

# **Universidad De Las Américas**

Escuela De Ciencias De La Comunicación

**Propuesta para solucionar la contaminación visual provocada por la concentración de publicidad exterior en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para obtener el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía: Lcda.: Monserrat Apolo

**Autores:**

**Francisco Xavier Garzón Cisneros**

**Miguel Angel Castro Salazar**

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que colaboraron directa e indirectamente en la elaboración de ésta tesis y de manera especial a Monserrat Apolo quien más allá de ser nuestro profesor guía es una amiga.

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres quienes compartieron nuestra formación profesional  
dándonos su apoyo incondicional.

## RESUMEN

A continuación presentamos, por medio de este trabajo de titulación una solución al problema de contaminación visual por el que atraviesa el Distrito Metropolitano de Quito, ésta solución se basa en los reglamentos que El Municipio impone a los propietarios de comercios asentados en la vía pública.

Este trabajo contiene temas relacionados a la problemática como el origen de la publicidad exterior en el Ecuador, la contaminación visual en Latinoamérica, La Ordenanza Municipal y reúne varios criterios de personas quienes dominan el tema, además contiene una muestra estadística la cual facilita la comprensión del mismo.

Es importante recalcar que la información que aquí presentamos es de vital importancia debido a que en la actualidad no existe una organización que posea información estadística relacionada con la contaminación visual en Quito.

Al final se encontrará un manual de publicidad exterior, dedicado a los comercios asentados en la vía pública, con el fin de crear una cultura publicitaria la cual beneficie a comercios, anunciantes y al ornato de la ciudad.

## **INDICE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Planteamiento del problema</b>                    | <b>i</b>  |
| <b>Justificación del tema</b>                        | <b>iv</b> |
| <b>Objetivos</b>                                     | <b>iv</b> |
| <b>Metodología</b>                                   | <b>vi</b> |
| <b>Introducción</b>                                  | <b>x</b>  |
| <br>   |           |
| <b>1 La Publicidad Exterior</b>                      | <b>1</b>  |
| 1.1 Antecedentes                                     | 1         |
| 1.1.2 La publicidad exterior en el Ecuador           | 2         |
| 1.2 Características del medio                        | 6         |
| 1.2.1 Cobertura geográfica                           | 6         |
| 1.2.2 Medición del medio                             | 6         |
| 1.2.3 Capacidad de segmentación                      | 7         |
| 1.2.4 Participación del público                      | 7         |
| 1.2.5 Sencillez del mensaje                          | 7         |
| 1.2.6 Respuesta inmediata                            | 7         |
| 1.3 Condiciones y formas de contratación             | 8         |
| 1.4 Ambient media                                    | 9         |
| 1.5 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior | 10        |
| 1.6 El plan de la publicidad exterior                | 15        |
| 1.7 Tipos de publicidad exterior                     | 17        |
| 1.7.1 Tableros para carteles                         | 18        |
| 1.7.2 Paletas luminosas                              | 18        |
| 1.7.3 Espectaculares                                 | 19        |
| 1.7.4 Vallas Urbanas                                 | 20        |
| 1.7.5 Mobiliario Urbano                              | 21        |
| 1.8 Publicidad de tránsito o móvil                   | 22        |
| 1.9 Publicidad de estaciones y cobertizos            | 22        |
| 1.10 Tendencias de la publicidad exterior            | 23        |
| <br>   |           |
| <b>2 La contaminación visual</b>                     | <b>26</b> |
| 2.1 ¿Qué es?   | 26        |
| 2.2 ¿Cuáles son sus causas?                          | 28        |
| 2.2.1 La publicidad como factor contaminante         | 30        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>2.3</b> | <b>¿Cómo afecta al ser humano?</b>                           | <b>31</b> |
| <b>2.4</b> | <b>América Latina afectada por la contaminación visual</b>   | <b>32</b> |
| 2.4.1      | México D.F.  | 33        |
| 2.4.2      | Buenos Aires   | 35        |
| 2.4.3      | Guatemala  | 36        |
| 2.4.4      | Santiago de Chile  | 37        |
| <b>2.5</b> | <b>Quito y la contaminación visual</b>                       | <b>38</b> |
| <b>2.6</b> | <b>La publicidad y la contaminación visual</b>               | <b>42</b> |
| 2.6.1      | La publicidad afectada por la contaminación visual           | 42        |
| 2.6.2      | Los comercios afectados por la contaminación visual          | 43        |
| <br>       |  |           |
| <b>3</b>   | <b>Organismos involucrados</b>                               | <b>44</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</b>         | <b>44</b> |
| 3.1.1      | Concepto de Municipio  | 44        |
| 3.1.2      | Estructura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito | 47        |
| 3.1.3      | Administraciones zonales                                     | 48        |
| 3.1.4      | Ordenanza Municipal  | 50        |
| 3.1.5      | Síntesis   | 51        |
| 3.1.6      | Ventajas y desventajas del Municipio y la Ordenanza          | 67        |
| 3.1.7      | Reglamentación   | 68        |
| 3.1.8      | Dimensiones máximas de los medios                            | 74        |
| <b>3.2</b> | <b>Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad</b>      | <b>77</b> |
| 3.2.1      | ¿Qué es la AEAP?   | 78        |
| 3.2.2      | Reseña histórica   | 79        |
| 3.2.3      | Funciones  | 80        |
| <b>3.3</b> | <b>Agencias de publicidad</b>                                | <b>81</b> |
| 3.3.1      | Definición   | 81        |
| 3.3.2      | Tipos de agencias  | 81        |
| 3.3.3      | Composición de una Agencia de Publicidad                     | 84        |
| 3.3.4      | ¿Cómo trabajan las Agencias de Publicidad?                   | 85        |
| 3.3.5      | Servicios que ofrecen las agencias de publicidad             | 86        |
| 3.3.6      | ¿Cómo cobran las agencias?                                   | 86        |

## **4 Investigación de campo**

### **4.1 Introducción**

### **4.2 Investigación Cuantitativa**

#### **4.2.1 Preliminares**

#### **4.2.2 Observación de campo**

#### **4.2.3 Determinación de la muestra y herramientas de investigación**

#### **4.2.4 Conteo de Comercios**

#### **4.2.5 Cálculo del universo y aplicación de la fórmula**

#### **4.2.6 Creación de un formato de investigación.**

#### **4.2.7 Tabulación de datos**

#### **4.2.8 Resultados**

##### **4.2.8.1 Contaminación General por Avenidas**

##### **4.2.8.2 Resultados Avenida de la Prensa**

##### **4.2.8.2 Resultados Avenida Eloy Alfaro**

##### **4.2.8.3 Resultados Avenida Amazonas**

##### **4.2.8.4 Resultados Avenida América**

##### **4.2.8.5 Resultados Avenida 6 de Diciembre**

##### **4.2.8.6 Resultados Avenida 10 de Agosto**

#### **4.2.9 Análisis de resultados y conclusiones**

##### **4.2.9.1 Análisis General**

##### **4.2.9.2 Análisis por avenidas**

###### **4.2.9.2.1 Avenida de la Prensa**

###### **4.2.9.2.2 Avenida Eloy Alfaro**

###### **4.2.9.2.3 Avenida Amazonas**

###### **4.2.9.2.4 Avenida América**

###### **4.2.9.2.5 Avenida 6 de Diciembre**

###### **4.2.9.2.6 Avenida 10 de Agosto**

#### **4.2.10 Conclusiones**

#### **4.2.11 Recomendaciones**

### **4.3 Investigación cualitativa**

#### **4.3.1 Preliminares**

#### **4.3.2 Determinación de la muestra y herramientas de investigación**

#### **4.3.3 Creación de un formato de investigación**

##### **4.3.3.1 Municipio de Quito**

##### **4.3.3.2 Agencias de Publicidad**

##### **4.3.3.3 Propietarios de comercios**

#### **4.3.4 Realización de entrevistas**

#### **4.3.5 Análisis de resultados y conclusiones**

##### **4.3.5.1 Municipio de Quito**

##### **4.3.5.2 Propietarios de comercios**

##### **4.3.5.3 Agencias de publicidad**

# PROTOCOLO DE TESIS

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin duda la publicidad tiene un gran aporte en la vida humana, y ésta en su evolución a buscado las formas más eficaces de enviar sus mensajes, como es el caso de la *publicidad exterior* .

La publicidad exterior es tan antigua como el inicio del comercio y el ser humano la ha utilizado con el fin de llegar a las masas. En sus inicios eran símbolos los cuales se encontraban afuera de tabernas, carteles anunciando ferias etc., pero en la actualidad está constituida principalmente por vallas, guindolas, letreros, paraderos de transportes, mobiliario urbano, letreros de neón, postes informativos, servicios higiénicos y toda clase de mensajes pintados en kioscos y paredes con un fin comercial.

Como estudiantes de publicidad, hemos encontrado que existen ciertos sectores dentro de la ciudad de Quito, que se encuentran caotizados debido a una falta de conocimiento en el manejo de la publicidad exterior. El Municipio en la actualidad ha emprendido acciones con el objeto de disminuir el problema de contaminación visual, pero éstas no han sido suficientes, ni han abarcado todos los causantes del problema. Se ha logrado un gran avance en la disminución de

vallas dentro de la ciudad, pero se ha dado menor importancia a la publicidad utilizada en puntos de venta por pequeños comercios ubicados en las principales avenidas de la ciudad, pero que de igual manera tienen un gran aporte a la contaminación visual.

Luego de un previo análisis en la zona norte de Quito, hemos determinado que las principales avenidas con mayor concentración de contaminación visual son: **Avenida de la Prensa, Avenida 10 de Agosto, Avenida Eloy Alfaro (Sector El Batán), Avenida 6 de Diciembre, y la Avenida Amazonas; tomando en cuenta como límites: Al sur la Avenida Patria, al norte el sector de Cotocollao para la Avenida de la Prensa y El sector industrial para la Avenida 10 de Agosto.**

Al analizar la Ordenanza Municipal se ha llegado a la conclusión que el problema no reside en ella, sino en el desconocimiento y falta de aplicación por parte de los comercios al momento de colocar publicidad, a esto se le suma la falta de control por parte del Municipio lo cual provoca un excesivo desorden visual el mismo que conocemos con el nombre de "Contaminación Visual".

Esto muchas ocasiones perjudica los comercios que se encuentran en Quito, debido a que en reiteradas ocasiones publicitan más las marcas que expenden que sus mismos locales comerciales; tal es el caso de una tienda, en la que se

puede observar carteles de muchos de los productos que ahí se venden, antes que su nombre comercial.

En la actualidad el medio está tan caotizado, que el consumidor se ha vuelto parte de él, llegando al punto de asumir el tipo de comercio al cual va a entrar por medio de la publicidad que éste exhibe en su exterior, tal es el caso de comercios, los cuales tienen en sus muros pegados marcas de aditivos, aceites, marcas de autos, etc., y suprime su función y su nombre comercial, lo cual provoca en el consumidor una confusión, ya que éste puede asumir que es una mecánica, una lubricadora, una vulcanizadora, etc.. Con este ejemplo podemos observar que este tipo de contaminación afecta tanto a la estética de la ciudad, como al consumidor y a la vez a los comercios.

Dado que el consumidor al observar la saturación visual no distingue los mensajes publicitarios de los anunciantes, el medio inclusive pierde efectividad.

Basándonos en la observación previa, hemos concluido que parte de la solución para el actual problema de contaminación visual causada por los comercios en la ciudad de Quito podría ser la creación de un “Manual de publicidad exterior para pequeños comercios”, el cual ayudará y asesorará a los comerciantes sobre cómo colocar su publicidad exterior sin infringir las normas municipales, de esta manera se beneficiará tanto a los comerciantes , ya que se podrá distinguir su negocio; como a la ciudad, ya que esto ayudará a erradicar la contaminación

visual y contribuirá a la estética de las misma. Cabe destacar que el manual podrá ser distribuido por el Municipio ya que estará sujeto a los parámetros que este exige cumplir a los comercios.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El propósito del manual, es asesorar a los propietarios de comercios, para que tengan una buena forma de comunicación en sus negocios y a la vez contribuyan a erradicar la contaminación visual en la ciudad. El manual, al estar dirigido a un target muy diverso, será desarrollado de una manera sencilla de comprender pero a la vez contará con todos los elementos académicos necesarios para tener una buena comunicación dentro de un comercio.

Como publicistas consideramos importante poder contribuir profesionalmente con soluciones a problemas reales los cuales afectan el entorno de la ciudad con el fin de crear una cultura ordenada y libre de la contaminación visual ocasionada por elementos publicitarios.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar las **causas y los responsables** de la contaminación visual ocasionada por la publicidad exterior **en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito** y plantear una solución al problema, a través de un manual de publicidad exterior, el cual beneficie a propietarios de comercio, anunciantes y al ornato de la ciudad.

### **Objetivos Específicos**

- Definir que es contaminación visual, sus causa y elementos contaminantes.
- Analizar la problemática de otras ciudades latinoamericanas más desarrolladas y compararlas con Quito.
- Determinar qué parte de la publicidad exterior es la que genera mayor contaminación en las principales avenidas de la zona norte de Quito
- Conocer si la reglamentación vigente establecida por el MDMQ es cumplida por las partes involucradas.
- Consultar la opinión de organismos involucrados directa e indirectamente en la problemática, conocer si han tomado alguna acción y definir posibles soluciones.

- Determinar los lineamientos que debería contener un manual dirigido a usuarios de publicidad exterior.
- Crear un manual de publicidad exterior de fácil comprensión.

## **METODOLOGÍA**

### **Definición del tipo de investigación:**

#### **Exploratorio**

El estudio es de tipo exploratorio analizando y comparando el caso de nuestra ciudad con otras de mayor o similar desarrollo a nivel latinoamericano, además investigaremos las causas y efectos de la falta de una supervisión eficaz y como afecta esta a la ciudad y a los anunciantes.

#### **Descriptivo**

El estudio del problema de contaminación en Quito nos ofrece un panorama claro de lo que esta sucediendo en la actualidad en las principales avenidas de la ciudad dándonos a conocer que y donde esta el problema.

Ésta tesis es un estudio combinado y sustentado por investigaciones documentales y de campo ya que en sus inicios nos muestra bases teóricas e información recopilada la cual más adelante junto a los resultados obtenidos de la investigación de campo mostrarán el estado real de la situación por la que atraviesa Quito y nos ayudara a encontrar una solución acertada a dicho problema.

## **Métodos de investigación:**

### **Observación**

La observación nos permite tener un primer acercamiento al problema, esta toma en cuenta la preparación y conocimiento previo del tema por parte del observador, el proceso de recolección de datos y su interpretación.

### **Inductivo**

Este método nos permite descubrir que está pasando con cada uno de los involucrados en el problema de una manera profunda para luego relacionarlo con el problema que se muestra en conjunto.

## **Deductivo**

Al ser la publicidad exterior un medio masivo es importante poder analizar este medio en conjunto entendiendo que es lo que ocurre en las calles y como este medio participa de la contaminación visual.

## **Fuentes y técnicas para la recolección de datos:**

### **Fuentes primarias**

1. Observación
2. Entrevistas
3. Encuestas

## **Fuentes secundarias**

1. Libros
2. Periódicos
3. Revistas
4. Entrevistas televisivas
5. Internet
6. Consultorías

## **Investigación de Campo**

La investigación se la realizó de forma cuantitativa en las zonas más representativas para el tema de estudio.

### Población:

Comercios asentados en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito

### Muestra:

Es una Muestra no Probabilística de Criterio la cual recoge muestras representativas, que aporten al fenómeno de estudio, seleccionadas con la objetivo de satisfacer necesidades concretas, con el fin de sacar inferencias las cuales aporten a la solución.

### Unidades de Observación

Fachadas de comercios establecidos en las principales avenidas de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### Técnicas utilizadas

*Entrevistas Cualitativas:* Se diseñaron tres tipos de entrevistas con el objetivo de recopilar la información necesaria para el estudio del problema de forma eficaz, estas entrevistas fueron desarrolladas en forma directa y personal a cada uno de los participantes.

*Respaldos de Observación:* El análisis de los comercios asentados en la zona de estudio fue respaldado de forma digital con la finalidad de hacer un estudio rigurosa e individual de cada comercio.

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1**

Por ser el primer capítulo en el encontraremos referencias académicas recopiladas de varios libros cuyos autores describen la finalidad de la publicidad, además este capítulo contiene imágenes y formatos de publicidad exterior usados en la actualidad, sus características, ventajas, desventajas y su forma de aplicación.

## **CAPÍTULO 2**

Consta de una recopilación de publicaciones las cuales nos muestran el estado de contaminación visual en el que se halla distintas ciudades latinoamericanas sus causas y efectos en los seres humanos, comercios y anunciantes.

## **CAPÍTULO 3**

Este capítulo detalla el papel que juega cada uno de los involucrados en el tema de estudio estableciendo responsabilidades individuales y de conjunto por medio del análisis de sus distintos puntos de vista. Además nos muestra un estudio a fondo de la Ordenanza Municipal del Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO 4**

En el se detalla la zona de estudio designada por medio de mapas en los cuales consta el uso de suelos, la forma en la que fue realizada la investigación de campo, formatos de control, análisis de resultados y cuadros estadísticos los cuales nos ayudan a comprender mejor la situación. A esto se le suma el criterio y opinión de personas y organismos relacionados con el tema.

## **CAPÍTULO 5**

Después de un estudio exhaustivo del fenómeno y recopilación de información se da paso a la creación del manual de publicidad exterior destinado a los comercios asentados en las vías publicas del Distrito Metropolitano.

# **CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD**

La importancia y desarrollo de la publicidad a través del tiempo se ve plasmada en la forma como ha evolucionado el comercio hasta llegar al día de hoy , a continuación se encuentra un breve análisis de la historia de la publicidad desde sus inicio hasta su llegada al Ecuador y sus aplicaciones en los distintos formatos de publicidad exterior.

## **1.1 Antecedentes**

La publicidad exterior es tan antigua como el inicio del comercio y el ser humano la ha utilizado con el fin de llegar a las masas. Los rastros más antiguos datan de la época del Antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años.<sup>1</sup> En la Inglaterra del siglo XV se utilizaban símbolos los cuales se encontraban fuera de las tabernas con el fin de identificarlas y promocionar hospedaje. Los inicios del cartel exterior datan de 1796, fecha en la que se llegó al perfeccionamiento litográfico, aquí los carteles formaron parte de la propaganda política. Los carteles fueron de gran uso para los colonizadores de Norte América en la guerra de Secesión, y pintores como Manet y Toulouse – Lautrec trabajaron este medio en la Francia del siglo XIX.

---

<sup>1</sup> Russell Thomas, Lane Ronald, Publicidad de Kleppner , Prentice Hall Inc. , 12 º edición , México 1993 , p.4

La era moderna de la publicidad se origina en la década de 1930, cuando la población adquiere una gran movilidad originada por la llegada del automóvil, la publicidad exterior se vio favorecida de nuevas técnicas de impresión así como la creciente industria publicitaria la cual estaba en busca de medios eficaces para llegar al consumidor.

### **1.1.2 La publicidad exterior en el Ecuador <sup>2</sup>**

*En el Ecuador encontramos testimonios gráficos de publicidad exterior que datan de 1920, éstos se encontraban pintados en las paredes de algunas edificaciones o en las cercas de terrenos no edificados.*

De igual forma surgieron otros tipos de publicidad exterior como las caravanas públicas que deambulaban por las calles y plazas de nuestras ciudades anunciando la presencia de espectáculos. Esta clase de publicidad se convirtió en una alternativa para los anunciantes.

Las vallas, guíndolas y letreros son el principal componente de la publicidad exterior en los años 60's, estos se destacan en los principales centros de las

---

<sup>2</sup> 3 décadas de la publicidad en el Ecuador AEAP, editorial AEAP / El Universo , 1º edición, 1996, p.63

urbes y carreteras del país. Este tipo de anuncio dio un gran aporte a las campañas llenando así un vacío que hasta ese entonces no se había llenado. Los materiales que se usaron principalmente fueron: tela, madera, latón y pintura.

En los 70's nuevas técnicas de impresión como el screen o pintado por capas dio un nuevo aporte a este tipo de publicidad, fue posible construir anuncios más llamativos, incluir modelos, animales, etc.

Los 80's revolucionan el concepto de publicidad exterior, el amoblamiento urbano, las paradas de transportes, los bancos de los parques, los letreros de neón, los postes informativos, servicios higiénicos y toda clase de mensajes pintados en kioscos y paredes se tornan con un fin comercial. En esta época la publicidad exterior logra cubrir las necesidades de los anunciantes haciendo competencia a medios como la prensa o la TV. pero con una gran ventaja, el presupuesto.

Es en esta época cuando la publicidad exterior comienza a ser regulada por las autoridades con el fin, de que ésta, no se convierta en un ataque visual en contra de los ciudadanos.

En los 90's la publicidad en exteriores llega a su cúspide tecnológica, distinguiéndose por sus tipos, técnicas o componentes de la siguiente manera:

- Neón. Aporta con gran espectacularidad



- Kioscos. Pueden tener la forma o apariencia de cualquier producto



- Relojes. Es un elemento fundamental en el amoblamiento urbano, beneficia tanto a la ciudad como a los anunciantes.



- Vallas publicitarias. Poseen gran calidad debido al uso de computadores en su fabricación.



- Dummies, láser, pirotecnia, pantallas. Son otras técnicas las cuales no son permanentes pero tienen gran espectacularidad.



- Pantallas con caracteres. Han llegado a formar parte de locales comerciales, servicios de transporte, etc.



## 1.2 Características del medio

Según el Tomo 1 de “Técnico de Publicidad” publicado en Madrid en el año 2003 las características que posee la publicidad exterior son:

### 1.2.1 Cobertura geográfica<sup>3</sup>

A la publicidad exterior la podemos segmentar de dos formas según su cobertura:

- De *cobertura nacional*. Está caracterizada por tener una cantidad pertinente de soportes con el objetivo de logra una alta penetración sobre la población total.
- De *cobertura local*. Se caracteriza por el impacto individual que tiene cada soporte, como ejemplo tenemos el caso de los cines los cuales transforman su publicidad exterior en publicidad en el punto de venta.

---

<sup>3</sup> “Técnico en publicidad “ Tomo 1, Editorial Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España, 2003, p. 162 - 164

### **1.2.2 Medición del medio**

Por el momento no existen estudios que permitan conocer la medición del medio por parte del espectador, debido a la dificultad que éste implica entorpeciendo así su estudio, sin embargo, en la actualidad existen investigaciones en curso la cual nos permita conocer la audiencia o medición del medio basada en la circulación de personas en las vías o sitios donde el medio se encuentra.

### **1.2.3 Capacidad de segmentación**

Su atomización y ubicación definen su segmentación. Éste medio está caracterizado por ser poco discriminante, pero es de gran utilidad en el medio local (provincias, ciudades, barrios, eventos puntuales, etc.).

### **1.2.4 Participación del público**

Con el paso del tiempo, este medio ha pasado a formar parte del paisaje urbano, éste no requiere un mayor esfuerzo por el público para ser impactado por él, como lo es comprar un periódico, informativo, revista o cual fuere el medio, sin embargo cuando este tipo de medio se encuentra dentro de edificaciones, parques, estacionamientos, etc. disminuye su impacto.

### **1.2.5 Sencillez del mensaje**

Debido a su naturalidad debemos tomar en cuenta que el tiempo de exposición del medio es muy breve ante el público, es por esto debemos tomar en cuenta que el mensaje que éste lleva debe ser breve, conciso y directo, y en el caso de que esté acompañado de un gráfico o ilustración ésta deberá ser sencilla.

### **1.2.6 Respuesta inmediata**

Este medio también puede funcionar como publicidad en el punto de venta debido a su cercanía con el anunciante generando una respuesta la cual puede ocasionar una compra inmediata

## **1.3 Condiciones y formas de contratación<sup>4</sup>**

Existe gran diversidad de soportes y formas de publicidad exterior, debido a esto las condiciones son muy diversas. En la actualidad las empresas que nos proveen de este tipo de soportes han impuesto diversas formas de contratación, a continuación las más importantes:

---

<sup>4</sup> Ídem, p. 164

- *Por circuitos:* generalmente los medios recomendados para este tipo de contratación son vallas, mobiliario urbano (relojes, marquesinas), transporte (autobuses).
- *Por unidad:* Esta forma se la utiliza cuando tenemos formatos más especiales seleccionando emplazamiento y/o medidas, como es el caso de lonas o luminosos.
- *De carácter zonal:* a este tipo de contratación se la llama “a la unidad” y en este caso la selección de vallas a utilizarse se la hace sin importar que éstas pertenezcan o no a un circuito exclusivo, a esto se suma el intento de contratación vallas exclusivas de la zona.

En la actualidad los anunciantes han encontrado formas de pautar de manera gratuita en la vía pública, esto lo han logrado exponiendo su material P.O.P. a los transeúntes especialmente en las afueras de comercios pequeños y medianos, por medio de pinturas murales, afiches, letreros con la razón social de los comercios juntos a la imagen de la marca pautada, etc.

## **1.4 Ambient media<sup>5</sup>**

---

<sup>5</sup> Ídem, p. 165

Éste es un formato publicitario el cual se ha puesto de moda desde la década de los noventas convirtiendo muchas veces piezas publicitarias en obras de arte, en nuestro país este tipo de publicidad no es utilizado pero podemos observar algunos ejemplos en Quito como lo es la campaña de los corazones azules pintados en la vía pública difundida por la Policía Nacional.



Éste tipo de publicidad está caracterizada básicamente por:

- Por su carácter no tradicional causa una alta recordación y notoriedad
- Su proximidad en espacio y/o tiempo al acto de compra o reacción frente al mismo
- Flexibilidad y habilidad para alcanzar a targets concretos o nichos.

## 1.5 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

La publicidad exterior ofrece la última oportunidad de llegar al nicho de mercado con un mensaje publicitario visual. Ésta sirve de complemento a otros medios como un recordatorio del producto. Si el objetivo es informar a un gran segmento de la población, la publicidad en exterior es talvez la mejor fórmula para conseguirlo, siempre que esta se encuentre en un entorno ordenado fuera del caos causado por la contaminación visual.

Aunque la publicidad exterior es un ingrediente de gran importancia en la planeación de medios y en el refuerzo de campañas, ésta al igual que los otros medios, tiene sus ventajas y desventajas

### a) Algunas *ventajas* que se destacan son:

- **Alto alcance y alta frecuencia.** Al ser un medio que se encuentra en nuestro entorno urbano, éste se encuentra siempre presente sin importar que sea de día o de noche, ni del tipo de clima exista, los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ningún otro medio, todo eso garantiza que el público siempre verá sus mensajes sin importar la hora.

