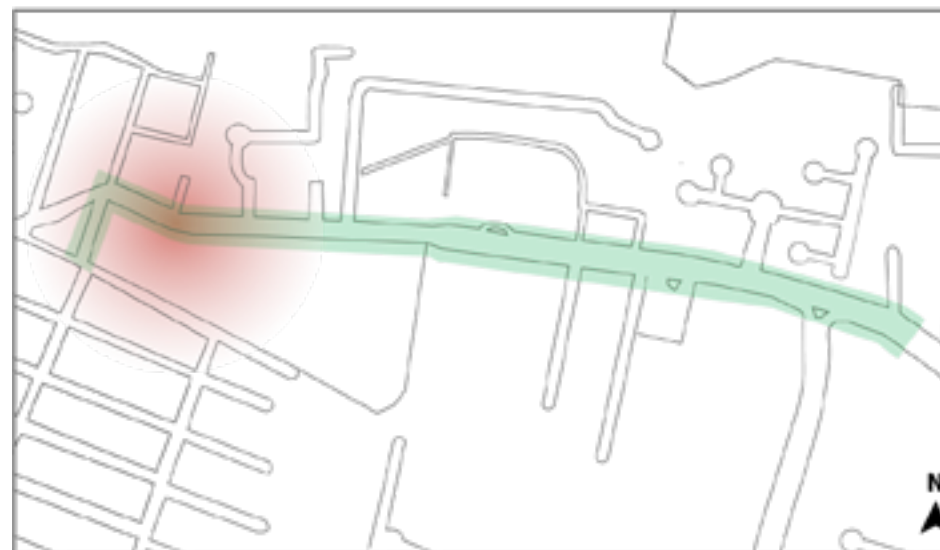
Los barrios situados al Sur son introvertidos es decir vueltos hacia adentro y con escasas referencias a la zona que se extiende en torno. En cambio los que se ubican al Norte son extravertidos, vueltos hacia afuera y conectadas con elementos circundantes.

Por ser uno de los accesos principales a la avenida, se percibe como una zona con ruido.

Se observa como los bordes topográficos son sepultados por edificios para oficinas y sus conexiones viales son mejoradas logrando una imagen urbana más concreta. Lo que conforma notables cambios en el paisaje urbano.

Nodos

Polígono 1



↔ Ancho de vía

- ① ↔ 12 m.
- ② ↔ 13 m.
- ③ ↔ 19.60 m.
- ④ ↔ 16 m.
- ⑤ ↔ 18 m.
- ⑥ ↔ 20 m.
- ⑦ ↔ 18 m.
- ⑧ ↔ 38 m.
- ⑨ ↔ 8 m.
- ⑩ ↔ 9 m.

Los cruces de las rutas de transporte señalan la transición entre unidades estructurales principales.

El tráfico intenso, representado visualmente en el mapa, genera uno de los nodos más importantes de este polígono.

Así mismo el cruce peatones es característica nodal de la zona.

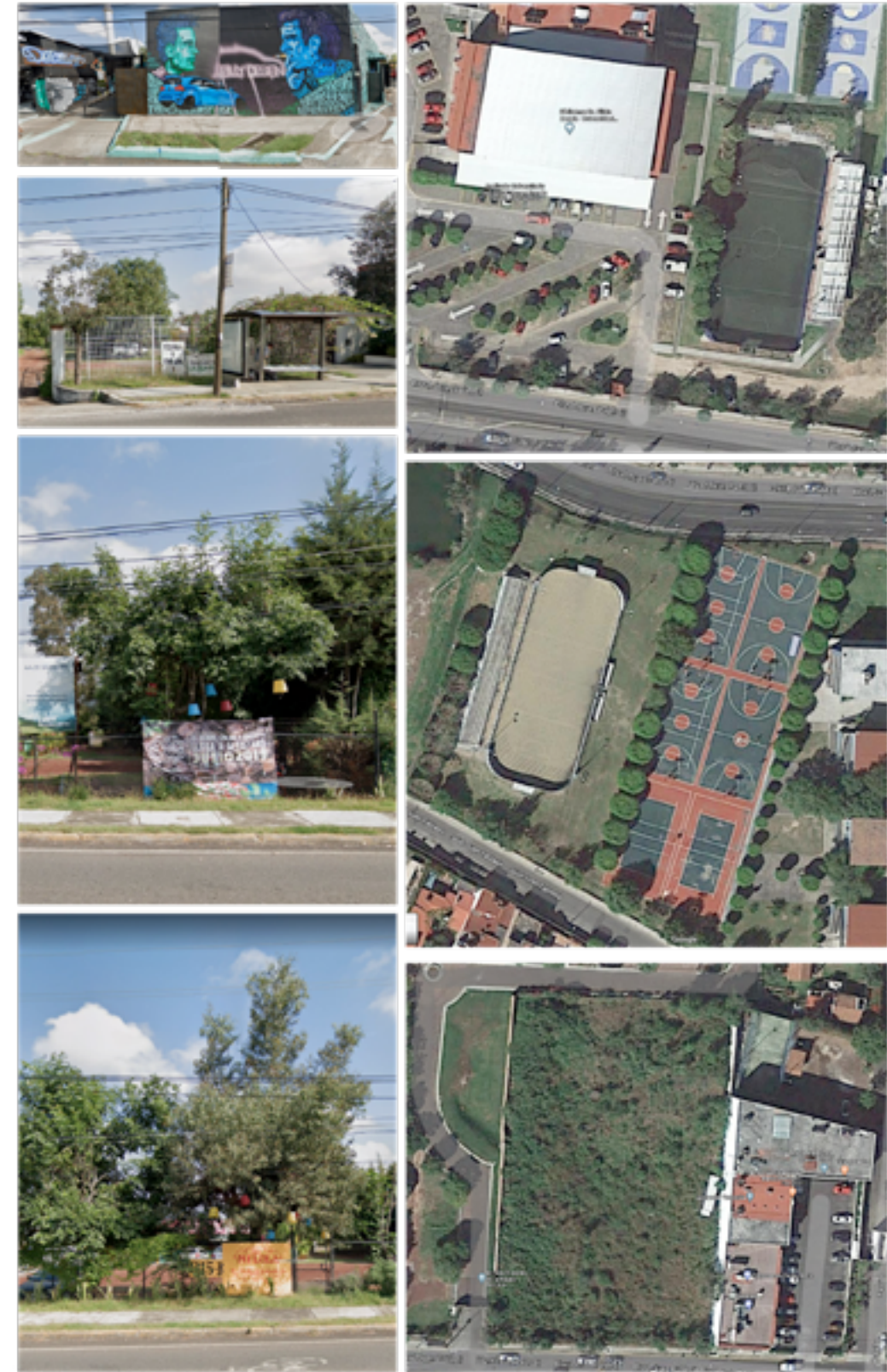
Al llegar a este nodo la principal sensación de ubicación es sencillamente la de "estoy aquí", "legué" sin recordar inclusive el trayecto para llegar a él.

Hitos

Polígono 1



Algunos de los hitos que son únicos que son visibles y que pueden ser memorables en el contexto de este primer polígono son: vistosas fachadas de comercios, auditorios, canchas







Fotos Google Maps. Polígono 1. Hitos.

Sendas

Sendas

Polígono 2



-  Identificación potencial con la avenida principal
-  Sentido de calle
-  Calle cerrada
-  Cambio de dirección abrupto

Distancia 670 m.

El tráfico es fluido, este polígono contiene un tope digital y varios reductores de velocidad debido a su carácter residencial y para sugerir los cambios de dirección.

Aquí se encuentran las entradas a los fraccionamientos con mayor antigüedad.

Existe una continuidad de largas manzanas formadas por estos que ofrecen un aporte importante a la imagen de la senda.

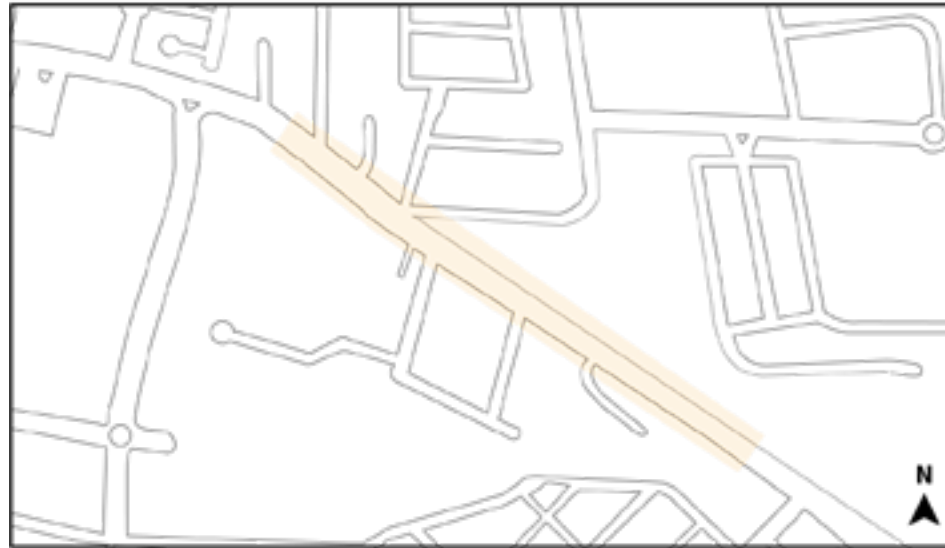
N
▲ Acera Norte



▼
S Acera Sur



Polígono 2

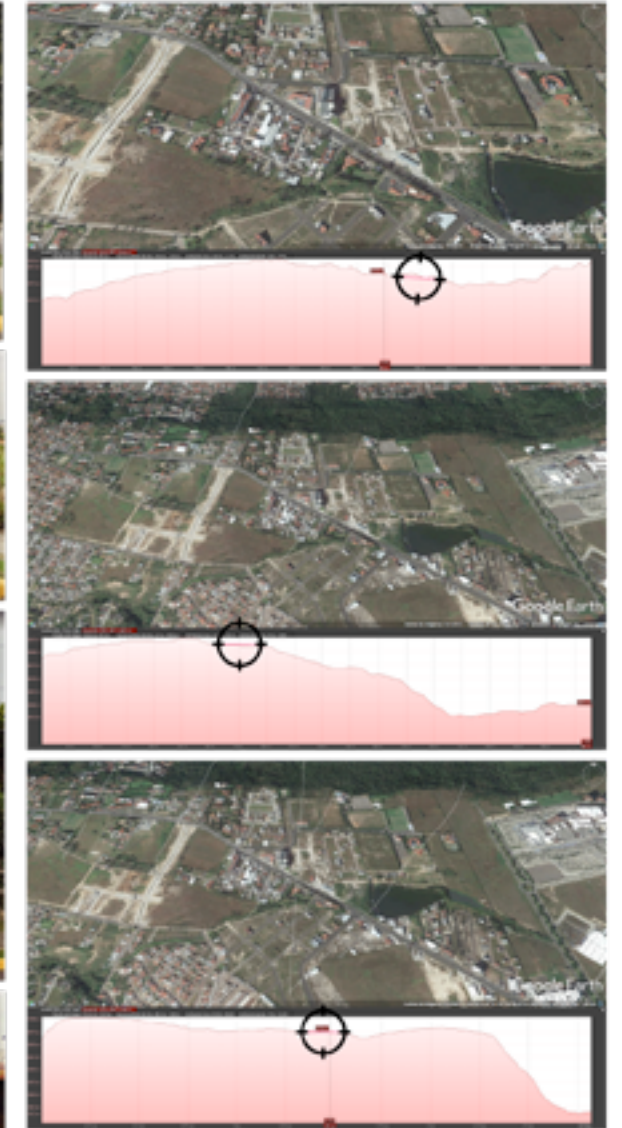


 Inclinación

Resulta interesante observar las diferencias de los bordes fuertes. Muchos son espacios verdes abiertos, baldíos, cultivos, estacionamientos y zonas arboladas. Actúan como verdaderas suturas y unen visualmente en vez de ser vallas que separan.

Es la zona en donde se encuentra la inclinación topográfica más prolongada, generando un bado en donde se encuentran varios topes y un semáforo.

En la dirección Oeste - Este se muestra la pendiente que caracteriza a la avenida, pasando de 2079 a 2080 m s. n. m. en una distancia de 670 m.



Barrios

Polígono 2



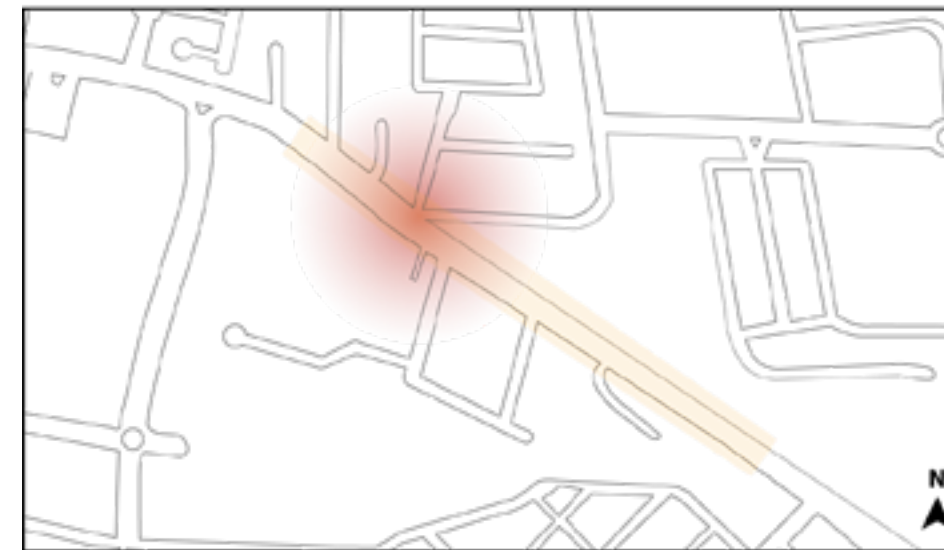
Está rodeado de comercios que invitan a los barrios cercanos a la actividad comercial.

Los barrios cercanos provocan una exagerada atención misma que es otorgada por ser habitada por las clases más altas. Esta magnificación tiene como efecto la construcción de importantes edificaciones que crean un polígono de alta plusvalía.



Nodos

Polígono 2



Resulta difícil relacionar estructuralmente la mayor parte de los nodos que se identifican en este polígono, pero hay uno que resulta ser desconcertante, por la falta de dirección que se percibe al tomarlo. Es el conocido acceso a la Bandera, se hace cargo de una intersección angulada y complicada de tomar.

Los señalamientos son nítidos y claros y son las conexiones de diversas sendas, se reconocen fácilmente, sobre todo en términos de las unidades arquitectónicas que ahí se encuentran, como el complejo del Golden Gym que a su vez cuenta con diversos comercios.

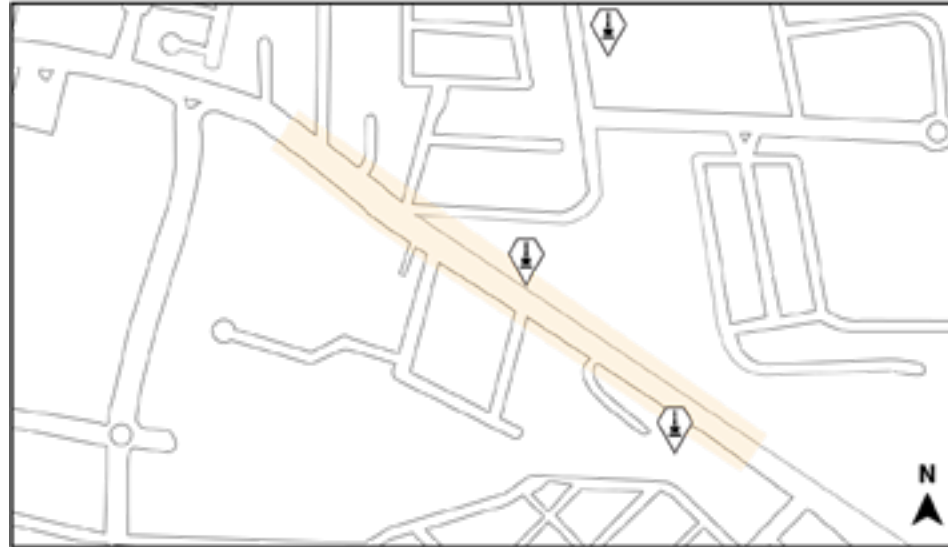
Cuando el espacio tiene cierta forma, el impacto es mucho más fuerte. El nodo se hace memorable.



↔ Ancho de vía

- ① ↔ 8.7 m.
- ② ↔ 7.8 m.
- ③ ↔ 8.5 m.
- ④ ↔ 8.5 m.

Polígono 2



Uno de los hitos de este polígono es una placita comercial la cual está situada unos seis metros más adentro que el resto de los edificios y en el que hay unos cuantos restaurantes. Esto atrajo la atención y la imaginación de un asombroso número de personas. Hasta hubo quien lo antropomorfizó, llamándole la placita de costera, por los materiales de que está construido.

Así mismo el Hasta Bandera tiene fuerza como hito y parece contener importancia cultural.

Los hitos distantes, puntos prominentes visibles desde muchas posiciones, son a menudo bien conocidos. La gente no familiarizada parece usarlos en una medida considerable al organizar el espacio y seleccionar rutas para recorridos.