- **Alcance del público local.** La publicidad de exteriores no es considerada como un medio selectivo o dirigido, pero esta puede ser capaz de localizar determinados prospectos basándose en un criterio geográfico local, este es el caso de la señalización alrededor de centros educativos como lo son las universidades y escuelas de igual forma lo son los centros comerciales y supermercados.
  
- **Bajos costos.** De entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata. Por ejemplo, 1 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas y 1136 testigos de la publicidad exterior.<sup>6</sup>
  
- **Impacto creativo.** Debido a sus grandes dimensiones colores y técnicas ésta causa una gran impresión y recordación, por esto resulta ideal dentro de la combinación en la planeación de medios para reforzar las campañas.
  
- **Flexibilidad geográfica<sup>7</sup>.** Los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, regional o local.

**b) Entre sus *desventajas* tenemos:**

---

<sup>6</sup> Russell Thomas, Lane Ronald, Publicidad de Kleppner , Prentice Hall Inc. , 12 º edición , México 1993 , p.382

<sup>7</sup> ARENS, William: “ **Publicidad** “ , Editorial McGraw Hill, 7ma Edición, México 2000, Pág. 546

- **Limitaciones creativas:** debido a que éste es un medio en el cual su tiempo de exposición es corto, el creativo limita sus herramientas transformando el mensaje común de su producto en un abstracto sencillo de entender para que este pueda ser captado por el público en una breve exposición.
- **Mal uso:** El uso incorrecto de la publicidad exterior puede ser contraproducente, afectarse a si misma y a su entorno , a este efecto lo llamamos contaminación visual.
- **Bajos niveles de concentración:** ya que este medio se encuentra en exteriores y formando parte del entorno urbano de las ciudades, el público a quien está dirigido no presta la debida atención que el anunciante busca, **además la contaminación visual a la cual estamos expuestos la hace prácticamente invisible ocultándola en un medio caotizado**, a esto se le suma que nuestro target se encuentra en movimiento.
- **Escasa selectividad del público:** esencialmente éste es un medio de masas por lo cual nos ofrece muy poca selectividad, entre los distintos segmentos demográficos a pesar que podemos orientarla hacia ciertos segmentos como lo indicamos con anterioridad.

- **Problemas de disponibilidad:** ya que los alquileres de este medio son realizados relativamente para temporadas de medio y largo plazo muchas veces se dificulta conseguir estos espacios, en especial los privilegiados para la colocación de publicidad y de esta manera complacer a los anunciantes con su elección. Los anunciantes han encontrado otro tipo de alternativas debido a la falta de disponibilidad de espacios en la vía pública, estos han sustituido estos espacios con el auspicio o colocación de sus materiales publicitarios en locales comerciales pequeños y medianos con el fin de que estos materiales publicitarios sean visos desde el espacio público, pero al no ser considerado un comercio un medio de comunicación estos no están bajo un control adecuado y esto contribuye al aspecto de la degradación del aspecto de la vía pública en la ciudad
  
- **Elevación de los costos:** el costo de bienes raíces, incluyendo los altos impuestos por las propiedades, ocasionan, que el anunciante tenga pagar por éstos, aumentando de esta manera el precio de su publicación
  
- **Influencia ambiental:** El ambiente influye en los mensajes exteriores. **La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje de instala en una zona arruinada.**<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ÍDEM, p. 546

- **Contaminación visual:** Algunos se oponen a la publicidad exterior porque su mal uso causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.

A pesar de esto un buen manejo de los medios en especial de la publicidad exterior puede garantizar la obtención de una visibilidad inmediata del producto a bajos costos.

## **1.6 El plan de la publicidad exterior**

En la actualidad la planeación de medios es una herramienta muy importante en el proceso de comunicación, ésta puede evitar el incursionar en gastos innecesarios y puede dar una dirección la cual seguir para llegar con el mensaje a quien realmente interesa. La planeación de medios para publicidad exterior tiene algunas diferencias y similitudes con la planificación tradicional de medios, la principal diferencia está en que la publicidad exterior es considerada como un medio secundario, alternativo o de refuerzo a una campaña.

La Guía para la publicidad exterior de las 4 A's (Guide to Out-of-Home) propone distintos factores que se debe tomar en cuenta al hacer una compra de medios para publicidad exterior. La planeación de este tipo de publicidad radica en la comprensión de la estrategia de mercadotecnia, de los objetivos

y del público al que se desea llegar, el presupuesto, las necesidades creativas y sus aplicaciones.

Existen 6 áreas las cuales deben ser tomadas en cuenta por la persona que vaya a desarrollar el plan de medios para publicidad exterior:

- 1. Disponibilidad**, es el número de sitios y soportes en los cuales se puede colocar publicidad exterior, generalmente en todas las zonas metropolitanas y sus alrededores se cuenta con sitios adecuados para este fin.
- 2. Cobertura de mercado**, como citamos con anterioridad la publicidad exterior es un medio de cobertura de masas, pero ésta también tiene características las cuales nos puede ayudar a segmentar un mercado en el caso de cubrir vecindarios, en donde se venden los productos, áreas comerciales de alta densidad, áreas étnicas, carreteras que vayan desde y hasta los mercados).
- 3. Rentabilidad y reforzamiento del programa**, la publicidad exterior brinda grandes ventajas, una de ellas es su costo relativamente bajo, éste es de gran importancia el momento de tomar la decisión de usarlo en una campaña. Este tipo de publicidad es primordial para dar

alcance y frecuencia a productos nuevos o previamente establecidos en el mercado.

4. **Altos niveles de alcance y frecuencia**, el alcance de la publicidad exterior crece con rapidez y conserva altos niveles de frecuencia durante largos períodos de tiempo. Al final del primer mes, la publicidad exterior por lo general logra niveles del 90% con 13 exposiciones.<sup>9</sup>
5. **Arreglos de producción**, las empresas que se encargan de producir el material publicitario para exteriores son quienes alquilan sus espacios en áreas geográficas estratégicamente definidas, **a su vez éstas están en la obligación de brindar un soporte técnico en el cual se pueda montar el material de publicidad, su cuidado y mantenimiento**. Sin embargo la publicidad exterior perteneciente a comercios medianos y pequeños no se encuentran debidamente cuidadas o colocadas.
6. **Inspección posterior a la fijación**, luego de haber colocado el material publicitario, se procede a realizar una inspección de campo, para rectificar cualquier posible error existente. Idealmente se debe realizar una inspección de los sitios en los cuales se encuentran las

---

<sup>9</sup> Russell Thomas, Lane Ronald, Publicidad de Kleppner , Prentice Hall Inc. , 12 º edición , México 1993 , p.386

vallas y otro tipo de material publicitario colocado, para que, en el caso que éstas no satisfagan al cliente, puedan eliminarse.

## **1.7 Tipos de publicidad exterior**

Kleppner en su décima segunda edición nos dice que básicamente la publicidad exterior está conformada por dos formatos, los carteles y los boletines pintados, sin embargo existen muchas mutaciones y formatos menos convencionales.

### **1.7.1 Tableros para carteles**

Es una superficie específica la cual tiene como fin colocar carteles de publicidad exterior, la superficie suele ser comúnmente de metal, las medidas más comunes para este formato son de 3.6 metros de alto por 7.6 metros de ancho<sup>10</sup>.

*Tableros de carteles iluminados*, en el caso que el anunciante desee que el cartel tenga una exposición de 24 horas al día, el productor puede colocar la iluminación necesaria.

---

<sup>10</sup> Publicidad de Kleppner 12<sup>o</sup> edición, pagina 387, Prentice Hall Inc., 1993 México

### **1.7.2 Paletas luminosas**

Estos carteles miden 1.5 metros de ancho por 3.3 metros de alto generalmente están iluminados, en nuestro país no han tenido mayor desarrollo; este tipo de cartel se inició en Estados Unidos con el fin de brindar un medio de bajo costo y alta recordación a comerciantes relativamente pequeños.

Se recomienda usar este tipo de formato en los alrededores del establecimiento comercial con el fin de captar compradores.

### **1.7.3 Espectaculares**

No es un formato de letrero estandarizado, lo hacen personas especializadas dependiendo el tema de este, es el tipo de publicidad más costoso. Estos están colocados en ubicaciones especiales día y noche y son diseñados para atraer más transeúntes. Generalmente están contruidos con varillas de acero, hojas metálicas y plástico. Debido al alto costo de producción (el costo por impacto es menor que otros debido a su alta atracción) éste suele comprarse por un período de 2 a 5 años. En nuestro país no es muy común utilizar este tipo de publicidad debido a sus altos costos de producción y a los reglamentos que prohíben este tipo de publicidad.



#### 1.7.4 Vallas Urbanas

Son el medio de mayor uso en la publicidad exterior, están colocadas en soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades, sus tamaños estándar son de 3 x 4 metros y de 3 x 8 metros. La valla de 8 metros causa mayor impacto ya que se asemeja a la visión que tenemos de un cinemascopio.

Algunas vallas están iluminadas, éstas suelen tener un costo más alto.

##### ***Tipos de vallas***

- *Vallas fijas* con soporte de papel

- *Vallas fijas pintadas*, están montadas sobre una estructura de madera o metal, tienen una permanencia larga la cual normalmente es de un año.
- *Vallas de tres caras*, constan de paneles rotativos los cuales muestran tres anuncios distintos en un intervalo de tiempo definido.
- *Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos*, estas poseen movimientos programados y en otros países como España se han convertido en pantallas luminosas las cuales exhiben has 1800 carteles a color.
- *Los carteles espontáneos* son pequeños carteles y anuncios pegados en las fachadas de las casas de forma indiscriminada, **rompiendo la estética de la ciudad**, con aspecto de publicidad de particular a particular (fotocopias, escritas a mano, rotulador...). No están regulados y presentan una competencia desleal hacia aquellos que compran y pagan espacios regulados.<sup>11</sup>

### 1.7.5 Mobiliario Urbano

Es una forma de publicidad exterior dinámica y eficaz, generalmente esta compuesta por formatos los cuales ofrecen facilidades al público como informar la hora, temperatura o brindar comodidad en las paradas de autobuses.

---

<sup>11</sup> Mariola García Uceda, Las claves de la publicidad, ESIC Editorial, Madrid 1999, p. 290



### **1.7.6 Publicidad de tránsito o móvil**

Esta es la categoría más diversa ya que comprende desde anuncios en autobuses hasta las paradas, andenes, estaciones, etc.

En nuestro mercado se ha desarrollado con gran velocidad este tipo de publicidad, aquí algunos motivos:

- a) Los anunciantes están dispuestos a probar medios no tradicionales debido al aumento de los costos en los medios tradicionales.
  
- b) Debido a su frecuencia y alcance.
  - a. Es un medio al cual el público le presta mucha atención.



### **1.7.7 Publicidad de estaciones y cobertizos**

Éste medio está ganando gran participación de mercado debido a los altos costos de los medios tradicionales, es un medio de apoyo a los carteles de exteriores, y tiene un gran potencial ya que se puede colocar en zonas las cuales debido a restricciones ya no se puedan colocar vallas.

La publicidad de cobertizos cuenta con tres ventajas según Connie Barry, presidente de la Shelter Advertising Association, estas a continuación:

1. Es un medio de bajos costos que genera altos niveles de frecuencia y alcance en un corto periodo de tiempo
2. Los anunciantes pueden llegar a distintos nichos de mercado colocando los cobertizos alrededor de sus tiendas o puntos de distribución como por ejemplo los supermercados.

3. Éste tipo de publicidad está iluminada 24 horas generando de ésta forma máximos niveles de exposición y conciencia.

## **1.8 Tendencias de la publicidad exterior**

La década de los noventa aportó con cambios significativos a la publicidad, la publicidad exterior fue una de las más afectadas, nuevas técnicas de producción y diseño han hecho que ésta llegue a sitios a los cuales antes nunca había llegado. Además la publicidad exterior fue afectada debido a la prohibición, en muchos lugares del mundo, de publicar anuncios que trataran con el tabaco y el alcohol, dos de sus principales fuentes de ingresos. Actualmente la publicidad de exteriores está retomando su mercado perdido. A continuación las principales tendencias a destacar acerca de la publicidad exterior propuesta por Kleppner:

- 1. Estadísticas confiables y pruebas de desempeño**, la industria está tomando con mayor seriedad la forma de medir el impacto, segmentación, frecuencia y alcance de este medio.
- 2. Capacitación de la creatividad para la publicidad exterior**, las técnicas de comunicación de otros medios son difíciles de trasladarlas a la publicidad

exterior. La industria reconoce la necesidad de capacitar a directores de arte para que exploten el medio correctamente.

**3. *Ubicación como un medio de masas con oportunidades específicas de selección de públicos***, la publicidad exterior tiene la capacidad de convertirse en uno de los medios más importantes para llegar a las masas, para posicionar productos nuevos dándoles altos niveles de frecuencia y alcance y para recordarle al consumidor la existencia de los productos que se encuentran en el mercado. Sin embargo la publicidad exterior debe ser capaz de llegar a segmentos de mercado específicos.

**4. *Mejoramiento de las relaciones públicas y de la publicidad exterior***, con la reducción de clientes importantes como las tabacaleras y bebidas alcohólicas la publicidad exterior debe diversificar sus productos, al entretenimiento, servicios públicos, etc. Además la industria debe satisfacer el punto de vista de urbanistas, ecologistas y otros críticos.

## **CAPITULO II: LA CONTAMINACIÓN VISUAL**

La acumulación de publicidad exterior a pasado a formar parte del paisaje urbano convirtiéndose esta en lo que hoy conocemos como Contaminación Visual, es este capítulo nos acercaremos a la realidad en la que viven algunas

ciudades de Latinoamérica deteniéndonos a analizar la ciudad Quito a profundidad.

## 2.1 ¿Qué es?

Muchas veces reparamos en la contaminación del aire, suelo, agua o alimentos, sin percatarnos que existen otras formas perjudiciales de agresión a nuestro medio y a nosotros mismos. La contaminación visual es una forma de atentar contra nuestro organismo y nuestras ciudades, siendo éstas el hábitat cotidiano donde nacemos, nos movemos y vivimos. De esta manera todo elemento, actitud o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, puede ser definido como un “contaminante”. Se debe tener en cuenta que la salud de la población se puede ver afectada por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales muchas veces afectarán a su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el alto volumen del radio, etc...<sup>12</sup>

La contaminación visual es un problema que actualmente preocupa a las autoridades de las grandes y pequeñas urbes, sobretudo en América Latina, donde no existe un buen control y regulación para poder combatirla. La contaminación visual se la puede definir como el cambio o el desequilibrio del paisaje, ya sea de forma artificial o natural, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos, el sentido de la vista es el que tiene

---

<sup>12</sup> [www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html](http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html)

mayor incidencia en la percepción del entorno, ya que al producirse un especie de “stress visual” por un cambio o desequilibrio en el paisaje las reacciones psicofísicas del hombre se ven alteradas.

El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene una imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención. **Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce el stress visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible**<sup>13</sup>.

Claudio Arbohaím un destacado Geobiólogo chileno nos dice “Tras que teníamos poco con los problemas que nuestra civilización le ha causado a la Naturaleza, ahora también parece que contaminamos nuestro sistema nervioso central a través de la visión”<sup>14</sup>. Con lo cual nos quiere decir que la contaminación visual es un factor que altera en gran magnitud al sistema nervioso de las personas afectadas.

## 2.2 ¿Cuáles son sus causas?

---

<sup>13</sup> [http://icarito.latercera.cl/especiales/medio\\_ambiente/contaminacion/c\\_visual.html](http://icarito.latercera.cl/especiales/medio_ambiente/contaminacion/c_visual.html)

<sup>14</sup> [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm)

Entre las principales causas de contaminación visual, se puede mencionar: el exceso de publicidad e información, luminosa o no, en calles y rutas, también edificios que distorsionan el paisaje, el exceso de colores y objetos en espacios interiores, tendido de cables, etc.<sup>15</sup>

- **Carteles callejeros:** el contenido visual de este tipo de mensaje publicitario resulta atractivo, y por ende, produce un alto índice de distracción. Diseño, color, movimiento, luz y tamaño capturan la atención de peatones y automovilistas por igual, aumentando el riesgo de accidentes. Curvas y cruces de rutas ocultos e incluso árboles colocados en un paisaje mal planificado también cuentan. Por la noche los carteles luminosos llaman la atención por lo cual hacen difícil distinguir a las luces de los semáforos. También se incluyen en este grupo los carteles de los comercios de las urbes, que afectan estéticamente a las ciudades, debido a su mal uso o mala ubicación.



---

<sup>15</sup> [http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion\\_visual.htm](http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion_visual.htm)

- **Cables:** El tendido aéreo de los cables de electricidad, teléfono y televisión constituye un corte molesto en la panorámica, ya sea en las ciudades o en el campo. Este problema es bien conocido por quienes se dedican a la fotografía. Incluso los edificios y monumentos históricos ya no pueden fotografiarse libres de estas ataduras visuales. El enredo de cables que cruzan las calles envuelve a la ciudad como una densa telaraña.<sup>16</sup>



- **Basurales:** la calidad visual de los edificios disminuye si éstos se encuentran junto a un terreno baldío, a otro edificio en ruinas o a un techo usado como depósito de basura y cosas viejas, incluso es muy común encontrar en algunos sitios de Quito esquinas que son utilizadas como depósitos de basura.

---

<sup>16</sup> [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm)



### **2.2.1 La publicidad como factor contaminante**

Uno de los principales causantes de la contaminación visual en las ciudades es la publicidad exterior mal utilizada, la cual, al no existir un buen control ha ido incrementándose a pasos agigantados en las principales ciudades de América Latina y Ecuador.

El exceso de vallas publicitarias y otros materiales como afiches, pinturas murales carteles, banderines, etc., en las ciudades pueden afectar negativamente a los ciudadanos, sobretodo a los conductores, que al verse distraídos por los carteles, pierden atención y pueden causar graves accidentes. Por las noches, la excesiva iluminación comercial, que cualquier ciudad importante ostenta, contribuye muchas veces a una dispersión de la atención y según el caso, a un posible aumento de la excitabilidad del individuo, al verse sometido a tan profuso acoso visual.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html](http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html)

No solamente las grandes vallas son causantes de la contaminación visual, por su parte los carteles de los comercios informales, mal diseñados o colocados en muchas ocasiones también son factores contaminantes, puesto que al no tener una buena regulación, el abuso puede también afectar estéticamente a las ciudades.

### **2.3 ¿Cómo afecta al ser humano?**

La contaminación visual acarrea una serie de consecuencias, tanto para los seres humanos, como para el paisaje urbanístico de las ciudades.

Entre las principales consecuencias<sup>18</sup> que se dan en los seres humanos tenemos:

- Stress
- Dolores de cabeza
- Distracciones peligrosas, especialmente en conductores.
- Trastornos de atención
- Disminución en la eficiencia laboral
- Mal humor
- Trastornos agresivos

---

<sup>18</sup> [http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion\\_visual.htm](http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion_visual.htm)

La contaminación visual también contribuye directamente al desequilibrio ecológico, causando de esta manera el alejamiento de algunas especies; y al mismo tiempo también hace que la estética de las ciudades se vea afectada en su paisaje urbanístico, incluso esto puede perjudicar al turismo de dichas ciudades.

## **2.4 América Latina afectada por la contaminación visual**

América Latina y sus grandes urbes se ven seriamente afectadas por la contaminación visual, en algunas de sus ciudades se han llevado a cabo regulaciones para controlarla, a continuación veremos algunos los casos de las ciudades más importantes de América, que no por encontrarse situadas en países más desarrollados que el Ecuador se salvan de este gran problema que es la contaminación visual.

### **2.4.1 México D.F.**

En México no se encuentra legislado el uso o el abuso de las carteleras espectaculares, que como hongos emergieron, se proliferaron y se multiplicaron en cuanto espacio visual quedaba por disfrutar en el horizonte<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/raul/nivel3contaminacion.html>

En la capital mexicana hay compañías publicitarias, que con la intención de obtener permisos preferenciales en algunos municipios, fabrican grandes puentes peatonales tubulares, para evitar que los transeúntes se arriesguen atravesando sendas avenidas, congestionadas de vehículos.

De esta manera, estos anuncios se encuentran en un sitio envidiablemente visible, al frente de los ojos de los automovilistas, pero ahora el riesgo, ya no está en los peatones, vulnerables a los atropellamientos, sino en los propios automovilistas que pudieran ser aplastados como moscas, con ese matamoscas gigante que es la cartelera publicitaria, que deberían de ser de menor tamaño.

Raúl Sampayo, Gerente de Enertec, en México afirma<sup>20</sup>: “Sin pretender hacer comparaciones odiosas, nos paseamos por cualquier ciudad europea y los sitios de estos espectaculares están limitados a calles específicas, y a cantidades muy limitadas y particulares. Tengo unos amigos europeos que vienen a México y lo primero que me preguntan es, ¿no está regulada la cantidad de carteleras? Les parece ofensivamente exagerado, y en principio tienen razón, no tanto por la referencia que tienen de sus países, sino porque los otros medios publicitarios en México, de una u otra manera, el consumidor pudiera decidir evitarlos o no. En cambio, con las carteleras, se siente uno emboscado. Otros extranjeros, que al llevarlos a pasear por alguna carretera me preguntan: ¿por qué hay tantas marcas de cerveza expuestas en anuncios luminosos en estas autopistas? ¿No es peligrosa esta influencia?

---

<sup>20</sup> Idem



Como podemos observar, la capital mexicana está expuesta a un gran problema de contaminación visual, que en los últimos años ha proliferado al no existir una regulación que ponga fin a este problema, los habitantes de esta ciudad se ven seriamente afectados.

### **2.4.2 Buenos Aires**

En Buenos Aires<sup>21</sup>, ciudad rodeada a medias por el Río de la Plata, se hace difícil, sin embargo, ver el agua. Las visuales hacia el río están cada vez más bloqueadas y sólo son accesibles para unos pocos privilegiados.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual.

Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más los canales sensoriales.

---

<sup>21</sup> [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm)



Los estilos arquitectónicos también pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla arbitraria de estilos no sólo puede desagradar al sentido estético, sino que además puede contribuir a un estado psíquico caótico. Los barrios bajos, oscuros, con construcciones abandonadas o en decadencia contribuyen al desarrollo de la marginalidad y la violencia. Los centros comerciales atestados de edificios disímiles y playas de estacionamiento, contribuyen al “stress”, y al pensamiento materialista.

### **2.4.3 Guatemala**

Según el guatemalteco Eric Sierra, auxiliar jurídico de la Unidad de Medio Ambiente de la Procuraduría General de la Nación (PGN), la ciudad de Guatemala se ha visto afectada gravemente por la contaminación visual, ya que sus habitantes deben lidiar todos los días con carteles, edificaciones y torres, entre otros, que provocan que los paisajes se distorsionen y cambien su aspecto desagradablemente.

Las avenidas que más distorsionan la vista de peatones y conductores en la capital guatemalteca son, según Sierra, las calzadas Roosevelt y Aguilar Batres; también la calle José Milla y Vidaurre, así como la avenida Bolívar, que al poseer gran cantidad de vallas se ven seriamente afectadas.



La PGN señala que trata de conciliar los conflictos que surgen entre vecinos por ruido o por contaminación visual, y en caso de que el problema no sea mitigado, pueden ordenar el cierre de locales ruidosos o suspensión de obras que no cumplan con estudios de impacto ambiental.<sup>22</sup>

#### **2.4.4 Santiago de Chile**

Según un importante abogado chileno, César Ladrón de Guevara<sup>23</sup>, de un tiempo acá la capital de los chilenos, Santiago se ha visto enormemente afectada por la contaminación visual, ya que se ha visto plagada de gran cantidad de letreros publicitarios, paletas, lienzos, banderas, banderolas y otros adefesios de similar naturaleza. No existe en toda el área metropolitana lugares públicos o privados que se salven del abuso de las empresas publicitarias o instaladoras de estos antiestéticos artefactos; todo lugar es útil: pasarelas peatonales, puentes, azoteas, muros, plazas, rotondas, parques, aceras, postes, cerros, las riberas del Mapocho, etc... Esto hace que la ciudad se vea

---

<sup>22</sup> [www.prensalibre.com/pl/2004/agosto/30/96463.html](http://www.prensalibre.com/pl/2004/agosto/30/96463.html)

<sup>23</sup> [www.portaldelpluralismo.cl/interno.asp?id=3760](http://www.portaldelpluralismo.cl/interno.asp?id=3760)

seriamente afectada, ya que atenta contra la estética y el paisaje urbano, deteriorando los escasos espacios verdes y obliga a los habitantes a soportar una sobre estimulación de mensajes publicitarios no deseados, perjudicando la seguridad vial ya que resulta ser un importante factor de distracción.

Según este autor, resulta inaceptable que las autoridades municipales dispongan del espacio público como si fuera parte de su patrimonio privado. Permitir la creciente instalación de estas formas de publicidad constituye una agresión inmisericorde a la ciudad y a quienes la habitan. Suficiente se tiene con la congestión vehicular; la contaminación acústica; la locomoción colectiva y su diaria cuota de accidentes, agresiones y muerte; la mala arquitectura; la especulación inmobiliaria; la maraña de cables que no deja ver el cielo; los dinamitazos de montañas; los permisos de construcción ilegales otorgados impunemente; la destrucción de edificios históricos y otra larga lista de crímenes urbanos, como para que, además, los alcaldes fomenten, permitan y lucren con la creciente contaminación visual de las ciudades.



## 2.5 Quito y la contaminación visual

Actualmente la ciudad de Quito, se encuentra seriamente afectada por la contaminación visual, el exceso de publicidad exterior es visible en cualquier parte por donde se vaya, mucho más si se visita la zona comercial de la ciudad, se pueden observar vallas publicitarias por doquier, comercios atestados de anuncios colocados de manera indiscriminada en sus exteriores, y las autoridades no hacen nada por cambiar esta realidad.

Este es un extracto de un artículo publicado por el Diario Hoy, acerca de la contaminación visual en Quito<sup>24</sup>:

Para los peatones y conductores que circulan por las avenidas Amazonas y Orellana, al norte de Quito, les es difícil no fijarse en una valla de aproximadamente 14 metros de ancho por 14 de largo (publicidad de Bellsouth pro niño), que ocupa la fachada de un edificio de siete pisos, ubicado frente al hotel Marriot.

Este letrero, que fue colocado a inicios de junio (2004), es el más grande de la zona, aunque hay otras tres vallas (de ocho por cuatro metros), de diversas marcas.

Fabián Eguiguren, gerente de Publicidad Letrasigma, empresa que colocó esta imagen, indica que la Ordenanza faculta la ubicación de vallas que cubran las edificaciones en construcción. Y, una vez finalizada la obra deben ser retiradas. Las vallas no son los únicos medios para publicitar en el Distrito. Los rótulos

---

<sup>24</sup> [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=181464](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=181464)

invaden los postes y las edificaciones ubicadas en las avenidas principales de la urbe.

**En la av. Diez de Agosto, desde San Blas hasta la av. Colón, cientos de letreros de diversos colores y tamaños cubren las fachadas de los inmuebles. En una tienda ubicada en la calle Checa OE1-18 y Diez de Agosto hay once letreros. El panorama se repite en la Av. Seis de Diciembre, Doce de Octubre, Amazonas, De la Prensa, Maldonado, sector de El Pintado, La Magdalena, Comité del Pueblo, Solanda, La Marín, entre otros.**

Como se puede observar, cada vez es más preocupante para todos los quiteños el problema de la contaminación visual, ya que afecta directamente a su salud.



Cuando se trata de vender una marca no hay espacio que se libere. Bajo esta concepción, la publicidad tomó posesión de los muebles o mobiliario urbano de la ciudad.

Actualmente en la ciudad existen convenios entre el Municipio y los proveedores de publicidad en vía pública, en los cuales éstos proveedores realizan el mantenimiento de los espacios a cambio de los lugares para publicidad, que

luego son vendidos a los anunciantes, entre éstos espacios se pueden encontrar: pasos peatonales, inmuebles en los parques, postes, paradas de buses, paletas luminosas e incluso la policía tiene convenios para la utilización de la parte posterior de las señales de tránsito para publicidad.

Los recursos para el mantenimiento de estos lugares, los proveedores los obtienen de la venta de los espacios para publicidad, y a la vez obtienen ganancias en estas ventas, de esta manera, Dekovial realiza el mantenimiento de 29 pasos peatonales en Quito, Osvaldo Castro, el propietario afirma: “Considero que este espacio está subutilizado. En lo publicitario, el tamaño de las vallas que colocamos no contaminan visualmente.”<sup>25</sup>

Hoy en día en Quito, también se pueden encontrar pantallas gigantes de exteriores, para proyectar publicidad en movimiento, de esta manera la empresa Digita Light, aprovecha el tráfico de la capital en horas pico para proyectar publicidad. No obstante, un experto en tránsito asegura que el conductor tiene una vista panorámica del 75%. “Si ésta se reduce por enfocarse en un solo elemento del entorno – una conversación por celular, una chica guapa o publicidad en una pantalla- puede provocar una situación de riesgo. Por causas similares ocurren muchos accidentes.”<sup>26</sup> Esta es una nueva forma de contaminación visual, ya que al causar distracción en los conductores se puede poner en peligro la vida de los transeúntes. En la ciudad, las pantallas iniciaron operaciones gracias a un convenio institucional con el Municipio de Quito. El

---

<sup>25</sup> Revista LIDERES ( Diario El comercio), 30 de mayo de 2005, página 8

<sup>26</sup> Revista LIDERES (Diario El Comercio) 6 de septiembre de 2004

cabildo autorizó el uso de lugares públicos a cambio de espacios gratuitos para la difusión cultural y turística de la urbe.

**Cualquier persona que pase por la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito puede observar el alto índice de contaminación visual causada por los comercios informales de la ciudad, puesto que al no existir una regulación, en muchos casos se da el abuso por parte de éstos, que colocan carteles alrededor de sus locales, lo cual afecta directamente al paisaje urbanista. Se podría decir que este es uno de los principales causantes de contaminación visual en la ciudad.**

## **2.6 La publicidad y la contaminación visual**

### **2.6.1 La publicidad afectada por la contaminación visual**

No solamente la publicidad afecta directamente a las ciudades contaminándolas visualmente, sino que por el contrario la publicidad también se ve afectada por la contaminación visual, ya que al existir una saturación de anuncios en las vías, las vallas, afiches, banderines, pasacalles, carteles, tótems, etc., pueden llegar a pasar desapercibidas, lo que afecta directamente a los objetivos publicitarios, y al impacto que puede causar; muchas veces los conductores se acostumbran a estos medios publicitarios, y los pueden tomar como parte del paisaje de la ciudad, lo cual ya no causaría ningún efecto impactante, o el exceso de publicidad exterior hace que los conductores no tomen en cuenta a ninguno de

estos, esto afecta a los objetivos de los anunciantes, ya que no están causando el impacto deseado en su público objetivo.

### **2.6.2 Los comercios afectados por la contaminación visual**

En el caso de los comercios también se pueden ver afectados por el exceso de anuncios en éstos, ya que el consumidor que observa un local comercial abarrotado de anuncios, en muchos de los casos no puede distinguir de qué tipo de local se trata, e inclusive puede pasar desapercibido, ya que no llama la atención.

En la actualidad el medio está tan caotizado, que el consumidor se ha vuelto parte de él, llegando al punto de asumir el tipo de comercio al cual va a entrar por medio de la publicidad que éste exhibe en su exterior, tal es el caso de comercios, los cuales tienen en sus muros pegados marcas de aditivos, aceites, marcas de autos, etc., y suprime su función y su nombre comercial, lo cual provoca en el consumidor una confusión, ya que éste puede asumir que es una mecánica, una lubricadora, una vulcanizadora, etc.. Con este ejemplo podemos observar que este tipo de contaminación afecta tanto a la estética de la ciudad, como al consumidor y a la vez a los comercios.

## **CAPÍTULO III: ORGANISMOS INVOLUCRADOS**

El control y la participación de organismos involucrados es de vital importancia para el desarrollo de la publicidad en Quito, a continuación detallamos la acción que a tenido cada una de las partes involucradas en el tema de estudio y como cada una de estas puede aportar una solución al tema de contaminación visual.

### **3.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito**

A continuación analizaremos de una forma general el concepto, las funciones y de qué manera está conformado el Municipio de la ciudad, para comprender

cuales son los campos en los que está involucrada esta entidad. De la misma forma realizaremos un análisis de la Ordenanza Municipal que regula el uso de publicidad exterior en la ciudad, para entender hasta que punto el Municipio puede encontrarse involucrado en este problema que afecta a la ciudad.

### **3.1.1 Concepto de Municipio**

Un municipio es una sociedad compuesta, ya que el elemento inmediato que se forma son las familias; y es completa, aunque imperfecta. Lo que obliga a los Municipios o Ciudades a reunirse entre sí, aquellos más cercanos o comarcanos. Así como la «domus» o casa caracteriza a la sociedad doméstica o familia, así la vecindad o contigüidad en el mismo lugar, el vivir las familias unas juntas a las otras en un mismo lugar, es lo que caracteriza al Municipio, llamado también Común o Ayuntamiento. Aunque más bien la palabra Ayuntamiento sirve para designar la representación legal del Municipio.

Término municipal es el territorio al que se extiende la acción administrativa de un Ayuntamiento; el lugar donde está asentado el Municipio. Las características principales del municipio son:

- 1) La fundamental, que es un organismo natural, es decir, no debe su existencia al Estado sino únicamente a la tendencia asociativa del hombre; y resulta como

complemento natural y necesario de la familia.

2) El Municipio, como sociedad que es, goza de autoridad propia, necesaria y suficiente para la consecución de sus fines; autoridad que no derive ni es delegación del Estado. Es lo que se llama autarquía.

La autarquía municipal significa, como toda autoridad, **el derecho del Municipio a regirse y gobernarse a sí mismo. Lo que implica no sólo el derecho a administrar sus propios bienes, sino también a constituirse y gobernarse libremente**, eligiendo sus propios representantes o autoridades municipales. Todo ello con la debida subordinación a las leyes generales y al bien común del Estado, del que forma parte<sup>27</sup>.

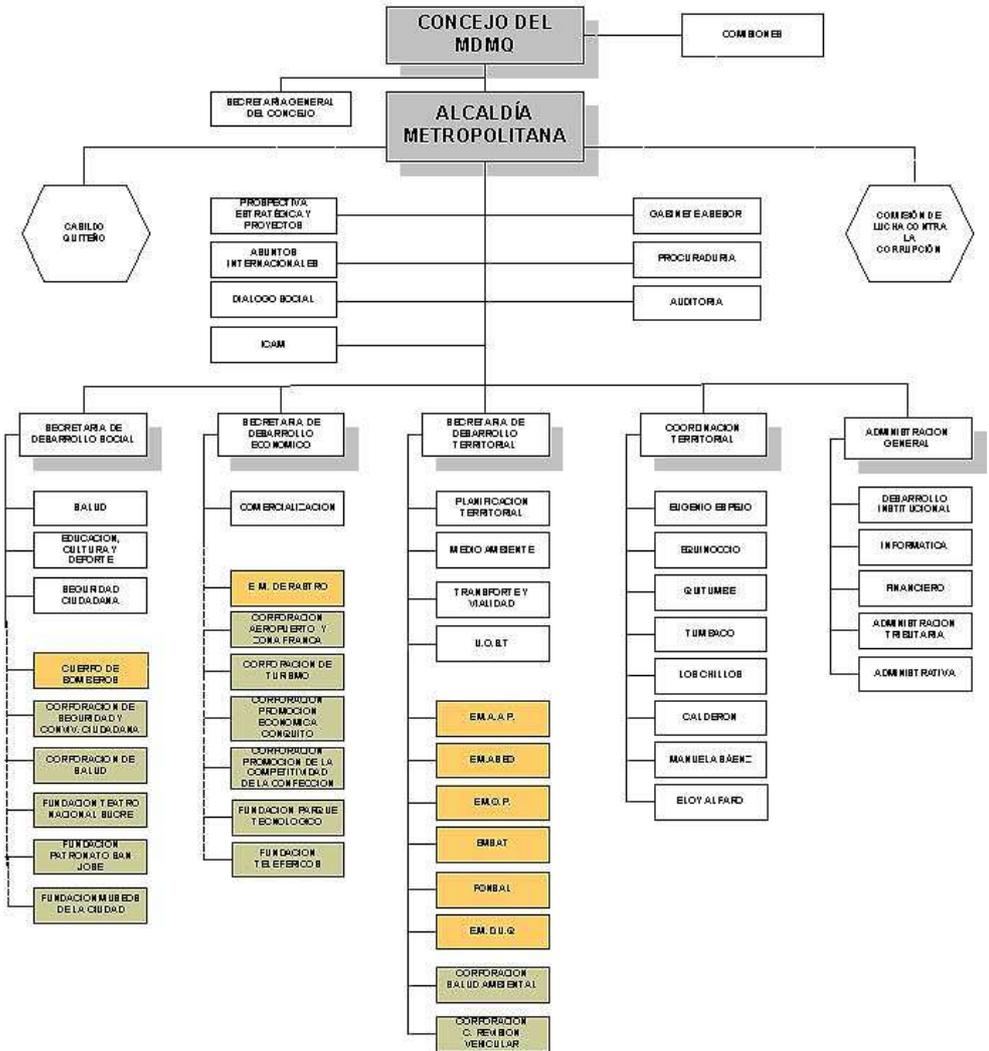
### **3.1.2 Estructura del Municipio Metropolitano de Quito**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra estructurado de la siguiente manera:

---

<sup>27</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Municipio>

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



Graf. 3.1: Organigrama del Municipio Metropolitano de Quito.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha descentralizado su gestión, con el fin de dar una mejor dirección a la ciudad segmentándola en

administraciones zonales, las mismas que están encargadas de hacer cumplir las ordenanzas emitidas por el Municipio, y que se rigen a sus normas.

### 3.1.3 Administraciones Zonales

Las administraciones zonales son las unidades responsables de desarrollar dos ejes básicos de la administración municipal: La Descentralización – Desconcentración institucional y el Sistema de Gestión participativa.

El primero de esos ejes posibilita una atención más directa, inmediata y permanente del Municipio a las zonas, sectores urbanos y parroquias rurales del Distrito; el segundo articula la intervención directa y activa de la ciudadanía en la gestión del gobierno local<sup>28</sup>.



- 1** Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
- 2** Administración Zona Calderón
- 3** Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
- 4** Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
- 5** Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
- 6** Administración Zona de Tumbaco
- 7** Administración Zona Valle de Los Chillos
- 8** Administración Zona Quitumbe

<sup>28</sup> [http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/m\\_frame\\_admin.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/m_frame_admin.htm)

*Graf. 3.2: Administraciones zonales*

**El Municipio es el encargado de la organización y control de la publicidad exterior en la ciudad**, éste a través de la Ordenanza Municipal número 0096 ha determinado una serie de normas a seguir en la emisión, colocación y control de la publicidad exterior en la ciudad, **sin embargo dicho documento está enfocado a la publicidad de grandes proporciones dándole muy poca importancia a los pequeños comercios quienes en la actualidad y por su falta de control son grandes agentes contaminantes.**

Actualmente el Municipio realiza campañas de control de vallas, descuidando el control de la contaminación visual que causan los pequeños comercios.

### **3.1.4 Ordenanza Municipal**

Con el objetivo de conocer a profundidad la Ordenanza Municipal, se la estudiará a continuación para poder saber que es lo que está permitido en la ciudad y cuales son las formas de sancionar a los infractores.

A continuación se cita algunos fragmentos de la Ordenanza Metropolitana número: 0096 (ver completa anexo # 1), el Concejo Metropolitano de Quito considerando:

Que, el Municipio del Distrito Metropolitano regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejercerá control sobre el mismo con la competencia exclusiva y privativa;

Que, **“actualmente el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito experimenta un grave proceso de deterioro como resultado del uso y ocupación arbitraria e indiscriminada con fines particulares, individuales o privados; y particularmente, como resultado de la instalación de publicidad exterior que aprovecha su visibilidad, apreciación y lectura desde el espacio público”**;

Que, “es necesario, propiciar la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual definiendo los límites entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de la generalidad de los ciudadanos.

Por estas y entre otras consideraciones, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el principal ente regulador encargado de normar, regular y el estricto control de publicidad exterior en Quito.

Para una mayor eficacia en el control el Municipio del DMQ ha segmentado la ciudad en administraciones zonales, son estas quienes están encargadas de

supervisar, controlar, y otorgar los permisos respectivos para la colocación de publicidad exterior.

### **3.1.5 Puntos importantes**

La Ordenanza Municipal detalla las normas a seguir para el uso de publicidad exterior, a continuación destacamos los artículos relacionados al tema de estudio que esta presenta.

- **Objetivo:**

El principal objetivo de la Ordenanza es facilitar la recuperación y rehabilitación del espacio público a través de normas que orienten y controlen los efectos producidos por la contaminación visual, a su vez regular, controlar y sancionar las infracciones, defendiendo el límite entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de los ciudadanos.

- **¿Qué entiende la Ordenanza por publicidad exterior?**

Se considera publicidad exterior a todo formato visual que se encuentra al alcance de los ciudadanos en la vía pública del distrito Metropolitano de Quito, con el fin de comunicar un mensaje ya sea éste con fines comerciales o públicos. Sin embargo no son consideradas publicidad exterior a las señales de tránsito o señalización en lugares de interés turístico.

- **¿Dónde se puede ubicar la publicidad exterior?**

La publicidad exterior podrá ser colocada en espacios privados, públicos o de servicio general.

**A continuación se resaltarán los puntos más relevantes para el presente estudio de la ordenanza municipal vigente:**

### **A) Definición de publicidad exterior**

Según el **artículo 241** de la ordenanza vigente del MDMQ, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural, jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales,

bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, nominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del DMQ, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que proporcionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado.

El **artículo 242** nos habla de los medios de la publicidad exterior, los cuales se dividen en:

Publicidad exterior fija

En la cual se contempla como tales a: vallas, paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles.

Publicidad exterior móvil:

En la cual se considera a elementos publicitarios instalados en medios de transportes, tales como vehículos, aviones, globos aerostatitos o similares.

## **B) Exonerados**

En el **artículo 243** se exime de la ordenanza a:

- Señalización de tránsito destinada a informar, controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio urbano y suburbano del distrito
- Señalización en lugares de interés turístico.
- Rótulos y carteles de instituciones públicas autorizados mediante convenios de cooperación que se hubieren suscrito con la municipalidad.
- Publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público.
- La publicidad que se realice al interior de automotores, de cualquier tipo, destinados al transporte público.
- Publicidad que auspicia y promociones eventos culturales por parte del MDMQ u Organizaciones Gubernamentales.

- Los rótulos y carteles de información de obras públicas e imagen institucional del Gobierno Nacional y los Gobiernos de la Provincia de Pichincha y del DMQ.

## **C) Prohibiciones**

El **artículo 244** Nos habla de las prohibiciones principales, entre ellas las que competen a este estudio:

- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad no luminosa.
- La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a lo dispuesto al reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor vigente.

Dentro del **artículo 245**, de prohibiciones particulares se detalla a:

- La publicidad exterior pintada, dibujada, o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, muro o cercas; así como, la instalación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean soportes especialmente diseñados, contruidos y autorizados con tal fin

- Publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y además, sobre cualquier tipo de edificaciones que no posean cubierta.
  
- Mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica.
  
- Vallas y tótems publicitarios en pasajes peatonales como escalinatas y parterres en todo tipo de vías.

## **D) Instalación**

Según el **artículo 246** con referencia a la instalación dice:

Se entiende por instalación a la estructura de sustentación o soporte de la publicidad exterior. Se la puede instalar en los siguientes espacios:

- Espacios públicos (incluye espacios aéreos en todas sus extensiones).
- Espacios privados.
- Espacios de servicio general, destinados al uso o disfrute general, el diseño de la publicidad exterior será integral y de conjunto.

La estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida de forma tal que, garantice la seguridad pública y tendrá resistencia adecuada a los eventos naturales.

Áreas históricas: la instalación de publicidad exterior permitida, será siempre empotrada de forma plana y sin sobresalir más de 20 cm. de la superficie, con un área no mayor a un metro. El diseño se integrará a la tipología de la edificación.

## **E) Distancias y dimensiones**

Dentro del **artículo 247.1.1** de Distancias mínimas entre medios se detalla que en el espacio público ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, la zona peatonal y la imagen urbana de la ciudad; aprobados y autorizados tal como lo establece la vigente ordenanza.

*En espacio de servicio general,* la instalación de publicidad exterior no deberá atentar contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano y su entorno.

En el **artículo 247.1.2** dimensiones máximas de los medios.

- Instalados sobre fachadas frontales tendrán una superficie de hasta el 20 % de la fachada frontal del edificio construido.
- Instalados sobre la superficie de fachadas laterales y culatas se ubicarán en un área concentrada, en un solo cuerpo, ocupando hasta el 30% del plano vertical visible desde el espacio público y en un máximo de 32 metros.
- Instalados en medianeras: podrán ocupar un máximo de hasta el 50% de la longitud total del retiro frontal reglamentario en sentido horizontal y en sentido vertical con una altura no mayor a la del cerramiento reglamentario. Para alcanzar alturas superiores se deberá contar con la autorización del Municipio y del propietario del predio colindante.
  
- Los tótems o rótulos instalados en el sentido frontal, guardarán un retiro mínimo de 3 metros a la medianera más cercana y estarán ubicados máximo hasta la línea de fábrica, y con una dimensión máxima de dos metros de ancho en sentido horizontal y una altura de máximo 12 metros. Solo podrán referirse a la razón social y a las actividades que se realizan en el predio.
  
- En edificaciones en construcción o mantenimiento se podrá utilizar el 100% de los cerramientos temporales como espacios publicitarios.

## **F) Permisos**

### **Artículo 248.- Autorización de la publicidad exterior.**

La autorización de publicidad exterior en *espacios privados y espacios en general* será otorgada por el *Comité Zonal de Publicidad*.

La autorización de publicidad en *espacios públicos* será otorgada por el *Comité Metropolitano de Publicidad* con fines exclusivos de dotación y/o rehabilitación de espacio público.

### **Artículo 249.- Otorgamiento del permiso o licencia para su instalación**

Corresponde a las administraciones zonales otorgar permisos o licencias municipales para la colocación de publicidad exterior.

Los permisos tendrán validez máxima de un año a partir de la fecha de otorgamiento del permiso correspondiente.

## **G) Infracciones**

Según el artículo 254 se consideran infracciones a:

- Publicidad exterior fija *sin permiso que respeta las normas de zonificación* para su implantación;
- Publicidad exterior fija *sin permiso que no respeta las normas de zonificación* para su implantación;

- Publicidad exterior móvil *sin permiso que respeta las normas de zonificación* para su implantación;
- Publicidad exterior móvil *sin permiso que no respeta las normas de zonificación* para su implantación
- Incumplimiento de la obligación de dismantelar el medio y sus elementos;
- Incumplimiento de mantenimiento de los medios y sus elementos;
- Utilización de medios publicitarios en transporte prohibido de realizar publicidad;
- Obstaculización del retiro del medio publicitario;
- Incumplimiento de la licencia de publicidad;
- Entrega de información falsa;
- *Implementar señalización de tránsito vial* que no observa lo establecido en el reglamento INEN y esta ordenanza;
- Afectar total o parcialmente la señal de tránsito con elementos o información ajena a la misma:
- Retirar o reubicar la señalización de tránsito vial sin autorización de la EMSAT.

## **H) Sanciones**

En el **artículo 256** se habla de las sanciones a infractores que incumplan las regulaciones establecidas en la presente ordenanza.

- **Publicidad sin permiso**, este tipo de infracción será sancionada con una multa correspondiente al valor que debía pagar por el tiempo de un año, sin perjuicio de la fijación del plazo de 30 días para obtener el permiso correspondiente.
- **Publicidad sin permiso y que no respeta las normas de éste capítulo**; en ese caso será multado con el 1,5% de la regalía de un año y con el retiro inmediato del medio a su costo y riesgo.
  
- **Publicidad que no cumple con el permiso**, a quien habiendo obtenido el permiso y no cumpliera las normativas establecidas se le revocará el permiso e impondrá una multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año. Si al plazo de 30 días o se ha corregido las infracciones, se dispondrá el retiro inmediato del medio.
  
- **Incumplimiento de la obligación de dismantelar la publicidad y elementos constitutivos del medio publicitario**, será sancionado con una multa del 125% de la remuneración básica unificada, la disposición de retirar la publicidad ilegal, de manera inmediata, la ejecución de la garantía por retiro de la publicidad.
  
- **Incumplimiento de mantenimiento de los medios publicitarios**, serán notificados por el Comisario metropolitano quien les concederá el plazo de 15 días para que el medio sea sustituido por otro o se realicen los trabajos que correspondan. El incumplimiento será sancionado con el retiro inmediato del medio con el pago de los trabajos a costa del infractor.

- **Obstaculización del retiro del medio publicitario**, será sancionado con una multa del 125% de la remuneración básica unificada sin perjuicio de la acción penal que puedan derivarse del desacato a la disposición de autoridad competente,
  
- **Afectar total o parcialmente la información de la señal de tránsito con elementos o información ajena a la misma**, será sancionado con la obligación de reparar inmediatamente y el pago de la multa.
  
- **Primera sanción**, quien instale publicidad exterior o señalización vial sin haber obtenido previamente la autorización previa y la licencia de implantación.
  
- **Reincidencia**, quien reincida en la instalación de publicidad exterior o señalización vial sin la autorización previa será sancionado, además de lo indicado en los literales anteriores, con la inadmisión de solicitudes por el lapso de 5 años.

**Art. 257.- Procedimiento en caso de infracciones**, cuando la EMSAT verifique incumplimientos a la presente Ordenanza, inmediatamente conocido el hecho elaborará el informe que lo pondrá en conocimiento del Comisario Metropolitano y que servirá de base para el inicio del proceso en contra del infractor.

En consecuencia el Comisario citará a todos los involucrados explicando el motivo del inicio del expediente administrativo.

En la boleta constará el motivo de la citación y se anexarán los informes emitidos por la autoridad municipal.

Determinada por el Comisario Metropolitano la existencia de la infracción, sustanciará el proceso de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal para el juzgamiento de las contravenciones, esto es que en la misma audiencia de juzgamiento puede dictar la resolución que corresponde.

De la resolución del Comisario Metropolitano se podrá presentar recurso administrativo jerárquico ante el Alcalde Metropolitano, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contando desde la fecha de la respectiva notificación.

En el **art. 258.4** se habla de la administración de los ingresos resultantes de las sanciones, que serán administrados por cada administración zonal y serán destinados para el control de uso del espacio público.

El **art. 258.6** dice que se concede acción popular para denunciar ante la Comisaría Metropolitano, toda la publicidad fija o móvil que pese a haber obtenido el permiso de instalación de publicidad incurra en las prohibiciones establecidas en esta ordenanza.

La Municipalidad se reserva el derecho de colocar un sello con la leyenda Publicidad exterior sin autorización municipal, en aquellos medios en los que, por su ubicación y tamaño, se dificulte su retiro.

## **A) Disposiciones generales de la Ordenanza**

**PRIMERA: RESPONSABILIDADES.-** empresa Metropolitana de Servicios Administrativos y Transporte (EMSAT), constituye el soporte técnico para ejercer facultades de prevención y ejecución de la presente Ordenanza. Las Comisarías Metropolitanas constituyen el soporte legal de la Municipalidad en la imposición de las sanciones por incumplimiento de las normas y preceptos establecidos en esta ordenanza. La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente como entidad ambiental de control del Distrito.

**SEGUNDA: COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL.-** Para la instrumentación del control y aplicación de las disposiciones de este cuerpo legal, la municipalidad suscribirá un convenio con la Policía Nacional. Para el control de las sanciones se remitirá mensualmente a esta Comisión Interinstitucional Municipio – Policía Nacional, el listado de los infractores, a efecto de que ésta no autorice la renovación de licencia del conductor ni la matriculación del vehículo.

**TERCERA:** El Alcalde Metropolitano de Quito podrá expedir mediante resolución administrativa, las disposiciones necesarias para modificar o reestructurar lo establecido en la presente ordenanza.

## **B) Disposiciones transitorias de la Ordenanza**

**PRIMERA:** Para el caso de la publicidad exterior en las áreas Históricas del Distrito, el Concejo Metropolitano de Quito, en un plazo no mayor a 90 días calendario posteriores a la publicación de la presente Ordenanza en el Registro Oficial, aprobará el diseño tipo para publicidad exterior recomendado por el informe conjunto de las Comisiones de Planificación y Nomenclatura y de Áreas históricas y en base de la propuesta elaborada por la Administración Zonal Centro, en coordinación con el Fondo de Salvamento (FONSAL) y la Dirección

**SEGUNDA:** La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU.Q), a través de la Gerencia de Estudio Público, en el plazo de 90 días contados a partir de la aprobación de la presente ordenanza, presentará para conocimiento del Concejo Metropolitano y luego para su aprobación para ejecución en las Administraciones Zonales el proyecto de dimensionamiento de las necesidades de publicidad, en las Administraciones Zonales el proyecto de dimensionamiento de las necesidades de publicidad, en las Administraciones en particular y en el Distrito Metropolitano en general.

**TERCERA:** Con la finalidad de cumplir los objetivos señalados en los considerados de esta ordenanza, se suspende, por el tiempo de seis meses contados a partir de la fecha de sanción de la presente, el otorgamiento de las

licencias de instalación de vallas y tótems así como carteles en fachadas laterales de edificios.