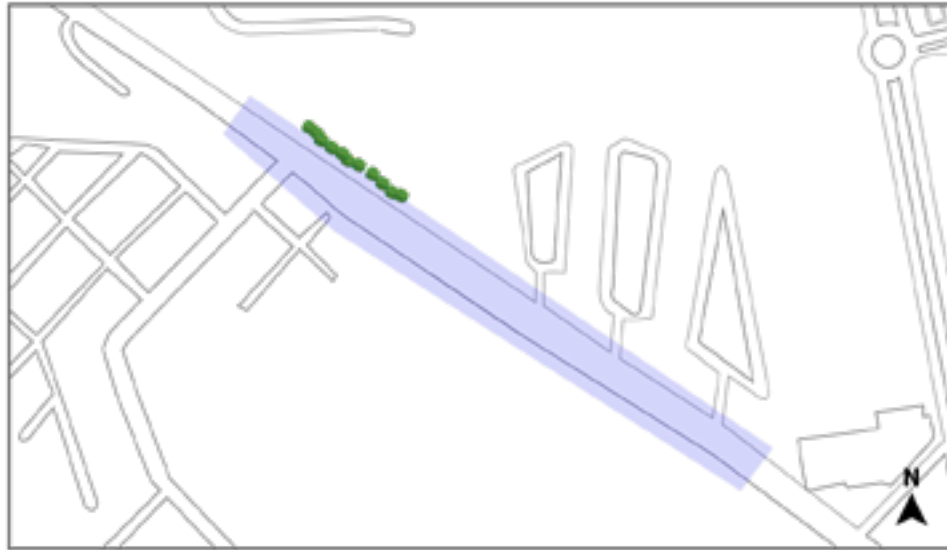
Otro hito es el complejo del Gimnasio Golden Gym, que no podría pasar desapercibido.







Fotos Google Maps. Cadena Nacional de Noticias Michoacán. Polígono 2. Hitos.

Sendas

Polígono 3



-  Identificación potencial con la avenida principal
-  Sentido de calle
-  Calle cerrada
-  Cambio de dirección abrupto

Distancia 630 m.

Las edificaciones más importantes en el eje visual son, comercios con diversas características arquitectónicas de tipo ecléctico.

Se observan largas manzanas de terrenos vacíos.

Se encuentran entradas a fraccionamientos más nuevos.

Solamente existe una senda que conecta el resto de los barrios con la avenida principal. Esta senda ha ganado reconocimiento por dar acceso a un Mausoleo de denotado prestigio y riqueza arquitectural.

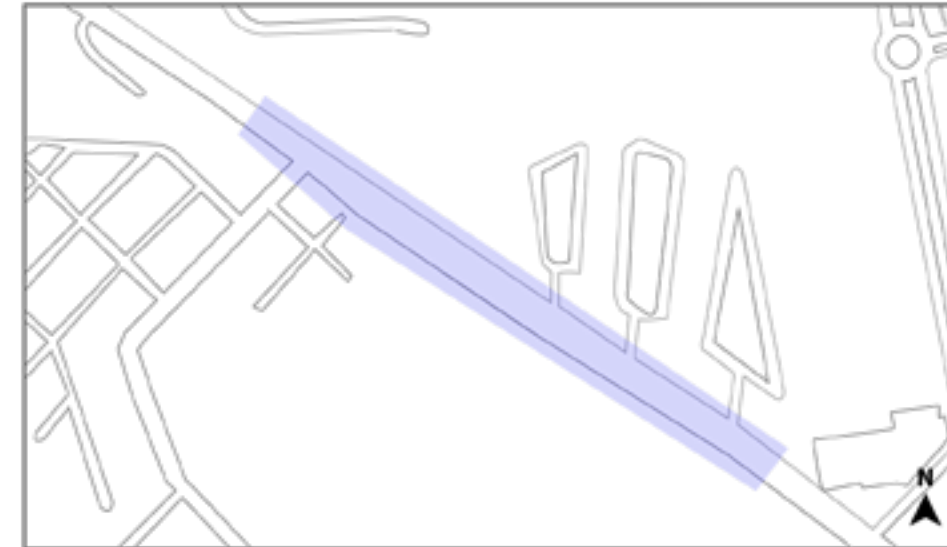
N
▲ Acera Norte





Bordes

Polígono 3



Inclinación

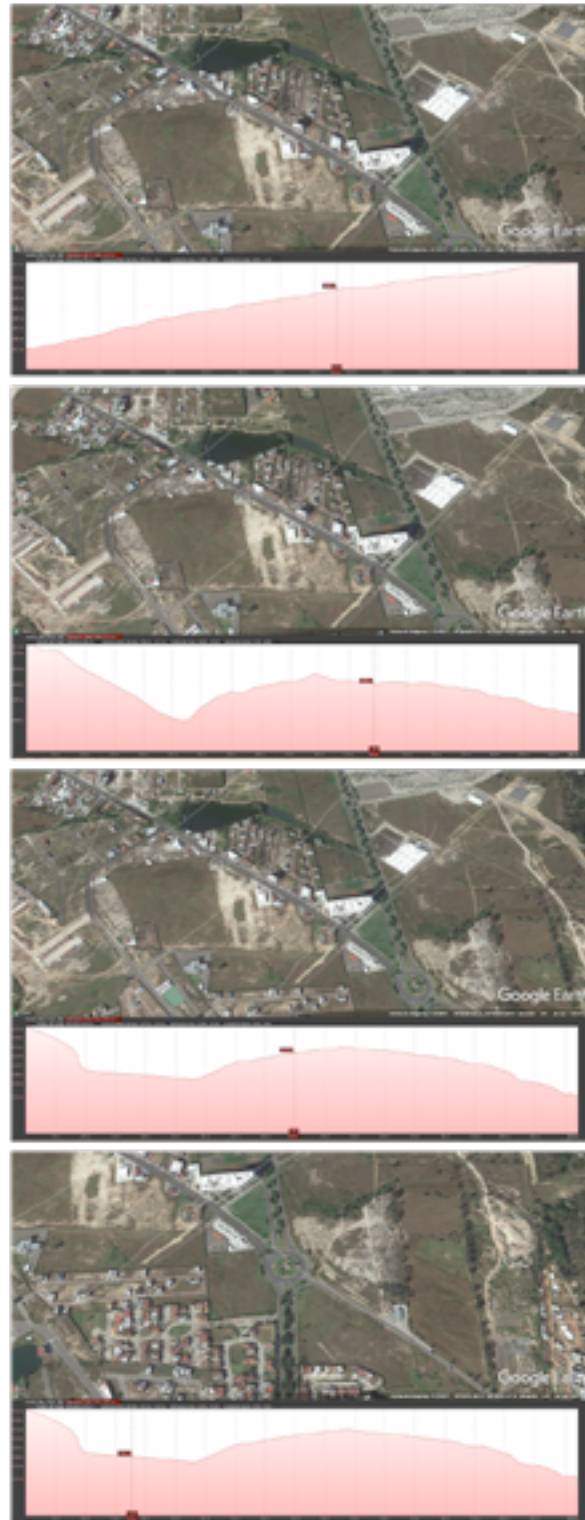
Al pasar por este polígono se adquiere una importante vista de Santa María y parte de la ciudad y sus montañas. La mayoría de las personas entrevistadas les parece que esta vista constituye el vínculo firme entre las dos zonas: Santa María y Jesús del Monte.

En este polígono se nota claramente como el terreno cubierto de obras que se asocian con la zona y está vinculado al sistema de sendas de este camino.

Se perciben algunos de los bordes desagradables, como obras sin terminar o espacios abandonados. Pero por el tiempo que llevan en la zona, son determinantes referentes de ubicación.

En esta zona existieron ojos de agua, este borde acuático era conocido por todos y se lo recordaba por las actividades que ahí se llevaban a cabo, era un ambiente familiar y de amigos, era especial.

En la dirección Oeste - Este se muestra la pendiente más prolongada, pasando de 2077 a 2114 m s. n. m. en una distancia de 630 m.



Barrios

Polígono 3



Este polígono está más alejado de los barrios más viejos que se identifican y por esta situación se percibe quietud. Es una zona en donde se construyeron fraccionamientos.

Algunos barrios son independientes, solitarios en su zona. Otros están ligados entre sí, tan próximos y bien ensamblados que forman un mosaico continuo de barrios distintivos que también pueden funcionar e identificarse como fraccionamientos.



Nodos

Polígono 3



En este polígono se encuentra el acceso al Mausoleo que puede considerarse como un nodo importante ya que interconecta también a los barrios aledaños con la avenida principal. Pero es introvertido, da poco sentido de dirección a quien se encuentra en las proximidades.

La Avenida Juan Pablo II constituye un nodo en sí de concentración temática, un tranquilo espacio abierto residencial que recuerda los temas de clase alta propios de otras ciudades.



↔ Ancho de vía

- ① ↔ 8.7 m
- ② ↔ 8.7 m
- ③ ↔ 8.5 m
- ④ ↔ 8.5 m
- ⑤ ↔ 7.4 m
- ⑥ ↔ 8.3 m

Hitos

Polígono 3



Los elementos de las casas funcionan como hitos dominantes en el panorama general del recorrido, su ubicación y la identidad de sus bases es significativo, como la de sus partes superiores: cúpulas, roofs, anuncios empotrados en sus muros, cercas rústicas, arbolados, y son también elementos que acompañan el recorrido visual a lo largo de la vía.

Su forma y su función son singulares, algunos en la cresta de la colina dan la visibilidad de su forma desde grandes distancias. Posee las satisfactorias cualidades de la reconocibilidad en muchos niveles de referencia.

Los puntos focales de comercios son hitos también, se recuerdan con más frecuencia, se refuerzan entre sí por repetición y son identificables.

Como hito también existe una carreta que identifica uno de los nodos, es un elemento visual que apoya la ubicación de un restaurante de comida michoacana.



⏚ Hitos



Fotos Google Maps. Polígono 3. Hitos.

Sendas

Polígono 4







Distancia 400 m.

Llegar al camino a Jesús del Monte constituía un fuerte borde, pero se trataba de un borde mas bien desagradable. Era una tierra de nadie, una región situada más allá del alambre de púas.

El aislamiento del Jesús del Monte era un hecho evidente. Ahora la conexión ha sido posible y se ha reducido a un mínimo este efecto.

La avenida parece ser dividida, el recorrido formado por sus cuatro carriles mantiene en cierta relación visual, que actúa como el límite visible a lo largo y ancho de esta. Divide y une al mismo tiempo, dejando la zona baja en una relación segura con la colina de arriba.



-  Identificación potencial con la avenida principal
-  Sentido de calle
-  Calle cerrada
-  Cambio de dirección abrupto

N
▲ Acera Norte



▼
S Acera Sur



Fotos Google Maps. Polígono 4. Sendas.

Bordes

Polígono 4



Este polígono se distingue por ser una zona de que atiende a la salud.

Así mismo es el borde físico más complejo entre las poblaciones de Jesús del Monte y Santa María, debido a que sus características vanguardistas han atraído a cierto tipo de población, mientras que ha alejado a otros.

En la dirección Oeste - Este se muestra la pendiente de 2114 a 2117 m s. n. m. en una distancia de 400 m.



⊕ Inclinación

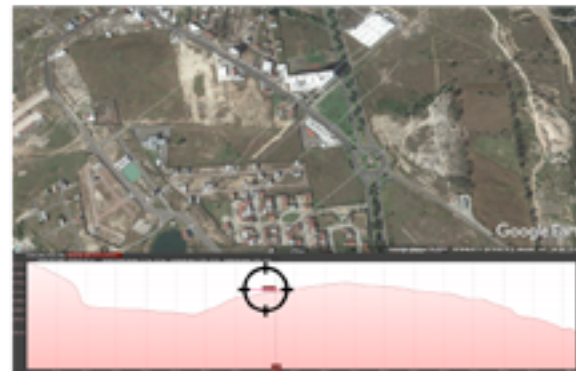
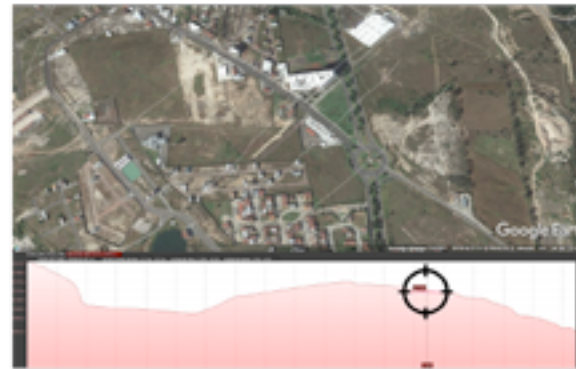
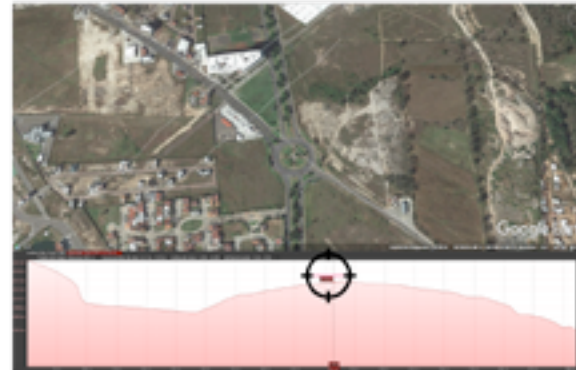
Polígono 4



Jesús del Monte, identificable por las características de su población, puede distinguirse de la matriz general.

Se trata de una poderosa concentración poblacional de origen étnico, que quizás es conocida por un gran número de personas, pero solo aparece como una porción subsidiaria de la imagen de la ciudad.

Se puede observar como los peatones que rondan la zona sugieren ser de clase alta.



Fotos Google Maps. Polígono 4. Bordes.

Nodos

Polígono 4



La glorieta del Papa Juan Pablo II, es uno de los nodos más fuertes de la región, puesto que es funcionalmente de importancia decisiva para los habitantes y el pasajero interurbano; es visualmente imponente por su voluminosa vista sobre el espacio abierto característico del sector.

En este nodo se encuentra también el principio y trayecto del camino a Jesús del Monte que es el ejemplo más puro de la nueva concentración, se lo recordaba solamente como un lugar situado "en alguna parte" de la región.



↔ Ancho de vía

- ① ↔ 8.5 m.
- ② ↔ 8.5 m.
- ③ ↔ 16.20 m.

Hitos

Polígono 4



Las edificación más importantes en el eje visual de este polígono es el Hospital Ángeles y la glorieta donde convergen cuatro avenidas.

En este polígono, la escultura de un rostro es uno de los hitos más fuertes.

Así mismo la escultura del Papa Juan Pablo II, situada al centro de la glorieta indica el acceso a la vía para llegar a la plaza comercial que es el principal atractivo y remate de este polígono.



⬇ Hitos



Fotos Google Maps. Polígono 4. Hitos.

Capítulo CUATRO

La zona de estudio seleccionada cuenta con la denominación de subcentro urbano y con una extensión importante de protección ecológica forestal. La zona está en la Loma de Santa María.

Las **condiciones arquitectónicas** son heterogéneas como ya se ha constatado. Se caracterizan por desarrollos residenciales contemporáneos, edificaciones dispares de locales comerciales, Se observa falta de estilo arquitectónico, no existe un código de construcción estética. Se alternan terrenos baldíos y construcciones abandonadas.

Para fines del proyecto se realizaron **cartografías** específicas. Ver mapas (pág 76- 80).

La distribución de espectaculares definió una división útil por polígonos. Se registra la mayor densidad de espectaculares geolocalizados en los polígonos 1, 3 y 4, lo mismo que mayor movilidad vial y peatonal. La saturación de servicios están localizados en los mismos polígonos. Las intersecciones viales que toman lugar en estos polígonos son las principales de la vía. La conexión con los barrios aledaños es más fluida en estos polígonos. El polígono 4 registra un índice significativo de incidentes viales por la intersección de avenidas en la Glorieta Juan Pablo II y el exceso de velocidad. La nomenclatura de las calles se ha venido definiendo de acuerdo al nombre de cada fraccionamiento.

Respecto a la **evaluación de estructuras espectaculares** se concluye que: La mayor parte de los espectaculares son de estructura unipolar. Algunas de las dimensiones no son las estipuladas en los reglamentos. El tráfico vehicular y peatonal es alto ya que el 67% de los espectaculares es categoría AAA denominación que se utiliza para clasificar a las estructuras publicitarias de este tipo.

Un espectacular mal colocado no permite la visualización del siguiente. La topografía, orientación y distancia no son tomadas en cuenta para la colocación. La distancia promedio entre un espectacular y otro debe ser de 100 metros como mínimo. La ineficiente instalación provoca sensación de desorden. La instalación de 5 espectaculares por cada kilómetro y medio es la proporción para asegurar el ritmo visual. Los postes de luz, árboles y cableado obstaculizan la visibilidad. El desgaste al estar expuestos al sol, lluvia, polvo no son considerados lo que provoca en el entorno contaminación visual. No se contempla el contexto urbano y el paisaje que se va modificando e interfiere en la percepción y lectura de algunos anuncios.

En el proceso de **evaluación de contenido gráfico publicitario** se obtiene que el 85% de las composiciones analizadas no son legibles ni claras, lo que produce confusión al no poder inferir el contenido. Los textos transmiten un mensaje, sin embargo la escala para ser leídos a distancia no está aplicada, por lo que la síntesis comunicativa no se logra. Las imágenes no tienen el tratamiento adecuado y en su mayoría son oscuras afectando la calidad de lo que se presenta. En el 65% la calidad de las imágenes no es buena. En resumen el manejo de las pautas del diseño gráfico no es aplicado con eficiencia por lo que no contribuye a la transmisión de un mensaje nítido.

Los datos relevantes conseguidos en la **evaluación de sendas, bordes, barrios, nodos e hitos** son:

Polígono 1

Sendas: Vías mal planificadas para el acceso a la avenida principal.

Bordes: Refuerza la imagen de la zona: religioso-educativo, financiero-gastronómico, residencial-servicios. Bordes topográficos ocultos por nuevas edificaciones.

Barrios: Con diferencias económicas matizadas por la cercanía y acceso a la avenida principal.

Nodos: Velocidad de tráfico lento y embudo en hora pico. Notable cambio en el paisaje urbano.

Hitos: Universidades y Monasterio. Zonas en construcción.

Polígono 2

Sendas: Velocidad de tráfico alto, largas manzanas arboladas, panorama natural abierto.

Bordes: Marcados por pequeñas plazas comerciales y actividades deportivas

Barrios: Atención prioritaria a los barrios de clase media alta.

Nodos: Ubicados en el acceso a la Bandera Monumental, no tiene dirección clara, es una intersección angulada y de trazo complicado.

Hitos: Bandera Monumental, complejo deportivo.

Polígono 3

Sendas: Largas manzanas de terrenos baldíos y estacionamientos. Entradas a fraccionamientos. Comercios con arquitectura ecléctica.

Bordes: Importante vista panorámica de Santa María y zona montañosa a lo lejos. Existe memoria acuática.

Barrios: Serie de fraccionamientos que funcionan como barrios.

Nodos: Una senda funciona como nodo por conectar los barrios más alejados con la avenida principal.

Hitos: Mausoleo; las construcciones abandonadas funcionan como hitos

Polígono 4

Sendas: Velocidad de tráfico medio, alta movilidad por el acceso al Ramal.

Bordes: Borde de hospitales-servicios, borde físico con Jesús del Monte por la Glorieta del Papa Juan Pablo II. Nueva concentración poblacional.

Barrios:Fuerte imagen de identidad de la Nueva Morelia. Barrios de clase alta, cuentan con accesos bien trazados y accesos fluidos.

Nodos: Glorieta.

Hitos: Hospital Ángeles, glorieta, escultura metálica de rostro.

El análisis minucioso de los resultados fundamentan las estrategias a seguir para alcanzar una intervención efectiva.

Estrategia de intervención

Para la intervención se implementaron las mismas etapas del método. Ver diagrama 13.

El ejercicio se llevó a cabo bajo el mismo esquema de método se conduce la intervención sobre el medio paisajístico. Se *investigaron* los nodos con mayor saturación de espectaculares. Ver Mapa 21. Al seleccionar palabras clave con impacto positivo se *envisionó* una mejor comunicación visual. que describieran el contexto de la zona se *envisionó* Impacto comunicativo. La *planificación* consistió en determinar las medidas de las estructuras, elegir el tamaño de la tipografía y su legibilidad a distancia.

El trabajo de *diseño* llevó a la fragmentación de las palabras e imágenes para que la lectura horizontal transmitiera el mensaje. La propuesta fue *implementada* para alcanzar un juego visual atrapando la atención del observador entre 8 y 10 segundos; se aplica una segunda encuesta que *evalúa* la propuesta, es considerada como un producto de elementos fijos pero a la vez cambiantes que obtiene valor agregado por su disposición y originalidad y es digno de emulación.

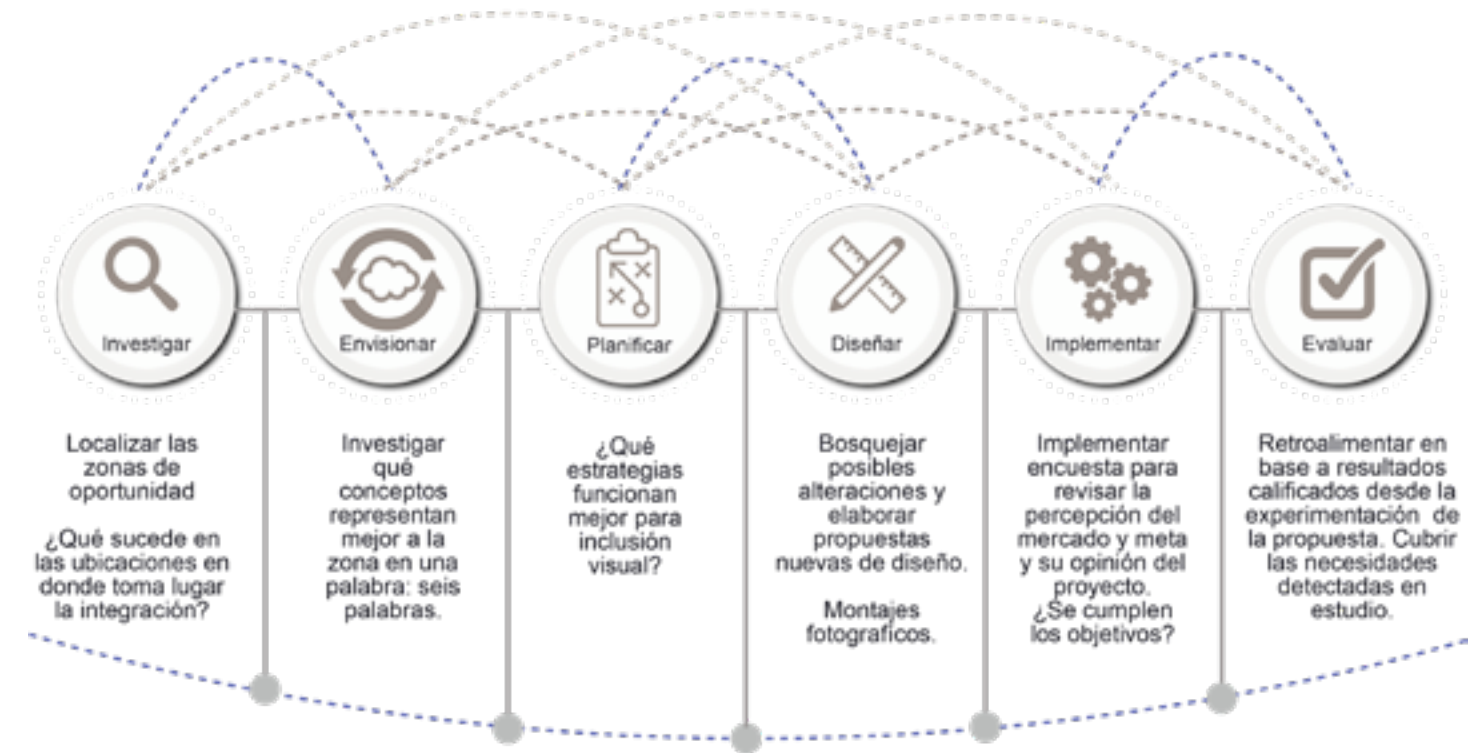
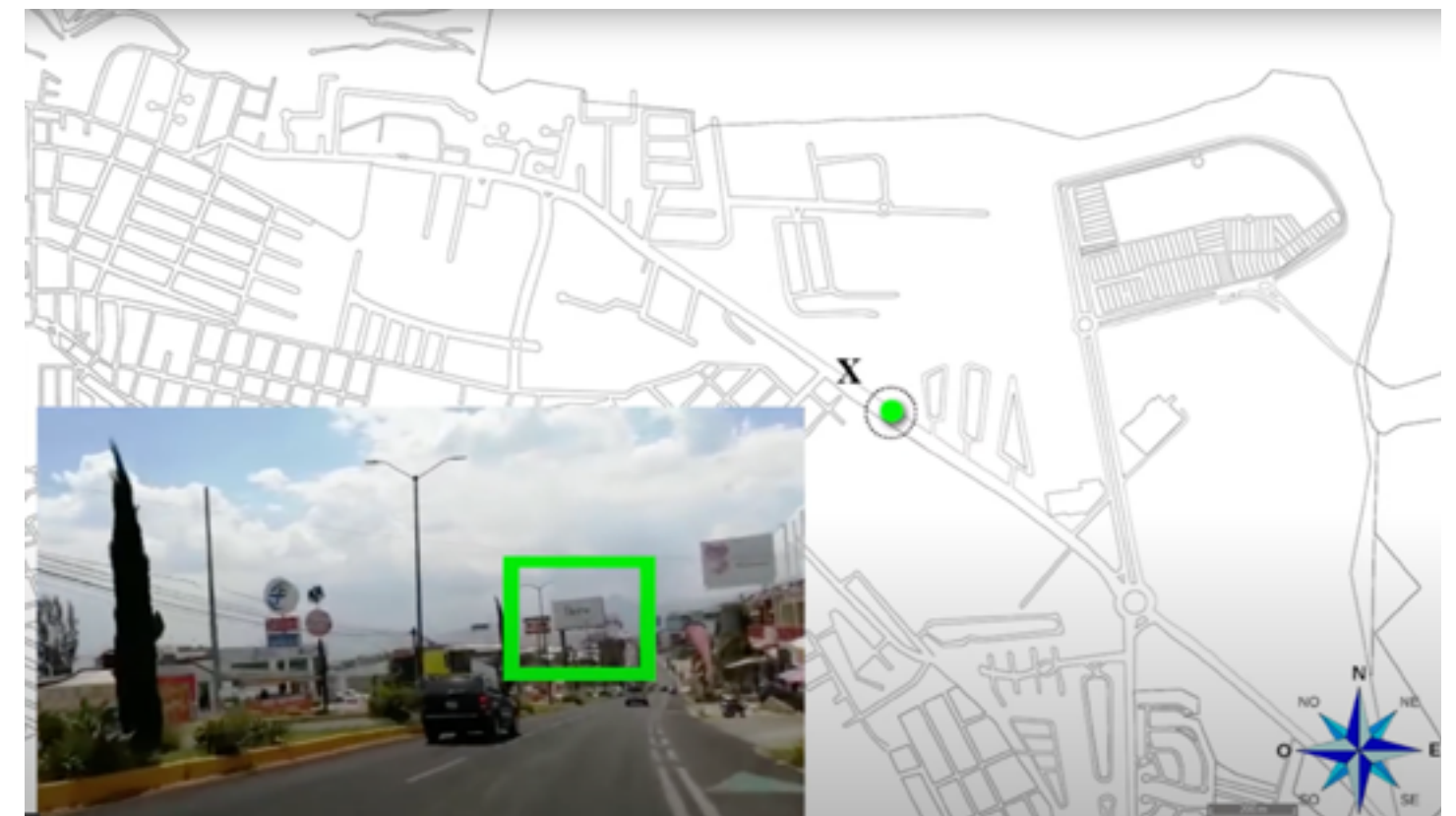


Diagrama 13. Etapas de la estrategia de intervención

Recorrido de investigación de las áreas de oportunidad.
<https://www.youtube.com/watch?v=CIs8bSqYLJY>

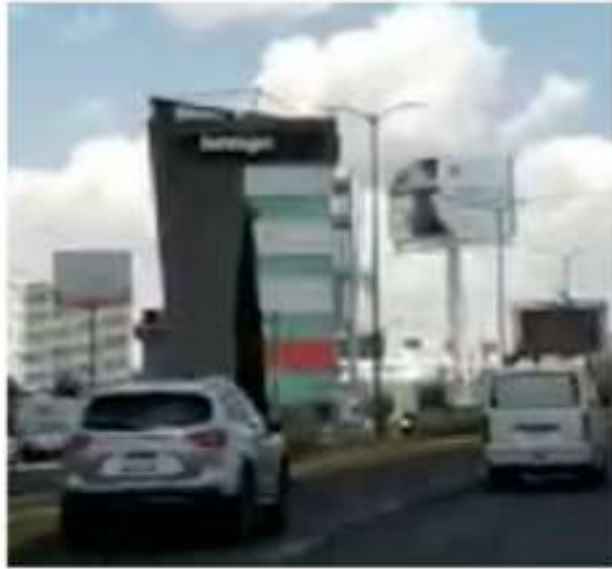


Captura pantalla de video. Material digital. Elaboración propia.
187

I Señalética / Unipolar 3:36



I.I Edificio / Unipolar 5:12



II Señalética / Unipolar 5:26



III Edificio / Unipolar 3:36

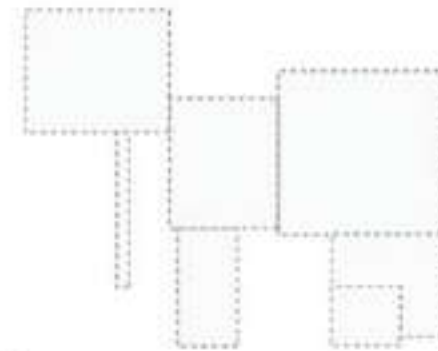
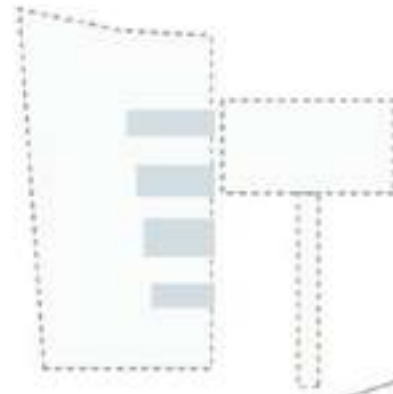
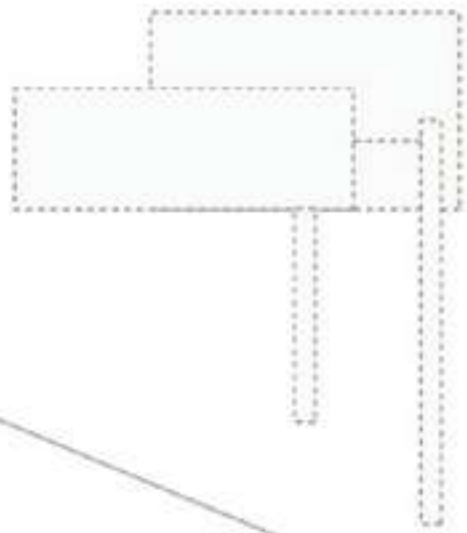


Diagrama 14. Saturación visual. I Minuto 3:36. I.I Minuto 5:15
188

Diagrama 15. Saturación visual. II Minuto 5:26. III Minuto 3:36
189



Diagrama 16. Saturación visual. IV Minuto 6:09. V Minuto 8:55
190



Diagrama 17. Saturación visual. VI Minuto 9:49. VII Minuto 10:18
191

VIII Edificio / Unipolar 10:31



VIII.I Señalética / Unipolar 10:53

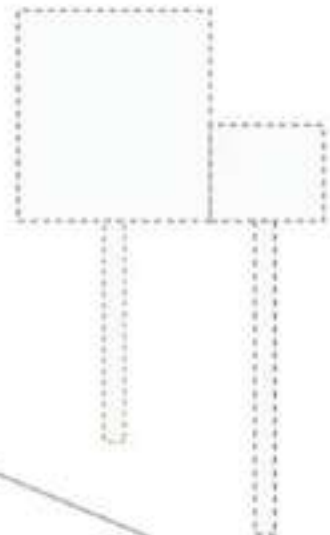
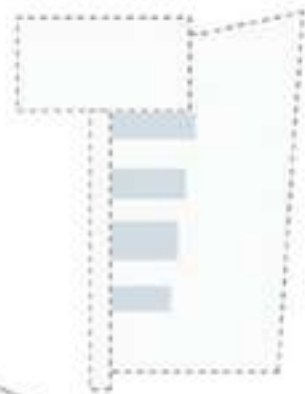


Diagrama 18. Saturación visual. VIII Minuto 10:31. VIII.I Minuto 10:53

IX Señalética / Unipolar 11:06



X Unipolar / Unipolar / Unipolar 11:08



Diagrama 19. Saturación visual. IX Minuto 11:06. X Minuto 11:08

XI Unipolar / Edificio / Unipolar 11:19



XII Edificio / Unipolar 11:42

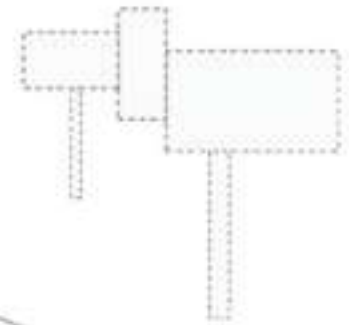


Diagrama 20. Saturación visual. XI Minuto 11:19. XI Minuto 11:42
194

XII.I Edificio / valla 11:52



XIII Señalética/Unipolar/Edificio 11:59

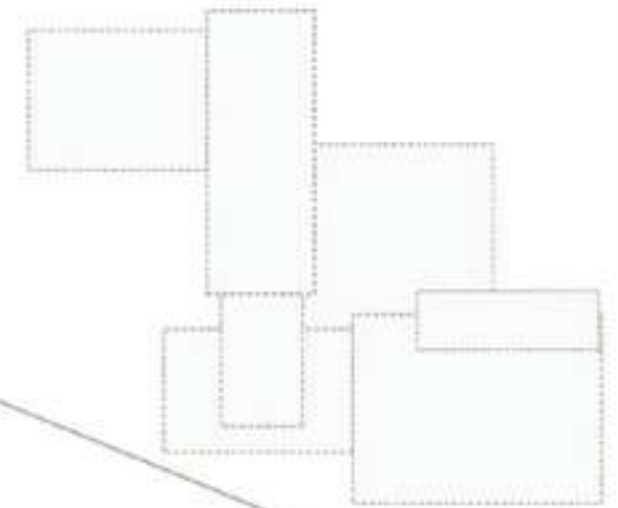
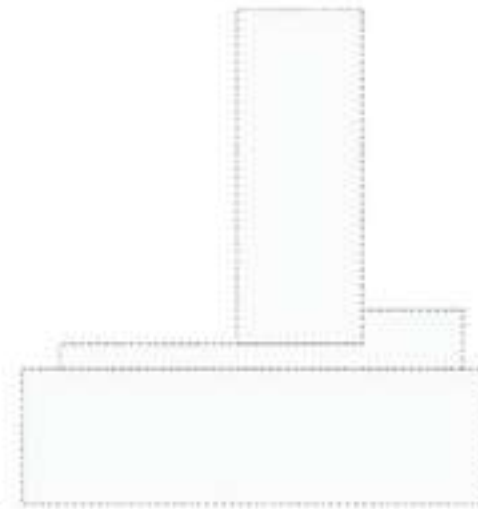


Diagrama 21. Saturación visual. XII.I Minuto 11:52. XIII Minuto 11:59
195

Primera encuesta

Presentación de video sin alteraciones antes de realizar la encuesta

- ¿Conoces la zona?
- ¿Qué zona es?
- ¿Cuántos espectaculares viste?
- Si tuvieras que pensar en tres palabras que describieran la zona ¿Cuales serían? Nombra tres.
- ¿Qué acciones te producirían esas palabras?
- ¿Qué te gustaría publicar?
- ¿Qué palabras te causan temor?
- ¿Qué palabras te causan tensión?
- Si una combinación de estas palabras te llevara a la acción. ¿Cuáles serían? Nombra tres
- ¿Cambiarías de idea sobre lo que te gustaría publicar en los espectaculares?
- ¿Cuál sería tu mensaje? ¿Puedes ponerlo en no más de diez palabras?