**CUARTA:** La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU Q), es la encargada de elaborar el MANUAL DE PUBLICIDAD, y el REGALEMTO DE LA ORDENANZA DE PUBLICIDAD EXTERIOR Y SEÑALIZACIÓN VIAL, el mismo que será presentado para conocimiento y aprobación del Comité Metropolitano de Publicidad dentro de los sesenta días siguientes a la publicación de la presente ordenanza, los mismos que serán conocidos y aprobados por el Concejo Metropolitano para que entren en vigencia.

### **3.1.6 Ventajas y desventajas del Municipio y la Ordenanza**

Con el fin de tener un claro análisis de la Ordenanza Municipal para el presente estudio observaremos las principales ventajas y desventajas que nos ofrece éste documento:

#### **Ventajas:**

- **Define** los medios que el Municipio toma como publicidad exterior.
- **Regula** la publicidad exterior en la ciudad.

- **Controla** la utilización del espacio público en la ciudad.
- **Sanciona** a los infractores de la misma.
- **Autoriza** y otorga permisos a los que cumplen los requerimientos.
- **Prohíbe** la publicidad que atenta contra las personas.

**Desventajas:**

- **Despreocupación** por parte de las autoridades municipales por regular la contaminación visual en la ciudad.
- **Desorganización** en la regulación del cumplimiento de la ordenanza por parte de las autoridades correspondientes.
- Muchas de las sanciones no son aplicadas a los infractores.
- **Vacío** en la ordenanza para regular la propaganda política en tiempos electorales.
- **Falta de control** en comercios pequeños.
- **Mal desempeño** por parte de las administraciones zonales, que muestran poco interés en regular la publicidad en sus zonas de responsabilidad.

### **3.1.7 Reglamentación**

A continuación se detalla brevemente los pasos que se deben seguir para la obtención de los permisos de colocación de publicidad en exteriores, su manejo y mantenimiento.

#### **- Autorización de la Publicidad Exterior**

Las autorizaciones para la colocación de publicidad exterior pueden ser emitidas por dos organizaciones según el espacio que ocupen, éstas son: el *Comité Metropolitano de Publicidad* y el *Comité Zonal de Publicidad*.

**La utilización de espacios privados y de servicio en general será otorgada por el Comité Zonal de Publicidad; La autorización de espacios públicos será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad.**

#### **- Permisos o licencias**

Corresponde a las *Administraciones Zonales* la emisión de permisos y licencias para la colocación de Publicidad Exterior, además, controlar y verificar los permisos y convenios.

Los permisos tienen una validez máxima de un año a partir de la fecha de otorgamiento del mismo.

## **- Requisitos para la obtención de permisos o licencias**

Medios que ocupen espacios privados :

1. Solicitud al administrador zonal
2. Croquis y foto actual
3. Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario ( en el caso de vallas que sobrepasen la fachada lateral, permiso del colindante)
4. Copia del impuesto predial del año correspondiente
5. Patente actualizada

En el caso de vallas o tótems con una altura mayor de 6 m. Informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

Medios que ocupen espacio público:

1. Solicitud ante el Alcalde Metropolitano de Quito
2. Resumen ejecutivo de texto, gráficos, ubicación, plazo, materiales, dimensión.

Medios en espacio de servicio general:

1. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo
2. Propuesta gráfica
3. Plano de instalación
4. Copia del impuesto predial del inmueble en el que se va a instalar
5. Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario
6. Patente actualizada del solicitante

En el caso de vallas o tótems con una altura mayor de 6 m. Informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

En el caso de la renovación del permiso o la licencia se deberá seguir los pasos que indica la Ordenanza Metropolitana vigente emitida por el DMQ.

### ***- Efectos del permiso o licencia***

La titularidad del permiso o licencia implica las responsabilidades derivadas correspondientes por la instalación de la publicidad exterior.

### ***- Exhibición del permiso o la licencia***

“El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregará conjuntamente con el aviso “

#### **- Mantenimiento del medio publicitario**

**El titular de permiso está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios**, caso contrario, el Comisario Metropolitano le notificará tal echo, el titular deberá sustituirlo en un plazo máximo de 15 días caso contrario se procederá al retiro de los elementos a costo y riesgo del propietario.

**Infracciones**

**Sanciones**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Publicidad sin permiso</b></p>                             | <p>Multa equivalente a la regalía que debía pagar durante 1 año el infractor, este tendrá un plazo máximo de 30 días para sacar el permiso correspondiente.</p>   |
| <p><b>Publicidad sin permiso y que no respeta las normas</b></p> | <p>Multa equivalente al 1,5 de la regalía que debió pagar por el tiempo de un año y el retiro inmediato del medio bajo su costo y riesgo.</p>   |
| <p><b>Publicidad que no cumple con el permiso</b></p>            | <p>Si habiendo obtenido el permiso y no se cumplieron las normativas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá una multa equivalente a la regalía que debía pagar por el tiempo de un año. Si en 30 días no ha corregido las infracciones se dará paso al retiro del medio a costo y riesgo del propietario.</p> |

### **3.1.8 DIMENSIONES MÁXIMAS DE LOS MEDIOS**

A continuación unos cuadros esquemáticos para una fácil comprensión de cómo se manejan las dimensiones de la publicidad exterior en el D.M.Q.

**a)** En predios con uso de suelo **residencial múltiple, industrial o de equipamiento**, y con frente a vías colectoras o arteriales:

| INSTALADOS EN:  | DIMENSIÓN                            | OBSERVACIONES                                      |
|---|--------------------------------------|--|
| Fachadas frontales                                    | 20%                                  | Saliente máx.: 40 cm.                              |
| Fachadas laterales                                    | 30%                                  | En un solo cuerpo                                  |
| Medianeras visibles desde espacios públicos           | Hor: 50%<br>Ver: 100%                |  |
| Retiro frontal  | Hor: 2 m.<br>Ver: máx. 12 m.         | Razón social, actividades realizadas en el predio. |
| Cerramientos frontales en industrias o equipamientos. | Hor: 50 %<br>Ver: 6 m.               |  |
| Edificaciones en construcción o mantenimiento         | 100%                                 | Excepto áreas históricas.                          |
| Retiro frontal en predios edificados / sin edificar   | No + de 32 m2.<br>Altura máx.: 12 m. |  |

**b)** En predios con uso de suelo **residencial 1,2 y 3 y residencial agrícola**:

| INSTALADOS EN | DIMENSIÓN | OBSERVACIONES |
|---------------|-----------|---------------|
|---------------|-----------|---------------|

|                    |                                       |                         |
|--------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| Fachadas frontales | 5% frente; No más de 3 m <sup>2</sup> | Saliente máx. de 20 cm. |
|--------------------|---------------------------------------|-------------------------|

**c) En áreas históricas y edificaciones patrimoniales:**

| INSTALADOS EN | DIMENSIÓN   | OBSERVACIONES        |
|---------------|---|----------------------|
|               | Área máx.: 1 m <sup>2</sup><br>Lado mayor: máx. 1,85 m. | Sólo razón social. . |

**d) En predios privados con frente a vías expresas:**

| INSTALADOS EN  | DIMENSIÓN  | OBSERVACIONES |
|----------------|--|---------------|
| Retiro frontal | Área máx.: 32 m <sup>2</sup><br>Altura máx.: 12 m <sup>2</sup> |               |

**e) En las aceras y parterres:**

| INSTALADOS EN | DIMENSION         | OBSERVACIONES      |
|---------------|-------------------|--------------------|
| Aceras        | Hor: Máx. 1.20 m. | Mínimo un metro de |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
|           | <p>Área: Máx. 3 m2.</p> <p>Altura: mín. 2,10 m. Desde el piso</p> <p>Altura total Máx.: 4,10 m.</p>                        | <p>circulación peatonal por lado.</p>                    |
| Parterres | <p>Hor: Máx. 1.20 m.</p> <p>Área: Máx. 3 m2.</p> <p>Altura: Mín 1,50 m. Desde el piso</p> <p>Altura total Máx: 4,10 m.</p> | <p>Mínimo un metro de circulación peatonal por lado.</p> |

**f) La instalación de **símbolos en bandera:****

| INSTALADOS EN  | DIMENSIÓN                | OBSERVACIONES                              |
|--|--------------------------|--|
| <p>Unidades de salud, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil.</p> | <p>Máx: 40 x 40 CMS.</p> | <p>Altura mín: 3,50 m. Desde la acera.</p> |

**g) Señalización de tránsito con auspicios de publicidad:**

| INSTALADOS EN        | DIMENSIÓN | OBSERVACIONES            |
|----------------------|-----------|--------------------------|
| Señales de tránsito. | 30 %      | Alturas aprobadas por la |

|  |  |        |
|--|--|--------|
|  |  | EMSAT. |
|--|--|--------|

**h) Publicidad en pasos peatonales:**

| INSTALADOS EN     | DIMENSIÓN                                      | OBSERVACIONES   |
|-------------------|--|-----------------|
| Barda o antepecho | Hor: 50 %<br><br>Ver: Máx altura del pasamano. | Un solo cuerpo. |

### **3.2 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad**

A continuación se conocerá más a fondo lo que es la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, para saber si esta entidad realiza o puede realizar algún tipo de acción para erradicar la contaminación visual en la ciudad.

#### **3.2.1 ¿Qué es la AEAP?**

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), es una entidad de carácter independiente que representa a un importante número de agencias de publicidad en todo el Ecuador.

Dentro de sus objetivos se encuentra el constituirse en una entidad de referencia para toda la industria de las comunicaciones y agencias.<sup>29</sup>

La AEAP promueve el intercambio de experiencias profesionales, con el objetivo de fortalecer a este importante sector, se despliegan actividades de capacitación profesional para quienes se encuentran vinculados directa e indirectamente con las actividades de comunicación y marketing.

Adicionalmente se constituirán comisiones y comités de trabajo en áreas en las que se identifiquen oportunidades para satisfacer las necesidades tanto de los clientes internos como de los externos. Por ejemplo, un comité de ética podría intervenir en conflictos que puedan suscitarse entre los asociados y para atender inquietudes o denuncias de los consumidores.

### **3.2.2 Reseña histórica**

La AEAP fue fundada en mayo de 1968<sup>30</sup> y oficializada en 1970. Sus creadores fueron Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton.

---

<sup>29</sup> [www.aeap.ec/main.html](http://www.aeap.ec/main.html)

El primer presidente de la Asociación fue Alberto Alarcón, quien considera que nuestro país se encontraba afuera de todo evento realizado en el exterior pues no se contaba con una organización que representara al país en el ambiente publicitario. A partir de la creación de la Asociación se logró que las agencias empiecen a trabajar de manera conjunta organizando seminarios e invitando a publicistas extranjeros.

Posteriormente se creó el reglamento que regiría en la Asociación, basado en un código de ética de origen mexicano, el cual ha sido perfeccionado con el pasar del tiempo; y la autorregulación se convirtió en un principio que obligó a anunciantes, medios y clientes, a establecer las mejores relaciones.

En 1977 la AEAP firmó el acta de constitución de la ALAP, Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad, expresando así de manera contundente su interés de insertar a nuestra industria al quehacer regional, con todos los beneficios y retos que esto conlleva.

En la actualidad la AEAP, con más de 35 años de historia se ha convertido en una sólida institución que ha logrado fortalecer la imagen de la publicidad en el Ecuador.

---

<sup>30</sup> IDEM

### **3.2.3 Funciones**

Una de las principales funciones<sup>31</sup> de la AEAP es ser interlocutor válido ante los poderes Gubernamentales, Organismos, Instituciones, Entidades y Asociaciones, tanto nacionales como internacionales y ante la comunidad en sí misma, sobre temas de su especialidad.

Como parte de estos esfuerzos, la AEAP contribuirá a elevar el nivel de discusión acerca de la importancia de la publicidad y las comunicaciones en el país y como estas contribuyen a generar valor a los distintos productos y servicios que se ofrecen en el ámbito nacional. En la misma línea, la AEAP desarrollará una serie de estudios y publicaciones que harán posible la difusión de estadísticas e información especializada del sector.

Es importante destacar que en la actualidad la AEAP no ha emprendido ningún tipo de acción para contrarrestar la contaminación visual.

## **3.3 Agencias de publicidad**

### **3.3.1 Definición**

---

<sup>31</sup> IDEM

Una agencia es una organización independiente con fines comerciales, formada por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios<sup>32</sup>.

### 3.3.2 Tipos de agencias

Debido a las necesidades del mercado cambiante existente en nuestro país, las agencias se han dividido en tres tipos por su tamaño, origen y orientación:

#### - Tamaño:

Dependiendo de su tamaño, su variedad de servicios y su cantidad de departamentos éstas se dividen en cuatro tipos:

**a) Agencias Grandes:** Son las que tienen aproximadamente 150 personas, y una gran variedad de departamentos y servicios para prestar a sus clientes, generalmente estas agencias tienen los clientes de más presupuesto.

Ejemplos: Norlop JWT, McCann Erickson

---

<sup>32</sup> OP.CIT. "Publicidad de Kleppner", pag. 125

**b) Agencias Medianas:** Son las que aproximadamente cuentan con alrededor de 80 personas y tienen un nivel intermedio de departamentos y servicios por ofrecer a sus clientes. Ejemplos: Saltivity Ogylyvi, Koenig & Partners.

**c) Agencias Pequeñas:** Son las que tienen menos de 30 personas y tienen servicios específicos para ofrecer a sus clientes, generalmente son servicios gráficos y conceptuales.

**d) Boutiques Creativas<sup>33</sup>:** Son pequeñas agencias compuestas por dos o tres personas, se concentran por completo en preparar la ejecución creativa de las comunicaciones de los clientes, puede contar con uno o más redactores y diseñadores de planta, es capaz de preparar publicidad para medios impresos, exteriores, radio y televisión. No existe personal especialista en medios, investigación, planeación estratégica o redacción de planes anuales.

- **Origen:**

---

<sup>33</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Publicidad, Principios y prácticas, 3era edición, Prentice – may Hispanoamericana, S.A, pg. 150 - 151

- a) **Nacionales:** Son todas las agencias con capitales e inversionistas totalmente ecuatorianos.
  
- b) **Internacionales:** Agencias con casas matrices en el extranjero con sucursales en el Ecuador. Ej. : McCann-Erickson.
  
- c) **Mixtas:** Son las agencias en las que parte de su propiedad están en manos ecuatorianas y de extranjeros; estas son todas las agencias que están afiliadas a otras formando una red, este tipo de agencias reciben las cuentas por lineamiento cumpliendo así las necesidades y requerimientos del cliente. Ej.: Norlop JWT, TBWA / VITERI.

- **Orientación**

Generalmente las agencias pueden orientarse en dos sentidos como lo son el marketing o la creatividad.

- a) **Marketing :** Cumplen con todas las funciones de una agencia de publicidad , sin embargo se especializan en el área de marketing como es el caso de McCann-Erickson, la cual tiene un departamento especializado en todo lo que concierne a medicamentos dándole un trato especial a esta área y segmento de mercado.

**b) Creatividad:** Este tipo de agencias se especializa en generar publicidad altamente creativa (con el fin de ganar premios). Ej.: La Facultad

- **Agencias especializadas en minorías**

Su objetivo es llegar a un grupo étnico ya que estos tienen preferencias y patrones de compra distintos a la generalidad del mercado, es similar a una agencia de servicios completos.

Una agencia de Publicidad existe debido a la necesidad de hallar una empresa especializada en comunicación la cual cubra las necesidades del cliente con efectividad.

### **3.3.3 Composición de una Agencia de Publicidad**

La composición básica de una agencia de publicidad consiste en tres departamentos los mismos que se encuentran subdivididos, estos son:

**Departamento de Medios:** Este es el encargado de comprar tiempo en los distintos medios de comunicación y buscar el medio y soporte más adecuado el tipo de campaña a pautarse.

**Departamento Creativo:** Es el encargado de buscar la forma creativa de plasmar el mensaje que el cliente requiere cumpliendo con todos los requerimientos y parámetros de comunicación. Generalmente éste es quien crea la imagen del producto.

**Departamento de Cuentas:** Este departamento a través de los ejecutivos de cuentas es quien mantiene un contacto directo con el cliente. Es el nexo entre el cliente y la agencia de publicidad

En la actualidad y por necesidad del mercado las agencias han incursionado con departamentos extras como departamentos de investigación de mercado, marketing, marketing directo, relaciones públicas, BTL, etc. sin embargo sólo las agencias grandes cuentan con estos.

### **3.3.4 ¿Cómo trabajan las Agencias de Publicidad?**

En primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe del cliente un Brief el cual contiene la información necesaria del producto y de la marca necesaria para desarrollar una campaña. Toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. Todos juntos elaboran un plan de ejecución de campaña la misma que es presentada posteriormente al cliente donde se exponen los pasos a seguir y las soluciones encontradas por la agencia, a su vez se recoge la opinión y sugerencia del cliente, si todo resulta bien la agencia crea un brief interno del producto. A continuación se procede con la producción de la campaña y para finalizar la campaña sale al aire por el medio previamente seleccionado.

### **3.3.5 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad**

Por lo general una agencia de publicidad ofrece los siguientes servicios básicos:

- Servicio de medios
- Servicio de cuentas
- Servicio creativo

Como ya explicamos con anterioridad existen algunas agencias las cuales cuentan con algunos departamentos extras buscando cumplir de esta manera con las necesidades y requerimientos de sus clientes.

### **3.3.6 ¿Cómo cobran las agencias?**

Todas las agencias tienen el derecho de cobrar de la forma que más le convenga sin embargo algunas agencias en el Ecuador han optado por cobrar de la misma forma como se lo hace en países como Estados Unidos, Chile, Argentina.

La agencia cobra un porcentaje de la pauta en los medios , generalmente este porcentaje varia entre el 15% y el 17%, por ejemplo si una campaña X tiene un costo de \$ 1000 000 la agencia se queda con \$150 000.

También existen otras formas de cobrar como son los honorarios o el pago por horas de trabajo.

## **CAPITULO IV: LA CONTAMINACIÓN EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS DE QUITO**

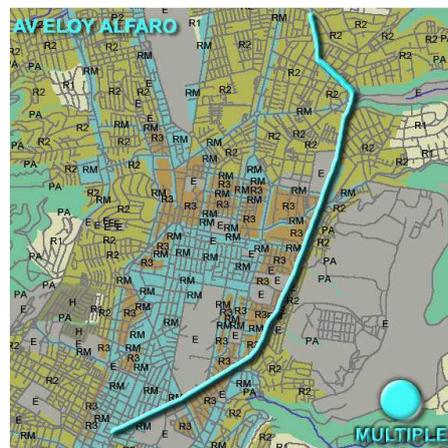
En la actualidad las principales avenidas de Quito se encuentran saturadas de publicidad exterior deteriorada, mal utilizada o mal distribuida, en este capítulo

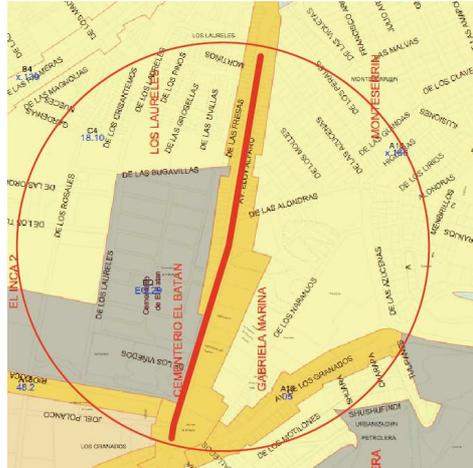
encontraremos mapas los cuales muestran la zona de estudio en la cual se desarrollo un análisis de la problemática con sus respectivos cuadros estadísticos los cuales muestran detalladamente las infracciones de los comercios. La investigación está comprendida por dos partes, primero una investigación cuantitativa y segundo una investigación cualitativa.

#### 4.1 Zona de investigación

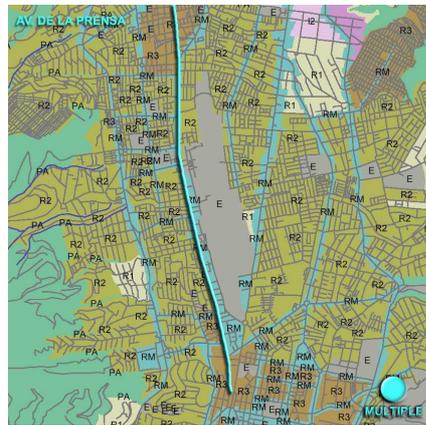
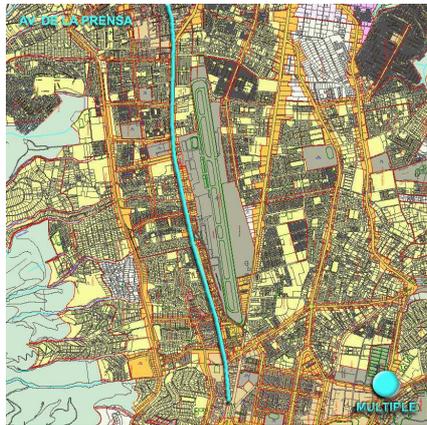
La zona de investigación serán las principales calles del Norte de Quito, que son:

- Avenida 1: Eloy Alfaro

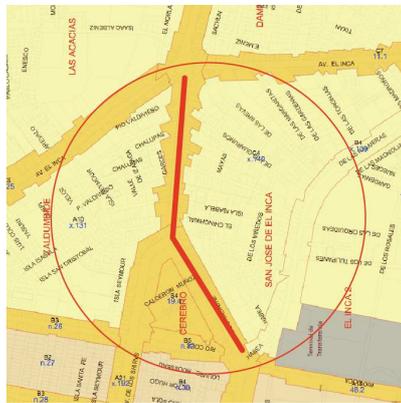
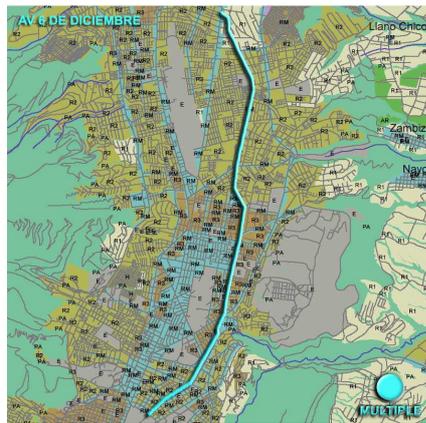
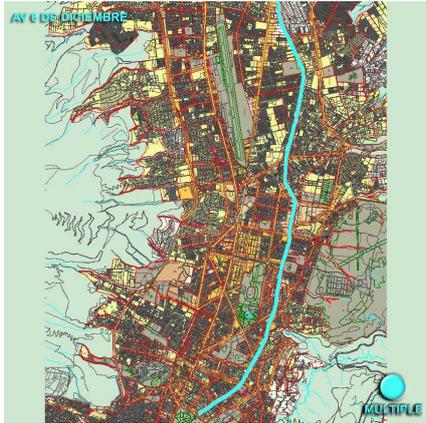




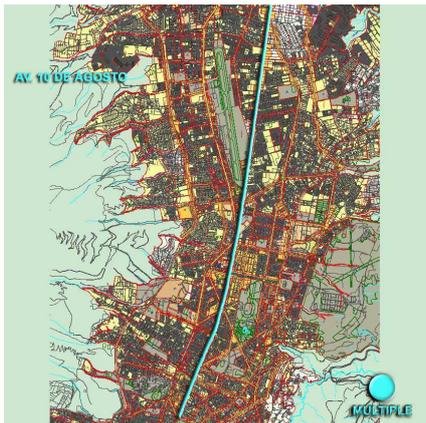
- Avenida 2: De La Prensa



- Avenida 3: 6 de Diciembre:

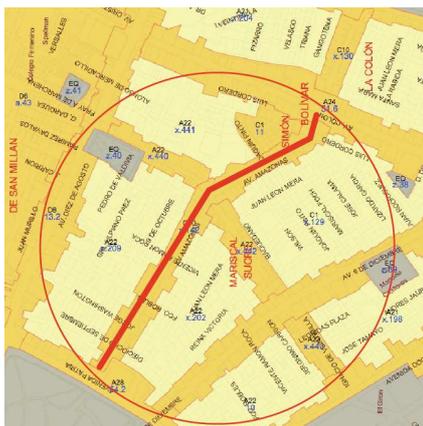
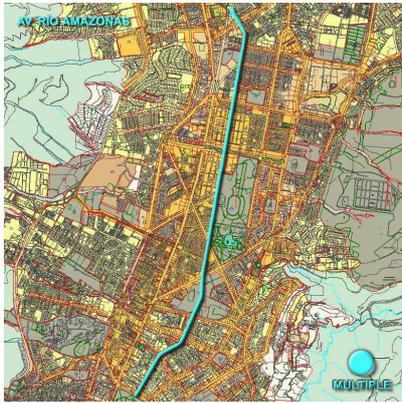


- Avenida 4: 10 de Agosto:

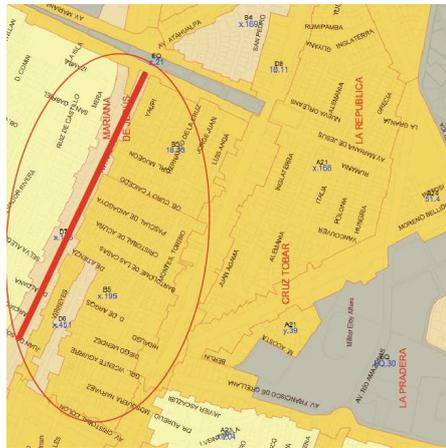




- Avenida 5: Amazonas:



- Avenida 6: América



|   |                 |   |              |   |               |   |               |
|---|-----------------|---|--------------|---|---------------|---|---------------|
|  | Agrícola Resid. |  | Industrial 2 |  | Patrimonial   |  | Residencial 2 |
|  | Area Natural    |  | Industrial 3 |  | RNNR          |  | Residencial 3 |
|  | EQ especial     |  | Industrial 4 |  | RNR           |  | Drenaje       |
|  | Equipamiento    |  | Múltiple     |  | Residencial 1 |  | Fondo vial    |

Ejemplo:

RM = Residencial múltiple

E = Equipamiento

## PRIMERA PARTE:

### 4.2 Investigación Cuantitativa

Esta investigación nos permitirá obtener datos matemáticos con los cuales podremos medir el nivel de contaminación visual en las diferentes avenidas de Quito. Para alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación que consta de 9 etapas:

Etapa 1: Análisis

Etapa 2: Observación de campo

Etapa 3: Determinación de la muestra y herramientas de investigación.

Etapa 4: Conteo de comercios

Etapa 5: Cálculo del universo y aplicación de la fórmula.

Etapa 6: Creación de un formato de investigación sustentado en la ordenanza municipal 096.