Presentación de video con las alteraciones

- ¿Te divertiste?
- ¿Qué te pareció el juego visual?
- ¿Qué te parece el uso de estas palabras?
- Relaciona tres acciones que estas palabras te impulsan a tomar



Captura pantalla de encuesta vía zoom. Elaboración propia.

Encuestar en redes sociales para medir respuesta.



Probar la eficiencia de la intervención y su fortaleza visual en el paisaje.



Prestar atención al tipo de respuesta y funcionalidad de las propuestas para optimizarlas.

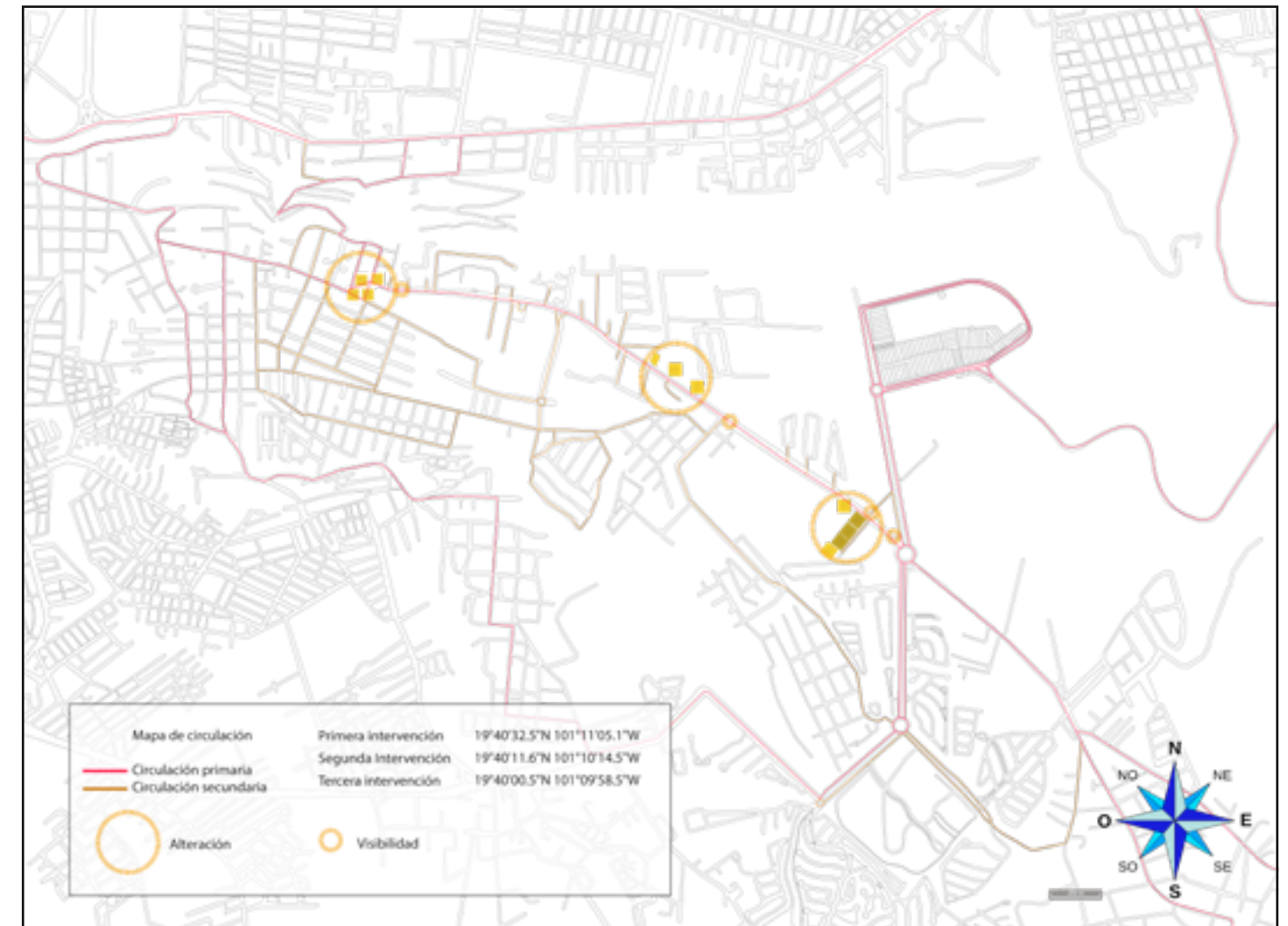


Segunda encuesta
Se usará google forms con base personal de correos, publicaciones periódicas en facebook y en grupo de comerciantes de Santa María.

Eficiencia aprobada de la intervención, tiene fortaleza visual en el paisaje percibido. ¿Aminora la contaminación?
Se construyó un escaparate para compartir un mensaje claro, que refleja el equilibrio del juego entre el medio construido y el medio natural.

Reflexionar nuevas palabras para utilizar y revisar si existe interés de las marcas para cuadrar la intervención.

Diagrama 22. Etapas de la estrategia de intervención



Mapa 21. Ubicación de alteraciones. Elaboración propia.

La intervención se hará en las zonas de oportunidad. Las palabras que describen la zona según primera encuesta son: peligro, inseguridad, desorden, tráfico, comercios, saturación. Para el desarrollo de la propuesta se utilizarán palabras positivas: armonía, equilibrio, cultura y marcas locales.

Se deberán ajustar algunos aspectos del instrumento como:

- Fragmentar el video en 5 secciones de 15 segundos.
- Musicalizar los videos para captar mejor la atención.
- Generar el instrumento para la segunda encuesta
- Unificar espectaculares separados y crear un juego visual a distancia.

Segunda encuesta

Presentar los videos antes y después de las intervenciones.

- ¿Cuál fue tu sensación antes y después?
- ¿Qué marcas recordaste?
- ¿Has pasado por este lugar?
- ¿Recuerdas las palabras que se usaron?
- ¿Qué te parece? ¿Qué palabras usarías en lugar de estas?

- ¿Qué es lo que piensas cuando oyes Santa María, camino a Jesús del Monte?
- ¿Qué es lo que asocias cuando oyes Santa María, Altozano?
- ¿Cuándo tienes la sensación de haber llegado a la parte baja de la Avenida Juan Pablo II?
- ¿Cuándo tienes la sensación de haber llegado a la parte alta de la Avenida?
- Existe un vado en la avenida ¿lo has notado?. ¿En dónde está?
- ¿Cuándo sientes que llegaste a la Nueva Morelia?
- ¿Cuáles consideras actividades típicas de esta zona?.
- ¿Puedes recordar a qué huele o qué se oye?

- ¿Qué opinas sobre la contaminación visual?
- ¿Se puede pasar como desapercibida?
- ¿Que opinas de ignorar o discriminar esta información?
- ¿Cómo se sintieron con esta comunicación que no es convencional?
- ¿Te parece esta propuesta contaminación visual?
- ¿Te parece esta una solución a la contaminación visual? ¿Por qué?

Alteración 1



<https://www.youtube.com/watch?v=wdx0uJft2bs>

Alteración 2



<https://www.youtube.com/watch?v=LnpGisKCUGE>

Alteración 3



<https://www.youtube.com/watch?v=Eyv7H6IIA58>

Alteración 4



<https://www.youtube.com/watch?v=IVZPw4ryNis>

Alteración 5



<https://www.youtube.com/watch?v=WIWgyNIIFqc>

Resultados de la segunda encuesta

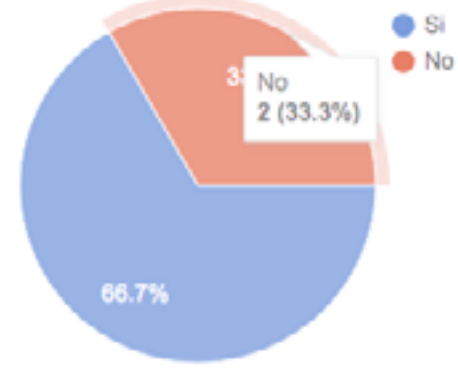
¿Qué opinas sobre la contaminación visual?

- Estamos tan acostumbrados a ella que no nos damos cuenta que nos enferma y nos afecta anímicamente.
- Afecta o perturba la vista de algún sitio o paisaje, destruye su estética y su esencia original.
- La publicidad genera una sobre estimulación visual cuando es agresiva e invasiva, además de que se presentan en grandes cantidades de manera simultánea.
- Carteles, cables, propaganda, nubes de smog, ropa colgada en las ventanas, paredes pintadas en las calles, basura y gente en exceso incomodan nuestra vista.
- Los humanos necesitamos a la vista cosas naturalmente hermosas, como las aves, los árboles o el cielo para sentirnos bien anímicamente, con tranquilidad y sin estrés, pero la mayoría de las veces los grandes edificios nos impiden ver un entorno bello.

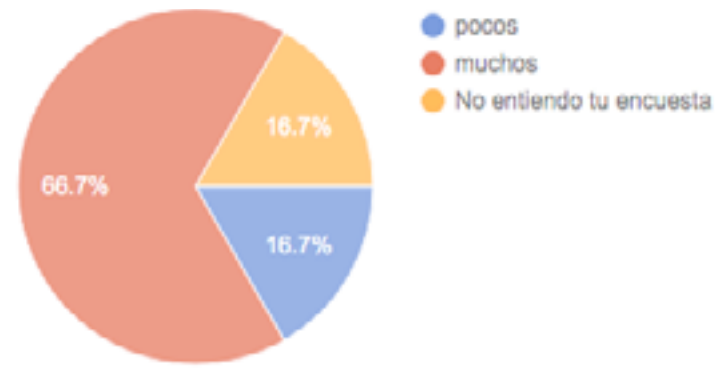
¿Qué piensas cuando oyes: Santa maría, camino a Jesús del Monte?



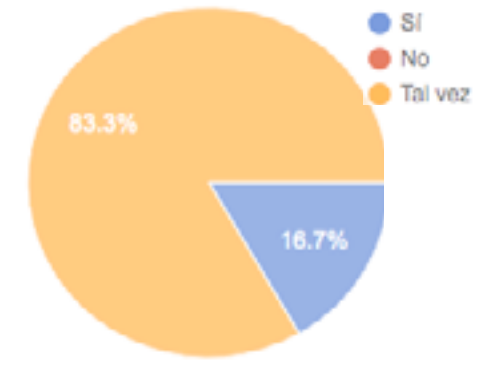
¿La contaminación visual se puede pasar como desapercibida?



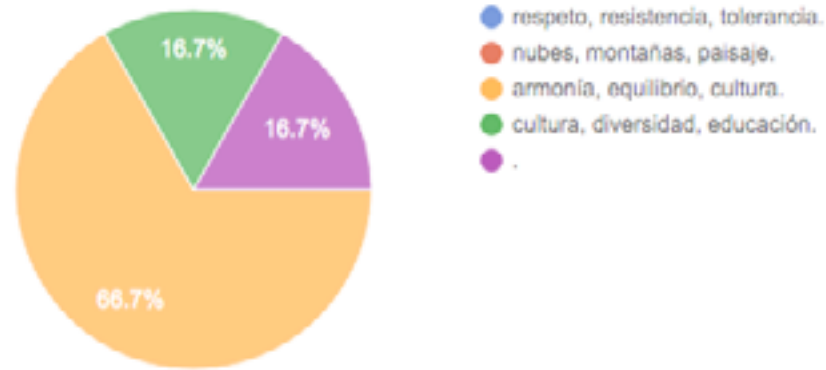
¿Cuántos espectaculares viste en los videos?



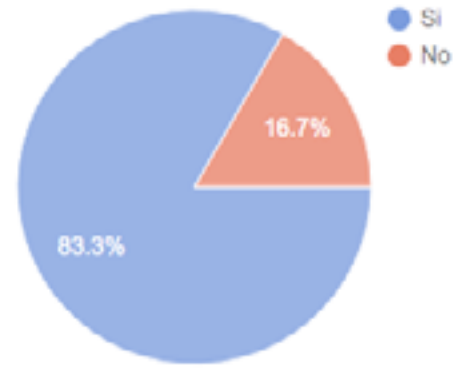
¿Crees que un estudio urbano mejoraría la propuesta?



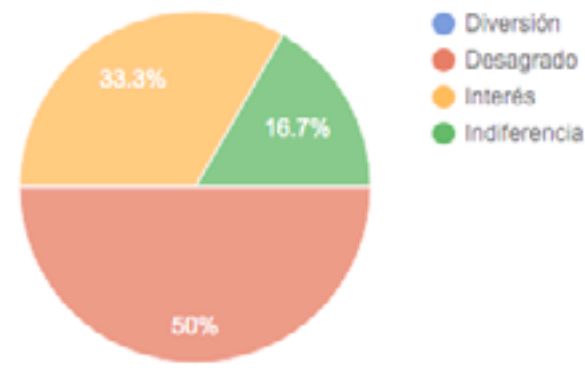
¿Recuerdas las palabras que se mostraron?



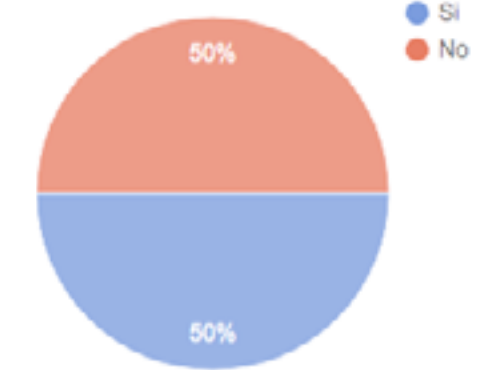
¿La contaminación visual se puede ignorar o discriminar?



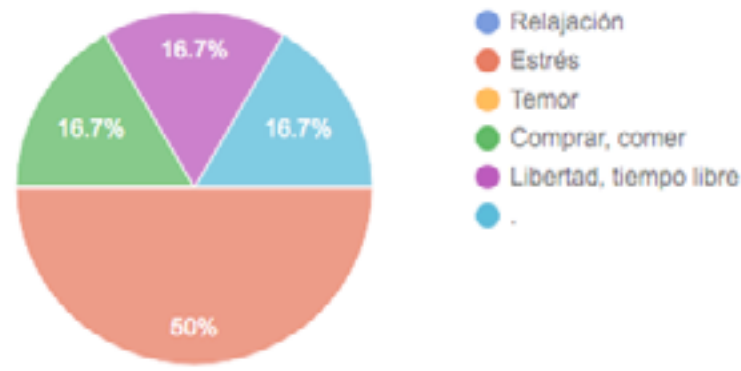
¿Qué sentiste on esta comunicación que no es convencional?



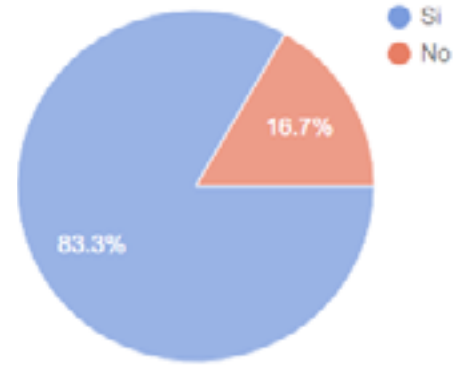
¿Crees que este medio de comunicación emergente tenga potencial?



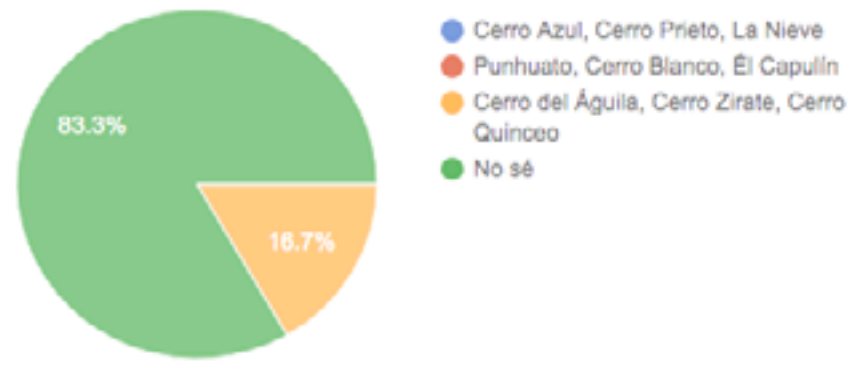
¿Qué sensación te causa pasar por la zona?



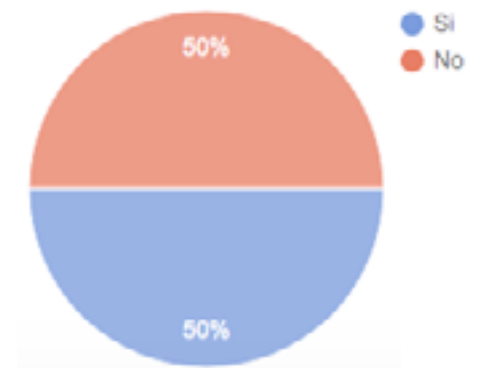
¿Te parece esta propuesta contaminación visual?



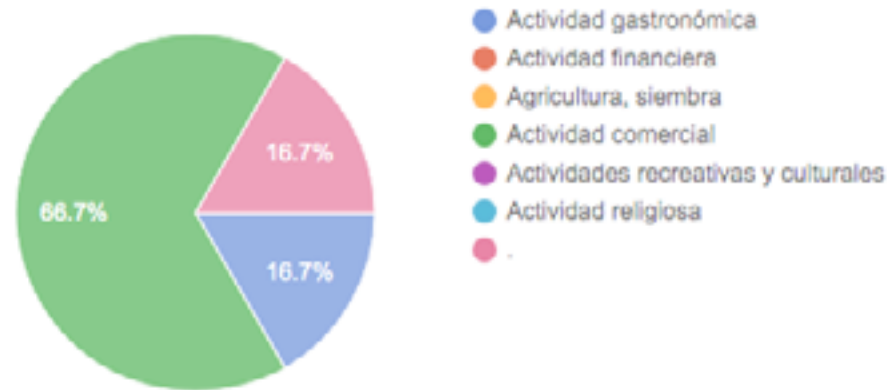
¿Recuerdas los nombres de las montañas del video?