Etapa 7: Tabulación de datos

Etapa 8: Resultados

Etapa 9: Análisis de resultados y conclusiones.

#### **4.2.1 Etapa 1: Análisis**

En esta etapa se definió los lineamientos generales y la estructura de la investigación de campo, con la asesoría de expertos, que ayudaron a determinar la forma de la investigación, se recibió el apoyo de la Ingeniera en Marketing Wendy Carrión, docente en Investigación de mercados, quien ayudó a

despejar dudas y asesoró en la forma de realizar la investigación, de la misma forma hubo el apoyo en textos complementarios para sustentar la forma en que se realizaría la exploración.

#### **4.2.2 Etapa 2: Observación de campo**

Luego de recorrer en su totalidad las principales 6 avenidas de uso múltiple del norte de Quito, que son: Av. 6 de Diciembre, Av. La Prensa, Av. 10 de Agosto, Av. Eloy Alfaro, Av. Amazonas y Av. América se tuvo un contacto real con el problema que afecta a la ciudad, y se pudo determinar el uso adecuado e inadecuado de la publicidad exterior utilizada por los comercios. Se observó la falta de organización, armonía y estética por parte de la gran mayoría de comercios, se percibió la caotización del entorno, mal uso, el abuso, la falta de control por parte de las autoridades, la pérdida del paisaje urbano, la degradación del medio y como perjudica a los mismos comercios el exceso de publicidad exterior en los espacios públicos.

#### **4.2.3 Determinación de la muestra y herramientas de investigación**

A pesar de que el problema de contaminación visual en las calles de Quito demanda una investigación a profundidad y minuciosa, y tomando en cuenta los

objetivos planteados, se ha buscado la forma adecuada de registrar y medir en porcentajes la contaminación visual de los comercios en las principales avenidas.

Se ha escogido un kilómetro en cada avenida, fue escogido observando el nivel de contaminación más alto en cada avenida para luego ser analizado a profundidad, mediante el conteo del número de comercios y el análisis de sus incumplimientos a la Ordenanza Municipal que regula la publicidad exterior en Quito, de esta manera se obtendrá resultados estadísticos generales y particulares de cada avenida para poder sacar las conclusiones requeridas y la solución al problema.

Para obtener el tamaño del universo a ser estudiado se contó el número de comercios ubicados dentro del kilómetro escogido de la zona de estudio, para luego aplicar la fórmula de “Universo finito sin investigaciones anteriores”, la cual nos indicará el número de comercios por avenida que deberán ser estudiados aleatoriamente. Esta fórmula es:

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{[e^2 \times (N - 1)] + (4 \times p \times q)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de locales en las 6 avenidas.

p = Probabilidad de que suceda, 0,5

q = Probabilidad de que no suceda, 0,5

e = Error, 0.05

El índice de confianza de la fórmula es del 95%.

El resultado de la fórmula se dividió entre el número de avenidas estudiadas, lo cual nos dio el número de comercios que debían ser analizados en cada una de ellas:

$$\# \text{ Comercios aleatorios} = \frac{n}{\# \text{ avenidas}}$$

#### 4.2.4 Conteo de Comercios

En esta etapa de la investigación se realizó el conteo de los locales comerciales en el kilómetro escogido en cada una de ellas, dividiéndolos en: locales comerciales en vereda este, vereda oeste y total (Anexo # 2), para de esta forma poder tener un registro y realizar un control minucioso de los comercios en cada avenida, y tener datos numéricos y gráficos del estudio.

#### 4.2.5 Cálculo del universo y aplicación de la fórmula

Para encontrar el tamaño del universo se utilizó la fórmula para calcular el universo finito sin investigaciones anteriores, que nos da por resultado el número de comercios que debemos analizar por cada avenida, partiendo del número de comercios contados en cada una:

*Tabla 4.1*

| <b>AVENIDA</b> | <b>CANTIDAD<br/>LOCALES</b> | <b>INTERSECCIÓN<br/>NORTE</b> | <b>INTERSECCIÓN<br/>SUR</b> |
|----------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| La Prensa      | 138                         | Emperador Carlos V            | Tnte. Homero Salas          |
| Eloy Alfaro    | 82                          | Los Madroños                  | Granados                    |
| Amazonas       | 152                         | Colón                         | Patria                      |
| América        |                             | Mariana de Jesús              | Calle. García de León       |
| 6 de Diciembre | 146                         | El Inca                       | Río Coca                    |
| 10 de Agosto   | 158                         | Mariana de Jesús              | Colón                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>812</b>                  |                               |                             |

Aplicación fórmula:

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{[e^2 \times (N - 1)] + (4 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{4 \times 812 \times 0.5 \times 0.5}{[0.05^2 \times (812 - 1)] + (4 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{812}{[0.0025^2 \times (811)] + 1}$$

$$n = \frac{812}{2.0275 + 1}$$

$$n = \frac{812}{3.0275}$$

$$n = 268.21$$

# Comercios aleatorios =  $\frac{n}{n}$

# avenidas

$$\# \text{ Comercios aleatorios} = \frac{268.21}{6}$$

# Comercios aleatorios= 44.7

**El número de comercios estudiados en cada avenida será de 45**

#### **4.2.6 Creación de un formato de investigación.**

Al ser la Ordenanza Municipal 096 el único documento válido, que regula el uso de publicidad exterior en Quito, la hemos tomado como un referente para la realización del formato de investigación, en el cual detallamos cada uno de los artículos que competen a nuestro estudio.

Este formato contiene una síntesis de las prohibiciones generales, particulares y de condiciones técnicas de los medios de publicidad, que son:

*Tabla*

4.2

| <b>Art. II. 244.- PROHIBICIONES GENERALES.-</b> Se prohíbe con carácter general: |   |
|--|---|
| <b>Numeral</b>   |   |
| 1  | La publicidad exterior que, por sus características o efectos sea |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>susceptible</p> <p>de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;</p>  |
| 2 | <p>La que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere</p> <p>los valores y derechos reconocidos en la Constitución de la República del</p> <p>Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y</p> <p>grupos étnicos, culturales o sociales;</p> |
| 3 | <p>La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida</p> <p>su presentación, induzca a error a sus destinatarios;</p>  |
| 4 | <p>La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción</p> <p>de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o</p> <p>análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente</p> <p>percibida;</p>                      |
| 5 | <p>La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de</p> <p>Defensa del</p> <p>Consumidor;</p>  |

|   |  |
|---|--|
| 7 | La señalización de tránsito que contenga publicidad                          |
| 8 | La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público. |
| 9 | La publicidad en los pasos peatonales elevados                               |

|   |   |
|---|---|
| <b>Art. II. 245.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD</b> |   |
| <b>FIJA</b>   |   |
| <b>Numeral</b>  |   |
| 5   | Vallas, carteleras y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios  |
| 8   | La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos; tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc. |
| 9   | La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza;        |
| 11  | La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, muros o cercas; así como, la instalación                    |

|    |   |
|----|---|
|    | <p>directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean soportes especialmente diseñados, contruidos y autorizados con tal fin;</p>  |
| 12 | <p>Toda publicidad exterior en las curvas, de vías arteriales, colectoras y Expresas calificadas como tales según el Código Municipal;</p>  |
| 13 | <p>La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía;</p>  |
| 14 | <p>Los mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica</p>   |
| 15 | <p>Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y además sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta salvo los catalogados como espacios de servicio general</p> |
| 16 | <p>Los mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica;</p>  |
| 17 | <p>Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo</p>  |

|    |  |
|----|--|
| 18 | Publicidad Exterior en el área de derecho de vía;  |
| 19 | Las vallas, tótems, carteles, paneles o similares que por su ubicación o dimensiones, impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de conductores;   |
| 20 | La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de tres metros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito cuya obstrucción exponga la vida del peatón. |
| 22 | Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;          |
| 24 | La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial a menos que se lo instale como valla publicitaria en cuyo caso deberá cumplir con la normativa establecida en esta ordenanza para su   |

|  |              |
|--|--------------|
|  | implantación |
|--|--------------|

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

### **1.- DISTANCIA MINIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.-**

a) **En espacio privado:** La instalación de vallas, carteles o paneles superiores a 8 metros cuadrados sobre las fachadas laterales o culatas de los edificios ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas.

b) **En espacio público:** La instalación de medios publicitarios exteriores se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, libre tránsito peatonal, de la imagen urbana de la ciudad y del paisaje natural;

c) **En espacio de servicio general:** La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano del entorno y/o el paisaje natural y la señalización de tránsito, aprobados y autorizados como lo establece la presente Ordenanza.

## **2.- DIMENSIONES MÁXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.-**

**2.1.1. Medios en las fachadas laterales o culatas de los edificios** en todo el DMQ ocuparán un área concentrada en un solo cuerpo del 30% del plano vertical visible desde el espacio público y no superior a treinta y dos metros cuadrados

**2.1.2. Medios en predios con uso múltiple y predios con uso industrial I**

**2, I 3, I 4**

**a) Sobre las fachadas frontales** los medios tendrán una superficie de hasta el 20% de la fachada frontal, concentrada en un solo cuerpo, que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32,0 m<sup>2</sup>). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40cm) de la rasante de la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados en planos como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (0,80m). Serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

**b) En el retiro frontal (no ejes múltiples) y lotes no edificados;** los medios se instalarán guardando un retiro mínimo de tres metros (3,00 m) a la medianera más cercana y se colocarán hasta el límite de línea de fábrica. Tendrán un área

de hasta treinta y dos metros cuadrados (32,0 m<sup>2</sup>).

Los tótems tendrán una dimensión máxima de dos (2) metros de ancho y una altura máxima de seis (6) metros. Serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

En predios con retiro frontal y hacia ejes múltiples, no podrá ocuparse ese retiro con publicidad por tratárselo como prolongación de la acera de acuerdo a lo establecido en la ordenanza de Régimen de Suelo.

#### **2.1.9.- La instalación de símbolos en bandera**

Se instalarán y autorizarán símbolos en bandera sobre línea de fábrica únicamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros (40 X 40 cm.), a una altura mínima de tres metros y medio (3,50 m) sobre el nivel de la acera.

### **FORMATO DE CONTROL**

ANÁLISIS DE INCUMPLIMIENTOS EN LOS COMERCIOS SEGÚN ORDENANZA MUNICIPAL 0096

Avenida:

Nombre:

Vereda:

Este

Oeste

**Art. II. 244.- PROHIBICIONES GENERALES**

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**Art. II. 245.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA**

|   |   |   |    |    |    |    |    |
|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 5 | 8 | 9 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 |
|---|---|---|----|----|----|----|----|

|    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|
| 17 | 18 | 19 | 20 | 24 |
|----|----|----|----|----|

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

**DISTANCIA MINIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA**

- a) En espacio privado:
- b) En espacio público
- c) En espacio de servicio general:

**DIMENSIONES MÁXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD**

- a) Medios en las fachadas laterales o culatas de los edificios

**MEDIOS EN PREDIOS CON USO MULTIPLE Y PREDIOS CON USO INDUSTRIAL 1, 2, 3, 4.**

- a) Sobre las fachadas frontales
- b) En el retiro frontal (no ejes múltiples) y lotes no edificados

c) La instalación de símbolos en bandera



*Graf. 4.1 Formato de control.*

## **4.2.7 Tabulación de datos**

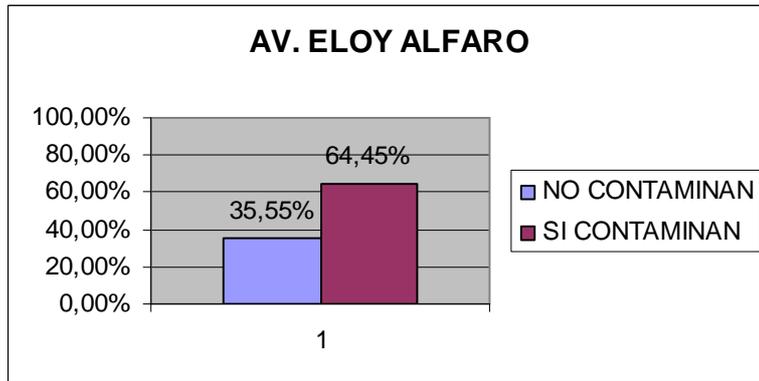
Luego de realizar la investigación en 45 comercios por cada avenida, se tabularon los datos de la investigación segmentándolos en tres partes que son: vereda este, vereda oeste y generales por cada una de las avenidas

## **4.2.8 Resultados**

### **4.2.8.1 Contaminación General por Avenidas**

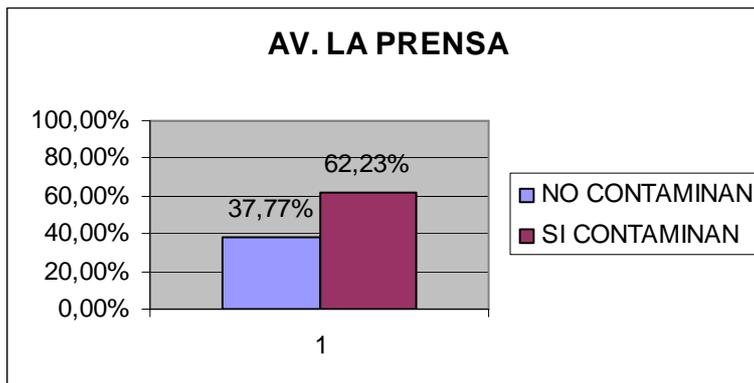
En los cuadros siguientes podemos observar el porcentaje de comercios que contaminan en cada una de las avenidas estudiadas, siendo el eje de las Y, el porcentaje de comercios que contaminan o no según cada avenida, y el eje X los comercios que si contaminan y no contaminan:

- **Avenida 1:**



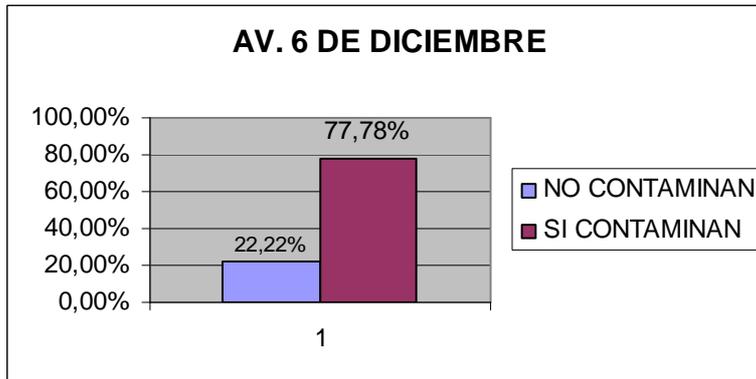
Graf 4.3 Contaminación general Av. Eloy Alfaro

- **Avenida 2:**



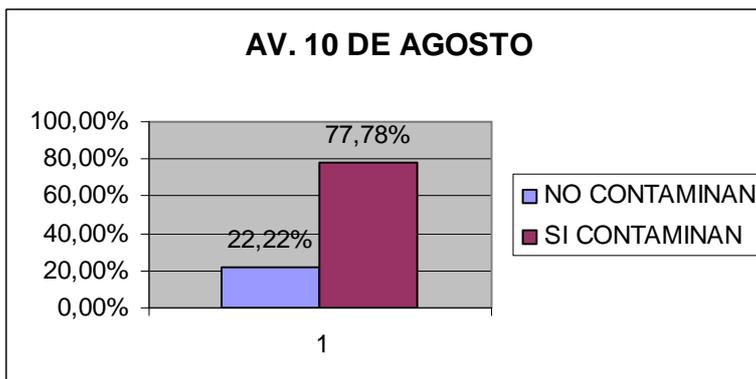
Graf.4.2 Contaminación general Av. De la Prensa

-**Avenida 3:**



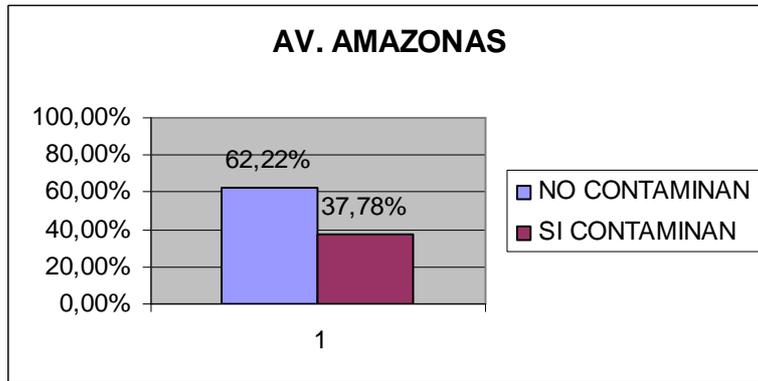
Graf. 4.6 Contaminación general Av. 6 de Diciembre.

**-Avenida 4:**



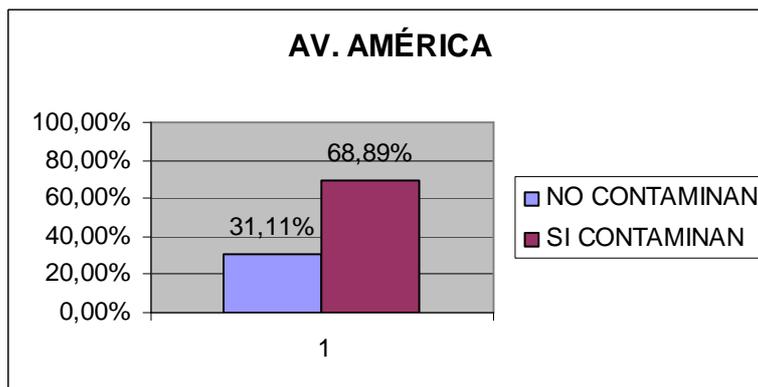
Graf. 4.7 Contaminación general Av. 10 de Agosto.

**-Avenida 5:**



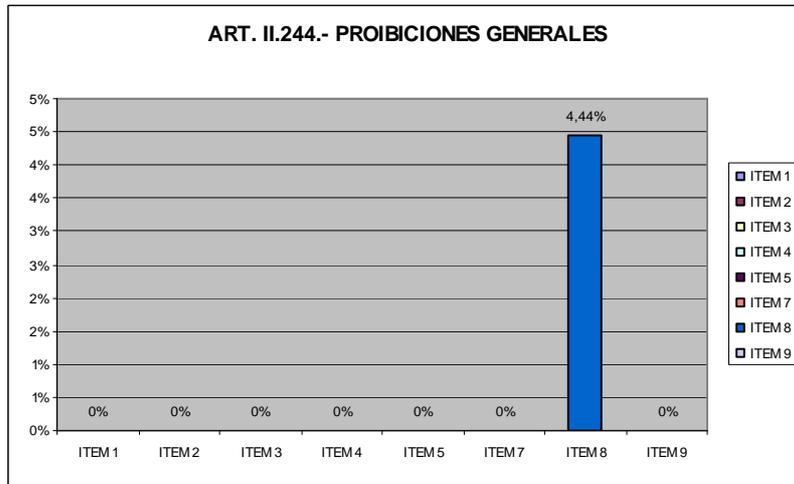
*Graf. 4.4 Contaminación general Av. Amazonas*

**-Avenida 6:**

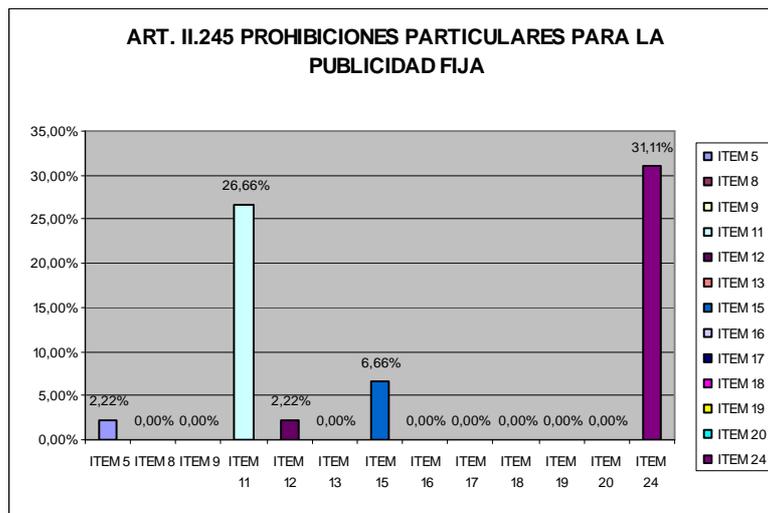


*Graf. 4.5 Contaminación general Av. América.*

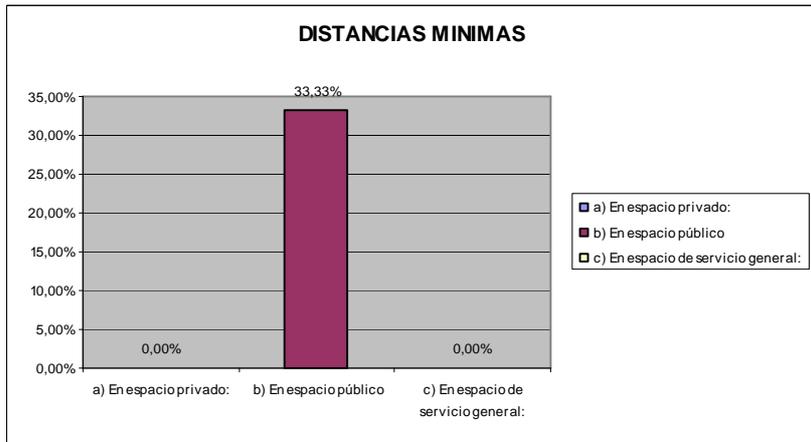
#### **4.2.8.2 Resultados Avenida Eloy Alfaro**



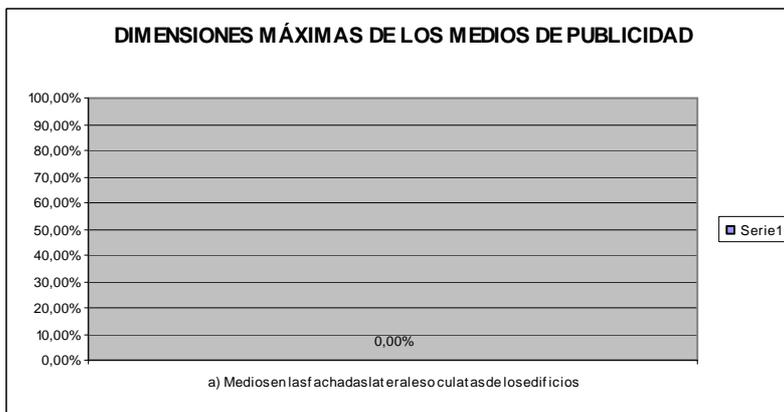
Graf. 4.13 Resultados Prohibiciones Generales Av. Eloy Alfaro



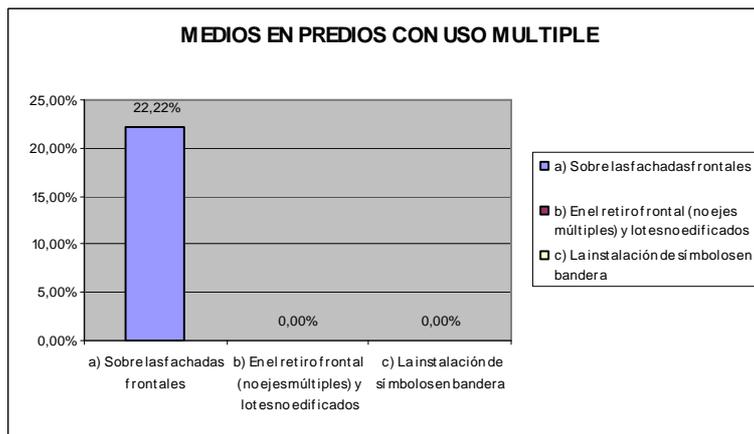
Graf. 4.14 Resultados Prohibiciones Particulares Av. Eloy Alfaro.



Graf. 4.15 Resultados Distancias Mínimas Av. Eloy Alfaro.

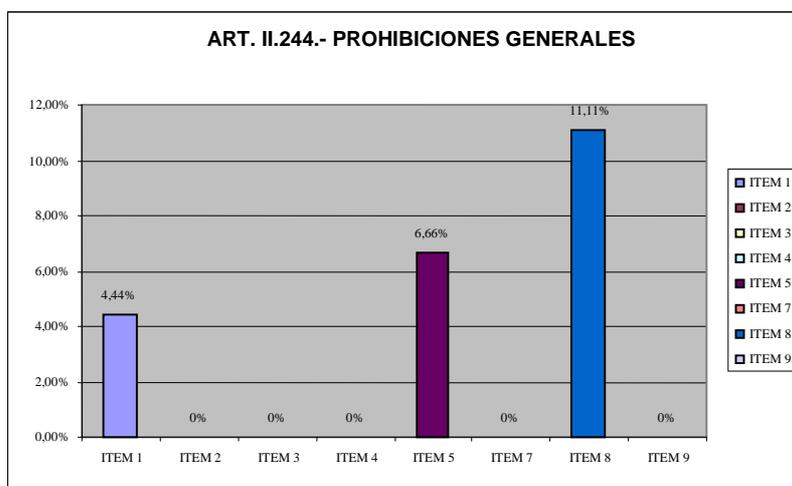


Graf. 4.16 Resultados Dimensiones Máximas Av. Eloy Alfaro

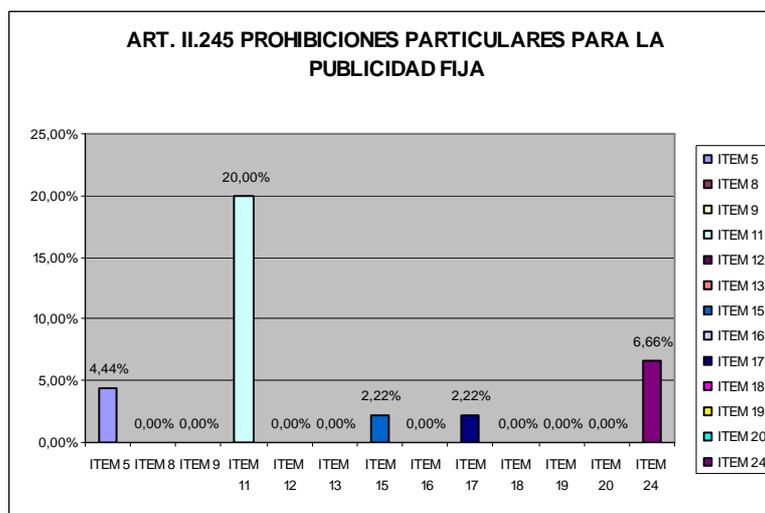


Graf. 4.17 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. Eloy Alfaro

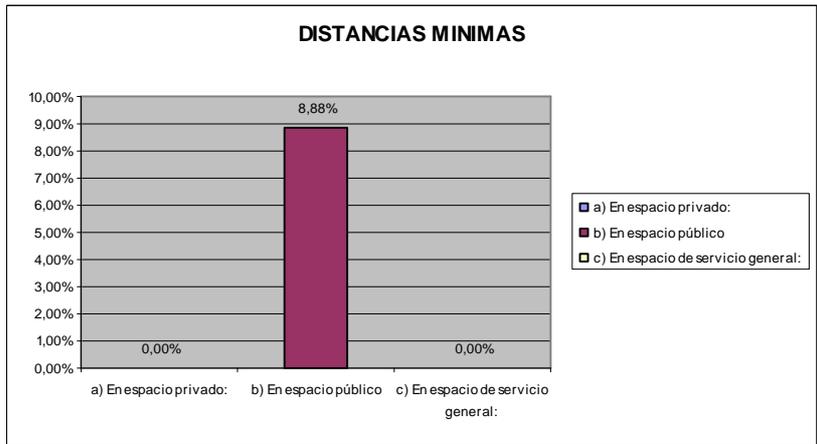
### 4.2.8.3 Resultados Avenida de la Prensa



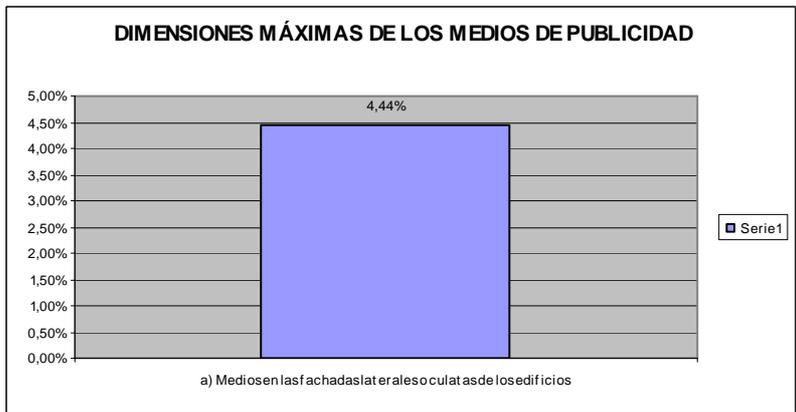
Graf. 4.8 Resultados Prohibiciones Generales Av. De la Prensa.