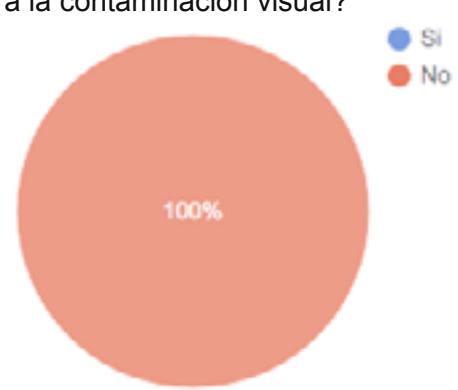
¿Crees que la propuesta mejora la imagen de la zona?



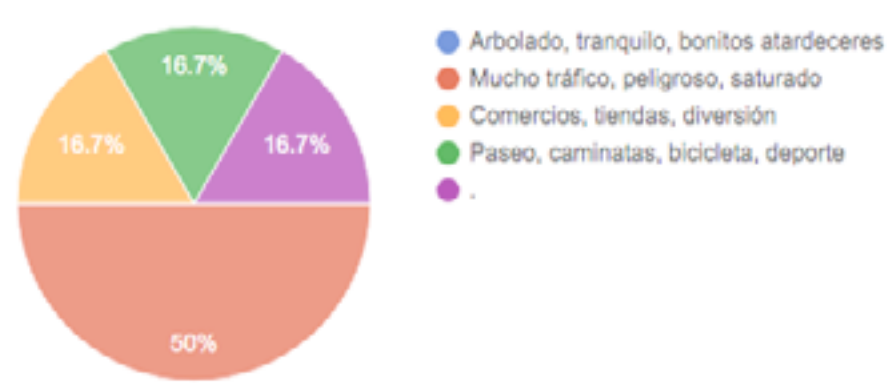
¿Cuáles crees que sean las actividades típicas de esta zona?



¿Te parece esta una solución a la contaminación visual?



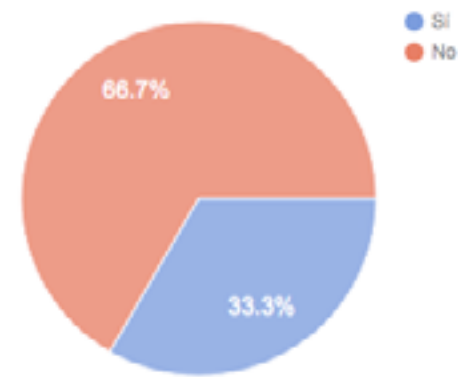
¿Cómo percibes el paisaje de la zona?



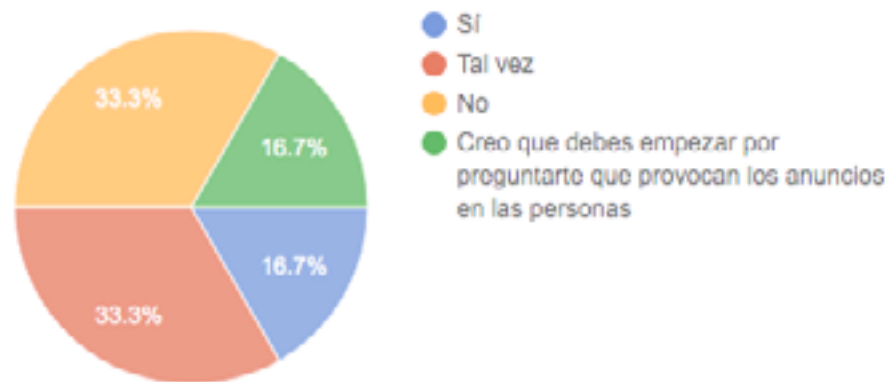
¿Crees que el paisaje forma parte del entorno urbano publicitario?



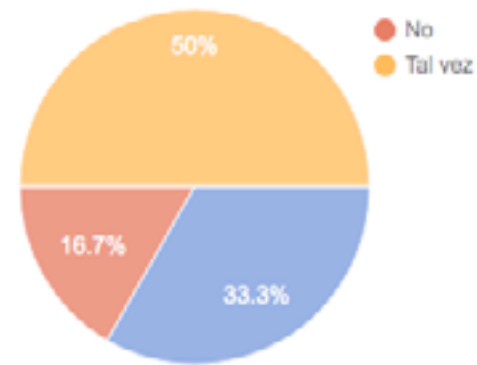
¿Crees que estas imágenes superpuestas provoquen un paisaje cultural? ¿Conoces la zona?



¿Crees que incluir aspectos de la naturaleza del entorno en los anuncios publicitarios pueda provocar una conexión y un equilibrio visual?



¿Has pasado por este lugar?



¿Cuándo tienes la sensación de haber llegado a la parte alta de la avenida Juan Pablo II?

6 responses

Cuando veo el monumento

Cuando estoy en esa parte

.

Lejos

Glorieta

En la. Glorieta

¿Qué palabras usarías en lugar de estas? Nombra tres

6 responses

Las tres me parecen correctas

No usaría palabras, si la intención es transmitir la sensación de lo que la palabra significa, no creo que leyendo la pueda transmitir. Más bien usaría otros elementos de percepción visual

No entiendo

Ricos, innecesario, caro

No entiendo

No tengo idea

¿Cuándo tienes la sensación de haber llegado a la parte baja de la Avenida Juan Pablo II?

6 responses

.

Cuando llego a los centros comerciales

Cuando llego a la parte baja (?)

Oxxo

No se

¿Cuándo sientes que llegaste a la Nueva Morelia?

6 responses

No se cual es esa zona

Realmente nunca pienso en ese concepto. Es un slogan que ya no está vigente a mi oqrecer. Por ejemplo yo cuando voy a villas del Pedregal también siento que es una parte nueva de Morelia jajaja

.

Altozano

No lo siento

Después de la vasco

¿Qué marcas te recuerdan un lugar como este?

6 responses

Más que marcas, son sitios como las escuelas, lugares de alimentación

Ninguna quizá el seven days

.

Depas en renta

Ninguno

Ninguno

Alcance del proyecto

El alcance del proyecto se define por mejorar la imagen de una ciudad a través de alteraciones al paisaje urbano publicitario en el mediano plazo. El contraste del contexto del paisaje cultural y natural con el paisaje urbano actual, determinan la propuesta y estrategias de intervención publicitaria.

Las instancias gubernamentales, entre otras serán las encargadas de aprobar la ubicación y colocación de dicha publicidad. Por otra parte la iniciativa privada podrá encontrar ofertas novedosas para sus productos y servicios. La creación de concursos, premios, becas, subvenciones culturales, acciones e iniciativas, son otras formas en que se podrá financiar y observar el retorno de la inversión que los productos como este tienen. Se trata de una reversión cultural y económica.

Otro de los alcances de la intervención es la integración a la zona a través de un discurso y estímulos de relaciones que posibilitan el ambiente suave; la adecuación, el tono, el volumen, la expresión y la ideología incluirán culturalmente al receptor como factor de cambio. Suministra una atmósfera suave y al mismo tiempo modificará la saturación visual, generando un mayor bienestar y un ambiente propicio para la creatividad e interpretación de espacios y signos.

Una alteración urbana publicitaria adquiere relevancia si activa la imaginación de los protagonistas: anunciante, agencia de publicidad, receptor, etc. Su repercusión es innovar la comunicación y no hacer una mera publicidad, sino percibirla como una construcción de diálogo y consecuentemente de cambio de sentido, aprovechando los recursos comunicativos para hacer que el proyecto sea mejor.

Esta propuesta reivindica la imagen de un entorno urbano no contaminado por intereses privados y públicos o por la misma publicidad. Intenta persuadir a las administraciones públicas y empresarios de su atractivo para un territorio. Facilita un sistema de lectura que favorece una comunicación rápida y natural y sobre todo representa un método de creación flexible que permite captar la atención de la audiencia.

Su alcance masivo solo se producirá con la confluencia de diversos actores de la comunidad; no es un proyecto individual, si no de interés colectivo.

En vista de los cambios que se han venido sucediendo, los costos y tiempos de entrega e incluso situaciones de salud y sanitarias, el proyecto deberá sufrir las adecuaciones necesarias en el momento de ser implementado.

Proyecto de diseño: intervención publicitaria



Características de senda, borde, barrios, nodos e hitos por polígono



Actividades principales



Contaminación visual por saturación



Alteración publicitaria



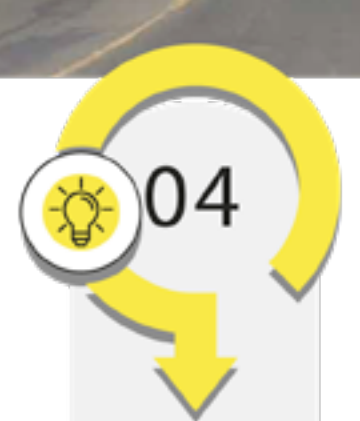
VELOCIDAD DE TRAFICO LENTO EMBUDO
FUERZA EN IMAGEN
BORDE: RELIGIOSO-EDUCATIVO
RUIDO



EDUCATIVO FINANCIERO RELIGIOSO GASTRONÓMICO RESIDENCIAL SERVICIOS
BARRIOS CON DIFERENCIAS ECONÓMICAS MATIZADOS POR LA CERCANÍA A LA AVENIDA PRINCIPAL



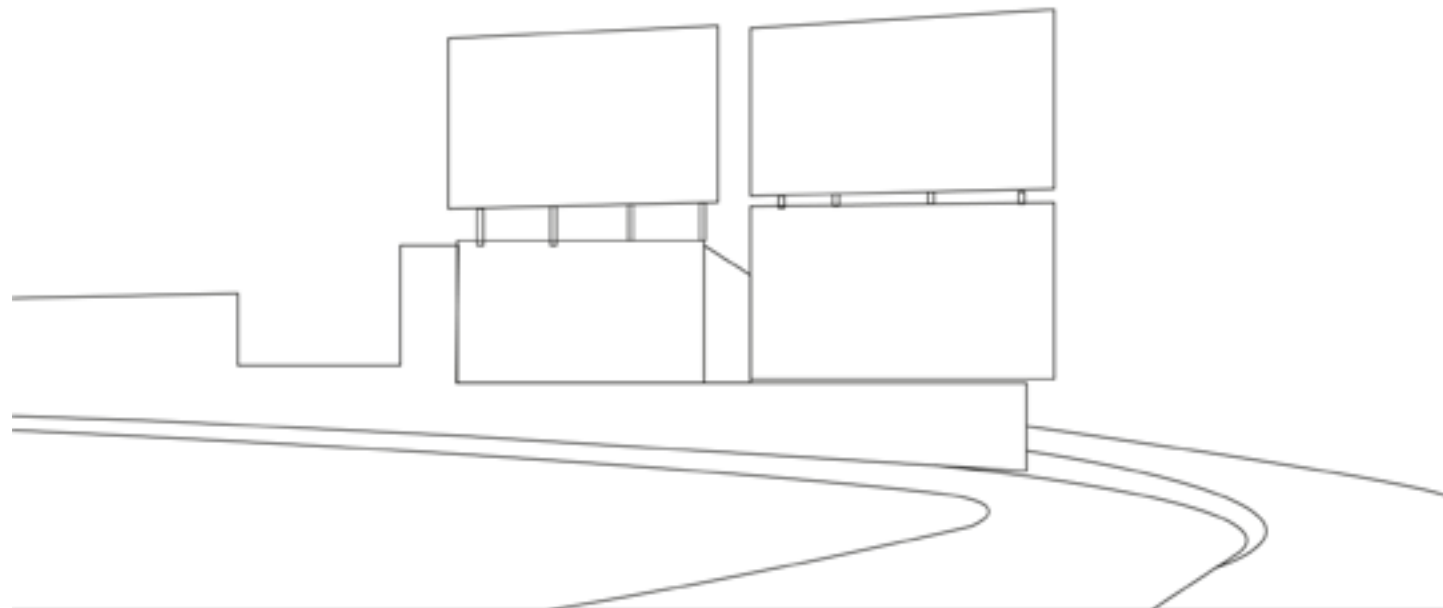
CONCENTRACIÓN DE SERVICIOS SATURACIÓN VISUAL
BORDES TOPOGRÁFICOS OCULTOS POR NUEVAS EDIFICACIONES
IMAGEN CONCRET, NOTABLE CAMBIO EN EL PAISAJE URBANO.



INTEGRACIÓN CUATRO ESPECTACULARES ADOSADOS
INICIO Ó TÉRMINO DE LA VÍA.
VARIEDAD DE FACHADAS DE COMERCIOS

Para provocar resultados sin fragmentaciones y acordes al contexto paisajístico, se sugiere que el diseño alcance un todo significativo sin perder la esencia originaria de las partes .

Es útil mostrar este conjunto de elementos publicitarios, señaléticos, arquitectónicos y paisajísticos como una totalidad. Con colores, texturas, materiales, sustracciones, adiciones, divisiones, entre otros, para brindar un reordenamiento armónico.



Las fragmentaciones perceptibles de espacios publicitarios que conjuntadas provocan contaminación visual, son ahora sucedidas por momentos conectados, en donde se integra la lectura y la imagen, evitando la saturación y provocando armonía con el paisaje.





El reflejo de la saturación publicitaria, se integrará en un juego visual perceptible al recorrer la arteria. Nutre en forma y en fondo a la publicidad urbana que se muestra y toma lugar en este segmento de la vía.

Mitigar la contaminación visual al tomar varios espectaculares como parte de una alteración de la imagen que se percibe e integrar a su vez un edificio que funciona como hito, son funciones de esta alteración. Aprovechando su colocación se ejemplifica un posible diseño que incorpora elementos arquitectónico.

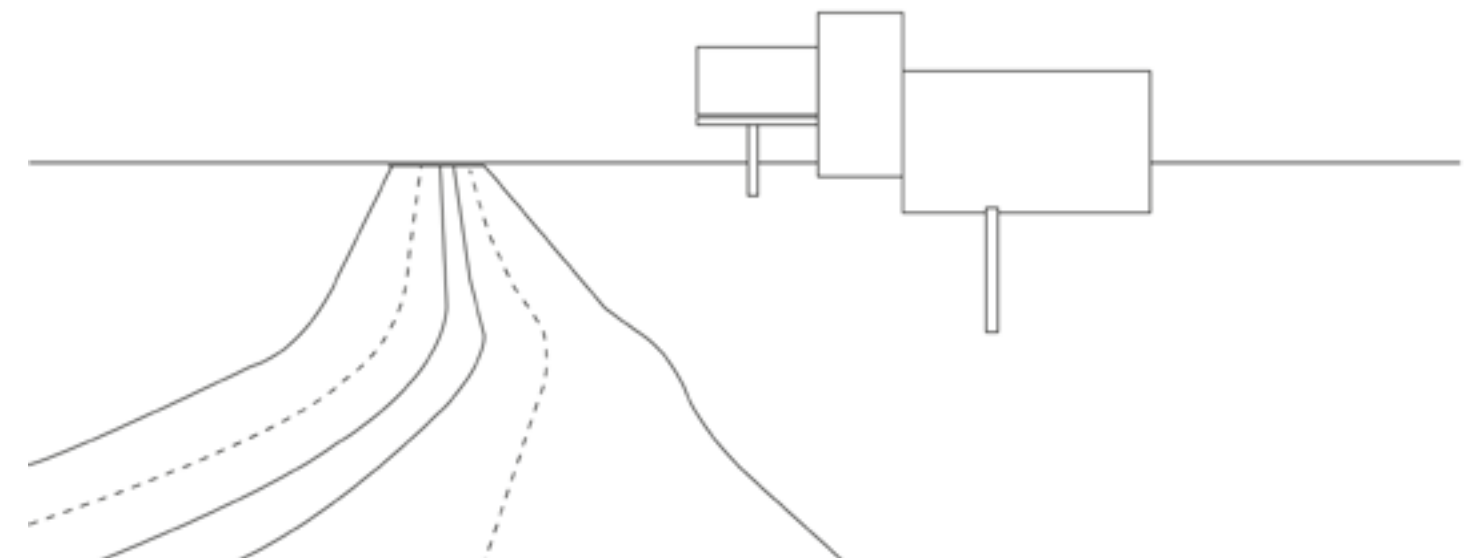


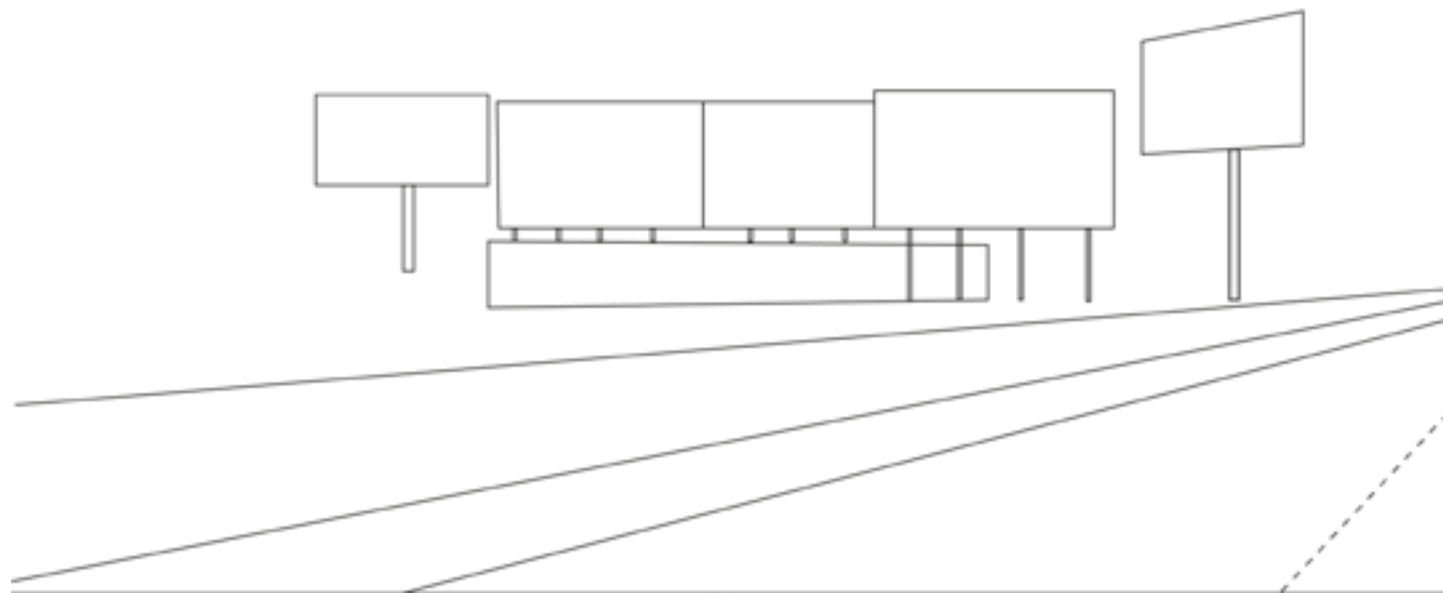
Foto Google Maps.