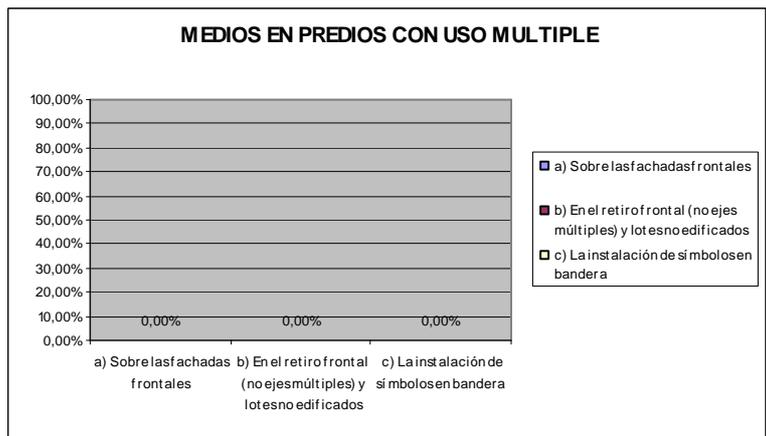
Graf. 4.9 Resultados Prohibiciones Particulares Av. De la Prensa.



*Graf. 4.10 Resultados Distancias Mínimas Av. De la Prensa.*

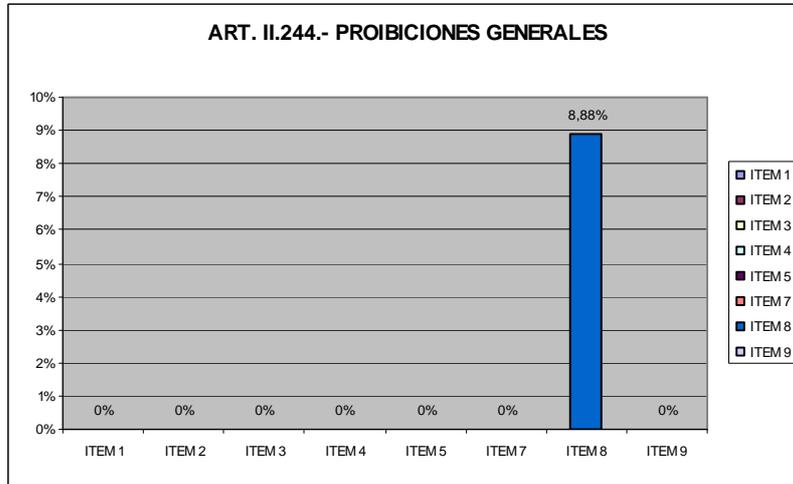


*Graf. 4.11 Resultados Dimensiones Máximas Av. De la Prensa.*

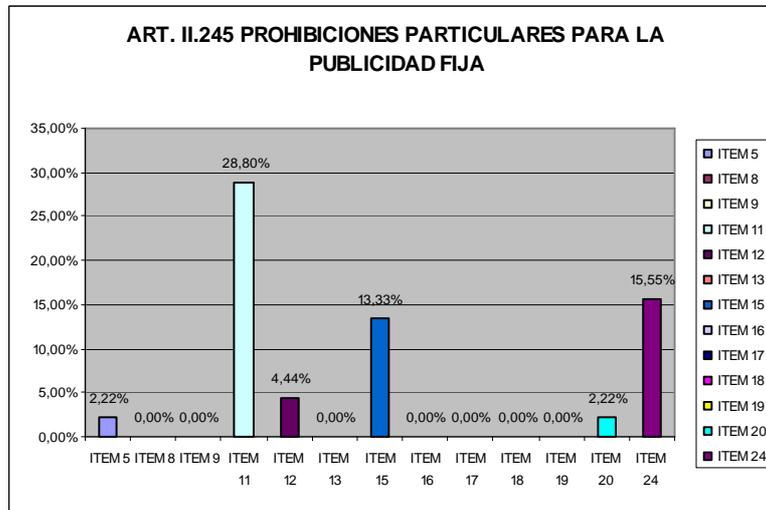


*Graf. 4.12 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. De la Prensa.*

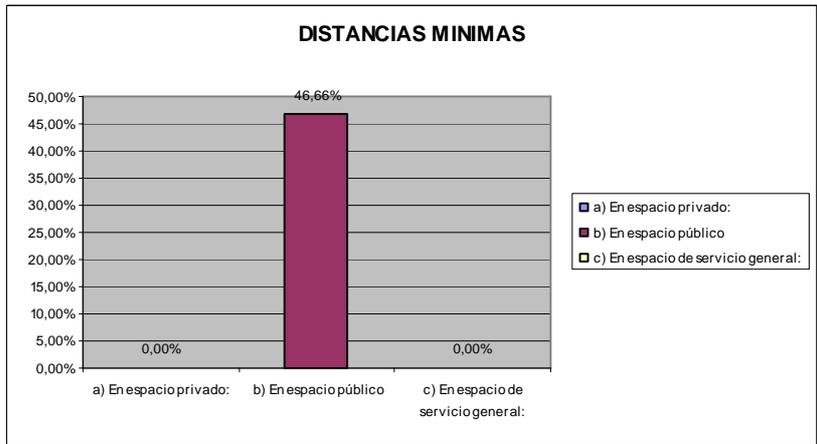
### 4.2.8.3 Resultados Avenida 6 de Diciembre



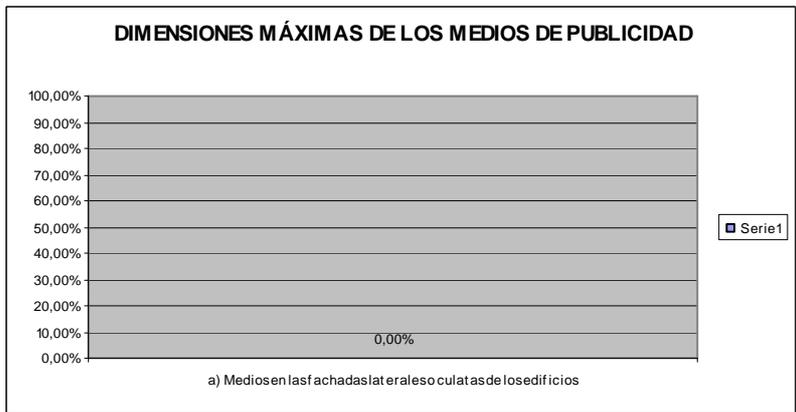
Graf. 4.28 Resultados Prohibiciones Generales Av. 6 de Diciembre.



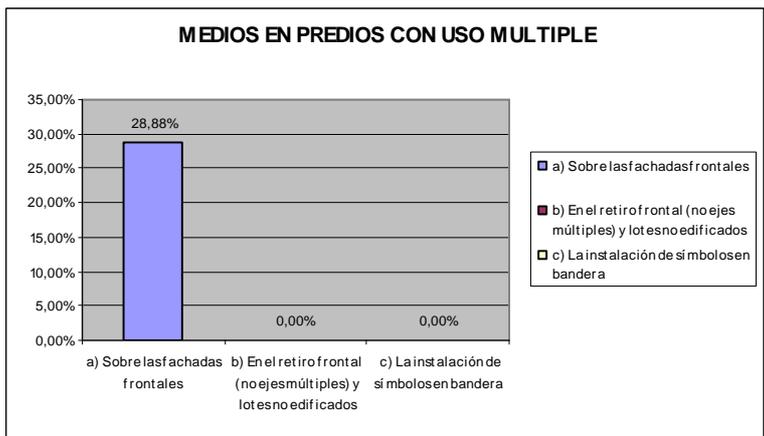
Graf. 4.29 Resultados Prohibiciones Particulares Av. 6 de Diciembre..



*Graf. 4.30 Resultados Distancias Mínimas Av. 6 de Diciembre.*

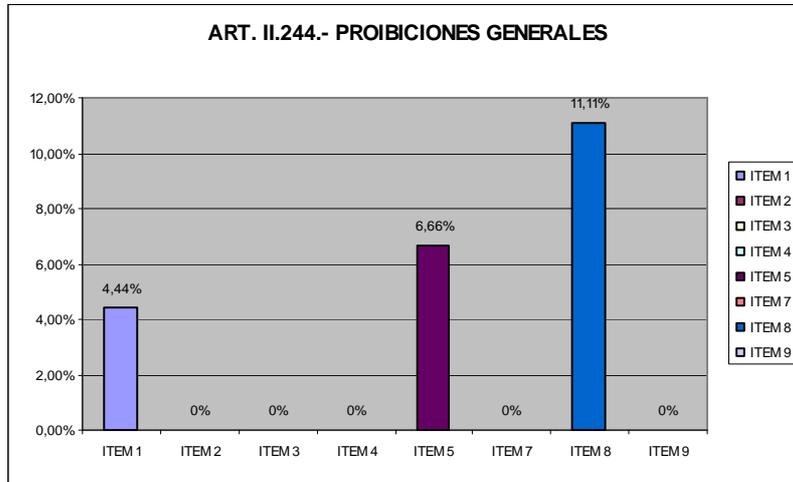


*Graf. 4.31 Resultados Dimensiones Máximas Av. 6 de Diciembre.*

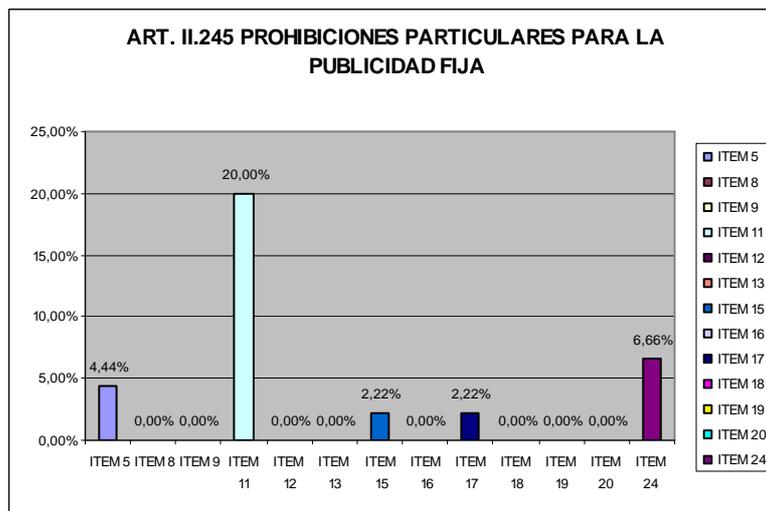


*Graf. 4.32 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. 6 de Diciembre.*

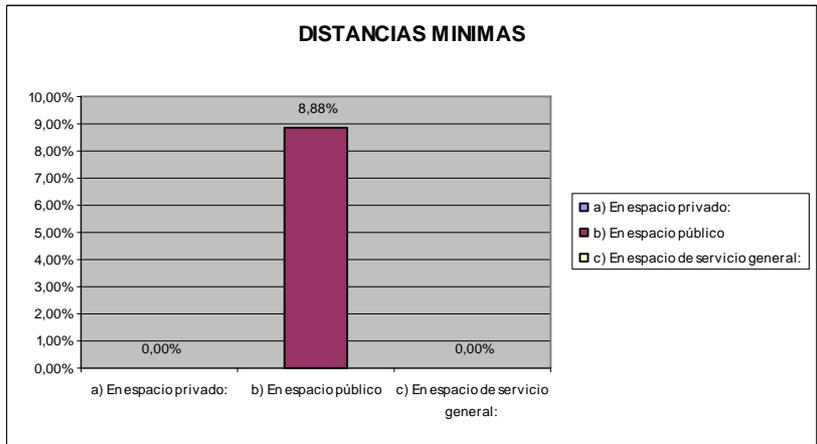
#### **4.2.8.4 Resultados Avenida 10 de Agosto**



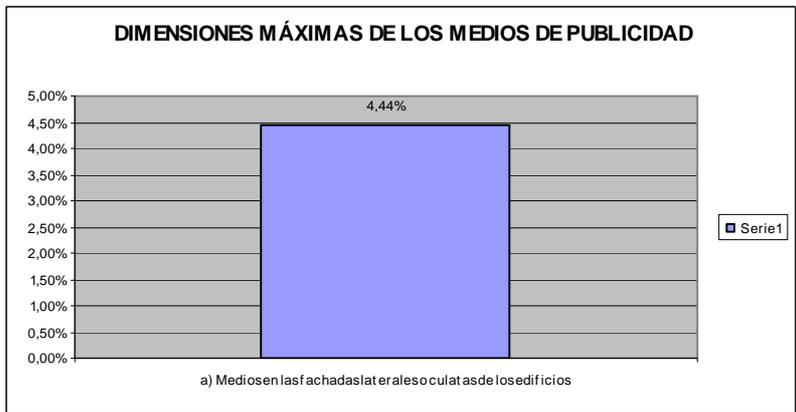
Graf. 4.33 Resultados Prohibiciones Generales Av. 10 de Agosto.



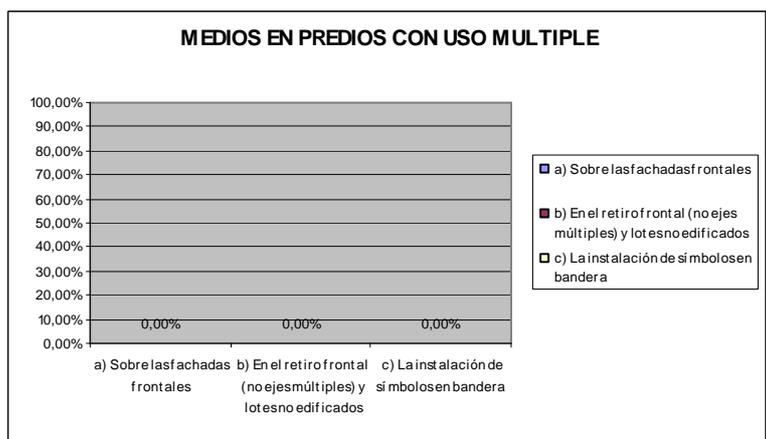
Graf. 4.34 Resultados Prohibiciones Particulares Av. 10 de Agosto.



Graf. 4.35 Resultados Distancias Mínimas Av. 10 de Agosto.

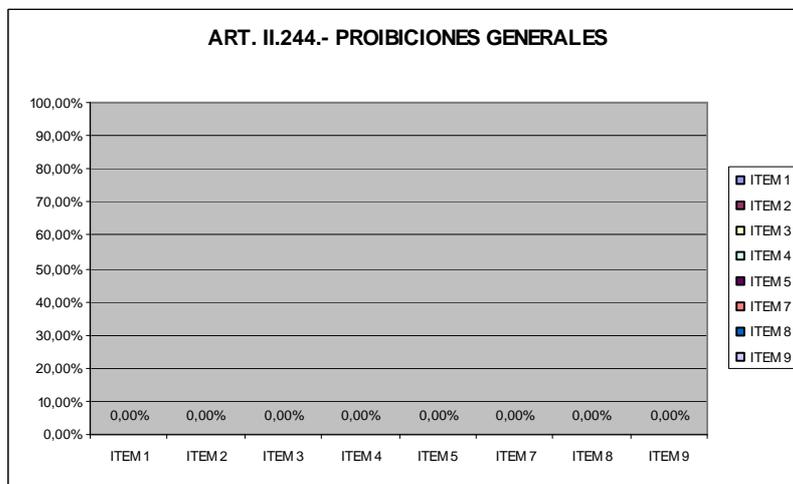


Graf. 4.36 Resultados Dimensiones Máximas Av. 10 de Agosto.

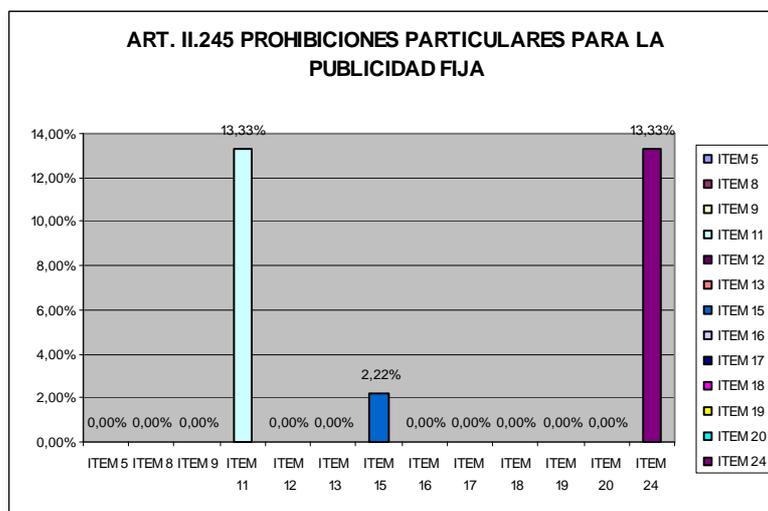


Graf. 4.37 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. 10 de Agosto.

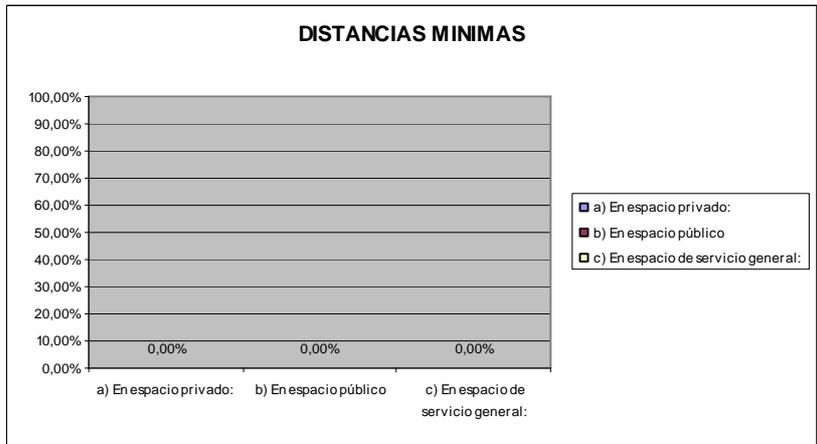
#### 4.2.8.5 Resultados Avenida Amazonas



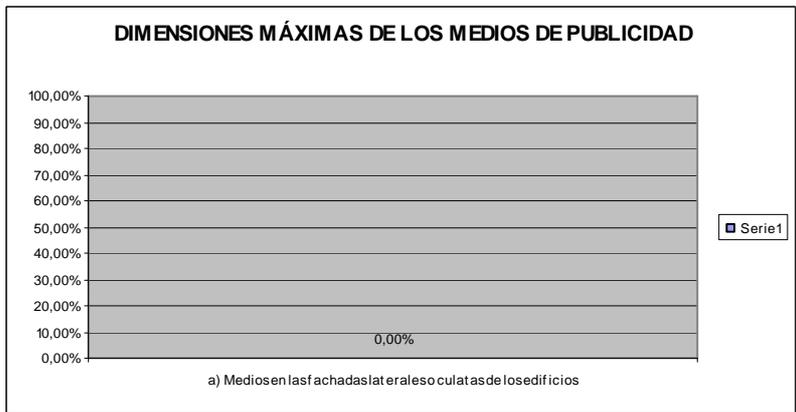
Graf. 4.18 Resultados Prohibiciones Generales Av. Amazonas



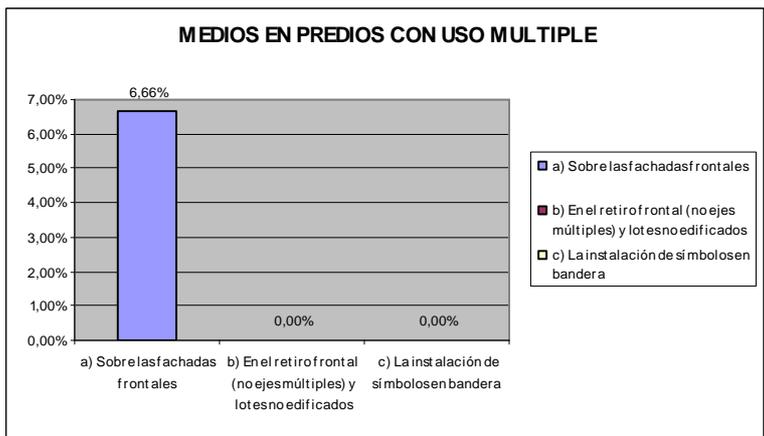
Graf. 4.19 Resultados Prohibiciones Particulares Av. Amazonas.



*Graf. 4.20 Resultados Distancias Mínimas Av. Amazonas.*

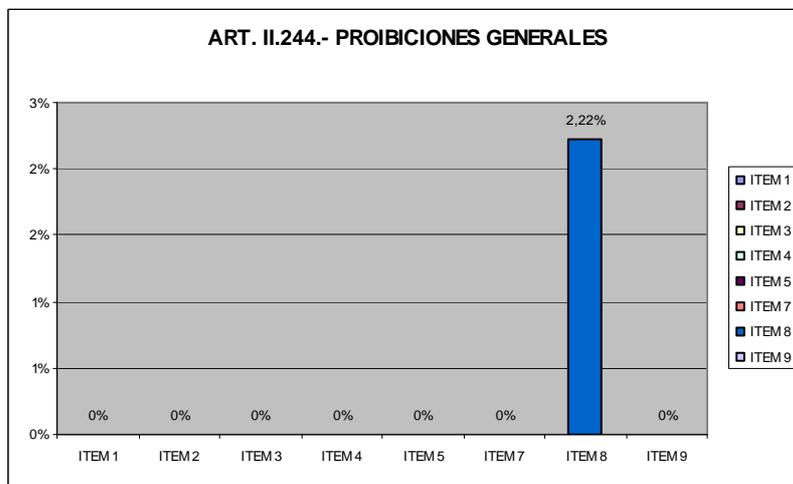


*Graf. 4.21 Resultados Dimensiones Máximas Av. Amazonas*

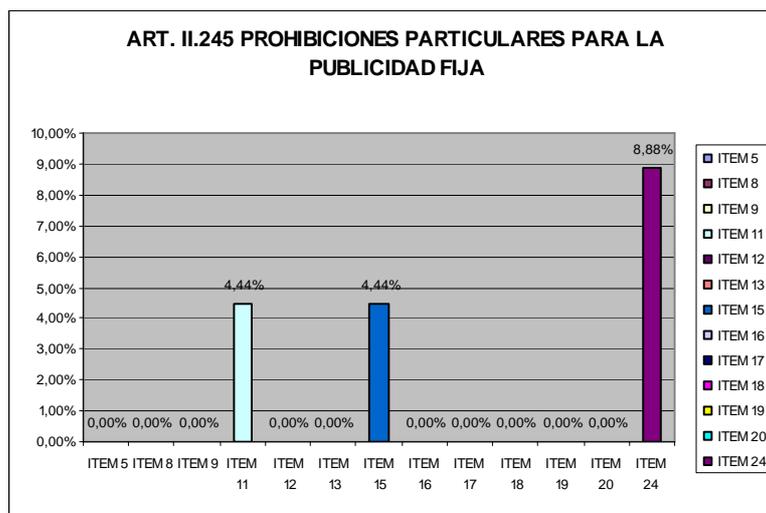


*Graf. 4.22 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. Amazonas.*

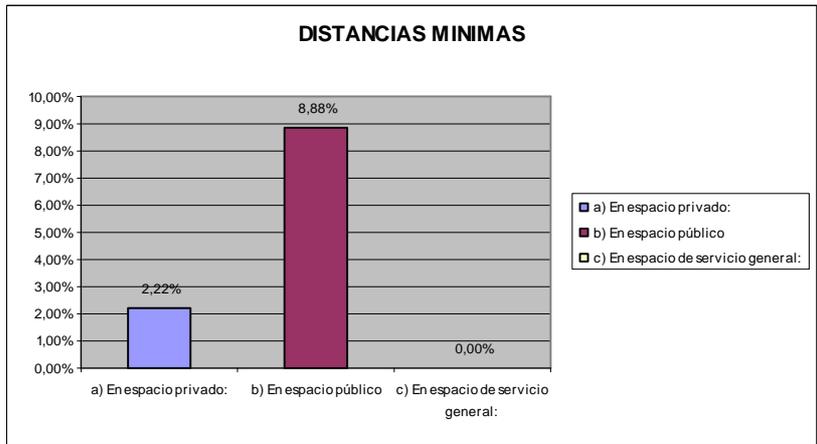
**4.2.8.6 Resultados Avenida América**



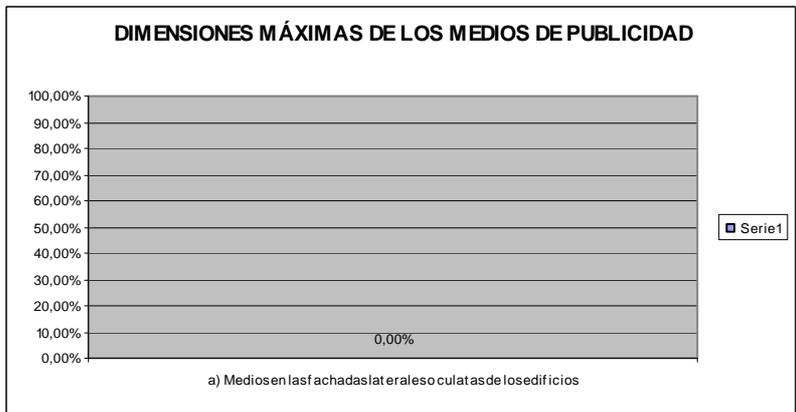
Graf. 4.23 Resultados Prohibiciones Generales Av. América.



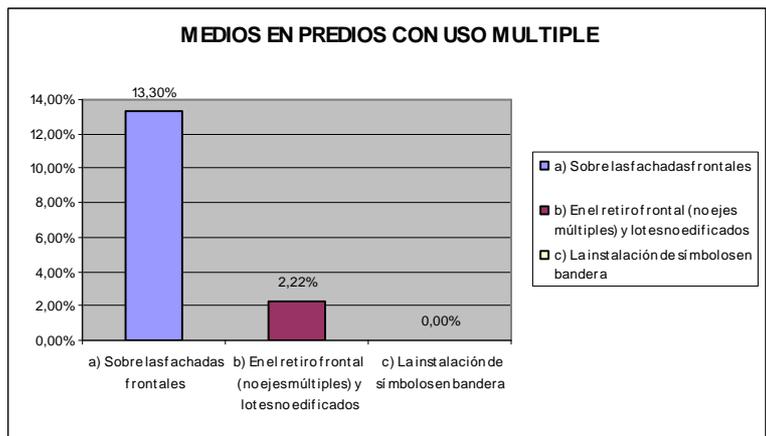
Graf. 4.24 Resultados Prohibiciones Particulares Av. América.



Graf. 4.25 Resultados Distancias Mínimas Av. América.



Graf. 4.26 Resultados Dimensiones Máximas Av. América.



Graf. 4.27 Resultados Medios en Predios de uso múltiple Av. América.

## 4.2.9 Análisis de resultados y conclusiones

#### 4.2.9.1 Análisis General

Luego de realizada la investigación se puede observar de manera general que:

- **El promedio de contaminación visual en el sector norte de la ciudad representado por sus 6 principales avenidas es del 64,82%.**
- **Las avenidas 10 de Agosto y 6 de Diciembre son las más contaminadas en el norte de Quito,** con un porcentaje de contaminación visual del 77,78%. Esto quiere decir que de cada 100 locales existentes en estas avenidas 78 locales incumplen por lo menos un ítem de la Ordenanza municipal.
- La **Avenida Amazonas** es la que menos porcentaje de contaminación visual presenta en el sector estudiado, con un porcentaje del 37,78%.
- El índice de incumplimiento de la Ordenanza es muy alto, principalmente por la falta a las prohibiciones generales del documento.
- No existe un debido control municipal.
- El medio (publicidad exterior) está caotizado.

- Los entes reguladores no están realizando un trabajo a profundidad
- Dos de las avenidas de mayor circulación están entre las más contaminadas, siendo éstas la 10 de Agosto y la 6 de Diciembre.
- La avenida Amazonas, que representa la de menor contaminación está considerada como atractivo turístico.

#### **4.2.9.2 Análisis por avenidas**

##### **4.2.9.2.1 Avenida de la Prensa**

- La Avenida de la Prensa tiene en porcentaje de contaminación visual del **62,23%**.
- El ítem de la Ordenanza que mas infractores tiene en esta avenida es el **Ítem 11 del artículo II.245**, que prohíbe la publicidad exterior pintada directamente sobre paredes, con un **20% de locales infractores**.
- Otra prohibición muy común en esta avenida es el **artículo II.244 ítem 8**, de la publicidad instalada en medianeras visibles desde el espacio público, con un **11% de locales infractores**.

- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes bajos.

#### **4.2.9.2.2 Avenida Eloy Alfaro**

- La Avenida Eloy Alfaro tiene en porcentaje de contaminación visual del **64,45%**
- El ítem de la Ordenanza que más infractores tiene en esta avenida es el **Ítem 24 del artículo II.245**, que prohíbe la instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial a menos que se lo instale como valla publicitaria, con un **31,11% de locales infractores**.
- Otra prohibición muy común es esta avenida es la que habla en el **artículo II.245 ítem 11**, en el cual se prohíbe la publicidad exterior pintada directamente sobre paredes, con un **26,66% de locales que la infringen**.
- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes menores.

#### **4.2.9.2.3 Avenida Amazonas**

- La Avenida Amazonas tiene en porcentaje de contaminación visual del **37,78%**, siendo ésta la cifra **más baja** entre todas las avenidas estudiadas.
- En ésta avenida el primer lugar en infracciones es compartido por dos ítems del **artículo II.245, el 11 y el 24** con un 13.33% de locales infractores, estos artículos nos hablan de la prohibición de pintar publicidad exterior sobre paredes directamente, y de la prohibición de instalar más de un rótulo por razón social.
- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes menores.

#### **4.2.9.2.4 Avenida América**

- La Avenida América tiene en porcentaje de contaminación visual del **68,89%**.
- En esta avenida, el ítem que mayores infracciones tiene está dentro del **artículo II.247.2.1.2, literal a**, que habla de los medios instalados en las fachadas frontales de los edificios, con un **13.30% de infractores**.

- Otra infracción regular en esta avenida es la instalación de más de dos rótulos por razón social en un local, **artículo II.245 ítem 24**.
- Con el 4,44% de locales infractores en ésta avenida también están los **ítems 11 y 15 del artículo II.245**, en los que se prohíbe la publicidad exterior pintada directamente sobre paredes, y la instalación de publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios.
- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes menores.

#### **4.2.9.2.5 Avenida 6 de Diciembre**

- La Avenida 6 de Diciembre tiene un porcentaje de contaminación visual del **77,78%**, convirtiendo a ésta avenida en la **más contaminada** de todas al igual que la 10 de Agosto, con un índice muy alto de contaminación.
- En esta avenida la prohibición mas infringida es la literal b del **Art. 247.1** que trata sobre la instalación de medios publicitarios en espacio público.
- Otra infracción cometida regularmente en esta avenida es pintar publicidad exterior directamente sobre paredes **Art. II. 245 ítem 11**.

- Otro artículo regularmente infringido es el **Art. II.245.24** que prohíbe la instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.
- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes menores.

#### **4.2.9.2.6 Avenida 10 de Agosto**

- La Avenida 10 de Agosto al igual que la 6 de Diciembre tiene el porcentaje **más alto** de contaminación entre las avenidas investigadas con el **77,78%**.
- En esta avenida la prohibición más infringida es el del **Art. II.245.11** que trata sobre la prohibición de pintar publicidad directamente sobre las paredes.
- **El Art. II.244.8** es infringido regularmente en esta avenida con un **11,11%**
- Otro artículo regularmente infringido en esta avenida es el **Arit.244.5** que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella

que contravenga lo dispuesto en el reglamento a la ley orgánica de defensa del consumidor.

- El resto de infracciones se dividen entre las demás prohibiciones de la ordenanza, con porcentajes menores.

#### **4.2.10 Conclusiones**

- El sector norte de la ciudad de Quito tiene un porcentaje de contaminación visual **causada por pequeños comercios de 64,82%**, que es un índice muy elevado, razón por la cual se deben tomar medidas drásticas para reducir este porcentaje.
- Se deberá priorizar el control en avenidas de alta contaminación visual como la **Av. 10 de Agosto y 6 de Diciembre**.
- El ítem de la Ordenanza que **mayor porcentaje general de infracciones posee es el número 11 del Artículo II, que trata sobre la publicidad exterior pintada directamente sobre las paredes**, motivo por el cual se deberá poner más énfasis en concienciar a los propietarios de comercios de no incurrir en esta infracción, y enseñarles diferentes maneras de colocar su publicidad sin tener necesariamente que pintarla en las paredes.

- Otro ítem que regularmente es infringido por los comerciantes de las avenidas es el **24 del Artículo II**, que habla de la prohibición de colocar más de un rótulo por razón social en un local comercial. Por esto se deberá enseñar a los comerciantes la forma de aprovechar de la mejor manera el único rótulo que pueden colocar para no infringir la ordenanza o caso contrario como manejar su publicidad exterior de manera correcta.
- Educar a los comerciantes para que no infrinjan el artículo **II.245.15**, que trata sobre colocar letreros sobre las terrazas, techos o cubiertas de edificios.
- Todas las calles y avenidas del MDMQ deben ser monitoreadas bajo el mismo concepto para de esta manera evitar picos elevados de contaminación visual en diversas avenidas.
- La falta de información por parte de los organismos reguladores se refleja en el deterioro de la urbe.
- No existe una acción adecuada por parte del Municipio para evitar el problema.

- El desconocimiento de los propietarios de los comercios acerca de la ordenanza municipal puede ser una de las razones que ocasiona la contaminación visual.

#### **4.2.11 Recomendaciones**

- Concienciar a los ciudadanos sobre la contaminación visual
- Exponer sus causas y efectos
- Buscar una solución al problema
- Profundizar en las necesidades de los propietarios de comercio.
- Llevar a cabo un censo de locales comerciales y sus rótulos.
- Tomar acciones inmediatas antes de que el problema se agrave.
- Dar a conocer en forma inmediata y eficaz la actual ordenanza Municipal.
- Regenerar la estética urbana
- Crear una cultura de cuidado ciudadano.

### **SEGUNDA PARTE:**

#### **4.3 Investigación cualitativa**

Esta investigación nos permitirá obtener datos, con los cuales podremos medir el nivel de conocimiento de los involucrados en el tema, conoceremos que tan interesados y enterados se encuentran con referencia el problema y podremos

encontrar posibles soluciones que nacerán de sus propios criterios. Para alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación que consta de 9 etapas:

Etapa 1: Análisis

Etapa 2: Determinación de la unidad de estudio y herramientas de investigación

Etapa 3: Creación de un formato de investigación

Etapa 4: Realización de entrevistas

Etapa 5: Conclusiones

### **4.3.1 Análisis**

En esta etapa se definió los lineamientos generales y la estructura de la investigación cualitativa, se definió el objetivo a ser estudiado, y se llegó a la conclusión que los investigados serán:

- Agencias de publicidad
- Municipio de Quito
- Propietarios de comercios.

### **4.3.2 Determinación de la muestra y herramientas de investigación**

Para realizar esta investigación se definió como herramienta principal a las entrevistas, ya que mediante éstas se puede obtener datos sobre los criterios que tiene cada uno de los involucrados y de ésta manera obtener soluciones acerca del tema.

Se tomó como muestras las siguientes:

- Grupo 1: Municipio de Quito: 1
- Grupo 2: Agencias de publicidad: 5
- Grupo 3: Propietarios de comercios: 2 por avenida, en total 12

La selección de personas pertenecientes a los 3 grupos es una Muestra no Probabilística de Criterio ya que se aplica el criterio de selección y conocimiento por parte de los investigadores con el fin de alcanzar los objetivos planteados en base a las inferencias realizadas sobre dicha población.

### **4.3.3 Creación de un formato de investigación**

#### **4.3.3.1 Municipio de Quito**

Para la creación de la entrevista en el Municipio de Quito se tomó en cuenta los siguientes criterios y objetivos:

- Conocer cómo definen ellos la contaminación visual
- Saber cuales son las principales zonas contaminadas de la ciudad.

- Definir los principales causantes.
- Conocer su criterio acerca de la publicidad exterior con relación a la contaminación visual.
- Saber que tipo de acciones realiza el Municipio para contrarrestar el problema.
- Concluir lineamientos para realizar un manual.

Dados los objetivos y planteamientos para la investigación se llegó a un formato de entrevista (Anexo # 3).

---

#### **4.3.3.2 Agencias de Publicidad**

Para la creación de la entrevista en agencias de publicidad se tomó en cuenta los siguientes criterios y objetivos:

- Conocer cómo definen ellos a la contaminación visual.
- Según su criterio concluir cuales son los principales causantes del problema.
- Saber qué posibles soluciones se podrían realizar para erradicar el problema.

- Conocer qué lineamientos podría contener un manual de publicidad exterior.

Analizados éstos objetivos y planteamientos se llegó a un formato de entrevista (Anexo 4)

#### **4.3.3.3 Propietarios de comercios**

Para la creación de la entrevista a propietarios de comercios se tomó en cuenta los siguientes criterios y objetivos:

- Definir según ellos el tema contaminación visual.
- Conocer si están concientes del problema en la ciudad.
- Determinar qué tanto se conoce la ordenanza municipal.
- Saber qué posibles soluciones se podrían realizar para erradicar el problema.
- Conocer qué lineamientos podría contener un manual de publicidad exterior.

Luego de analizar los objetivos planteados se llegó al siguiente formato de entrevista (Anexo # 5)

#### **4.3.4 Realización de entrevistas**

Dadas las muestras se realizó las entrevistas a las siguientes personas:

Municipio de Quito: Arq. Henry Reyes, encargado de publicidad exterior  
de l a Administración zonal norte.

Agencias de Publicidad: Dennis Chinchilla, Director Creativo BBDO  
Raúl Ortega, Planner de Ecuador BBDO  
Julio Valencia, Director creativo IG  
Francisco Espinoza, Gerente General Quito OMD  
Xavier Barona, Director Creativo La Facultad

Propietarios de Comercios: Se escogió aleatoriamente 2 propietarios de  
comercios por cada avenida estudiada.

#### **4.3.5 Análisis de resultados y conclusiones**

##### **4.3.5.1 Municipio de Quito**

La siguiente selección de conclusiones representa el punto de vista del  
Arquitecto Henry Reyes (Anexo # 6 y 7), quien es el encargado de controlar y

reportar a los infractores en los temas relacionados con publicidad exterior en la zona correspondiente a la Administración Norte de Quito. El señor en cuestión conoce a profundidad el tema sobre el cual fue entrevistado, y su opinión es una ayuda muy importante para la elaboración de nuestro trabajo ya que tiene amplios conocimientos en lo que a publicidad exterior se refiere, ha viajado y conoce varias ciudades de Latinoamérica, y por último está inmerso en el problema todos los días, ya que por las mañanas realiza los respectivos controles en la zona.

Luego de realizada la entrevista podemos concluir que:

- La contaminación visual es un desequilibrio en el espacio urbano, dado por las actividades que lo constituyen como el comercio, los servicios, la circulación vehicular y peatonal.
- La contaminación visual se da cuando uno de sus elementos constituyentes, antes mencionados no cumplen con las normas dadas, deteriorando el perfil urbano.
- Las zonas de Quito más contaminadas son los ejes principales, más conocidos como zonas comerciales, que es donde se concentra la mayor cantidad de publicidad debido al comercio que allí se concentra.

- **El objetivo del Municipio es crear una cultura de publicidad en Quito, que la gente aprenda a utilizar su publicidad, educándola para que puedan utilizarla de manera adecuada y cumpla su función pero sin contaminar la ciudad.**
- La contaminación visual no hay como erradicarla, solo hay como bajar su índice.
- La falta de educación y conocimiento por parte de los ciudadanos es la causa principal de la contaminación visual en Quito.
- Se debe crear una norma que permita un equilibrio y una igualdad para todos.
- El municipio realiza controles y a través de un formato de control (Anexo # 8) y con el debido proceso la comisaría ejecuta la multa y la orden de retiro del rótulo de ser del caso.
- El problema de contaminación visual es a nivel de Latinoamérica, ya que en todas las importantes ciudades de la región la podemos encontrar.
- Según el Municipio, hasta el 70% de los ciudadanos cumple con la ordenanza debido a los controles que éste ejerce.

- Básicamente los principales incumplidores de la ordenanza son los pequeños comercios, cómo las tiendas de barrio, las peluquerías, las mecánicas, etc.
- El desconocimiento por parte de los comerciantes es una de las causas principales de que la ordenanza no se cumpla en la ciudad.
- El municipio tiene pensado realizar una campaña mediática para concienciar a los ciudadanos acerca de la contaminación visual y dar a conocer la ordenanza.

#### **4.3.5.2 Propietarios de comercios**

Las siguientes conclusiones representan el pensamiento y la opinión de 12 propietarios de comercios ubicados en las avenidas que son objeto de investigación en esta tesis (Anexo # 9) , las preguntas fueron realizadas en base a un cuestionario preestablecido, con el fin de obtener el máximo de información acerca del punto de vista de los principales causantes de contaminación visual en la ciudad.

El aporte de estas personas para la tesis es muy importante, dado que ellos son los principales implicados en el problema de contaminación que afecta a la

ciudad de Quito, las entrevistas nos permiten conocer su pensamiento y saber si están concientes del grave problema que representa para la ciudad.

Se ha seleccionado a los entrevistados aleatoriamente en las zonas estudiadas, y se ha tomado como muestra dos entrevistas por avenida obteniendo un total de 12.

Terminada la investigación a comercios podemos concluir que:

- El nivel de conocimiento de los comerciantes acerca de la contaminación visual es muy bajo, puesto que en la mayoría de los casos no saben su significado, y en otros la conocen de una manera muy general.
- Los comerciantes están concientes que el nivel de contaminación visual en Quito es alto, pero no reconocen su participación ante ello.
- La causa principal de contaminación visual en la ciudad es el exceso de rótulos publicitarios por parte de los comercios.
- El criterio de los comerciantes es que mientras más publicidad realicen, mejores resultados obtendrán, ya que piensan que mientras más rótulos pongan podrán distinguirse de una mejor manera y llamar la atención del público.

- Los comerciantes están concientes que el exceso de publicidad puede molestar a los vecinos.
- Por unanimidad, el principal culpable del problema es al Municipio, puesto que no ejerce un control en la ciudad.
- Hay un alto grado de desinformación acerca de la Ordenanza, puesto que en la mayoría de los casos la desconocen, y en otros tienen conocimiento de su existencia, pero no de su contenido.
- Los comerciantes no están concientes de que ellos infringen la ordenanza, puesto que no la conocen, y nadie les ha llamado la atención
- Los comerciantes están de acuerdo en recibir más información por parte del municipio, ya que esto les ayudaría a conocer la ordenanza y no infringirla.
- La principal solución según los entrevistados es poner un solo rótulo por local, un tamaño estándar y que no sea muy grande.
- Disminuir la cantidad de publicidad es otra solución según ellos.

### 4.3.5.3 Agencias de publicidad

Como conclusiones generales se puede afirmar que los entrevistados (Anexo # 10) concuerdan en varios puntos de vista en cuanto a las preguntas planteadas sin embargo sus diferencias son aportes fundamentales para llegar a una solución macro, tratando de llenar todos los vacíos dejados por los organismos involucrados en el tema como el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las agencias de publicidad, los comercios, comerciantes, leyes y ordenanzas.

En rasgos generales podemos llegar a un consenso en cuanto a la definición de contaminación visual. **Contaminación visual es un ruido el cual afecta, molesta, degrada y desentona el entorno urbano de la ciudad, este tipo de ruido afecta la comunicación publicitaria de forma negativa tanto para los anunciantes como para los dueños de los comercios pues satura el medio y caotiza la comunicación.**

Ya sea que la ciudad esté llena de elementos publicitarios estos no deberían afectar su entorno y este tipo de elementos deberían complementarla y adornarla como se lo hace en otros países.

En la actualidad existen zonas críticas en la ciudad, en especial las zonas comerciales en el norte de la Quito ya que este tipo de zonas son muy apetecidas tanto por anunciantes como por comerciantes.

Existen elementos ajenos a la publicidad exterior como cables eléctricos, postes de luz, árboles, edificaciones entre otros los cuales forman parte de la contaminación visual, es importante tomar en cuenta estos elementos el momento de publicar un anuncio y se los debe tomar en cuenta desde el diseño del soporte publicitario.

Otro factor que debemos tener en cuenta el momento de crear publicidad exterior es su tiempo de impacto ante el público, ya que este tiempo es muy breve, los anuncios deben tratar de ser limpios, legibles y de fácil comprensión en corto tiempo.

La publicidad exterior instalada en la actualidad en Quito ha pasado a formar parte de la contaminación visual, el ciudadano promedio identifica a ésta como un elemento constituyente de la contaminación pero con un adecuado control y asesoramiento la publicidad exterior puede pasar a formar parte del ornato de la ciudad como ha sucedido en otras partes de América como en el barrio de Boca en Buenos – Aires, Argentina o la Quinta Avenida, Madison Square Garden en New York.

Tomando como referente a ciudades pertenecientes a países de economía similar a la nuestra Quito se encuentra en la media, hablando de contaminación visual, esto nos brinda una ventaja que no la tienen otras ciudades las cuales

han incurrido en este mismo problema México D.F., en Quito aún estamos a tiempo para corregir los errores que se han cometido hasta el momento con el fin de preservar la ciudad y transmitir de forma más efectiva los mensajes destinados al público para de esta manera generar ventas.

El problema de contaminación visual por el que atraviesa Quito va más allá de ser una simple cuestión de regular unas cuantas vallas, el problema va más a fondo, debemos tomar en cuenta que por lo general las marcas que pautan en vallas tiene un presupuesto anual el cual les permite contratar asesoramiento, pero ¿que hay de aquellos comercios de pequeñas y medianas proporciones? La falta de un asesoramiento especializado hacia este sector del comercio deja secuelas las mismas que no han sido resueltas como deberían serlo, cabe recalcar que no por que existan leyes que intenten regular el medio publicitario en la ciudad este problema desaparecerá. Uno de los problemas de fondo es la falta de una cultura gráfica en la ciudad.

**La presencia de la contaminación visual en el medio publicitario afecta gravemente el acercamiento de una marca a su consumidor**, esto es contraproducente para toda la cadena de ventas de un producto, iniciando por el o los productores, pasando por los distribuidores, llegando al punto de venta y finalizando con el consumidor.

El Municipio tiene un papel fundamental en este asunto ya sea como administrador y planificador de la ciudad o como ente regulador. En la actualidad esta institución ha intentado tratar de solucionar el tema obteniendo algunos aciertos y algunos fracasos sin embargo lo que se ha hecho es: tratar de controlar zonas delimitadas y elementos críticos descuidando dos factores fundamentales:

***Primero.- educar a las personas y negocios involucrados en el tema.***

***Segundo.- descuidar el factor numérico más contaminante de la ciudad por tratar de dar control a soportes publicitarios como vallas y rótulos de similar tamaño.***

A pesar de que en algunos casos se cumplan las disposiciones impuestas por el municipio en otros no se cumplen, formar una cultura gráfica es de vital importancia para ambos bandos ya que regeneraría el medio con la finalidad de comunicar lo que el anunciante desea sin obstáculos entre su anuncio y su público, todo esto con la finalidad de mejorar e incrementar las ventas.

El problema de incumplimiento de la Ordenanza esta originado en algunos aspectos básicos como:

- Falta de presupuesto publicitario
- Desconocimiento del tema

- Vacíos de asesoramiento por parte de las autoridades
- Deterioro del medio
- Poca divulgación de la ordenanza
- Dificultad en la comprensión de la ordenanza por parte de la mayoría de los involucrados
- Poco interés del tema por parte de los involucrados

Estos puntos antes mencionados afectan a un sector en especial, los pequeños y medianos comercios, estos comercios son los mayores generadores de publicidad informal por falta de asesoramiento profesional.

**La comprensión de los beneficios por parte de los involucrados es muy importante ya que sin este entendimiento no tiene sentido imponer leyes y prohibiciones para el medio.** La transmisión de esta información en un lenguaje de fácil entendimiento es fundamental para la mejora de la ciudad, de los comercios, de sus ventas y de las autoridades.

La participación de organizaciones relacionadas con el tema sería de gran aporte para nuestra ciudad sin importar que estas organizaciones sean o no privadas, la participación de urbanistas, publicistas, diseñadores gráficos, planificadores, autoridades, ambientalistas y otros es fundamental en el desarrollo de la publicidad exterior en nuestra ciudad.

La generación de nuevos medios publicitarios en exterior es evidente y constante, el manejo de estos nuevos medios puede marcar una pauta importante, no olvidemos además que el hecho de tener más medios de publicidad exterior descongestionará los medios tradicionales.

El aporte que se puede obtener de personas relacionadas con el tema, como publicistas, es incentivar a los involucrados a rescatar el medio, a regresar a sus fundamentos básicos que son número uno: comunicar y número dos: generar ventas, recordación impacto, etc.

**La presencia de un manual de publicidad para negocios de tipo medio y pequeño sería un de las mejores maneras de rescatar este medio publicitario**, este tipo de manual deberá ser de fácil comprensión, claro, actual, deberá contener imágenes las cuales muestren de forma clara el buen y mal uso de publicidad, transmitir las ventajas y resultados que se pueden obtener con un buen manejo de publicidad exterior y los beneficios no solo económicos que esta genera para la ciudad.

## **CAPÍTULO V: LA PROPUESTA, CREACIÓN DEL MANUAL, LA SOLUCIÓN**

La falta de atención por parte de las autoridades encargadas de regular el uso de publicidad exterior se ve reflejada a cada paso, en los comercios que se encuentran en la vía pública del Distrito Metropolitano, la formación de un manual de publicidad exterior de fácil comprensión destinada a comercios pretende formar parte de la solución de este problema, a continuación su desarrollo.

## **5.1 Manual de Publicidad Exterior**

### **5.1.1 Introducción**

UD tiene en sus manos una herramienta que le ayudará a mejorar la publicidad de su negocio, y a la vez contribuirá a renovar la imagen de Quito, con este manual usted podrá generar cambios, que le ayudarán a registrar mayores ganancias y sobretodo evitará tener sanciones, ya que podrá conocer las leyes vigentes del municipio.

Al poner en práctica los consejos que aquí le damos usted tendrá una publicidad útil y que no infringirá las normas, con lo cual podrá generar una imagen y un estilo propio de su negocio.

## **5.1.2 La publicidad exterior**

### **5.1.2.1 ¿Qué es?**

La publicidad exterior es todo soporte colocado en vía pública o en edificaciones con el fin de ser vista desde el espacio público para generar la venta de un bien o servicio.

Según el MDMQ : se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural, jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, nominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del DMQ, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

La Ordenanza Municipal contempla como publicidad exterior a: vallas, paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles o similares.

### **5.1.2.2 ¿Porqué utilizarla?**

La publicidad exterior nos brinda muchas ventajas, una de ellas es que está expuesta al público las 24 horas del día razón por la cual es vista por una gran cantidad de personas. A través de la publicidad exterior podemos informar de nuestros productos, servicios y promociones.