En este ejemplo la contaminación visual se suaviza al tomar un conjunto de espectaculares como parte de la alteración a la imagen que se percibe. Integra elementos construidos con cualidades de hito. Toma en cuenta la topografía de la zona, se aprovecha el declive natural de la avenida para que en un momento específico se perciban las imágenes completas.



En esta disposición física de espectaculares se propone diseñar una línea visual horizontal en donde la imagen se incorpore a una unidad mayor y deje de ser fragmentaria. Se construye un todo que complementa al paisaje con sus partes. Reúne y organiza los elementos observables del conjunto.

La integración se produce como consecuencia del análisis del contexto del paisaje. Tiene lugar la interacción de la ubicación física y visual de los espectaculares en relación con el medio, para alterar el paisaje urbano. Constituye la suma de los elementos depurados y de la adición de sus partes para provocar que el individuo se reconcilie con el paisaje natural.



Las imágenes seleccionadas para utilizar como fondo serán: el espectro de los cielos, nubes y atardeceres, así como el relieve de las montañas. Se reproducirán en los soportes publicitarios. Se aplica el efecto de mimetización para reducir el impacto de contaminación visual, provocando la sensación de espaciosidad.



Criterios normativos

El siguiente compuesto de criterios normativos se llevó a cabo con la intención de brindar un Instrumento a la municipalidad para el mejoramiento de intervención a la ciudad. De tal forma que en base al análisis de diseño y principios teóricos se da ordenamiento a través de una propuesta de organización y regulación de anuncios espectaculares en relación con el paisaje y contexto edificado en una vía de 2.530 km.

Las relaciones existentes entre la forma, dimensiones, altura de los diversos espectaculares y edificios, se propone uniformar geoméricamente y brindar un formato cuya función sea una línea específica para mejora de la imagen y perspectiva visual de la publicidad de exterior en una ciudad contemporánea. generando remates visuales que conviven con el paisaje. De esta forma se conseguirá una composición armónica que dará una mejor transmisión de la imagen de la ciudad. En un espacio tomado por la iniciativa privada y en desarrollo debería considerarse un criterio para la intervención publicitaria de la ciudad.

La publicidad de exteriores tipo espectacular en la vía pública, toma lugar en un medio visual destinado a un público móvil. Su objetivo principal es promover la venta de bienes y servicios, consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, así como brindarle información sobre estos. Así mismo constituye la expresión gráfica realizada por el creativo, nace de la necesidad humana de comunicar ideas. Representa un medio que muestra otras funciones además de las comerciales como: campañas políticas, promoción de la salud, manifestaciones artísticas, entre otras.

La comunicación exterior constituye un medio que no puede ser ignorado, llega a gran parte de la población de un mercado dado, a través de la frecuencia de los recorridos y de la exposición del mensaje. El costo es bajo en comparación con los resultados adquiridos. Su impacto es grande y de carácter creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

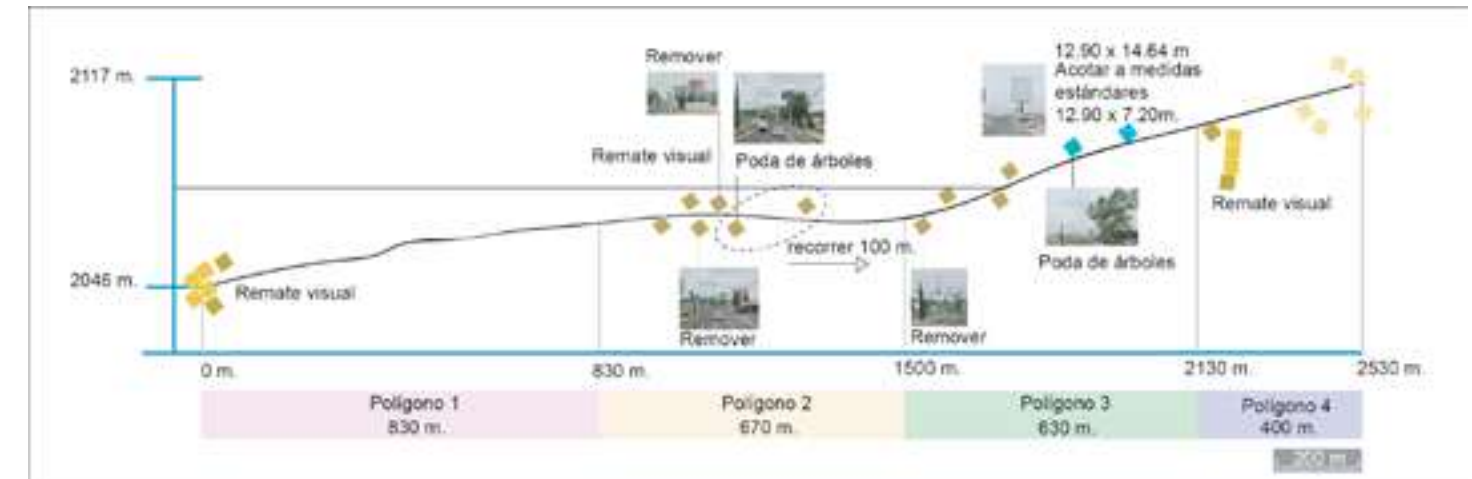


Diagrama 23. Situación actual y criterios. Elaboración propia.

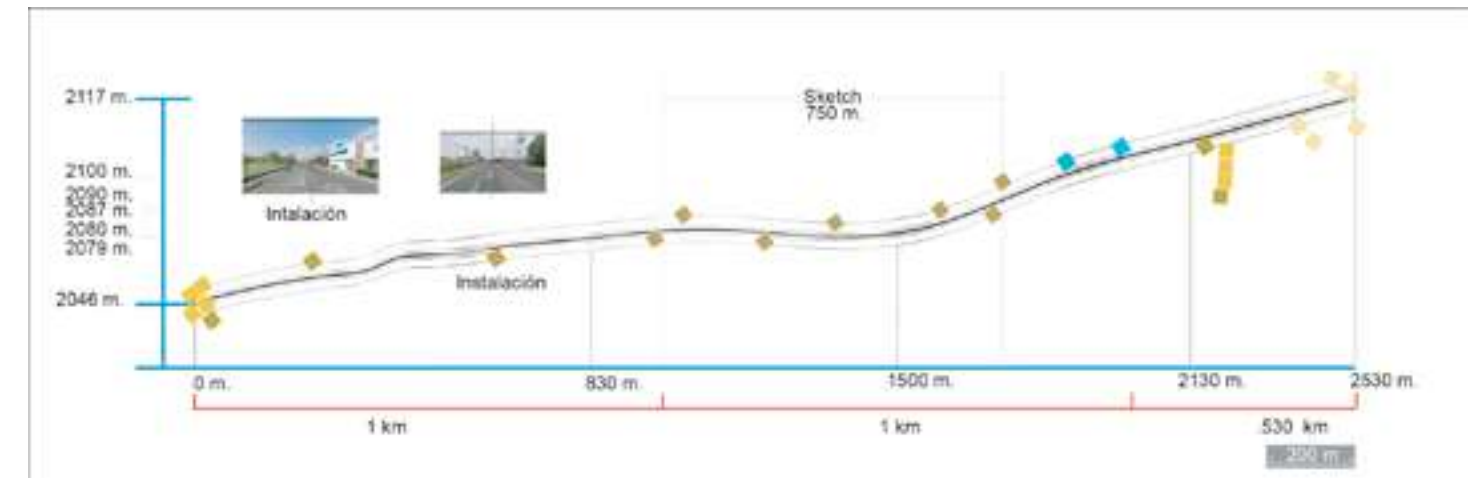


Diagrama 24. Criterios para normatividad. Elaboración propia.



750 m.
Escala distancia 1:2000
Escala tipográfica 1:15

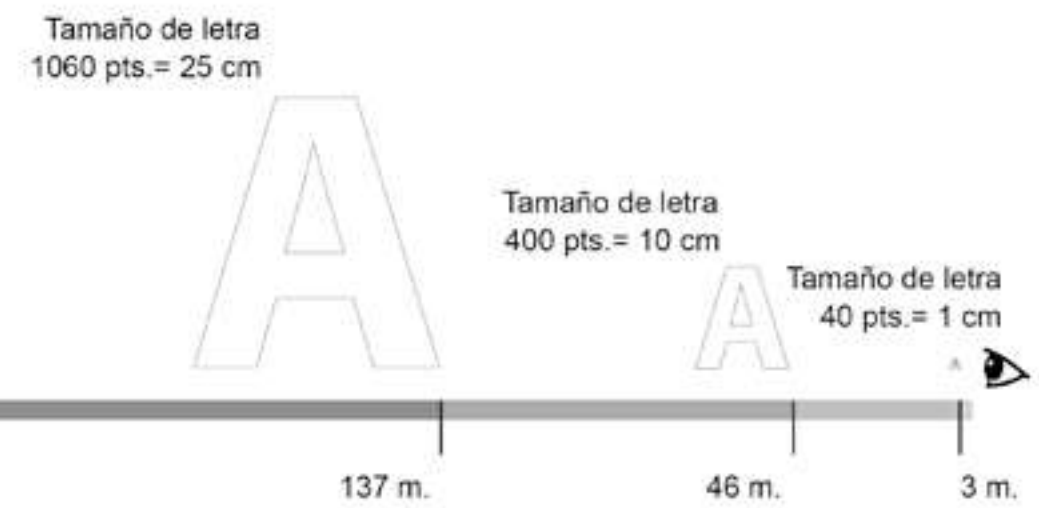


Diagrama 25. Escala tipográfica en relación a la distancia del observador. Elaboración propia.



Diagrama Sketch 26. Sección dorada aplicada en remate visual. Elaboración

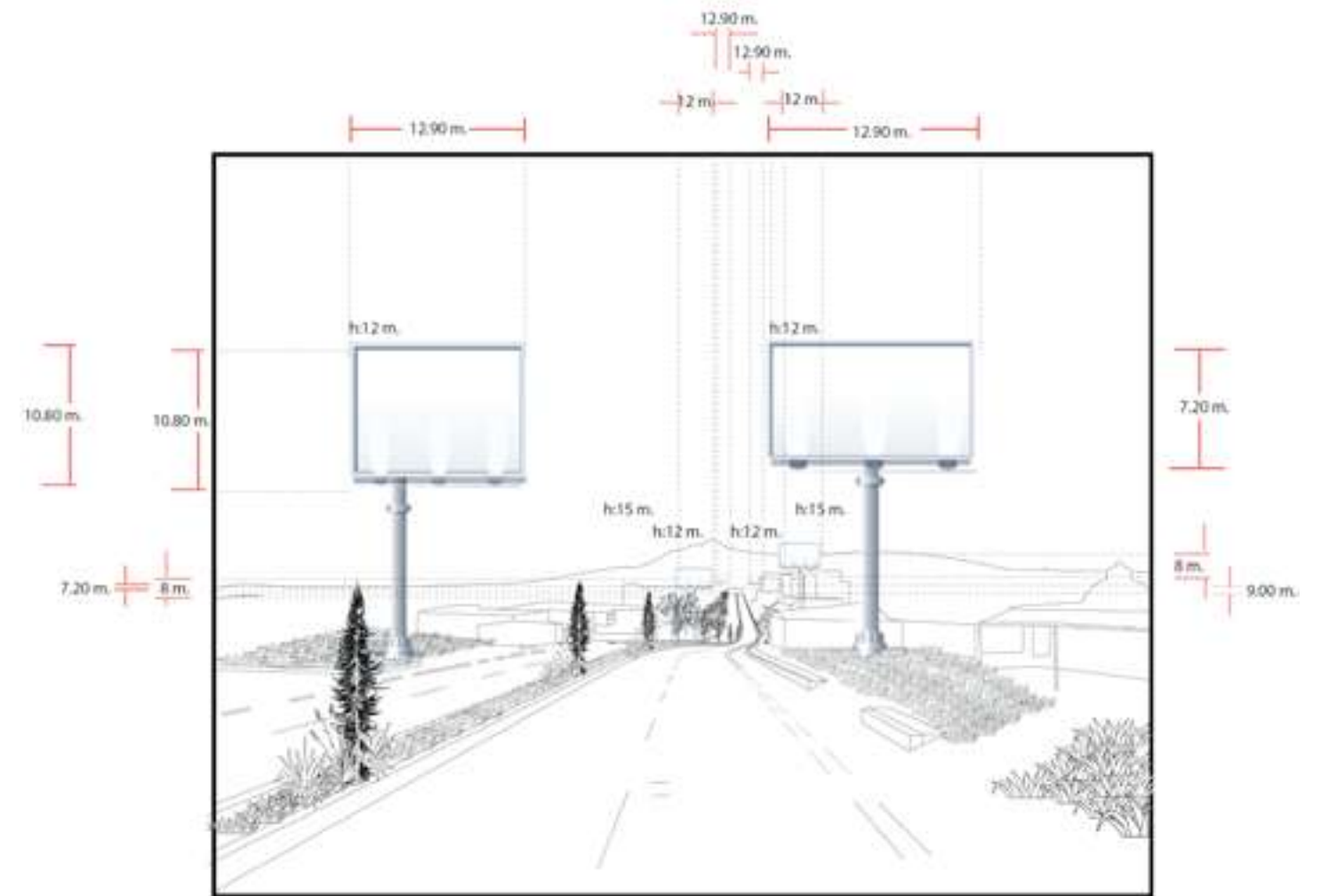


Diagrama 27. Criterio de dimensiones y altura de espectaculares. Elaboración propia.

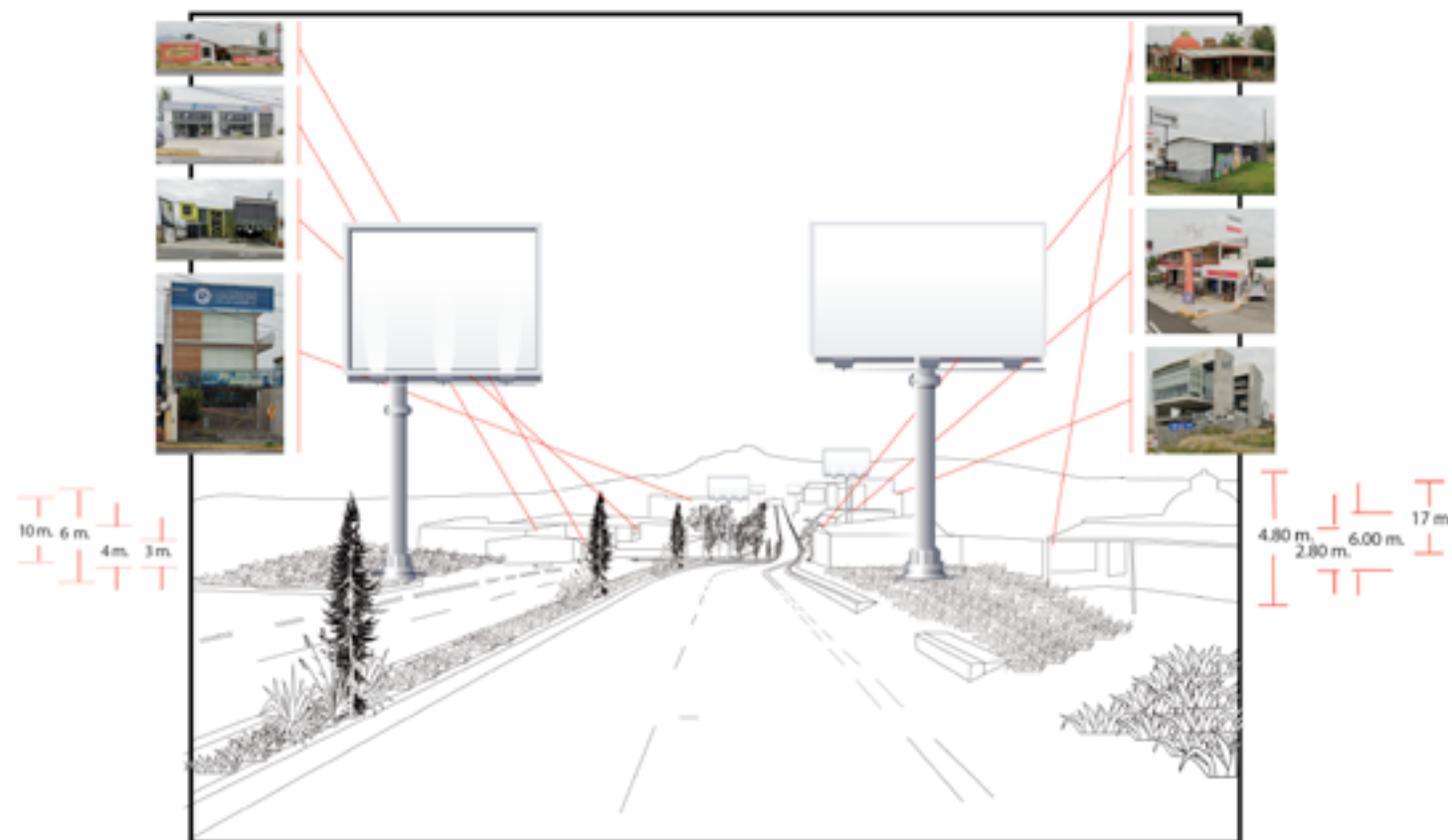
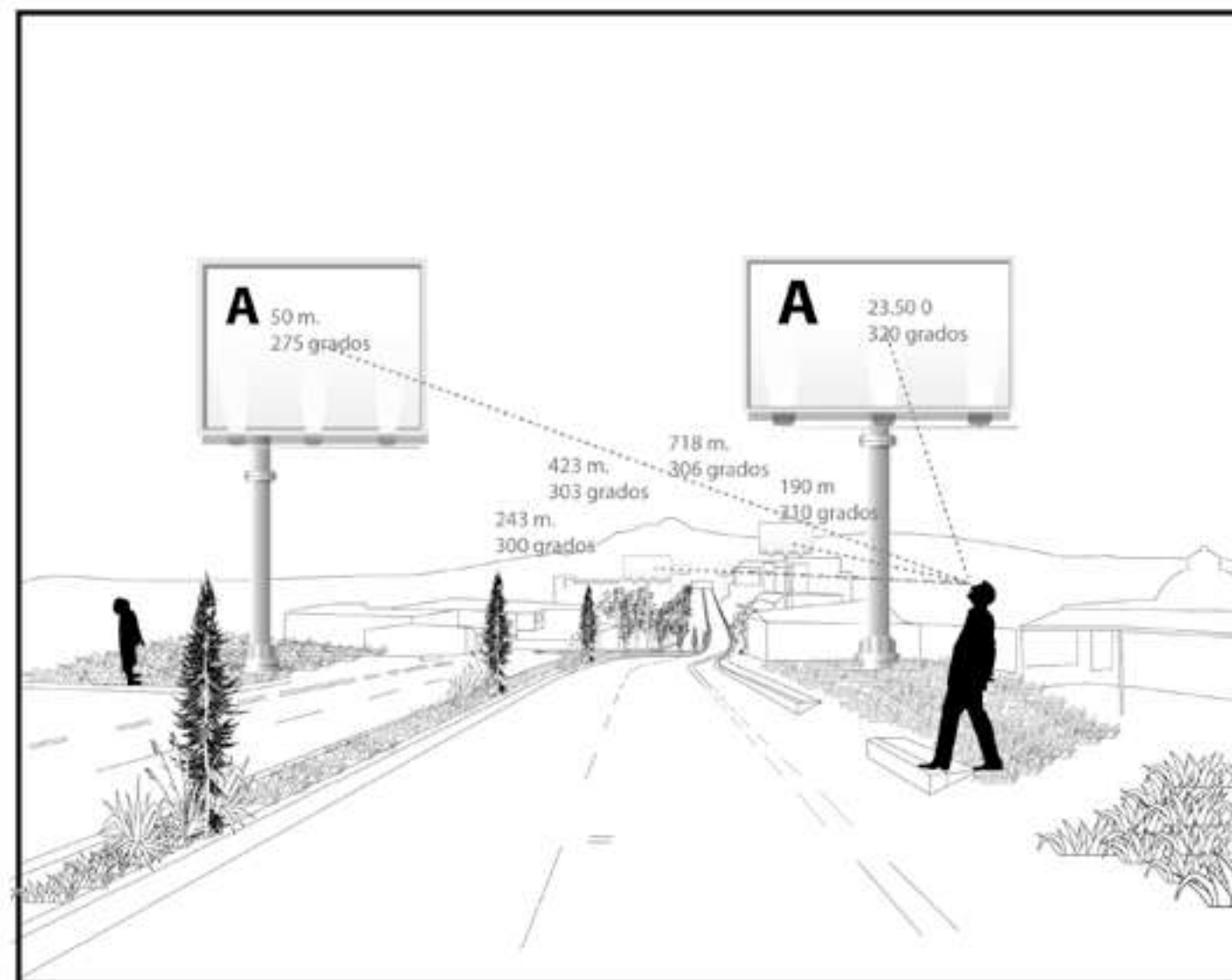


Diagrama 28. Dimensiones de edificaciones en relación con espectaculares. Elaboración propia.



Peatón, 718 m. en 3.59 minutos. Tiempo mínimo de lectura por espectacular: 8 segundos.

Velocidad promedio **5** km/h

Diagrama 29. Relaciones visuales distancia/proporción para el peatón. Elaboración propia.

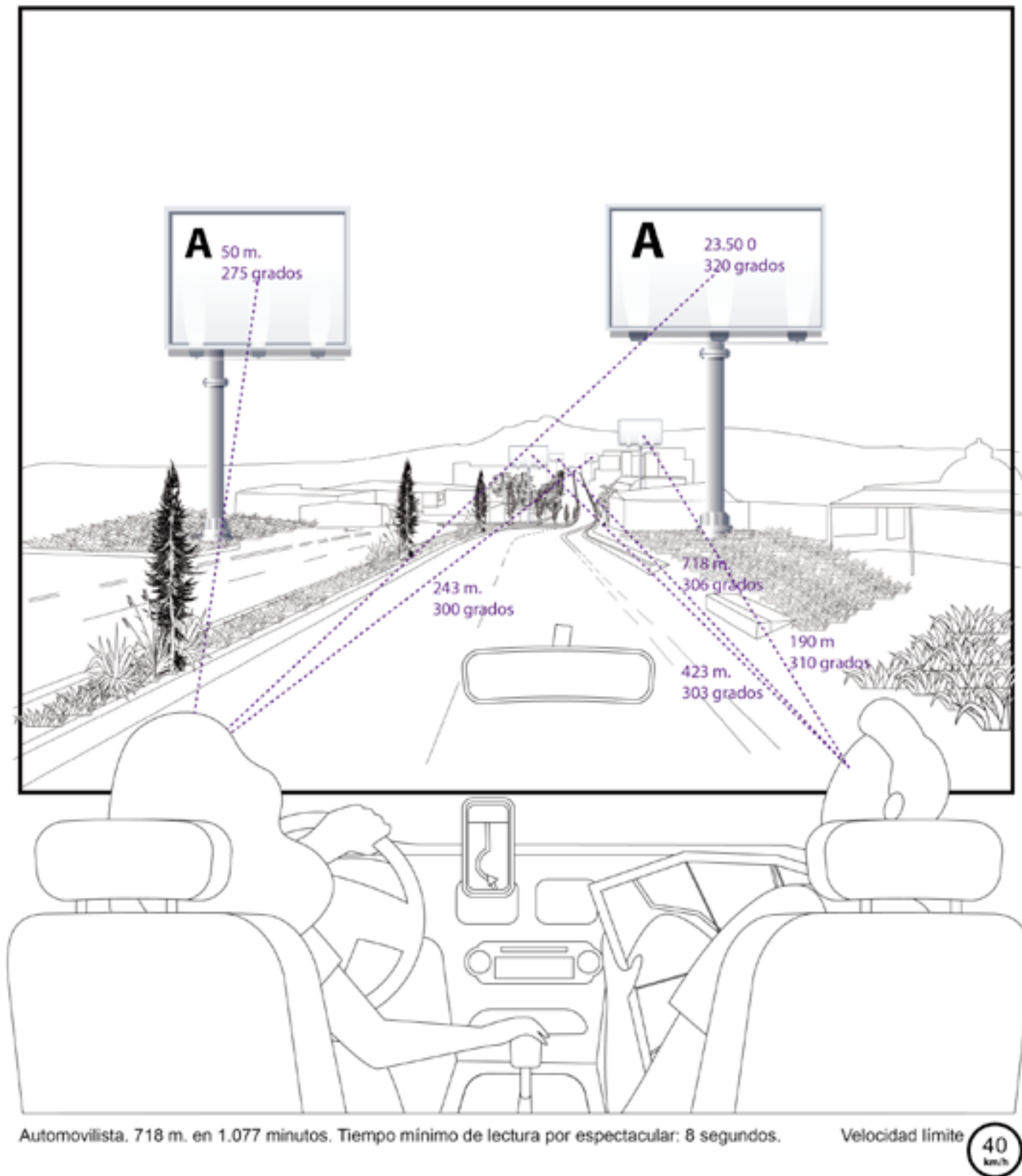


Diagrama 30. Relaciones visuales distancia/proporción para el automovilista. Elaboración propia.

Los criterios normativos se pueden cumplir a medida que la zona vaya creciendo y desarrollándose, requiriendo nuevas instalaciones o ajustes en las ya existentes para optimizar su función y alcance.

Primer criterio: Ubicación

Los anuncios espectaculares son un factor de contaminación visual, por lo cual se recomienda:

1. Tomar en cuenta contexto, paisaje y distancia entre cada una de las estructuras por colocar. (Ver Diagrama 25).
2. Evitar obstrucciones visuales como edificios, arbolados, postes, cableados.
3. Revisar la disponibilidad de los lugares de ubicación para que no compitan con otros instalados en las cercanías.
4. Respetar en los lineamientos emitidos por los ayuntamientos respecto a la instalación y mantenimiento de estructuras publicitarias.
 - Instalar a 20 m. de la vía
 - Instalar a no menos de 150 m. de distancia uno de otro.

Segundo criterio: Dimensiones y altura de espectaculares y edificaciones

La regulación de la altura y las dimensiones de los espectaculares es pertinente para generar ritmo en la visual de la vía. (Ver Diagrama 27 y 28).

Esta regulación muestra armonía visual que favorece a la imagen de zona (Ver Diagrama Sketch 26).

Tercer criterio: Diseño

1. Composición gráfica.

- a. Integrar el contenido gráfico de acuerdo a las orientación, dimensiones del espectacular y a la distancia a la cual este pretende ser leído. (Ver Diagrama 29 y 30).
- b. Establecer la escala que requiera cada composición recordando que deberá ser mayor para su fácil lectura.
- c. Considerar la distancia a la cual será leído.
- d. Seleccionar fotografías, imágenes, tipografía, paleta de colores de acuerdo al producto a publicitar.
- e. Lograr la transmisión del producto hacia a el consumidor sin saturar el contenido. (Ver Diagrama 25),

2. Mensaje

Sabiendo que el mensaje debe ser leído en pocos segundos el mensaje debe:

- a. Formar el texto con pocas palabras. Requiere ser breve, simple y claro.
- b. Elegir tipografía legible a distancia, evitar el uso de tipos muy gruesos o ultranos. La tipografía sencilla es la más conveniente para este tipo de publicidad.
- c. Generar diseños creativos por medio de la utilización de fondos sencillos, colores nítidos y espaciado entre palabras e imágenes para obtener una adecuada identificación con lo que se publicita.

Comentario.

La publicidad exterior solo forma parte de un conjunto de elementos para alcanzar los objetivos planteados. Tendrá éxito cuando sea complemento de otros medios y formas publicitarias: radio, televisión, plataformas digitales, entre otros. Su cobertura de mercado, rentabilidad y niveles de alcance y frecuencia de exposición, deberán tomarse en cuenta para su producción y satisfacción de los requerimientos del anunciante. No olvidar que su contenido tendrá que estar acorde al tipo de población al que va dirigido o que vive o circula por la zona seleccionada.

Conclusiones

La intervención del espacio visual modificó el entorno urbano por medio de un mensaje claro y objetivo. Estas composiciones de texto e imagen son herramienta efectiva para alterar la panorámica urbana de manera eficaz y provocar los resultados esperados.

La utilidad de la propuesta es provocar una alteración en la intervención publicitaria que aportará mejores soluciones en la calidad del paisaje citadino y en la percepción de la comunidad. Es evidente que trabajar en el diseño urbano como instrumento transformador, facilitará la tarea: reconstruir el entorno visual como representación y posibilidad de experiencia, así como establecer nuevas estrategias e implementarlas. La mejora en la forma que se compone en la zona seleccionada armoniza e incorpora la publicidad exterior con el paisaje urbano. Al mismo tiempo se contrasta el contexto de medio con el paisaje actual del sector y se optimiza la composición gráfica de la publicidad, para determinar eficiencia.

Es de interés primordial de la propuesta reconciliar los aspectos de la imagen de la ciudad, el paisaje y su arquitectura con el habitante, su protagonista principal. Se altera o modifica el entorno para convertirlo en un espacio visualmente agradable. El diseño publicitario constituyó el instrumento que provoca y conduzca al respeto racional de la transformación rururbana sin olvidar en momento alguno al ser humano y sus necesidades.

En cuanto los objetivos previstos es deseable:

Anticipar la renovación del espacio urbano y alcanzar un equilibrio entre lo que se publicita y la interacción con el habitante.

Adecuar senderos visuales acordes a resultados de la investigación tomando en cuenta los índices perceptivos existentes que faciliten al transeúnte una vista organizada y un traslado informado.

Proyectar a mediano plazo un programa progresivo de diseño que responda a los avances del desarrollo urbano, en vista de los rápidos cambios urbanos y la importante migración de población.

Es importante destacar que el modelo que presenta este trabajo constituye un ejemplo que puede ser replicado o reproducido tanto en otras zonas de la propia ciudad de Morelia como en otras localidades. La situación es pertinente dada la sensación de saturación publicitaria en el paisaje y la falta de correspondencia con el contexto social. El vínculo deberá trabajarse con cuidado y periódicamente para modificar la percepción de caducidad, descuido, atemporalidad que actualmente prevalece en el ciudadano respecto a los anuncios espectaculares.

Este esquema plantea una revisión sobre publicidad exterior como fenómeno, con la finalidad de aportar soluciones innovadoras en la calidad del paisaje urbano, la eficacia en la inversión publicitaria y sobre todo el equilibrio entre paisaje, arquitectura, contexto y grafica publicitaria. Los nuevos formatos publicitarios han cambiado al ritmo de la tecnología, existe una proyección muy acelerada en los medios digitales, pero esto no se percibe así en la publicidad exterior.

Al matizar mensajes publicitarios se obtiene un beneficio que consiste en representar ideas estéticas, sociales, culturales y estilos de vida; la colocación acertada en el medio circundante incurrirá en la apreciación de la ciudad. El estudio y diseño de la composición gráfica de los formatos publicitarios, propondrá tomar en cuenta y no olvidar los rasgos expresivos del lugar y los procesos de interacción entre la publicidad y el sujeto; de esta manera se contribuirá a la calidad de vida de los individuos. La ciudad se transforma con la incorporación de la publicidad y sus manifestaciones, e influye en la apropiación de los ciudadanos del lugar que habitan.

Websites

Alfaro, F. (2019) Detecta ayuntamiento 150 espectaculares sin permiso. Morelia, Michoacán. Quadratín Recuperado de <https://www.quadratín.com.mx/sucesos/detectaayuntamiento-150-espectaculares-sin-permiso/>

Chávez, T. (2019). Van 12 clausuras de espectaculares en Morelia. Morelia, Michoacán. La Voz de Michoacán Recuperado de <https://lavozdemichoacan.com.mx/morelia/van-12-clausuras-de-espectaculares-en-morelia/>

García, A. (2017). Más de la mitad de espectaculares sin regularizarse. Morelia, Michoacán. Contramuro. Recuperado de <https://www.contramuro.com/mas-la-mitadespectaculares-sin-regularizarse/>

Raffino, M. (16 de mayo de 2020). Paisaje Urbano. Buenos Aires, Argentina. Concepto.de Recuperado de <https://concepto.de/paisaje-urbano/#ixzz6MdmfA5ir>

Ruiz, C. (2019). Detectan 200 espectaculares y 791 anuncios endosados irregulares en Morelia. Morelia, Micoacán. Mi Morelia. Recuperado de <https://www.mimorelia.com/detectan-200-espectaculares-y-791-anunciosendosados-irregulares-en-morelia>

Agencia de Publicidad Naranti (<http://naranti.mx/>)

Libros

Alonso, A. Hinojosa de la Garza, K. Martínez, F. (2017). Arte, Historia y Cultura. Nuevas aproximaciones al conocimiento del paisaje. Azcapotzalco, Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Bell, PA, Greene, TC, Fisher, JD, & Baum, A. (1996). Environmental psychology (4th ed.). Orlando, FL, US: Harcourt. Abstract. Environmental psychology.

Bertaud, A., 1999. Cities Without Land Markets: Location And Land Use In The Socialist City. [Washington, D.C.]: [World Bank].

Capel, H., n.d. La Morfología De Las Ciudades. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Chase, P. (2019). Envisioning better Cities. A globla Tour of good ideas. Washington D.C: Oro
Schjetnan, M. (2017). Reconciliar ciudad y naturaleza. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

Costa, J. Moles, A.(2016). Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación. Ciudad de México: Trillas.

Cox, K. and Higginbotham, J.,1979. Focus Group Interviews. Chicago: American MarketingAsociation.

Cullen, G. and Aynami, J., 1977. El Paisaje Urbano. Barcelona: Blume.

De Bono, E., 1990. The Mechanism Of Mind. London: Penguin.

Nicolas-Le Strat, P.,2016. Le Travail Du Commun. Saint Germain sur Ille: Editions ducommun.

Kotler, P. and Keller, K.,2016. A Framework For Marketing Management. Boston: Pearson.

Koolhaas, R. and Sainz Avia, J., 2017. *Acerca De La Ciudad*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili.

McLuhan, M., 2001. *Understanding Media*. Milton: Taylor & Francis.

Ogilvy, D., 2011. *Ogilvy On Advertising*. London: Prion.

Sauer, C. and Leighly, J., 1974. *Land And Life*. Berkeley: Univ. of California Pr.

Revistas

Camacho, M. Franch, B. (2012). *La comunicación de la RSC: La estrategia de Campofrío*. Quito, Ecuador: Redalyc.

Castellanos, V. González, D. (2013). ¿Qué puede aportar la neurociencia al marketing y a la investigación de mercados?. *Revista de estudios de juventud*, (Nº. 103), pp.51-68.

García Carrizo J.(2018). *Ciudad y Comunicación: Publicidad Exterior Sostenible y Pantallas Digitales Urbanas*. Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, (pp. 11-23)

King Casas, B. Tomlin, D. Anen, C. Camerer, C. Quartz, S. Montague, P. (2005). Getting to know you: Reputation and trust in a two-person economic exchange. *Science*, (No. 308-5718), pp. 78–83.

Artículos

Morella, D. Briceño, M. (2014). *La Esencia del Paisaje Urbano: El Caso de La Ciudad de Mérida, Venezuela*. Módulo Arquitectura. (No.13-1), 147–170.

Plassmann, H. Venkatraman, V. Huettel, S. Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*. (No. 52-4) pp. 427–435.

Reglamentos

H. Ayuntamiento de Morelia .(2015) *Reglameto de Anuncios Publicitarios del Municipio de Morelia*. Morelia, Michoacán. Diario Oficial de la Federación, DOF.

Apéndice

Un boletín del H. Ayuntamiento de Morelia, del 29 de enero del 2014 describe cómo pondrá orden en la colocación de anuncios publicitarios que afecten la imagen urbana de la ciudad o que impidan la visibilidad del tránsito diario de los ciudadanos. Las direcciones de Inspección y Vigilancia y de Aseo Público retirarán las cóncavas, anuncios pegados en árboles, postes de luz o teléfono y en vía pública que en su mayoría indican: renta o venta de casas o departamentos, extravío de mascotas y la oferta de servicios, porque representan un problema de contaminación para la ciudad.

Otro boletín del H. Ayuntamiento de Morelia, del 16 de noviembre del 2015 indica que no se cuenta con un padrón actualizado del total de espectaculares, lo cual incide directamente en los ingresos municipales, pues en muchos casos no tienen permiso para ello y no cubren los requisitos y las cuotas solicitadas. Son 35 millones de pesos los que el municipio ha dejado de recibir por este rubro. Se tienen identificados adeudos del 2013 a la fecha.

En el marco del programa “Morelia Juega Limpio” además de retirar la basura visual, se invita a los particulares y empresarios recurrir al Ayuntamiento para orientarlos sobre la publicidad y sus servicios. Se retiraron más de mil cuatrocientos posters, anuncios, imágenes y carteles de publicidad en diversos puntos de la ciudad, los cuales se encuentran adheridos en: postes de alumbrado, postes de madera de Teléfonos de México, de cemento de la CFE, cabinas telefónicas, semáforos y en 65 locales que deben cumplir su obligación con el Reglamento General de Limpieza de Morelia y el Código de Desarrollo Urbano.

Las sanciones van desde los 5 salarios mínimos hasta los 400 de acuerdo con la gravedad o falla del anuncio publicitario. El Ayuntamiento destacó que el tema de seguridad es prioritario, debido a que al no contar con el permiso, no existe una compañía de seguros que responda en caso de algún accidente que atente contra la integridad de peatones y automovilistas. El Ayuntamiento esta en disposición de diálogo con los empresarios para buscar alternativas en las que ellos estén en posibilidad de ponerse al corriente y el Municipio reciba los ingresos correspondientes los cuales se traducen en obras y servicios para la ciudadanía.

En *Contramuro*, Alejandro García en abril del 20 del 2017 indica que el 70% de espectaculares son irregulares en Morelia. El director de Imagen Urbana del Ayuntamiento Municipal detalla que ya se está haciendo una normativa para espectaculares, dice no contar con un censo detallado del número de anuncios existentes. Un estudio realizado por la Asociación Civil “Ahora” muestra que en un solo medio de comunicación impreso se gastó un millón y medio de pesos en el mes de marzo. Además dice que un alcalde ha tirado por la borda 270 millones de pesos del dinero de los morelianos en publicidad impresa.

Según un artículo publicado en *La Voz de Michoacán* por Tsurí Chávez muestra lo siguiente: En el 2017, 62 espectaculares son clausurados por irregularidades en Periférico Paseo de la República, Avenida Acueducto, Solidaridad y Madero Poniente y Oriente. En el 2018, 12 espectaculares son clausurados por irregularidades. Según el SDUMA los anuncios mayores a 10 metros cuadrados deben de contar con mantenimiento correctivo y preventivo.

La ciudadanía percibe ya lo problemas causados por la industria de la publicidad, haciendo un resumen de los datos anteriores, la imagen urbana es afectada por diversos aspectos, la colocación, el impedimento de visibilidad de vías y señalamientos, mal mantenimiento, falta de ingresos a Municipios por espectaculares irregulares, riesgo para peatones y automovilistas.

Aprueban en Morelia reglamento para disminuir contaminación visual Inicio/ Morelia 14:00 28 de diciembre de 2014 Redacción/Quadratin MORELIA, Mich., 28 de diciembre del 2014.-

Con el objetivo de disminuir la saturación y contaminación visual en la capital michoacana, el Cabildo de Morelia aprobó la iniciativa de reforma y adición al Reglamento de Anuncios Publicitarios del Municipio, que mejorará el ordenamiento de la imagen urbana. De acuerdo con un comunicado de prensa, el pasado 22 de diciembre, en Sesión Ordinaria, los integrantes del órgano colegiado municipal ratificaron por unanimidad el documento que modifica la normatividad vigente desde 2009 en materia de publicidad gráfica, el cual determina que el establecimiento de sus dimensiones y distancias, será acorde a las características de cada espacio y las necesidades de los particulares. Asimismo, a fin de facilitar la comprensión de los lineamientos normativos a la ciudadanía, estos se encuentran clasificados en cuatro categorías generales.

De igual manera, son desglosados y descritos detalladamente los requisitos para los anunciantes que deban cumplir ciertas normas de seguridad, y se agrega como obligación contar con la póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros. De tal forma, del total de anuncios publicitarios identificados en el municipio, son regularizables el 85 por ciento, y así, al facilitar la detección de aquellos que no cuentan con la autorización correspondiente, se implementarán los procedimientos de sanción y retiro con mayor prontitud. Con ello, se regula la distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, mantenimiento, reparación, retiro, desmantelamiento y/o demolición de toda clase de publicidad exterior y anuncios instalados o visibles desde las vialidades, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano.

El texto original de este artículo fue publicado por la Agencia Quadratin en la siguiente dirección: <https://www.quadratin.com.mx/municipios/morelia/Aprueban-en-Morelia-reglamento-para-disminuir-contaminacion-visual/>. Este contenido se encuentra protegido por la ley. Si lo cita, por favor mencione la fuente y haga un enlace a la nota original de donde usted lo ha tomado. Agencia Quadratin. Todos los Derechos Reservados © 2018.

Con fundamento en los Reglamentos de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicio del Municipio y de Anuncios Publicitarios, la Secretaría del Ayuntamiento de Morelia, a través de la Dirección de Inspección y Vigilancia, emprende operativos con la finalidad de preservar la imagen urbana de la capital de Michoacán.

El Secretario del Ayuntamiento, Jesús Ávalos Plata, informó que estas acciones contemplan mantener los espacios públicos libres de cóncavas, mediante operativos periódicos para retirar estas estructuras publicitarias. Detalló que se ha hecho el retiro de 96 cóncavas en avenidas del Centro Histórico de la ciudad y vialidades como el Periférico Paseo de la República, Acueducto, entre otras.

Ávalos Plata manifestó que dicha labor es parte del objetivo del Ayuntamiento de Morelia, para mantener una imagen de la ciudad limpia y sin contaminación visual, que permita a la ciudadanía disfrutar de plazas y áreas verdes.

En este sentido, la Directora de Inspección y Vigilancia de Morelia, Maricruz Ontiveros Aguilar, destacó que al detectar una cóncava en espacios públicos, es retirada y resguardada por la Dirección de Residuos Sólidos.

Explicó que el propietario de ella puede acercarse para recuperar su cóncava al firmar una carta compromiso que lo sujeta a no volver a colocar este objeto en las calles de Morelia, o de lo contrario se puede hacer acreedor a una multa de 20 a 100 salarios mínimos por reincidencia.

MORELIA

Es un problema grave la contaminación visual en el Centro Histórico: Regidor

26 JULIO, 2019 | AUTOR DELFINO GARCÍA

👍 0 | 💬 0

COMISIÓN ESTATAL DE DERECHOS HUMANOS



Ya en sesiones pasadas se abordó el tema de la contaminación que genera el uso de utensilios de plástico, se tocó el tema de la Publicidad A-1, que se refiere a restringir en el Centro Histórico la publicidad en folletos, trípticos y volantes, y que deberían estar reglamentados con un permiso por parte del Ayuntamiento, pero también está la Publicidad A-8, que tiene que ver con pendones, en caso de anuncios que no están prohibidos y que sean de material amigable y reciclable, así lo expuso el regidor Gaspar Hernández Razo en pasada sesión de cabildo.

Sin embargo, dijo, este día me voy a referir al tema de los anuncios que generan contaminación visual y que afectan la imagen urbana, para ello les doy la siguiente explicación: La contaminación visual se entiende como la alteración de las cualidades de una imagen, de un paisaje natural urbano causada por cualquier elemento funcional o simbólico que tenga carácter comercial, de propaganda o también de servicio. Agregó, que se refiere también al abuso de ciertos elementos que no son arquitectónicos, que alteran la estética, la imagen del paisaje, tanto rural como urbano y que generan a menudo una sobre estimulación agresiva, invasiva y simultánea.

Estos elemento dijo, pueden ser carteles, anuncios instalados, rotulados, fijos y pintados, o pegados en la vía pública como los que se perciben en la mayoría de los postes, puentes peatonales, en los propios árboles, incluso, hay personas que para poder fijar esa publicidad utilizan el llamado engrudo y pegamentos distintos que dañan la infraestructura.

Gaspar Hernández, destacó que todo esto está deteriorando la imagen urbana, porque cada día el problema de contaminación visual va creciendo y afectando a los habitantes de la ciudad de Morelia. Desde mi muy particular punto de vista este es un problema grave, porque los equipamientos urbanos como ya se comentaba, o sea postes, semáforos, señaléticas de todo tipo, son tapados con esa publicidad. Destacó que en algunos casos no solo generan molestia, sino una obstrucción a gentes con discapacidad o que desconocen la ciudad, por ello, para poder mantener en buenas condiciones el mobiliario urbano, que es parte de las políticas públicas de esta administración y de las regidoras y regidores, habrá que aplicar el reglamento sin distinguos.

Agregó que ante la contaminación de diversos tipos es importante generar esos mecanismos para que la autoridad implemente medidas y garantice las condiciones para el disfrute de la ciudad. Señaló que el artículo 51 fracción segunda del reglamento de anuncios publicitarios, prohíbe, instalar, pintar, dibujar, cualquier tipo de anuncio en vía pública o en parques, jardines, plazas, árboles, entre otros. Por lo tanto, se debe solicitar a las áreas competentes que operen y apliquen la normatividad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Retiran anuncios publicitarios, en Morelia

Combatir la contaminación visual

Por **MiMorelia.com** - viernes, noviembre 15, 2019 6:46 pm



Morelia, Michoacán (MiMorelia.com).-

La tarde de este viernes, personal del Ayuntamiento de Morelia, así como Protección Civil y Policía Municipal han retirado del mobiliario urbano mamparas en algunos puntos de la capital michoacana, para ser exactos en avenida Madero Poniente. (Foto: cortesía) Como parte de la estrategia para combatir la contaminación visual, salvaguardar la integridad de los transeúntes, y evitar daños a las estructuras urbanas, se llevó a cabo el dicho operativo de cóncavas de anuncios publicitarios. (Foto: cortesía) No obstante, en la ciudad de Morelia seguirán realizando estos procedimientos con el objetivo de hacer cumplir el reglamento en la materia y el uso correcto de los espacios públicos. La dependencia emitió un comunicado que se lee: El ordenamiento de la ciudad prevalece con operativos permanentes por parte de la Secretaría del Ayuntamiento mediante la Dirección de Inspección y Vigilancia para el retiro de cóncavas Lo anterior responde a la actuación conforme a la normativa y reglamentos municipales vigentes y se liberan cruces peatonales y viales en beneficio de la ciudadanía. En ese sentido, la labor del Ayuntamiento es constante y se mantienen abiertos los canales del diálogo para que los empresarios que incurran en el uso de esta infraestructura urbana sin permiso no continúe y coadyuven a embellecer la imagen de la ciudad. Las cóncavas retiradas son resguardadas y pueden ser recuperadas al subsanarse la falta administrativa cometida, por lo cual se invita a los dueños de éstas a acercarse y conocer los procedimientos para ello. Por: Redacción/AV

El texto de este artículo fue publicado en la dirección: <https://www.mimorelia.com/retiran-anuncios-publicitarios-en-morelia/>



LOCAL / DOMINGO 3 DE NOVIEMBRE DE 2019

Mayor contaminación visual en esta capital



Afecta la estética urbana y la propia visibilidad del entorno natural, además de alterar el paisaje. Cada vez se observan más anuncios de todos tipos y tamaños / Foto: Juan José Sifuentes
Por: Mario Mora Legaspi

Existe cada vez una mayor contaminación visual en la ciudad, ante la complacencia de las autoridades competentes, situación que afecta la estética urbana y a los propios habitantes, considero ayer el urbanista Alejandro Escalante Cruz. Cada ciudad tiene su fisonomía, su personalidad y, como en las personas, la primera impresión entra por los ojos. La publicidad, la arquitectura, el comercio, el ordenamiento territorial son, en gran parte, responsables de esa fisonomía. Carteles de todo tamaño, pintas, mantas, amontonamiento de basura publicitaria en las paredes; cables, antenas, construcciones inadecuadas, alteran el paisaje y generan la contaminación visual, que se refiere a cualquier elemento que afecte la visibilidad y la estética del entorno natural o urbano.

Además de los grandes rótulos en las calles y carreteras, también hay soportes publicitarios en aceras y andenes, que impiden el paso y la visibilidad. Esto tiene que ver con la seguridad ciudadana, dijo.

No se debería permitir el exceso de publicidad en muros y fachadas, con papeles que nadie lee. Colocar cualquier cantidad de rótulos, pintas, mantas, afea la ciudad y puede causar problemas de salud, como estrés, dolor de cabeza, y hasta llegar a causar la muerte, por ejemplo en un accidente de tránsito, al impedir la visibilidad y tapar información vital o distraer la atención de conductores y peatones.

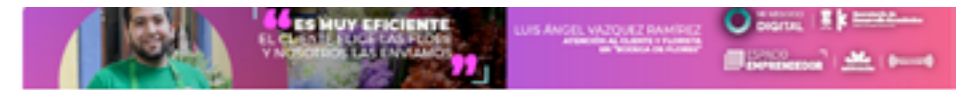
El exceso de publicidad y su ubicación inadecuada, estresa, cansa, atiborra el cerebro, afecta la atención hacia otros elementos del ambiente o hacia la actividad que se realiza, explicó Escalante Cruz.

También constituyen contaminación visual las telarañas de los cables para la energía eléctrica. Y los postes que instalan frente a puertas o ventanas. O los vehículos mal estacionados que no permiten ver y que las autoridades viales no ven.

El comercio informal también incide. Las ventas en calles y aceras quitan visibilidad y afectan la estética de la ciudad. No es que se cuestione esta fuente de trabajo, sino que se ordene. La misma gente podría contribuir.

En las aceras angostas no se debería permitir ventas, ni talleres en la calle. También el comercio formal genera contaminación visual. En varias zonas de la capital, incluso en el centro, las tiendas se han salido a las puertas y aceras. Y hasta se toman las calles. Quitan visibilidad y el que pasa puede enredarse en las mercaderías que cuelgan como matapalos, subrayó.

Como vemos, no es sólo cuestión de publicidad, son varios los sectores e instituciones involucrados: comercio, ordenamiento territorial, turismo, arquitectura, seguridad ciudadana, transporte, medio ambiente, salud, energía, construcción. Pero es la autoridad municipal la responsable principal. La contaminación visual ocasiona un terrible deterioro en la vida de la misma ciudad.



Inicio / Morelia / En tres días, Ayuntamiento de Morelia retiró 119 anuncios de la vía pública

Morelia

En tres días, Ayuntamiento de Morelia retiró 119 anuncios de la vía pública

En tres días, Ayuntamiento de Morelia retiró 119 anuncios de la vía pública

La intención, es que las calles de Morelia estén libres de anuncios de los llamados "cóncavos" y "pendones" colocados en los postes para que estos espacios dejen de ser lugares donde se instale ese tipo de contaminación visual.

Los inspectores acudieron a revisar algunas calles que forman parte de los cuatro sectores en los que está conformada la ciudad.

Morelia, Michoacán, 17 de diciembre de 2019.- Luego del compromiso hecho por el Ayuntamiento para limpiar de publicidad los espacios públicos, finalmente el Ayuntamiento de Morelia a través de la Dirección de Inspección y Vigilancia llevó a cabo el operativo para retirar los anuncios publicitarios de la vía pública lo mismo que la publicidad colocada en postes los que no cuentan con el permiso necesario en varias zonas de la ciudad logrando retirar 119 anuncios que fueron instalados en su momento de manera irregular.

La Directora de Inspección y Vigilancia, María de Jesús Velázquez Arenas informó que el operativo inició el pasado viernes 13 de diciembre y siguió durante el sábado 14 y domingo 15 con el acompañamiento de al menos tres dependencias municipales más, ya que la intención, es que las calles de Morelia estén libres de anuncios de los llamados «cóncavos» y «pendones» colocados en los postes para que estos espacios dejen de ser lugares donde se instale ese tipo de contaminación visual.

La directora precisó que entre las acciones que se llevaron a cabo, está la desinstalación de anuncios publicitarios ubicados en vía pública, el levantamiento de actas circunstanciadas que comprueben la labor realizada, lo mismo que el resguardo de los anuncios en las instalaciones del propio ayuntamiento capitalino.

Los inspectores acudieron a revisar algunas calles que forman parte de los cuatro sectores en los que está conformada la ciudad como el Sector República, al Sector Independencia, el Sector Nueva España y el Sector Revolución en los que recogieron 25 anuncios publicitarios tipo cóncavos, que son los anuncios que están sostenidos por una estructura metálica o de otro material mientras que otros 84 tipo pendones, fueron retirados de los postes.

Finalmente María de Jesús Velázquez resaltó que ese tipo de operativos se estarán realizando de manera constante para evitar que la irregularidad se apodere de la ciudad de Morelia pues este tipo de prácticas ilegales, ya se habían hecho comunes en la capital michoacana lo cual no permitirán, puntualizó.