Este tipo de publicidad utiliza una serie de técnicas creativas como gráficos, colores, luces, frases y un sin número de elementos con el fin de transmitir un mensaje y persuadir al público para de esta manera llegar a los objetivos trazados por el anunciante.

Otra de sus ventajas principales son los bajos costos que ésta tiene. Gracias a la publicidad exterior conocemos una gran variedad de productos o servicios antes de tener un contacto directo con ellos. Podemos concluir que la publicidad exterior llama la atención del público con el fin de iniciar una acción de compra.

### **5.1.2.3 ¿Quién debe utilizarla?**

- Toda persona o institución que tenga o quiera dar a conocer algo, con el fin de generar o aumentar ventas.
- Los comercios ubicados en vía pública que quieran diferenciarse o destacarse del resto
- Negocios que deseen dar a conocer su actividad, razón social (nombre), y/o productos y servicios que estos comercien.
- Empresas que deseen basar o reforzar su comunicación por medio de la publicidad exterior.

### **5.1.3 La Contaminación Visual**

#### **5.1.3.1 ¿Qué es?**

Es el cambio o desequilibrio del paisaje, de forma artificial o natural que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de las personas. La contaminación visual es una forma de atentar contra nosotros y nuestra ciudad, siendo ésta nuestro hábitat cotidiano. De esta manera todo elemento o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, puede ser definido como un “contaminante”.

La publicidad exterior se ha convertido en una de las principales causas de contaminación visual afectando gravemente el paisaje urbano de Quito y actuando de forma contradictoria para los negocios ubicados en las principales avenidas.

### **5.1.3.2 ¿Cómo nos afecta?**

La contaminación visual acarrea una serie de consecuencias, tanto para los seres humanos, como para el paisaje urbanístico de las ciudades, además es contraproducente para los negocios asentados en las calles de la ciudad cuyo principal medio de comunicación es la publicidad exterior.

En seres humanos causa:

- Stress
- Dolores de cabeza
- Distracciones peligrosas, especialmente en conductores.
- Trastornos de atención
- Disminución en la eficiencia laboral
- Mal humor
- Trastornos agresivos

En la ciudad:

- Degradación del paisaje
- Deterioro de fachadas
- Perdida de paisajes naturales
- Saturación visual en calles y avenidas

En los comercios:

- Pérdida de imagen
- Pérdida de identificación
- Complejidad en la apreciación de sus anuncios
- Exceso de mensajes publicitarios
- Saturación del medio

### **5.1.3.3 ¿Cómo podemos evitarla?**

En la actualidad el municipio de Quito a publicado la Ordenanza Municipal número 096 cuyo objetivo principal es facilitar la recuperación y rehabilitación del espacio público a través de normas que orienten y controlen los efectos producidos por la contaminación visual, a su vez regular, controlar y sancionar las infracciones, defendiendo el límite entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de los ciudadanos.

Al seguir las normas establecidas en esta ordenanza podremos recuperar gran parte de la estética de nuestra ciudad y de nuestros negocios beneficiándonos así con una mejor imagen la cual en el futuro se reflejara en nuevos clientes y ventas

Para una mejor comprensión de la ordenanza a continuación detallamos pasos y formas de utilizar la publicidad exterior basadas en la ordenanza municipal actual.

#### **5.1.4 Formas de utilizar la publicidad exterior correctamente en nuestro negocio.**

La forma correcta de utilizar la publicidad exterior en nuestro negocio es cumpliendo con todos los requerimientos de la Ordenanza Municipal, de esta manera no infringiremos la ley. Para utilizar nuestra publicidad correctamente y sin infringir deberemos:

- Tener una publicidad creativa, para que podamos diferenciarnos del resto de comercios y llamar la atención del consumidor.
- No saturar la visión del consumidor, llenándolo de imágenes y textos que lo puedan confundir.

- Mantener una publicidad uniforme, conservando una armonía entre sus componentes.
- Respetar el espacio y la publicidad de nuestros vecinos y su visibilidad, para de esta manera mantener una relación de cordialidad y buena vecindad.
- Realizar el debido mantenimiento de nuestros soportes publicitarios.

## **5.1.5 Buen uso y mal uso de la publicidad exterior**

### **5.1.5.1 Mal uso**

El exceso y mal manejo de publicidad actúa de forma contraproducente para los negocios, esta deja de comunicar y de diferenciar un comercio de otro ya que caotiza el entorno urbano volviéndolo desagradable a la vista de las personas que circulan por las calles y avenidas de la ciudad.

La falta de un asesoramiento publicitario se ve reflejada en el aspecto de nuestro negocio. La claridad y limpieza de los anuncios ayuda a transmitir el mensaje que queremos dar a nuestros clientes de mejor forma. Mantener una tipografía es importante ya que esto da identidad y diferenciación a nuestro negocio.

El uso inadecuado de espacios crea distorsión en el entorno urbano afectando al comercio ubicado en el predio y a los comercios que se encuentran en la misma calle o avenida. El respeto en el uso de los lugares que prohíbe la ordenanza municipal nos asegura una mejor visibilidad y ubicación de nuestro negocio.

### **5.1.5.2 Buen uso**

El buen uso de la publicidad exterior nos ayuda a proyectar y posicionar el nombre de nuestro negocio y los productos o bienes que expendemos en el, además establece un entorno agradable para los transeúntes y en especial para nuestros clientes, la utilización de la publicidad exterior en forma adecuada convierte nuestros anuncios en ventas.

### **5.1.6 ¿Cómo evitamos sanciones?**

Para evitar sanciones debemos seguir las normas impuestas por la ordenanza municipal del MDMQ las cuales nos prohíben:

- Tener publicidad exterior, que puedan producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
  
- La publicidad que denigre al ser humano, su dignidad o vulnere los valores y derechos del mismo.

- Publicidad engañosa, es decir que pueda inducir a error a sus destinatarios.
- La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco.
- La publicidad instalada en medianeras visibles desde el espacio público
- Vallas, carteleras y tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso del predio.
- Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos.
- La publicidad que obstruya o confunda la visibilidad de señalización y semaforización de tránsito.
- Publicidad exterior pintada directamente sobre las paredes, o sin soportes especialmente diseñados, contruidos y autorizados con tal fin.

- Publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vías.
- Mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica.
- Publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios.
- Vallas y tótems publicitarios sobre parterres.
- Publicidad exterior en el área de derecho de vía.
- La publicidad exterior que entorpezca el paso a peatones en aceras y parterres.
- Mensajes publicitarios que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales.
- La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.
- 

### **5.1.7 ¿Cómo nos sancionan?**

Dependiendo del grado de la infracción, el municipio nos puede sancionar con:

- Multas económicas, que varían dependiendo de la falta.
- Retiro de permisos
- Retiro de carteles y rótulos a costo y responsabilidad del infractor.
- Colocación del sello "Publicidad sin permiso"

### **5.1.8 Ventajas de una buena publicidad exterior**

Las ventajas de una buena publicidad exterior son que:

- Se podrá obtener una buena imagen de nuestro negocio, lo que permitirá que nos diferenciamos del resto.
- Tendremos una mayor afluencia de clientes, lo que generará más ventas e ingresos para nuestro negocio.
- Se creará o mejorará la identidad de nuestro negocio, lo cual nos ayudará a tener un estilo propio, esto hará que la gente reconozca nuestro negocio inmediatamente.
- Nuestro mensaje estará expuesto al consumidor a toda hora, lo que nos ayudará a que los clientes sepan donde estamos ubicados.

- Contribuiremos a mejorar la imagen de nuestra ciudad, lo que producirá que baje el índice de contaminación visual.

### 5.1.9 ¿Como podemos aplicar la publicidad exterior en nuestro negocio sin infringir las normas?

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito dispone dimensiones máximas para la colocación de publicidad exterior. A continuación unos cuadros esquemáticos para una fácil comprensión de cómo se manejan estas dimensiones.

En predios con uso de suelo **residencial múltiple, industrial o de equipamiento**, y con frente a vías colectoras o arteriales:

| INSTALADOS EN:  | DIMENSIÓN                           | OBSERVACIONES                                      |
|---|-------------------------------------|--|
| Fachadas frontales                                    | 20%                                 | Saliente máx: 40 cm.                               |
| Fachadas laterales                                    | 30%                                 | En un solo cuerpo                                  |
| Medianeras visibles desde espacios públicos           | Hor: 50%<br>Ver: 100%               |  |
| Retiro frontal  | Hor: 2 m.<br>Ver: máx 12 m.         | Razón social, actividades realizadas en el predio. |
| Cerramientos frontales en industrias o equipamientos. | Hor: 50 %<br>Ver: 6 m.              |  |
| Edificaciones en construcción o mantenimiento         | 100%                                | Excepto áreas históricas.                          |
| Retiro frontal en predios edificados / sin edificar   | No + de 32 m2.<br>Altura máx: 12 m. |  |

En predios con uso de suelo **residencial 1,2 y 3 y residencial agrícola**:

| INSTALADOS EN | DIMENSIÓN | OBSERVACIONES |
|---------------|-----------|---------------|
|---------------|-----------|---------------|

|                    |                           |                         |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Fachadas frontales | 5% frente; No más de 3 m2 | Saliente máx. de 20 cm. |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|

**En áreas históricas y edificaciones patrimoniales:**

| INSTALADOS EN                                  | DIMENSIÓN                                 | OBSERVACIONES        |
|--|---|----------------------|
| Áreas históricas y edificaciones patrimoniales | Área máx: 1 m2<br>Lado mayor: máx 1,85 m. | Sólo razón social. . |

**En predios privados con frente a vías expresas:**

| INSTALADOS EN  | DIMENSIÓN                            | OBSERVACIONES |
|----------------|--------------------------------------|---------------|
| Retiro frontal | Área máx: 32 m2<br>Altura máx: 12 m2 |               |

**En las aceras y parterres:**

| INSTALADOS EN | DIMENSIÓN   | OBSERVACIONES                                     |
|---------------|---|---|
| Aceras        | Hor: Máx. 1.20 m.<br>Área: Máx. 3 m2.<br>Altura: Mín 2,10 m. Desde el piso<br>Altura total Máx: 4,10 m. | Mínimo un metro de circulación peatonal por lado. |
| Parterres     | Hor: Máx. 1.20 m.<br>Área: Máx. 3 m2.<br>Altura: Mín 1,50 m. Desde el piso<br>Altura total Máx: 4,10 m. | Mínimo un metro de circulación peatonal por lado. |

**La instalación de símbolos en bandera:**

| INSTALADOS EN   | DIMENSIÓN         | OBSERVACIONES                       |
|---|-------------------|-------------------------------------|
| Unidades de salud, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil. | Máx: 40 x 40 cms. | Altura mín: 3,50 m. Desde la acera. |

**5.2 Diseño del Manual**

Anexo 11



## **CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el trabajo de titulación es importante dejar en claro que el problema de contaminación visual no se halla en la falta de leyes sino en el incumplimiento de estas y la falta de control por parte de las autoridades, a esto se le debe agregar el escaso conocimiento del tema por parte de la sociedad en que vivimos.

La conformación de un manual de publicidad dirigido a los propietarios de comercios, grupo que mayor contaminación visual produce, no es la solución al problema, sin embargo es un gran paso para la creación de una cultura publicitaria la cual pretenda vender más halla de productos una imagen de tienda, establecimiento o empresa.

El echo de querer sobresalir o resaltar del resto no tiene relación con saturar de anuncios un establecimiento, el buen manejo de la publicidad en el exterior de una negocio esta dado por la calidad de su presentación y la acción de obrar dentro de lo permitido.

El asesoramiento por parte de personas especializadas en el tema es fundamental para un buen manejo de publicidad exterior.

## **RECOMENDACIONES**

La ciudad de Quito aun no ha alcanzado el nivel de contaminación visual que tienen otras ciudades en Latinoamérica, no por esto se debe descuidar el uso indiscriminado de publicidad en la vía pública, es deber de todos los ciudadanos cuidar y respetar el espacio en el cual diariamente realizamos nuestras actividades.

El seguir algunas reglas simples puede ocasionar cambios positivos en los comercios asentados en la vía pública como mejorar su comunicación con el comprador, aumentar ventas, crear recordación de marca y diferenciarse del resto.

Dar a conocer criterios y reglamentos acerca de la publicidad exterior a sus usuarios no es más que una inversión a futuro la cual beneficiará tanto a la ciudad como a los comercios, es importante divulgar la información correcta a quienes lo necesitan.

Las entidades asociadas a este fenómeno deberían dejar de formar parte del problema y comenzar a formar parte de la solución.

## GLOSARIO

**Anunciante:** Empresa, institución o persona física, que contrata la producción o publicación de anuncios.

**Campaña de publicidad:** Creación y publicación de una serie de anuncios en base a los objetivos de comunicación.

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

**Diferenciación de marca:** grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia positivamente de las demás.

**Displays:** son las pantallas manejadas a través de un sistema informático, en donde aparece en forma visual la información publicitaria o aquella información requerida.

**Espacios privados:** Predios edificados o sin edificar de propiedad privada.

**Espacios públicos:** Para efectos de la presente Ordenanza se entenderá por espacio público: primordialmente al conjunto de bienes de uso público establecidos en los artículos 263 y 267 de la ley de régimen municipal, cuyo uso por particulares es directo y general, en forma gratuita; adicionalmente, a los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de las necesidades urbanas, colectivas, que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Se incluyen en esta definición los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, en los que la Reglamentación Metropolitana vigente establece la obligatoriedad de tratar estos espacios como prolongación de la acera y para el uso y disfrute público.

**Espacios de Servicio General:** Predios edificados o si edificar destinados al uso o disfrute general, correspondientes a usos de suelo: comercio zonal (CZ5), comercio de ciudad y metropolitano (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y equipamientos e servicios públicos (ETZ y ETM), de conformidad con el nuevo Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito; como, por ejemplo : aeropuertos, terminales de transporte terrestre; estadios y canchas deportivas; plazas de toros; centros comerciales; centros de exposiciones o espectáculos y similares.

**Exposición:** Presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, promoción, el comercio y la cultura.

**Frecuencia:** Número de veces que los individuos del grupo objetivo están expuestos al mensaje.

**Impacto:** Exposición de un anuncio determinado.

**Logotipo:** Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.

**Lonas:** Telas fuertes o toldos sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

**Mensaje publicitario:** Información concreta transmitida en una campaña de publicidad.

**PC:** Punto de comienzo de la curva.

**Pancarta:** Placa de madera, cartón, papel, tela, etc. Destinada a la publicidad.

**Paneles:** Careles de mayores dimensiones, duración, consistencia, que montados sobre una estructura metálica o apoyada en las fachadas de los edificios, sirve para transmitir mensajes publicitarios

**Pantallas:** Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad.

**Publicidad eventual:** es la que se refiere a anuncios publicitarios de manera eventual o por periodos de cierta frecuencia.

**Público objetivo:** Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing, como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes, de tipo sociodemográfico, socioeconómico y psicográfico.

**PT:** Punto de término de la curva.

**Rótulos:** Anuncios fijos o móviles de larga duración

**Saturación publicitaria:** Grado de saturación que un medio o soporte publicitario tienen, en base a la publicidad emitida y al espacio total disponible, provocando cansancio en la audiencia y produciendo menor atención por impacto publicitario.

**Soporte:** Todo tipo de vehículo que pueda servir para transmitir un mensaje publicitario.

**Translúcido:** Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él.

**Tótem:** Emblema tallado o pintado montado sobre una estructura autoportante.

**Vallas publicitarias o carteleras:** son paneles de grandes dimensiones montados sobre soportes estructurales de implantación estática autoportante susceptibles de albergar y transmitir mensajes publicitarios.

## **BIBLIOGRAFIA**

- “Tres décadas de la publicidad en el Ecuador” AEAP, editorial AEAP / El Universo , 1º edición, 1996.
- “Técnico en publicidad “ Tomo 1, Editorial Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España, 2003.
- Russell Thomas, Lane Ronald, “Publicidad de Kleppner” , Prentice Hall Inc. , 12 º edición , México 1993.
- ARENS, William: “ Publicidad “ , Editorial McGraw Hill, 7ma Edición, México 2000..
- Mariola García Uceda, “Las claves de la publicidad”, ESIC Editorial, Madrid 1999, p. 290
- Orozco Arturo, “Investigación de mercado, concepto y Práctica”, Editorial Norma S.A., Colombia, 1999.
- William Wells, John Burneo, “Publicidad, Principios y Prácticas”, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Don E. Schultz, “ Elementos esenciales de la estrategia publicitaria”, McGraw-Hill, México.

## **PAGINAS WEB CONSULTADAS:**

- [www.ambiente-ecologico.com/ediciones/ 071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html](http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000/071-juanjavieralvarez.html)
- [http://icarito.latercera.cl/especiales/medio\\_ambiente/contaminacion/c\\_visual.html](http://icarito.latercera.cl/especiales/medio_ambiente/contaminacion/c_visual.html)
- [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm)
- [http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion\\_visual.htm](http://www.eco-sitio.com.ar/contaminacion_visual.htm)
- [www.prensalibre.com/pl/2004/agosto/30/96463.html](http://www.prensalibre.com/pl/2004/agosto/30/96463.html)
- [www.portaldelpluralismo.cl/interno.asp?id=3760](http://www.portaldelpluralismo.cl/interno.asp?id=3760)

- [http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/m\\_frame\\_admin.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/m_frame_admin.htm)

#### **REVISTAS CONSULTADAS:**

- Revista LIDERES ( Diario El comercio), 30 de mayo de 2005, página 8
- Revista LIDERES (Diario El Comercio) 6 de septiembre de 2004
- Revista Marka Registrada.

## **MANUAL**

**Manual**



**Publicidad  
Exterior**  
Distrito Metropolitano de Quito

**dosmilseis · dosmilsiete**

# Introducción

UD tiene en sus manos una herramienta que le ayudará a mejorar la publicidad de su negocio, y a la vez contribuirá a renovar la imagen de Quito, con este manual usted podrá generar cambios, que le ayudarán a registrar mayores ganancias y sobretodo evitará tener sanciones, ya que podrá conocer las leyes vigentes del municipio. Al poner en práctica los consejos que aquí le damos usted tendrá una publicidad útil y que no infringirá las normas, con lo cual podrá generar una imagen y un estilo propio de su negocio.

|  |    |
|--|----|
| <b>Publicidad Exterior</b>   | 1  |
| ¿Qué es?   | 1  |
| ¿Por qué utilizarla?   | 1  |
| ¿Quién debe utilizarla?  | 2  |
| <b>Contaminación visual</b>  | 2  |
| ¿Qué es?   | 2  |
| ¿Cómo nos afecta?  | 2  |
| ¿Cómo podemos evitarla?  | 3  |
| <b>Formas de utilizar la publicidad exterior correctamente en nuestro negocio.</b>               | 4  |
| Mal uso  | 5  |
| Mal uso  | 6  |
| Buen uso   | 7  |
| Buen uso   | 8  |
| ¿Cómo evitamos sanciones?  | 9  |
| ¿Cómo nos sancionan?   | 10 |
| <b>Ventajas de una buena publicidad exterior</b>   | 10 |
| <b>¿Como podemos aplicar la publicidad exterior en nuestro negocio sin infringir las normas?</b> | 11 |



## ¿Qué es?

La publicidad exterior es todo soporte colocado en vía pública o en edificaciones con el fin de ser vista desde el espacio público para generar la venta de un bien o servicio.

Según el MDMQ : se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural, jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, nominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del DMQ, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

La ordenanza municipal contempla como publicidad exterior a : vallas, paneles, pancartas, totems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles o similares.

## ¿Por qué utilizarla?

La publicidad exterior nos brinda muchas ventajas, una de ellas es que está expuesta al público las 24 horas del día razón por la cual es vista por una gran cantidad de personas. A través de la publicidad exterior podemos informar de nuestros productos, servicios y promociones.

Este tipo de publicidad utiliza una serie de técnicas creativas como gráficos, colores, luces, frases y un sin número de elementos con el fin de transmitir un mensaje y persuadir al público para de esta manera llegar a los objetivos trazados por el anunciante.

Otra de sus ventajas principales son los bajos costos que esta tiene. Gracias a la publicidad exterior conocemos una gran variedad de productos o servicios antes de tener un contacto directo con ellos. Podemos concluir que la publicidad exterior llama la atención del público con el fin de iniciar una acción de compra.

## ¿Quién debe utilizarla?

- Toda persona o institución que tenga o quiera dar a conocer algo, con el fin de generar o aumentar ventas.
- Los comercios ubicados en vía pública que quieran diferenciarse o destacarse del resto
- Negocios que deseen dar a conocer su actividad, razón social (nombre), y/o productos y servicios que estos comercien.
- Empresas que deseen basar o reforzar su comunicación por medio de la publicidad exterior.

## Contaminación visual

### ¿Qué es?

Es el cambio o desequilibrio del paisaje, de forma artificial o natural que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de las personas. La contaminación visual es una forma de atentar contra nosotros y nuestra ciudad, siendo ésta nuestro hábitat cotidiano. De esta manera todo elemento o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, puede ser definido como un "contaminante".

La publicidad exterior se ha convertido en una de las principales causas de contaminación visual afectando gravemente el paisaje urbano de Quito y actuando de forma contradictoria para los negocios ubicados en las principales avenidas.



### ¿Cómo nos afecta?

Es el cambio o desequilibrio del paisaje, de forma artificial o natural que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de las personas. La contaminación visual es una forma de atentar contra nosotros y nuestra ciudad, siendo ésta nuestro hábitat cotidiano. De esta manera todo elemento o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, puede ser definido como un "contaminante".

La publicidad exterior se ha convertido en una de las principales causas de contaminación visual afectando gravemente el paisaje urbano de Quito y actuando de forma contradictoria para los negocios ubicados en las principales avenidas.

En seres humanos causa:

- Stress
- Dolores de cabeza
- Distracciones peligrosas, especialmente en conductores.
- Trastornos de atención
- Disminución en la eficiencia laboral
- Mal humor
- Trastornos agresivos

En la ciudad:

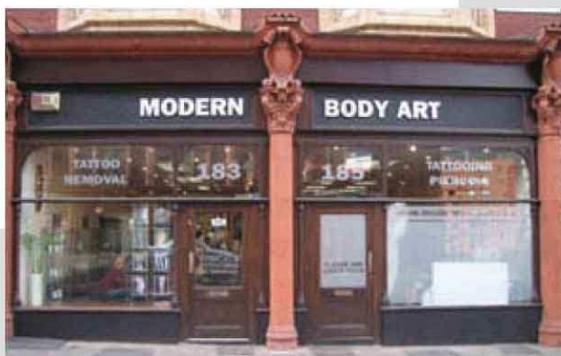
- Degradación del paisaje
- Deterioro de fachadas
- Pérdida de paisajes naturales
- Saturación visual en calles y avenidas

En los comercios :

- Pérdida de imagen
- Pérdida de identificación
- Complejidad en la apreciación de sus anuncios
- Exceso de mensajes publicitarios
- Saturación del medio

## ¿Cómo podemos evitarla?

En la actualidad el municipio de Quito a publicado una ordenanza municipal cuyo objetivo principal es facilitar la recuperación y rehabilitación del espacio público a través de normas que orienten y controlen los efectos producidos por la contaminación visual, a su vez regular, controlar y sancionar las infracciones, defendiendo el límite entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de los ciudadanos.



Al seguir las normas establecidas en esta ordenanza podremos recuperar gran parte de la estética de nuestra ciudad y de nuestros negocios beneficiándonos así con una mejor imagen la cual en el futuro se reflejara en nuevos clientes y ventas

Para una mejor comprensión de la ordenanza a continuación detallamos pasos y formas de utilizar la publicidad exterior basadas en la ordenanza municipal actual.

## Formas de utilizar la publicidad exterior correctamente en nuestro negocio.

La forma correcta de utilizar la publicidad exterior en nuestro negocio es cumpliendo con todos los requerimientos de la ordenanza municipal, de esta manera no infringiremos la ley. Para utilizar nuestra publicidad correctamente y sin infringir deberemos:

- Tener una publicidad creativa, para que podamos diferenciarnos del resto de comercios y llamar la atención del consumidor.
- No saturar la visión del consumidor, llenándolo de imágenes y textos que lo puedan confundir.
- Mantener una publicidad uniforme, conservando una armonía entre sus componentes.
- Respetar el espacio, la publicidad de nuestros vecinos y su visibilidad, para de esta manera mantener una relación de cordialidad y buena vecindad.
- Realizar el debido mantenimiento de nuestros soportes publicitarios.



## Mal uso



El exceso y mal manejo de publicidad actúa de forma contraproducente para los negocios, esta deja de comunicar y de diferenciar un comercio de otro ya que caotiza el entorno urbano volviéndolo desagradable a la vista de las personas que circulan por las calles y avenidas de la ciudad.



La falta de un asesoramiento publicitario se ve reflejado en el aspecto de nuestro negocio. La claridad y limpieza de los anuncios ayuda a transmitir el mensaje que queremos dar a nuestros clientes de mejor forma. Mantener una tipografía es importante ya que esto da identidad y diferenciación a nuestro negocio.

## Mal uso

Publicidad en  
fachadas laterales



Sobrepasar el  
tamaño permitido  
para la razón social

Mal uso  
de la razón social  
en rótulos

Falta de  
estética

El uso inadecuado de espacios crea distorsión en el entorno urbano afectando al comercio ubicado en el predio y a los comercios que se encuentran en la misma calle o avenida. El respeto en el uso de los lugares que prohíbe la ordenanza municipal nos asegura una mejor visibilidad y ubicación de nuestro negocio.

El exceso y mal manejo de publicidad actúa de forma contraproducente para los negocios, esta deja de comunicar y de diferenciar un comercio de otro ya que caotiza el entorno urbano volviéndolo desagradable a la vista de las personas que circulan por las calles y avenidas de la ciudad.

La falta de un asesoramiento publicitario se ve reflejado en el aspecto de nuestro negocio. La claridad y limpieza de los anuncios ayuda a transmitir el mensaje que queremos dar a nuestros clientes de mejor forma. Mantener una tipografía es importante ya que esto da identidad y diferenciación a nuestro negocio.

El uso inadecuado de espacios crea distorsión en el entorno urbano afectando al comercio ubicado en el predio y a los comercios que se encuentran en la misma calle o avenida. El respeto en el uso de los lugares que prohíbe la ordenanza municipal nos asegura una mejor visibilidad y ubicación de nuestro negocio.

## Buen uso

La razón social  
no sobrepasa  
un metro cuadrado

Soportes  
adecuados



No hay  
exceso  
de textos

Armonía con  
la arquitectura  
de la tienda

Este es un ejemplo de lo que se puede lograr colocando de forma ordenada nuestros elementos publicitarios, la tienda o comercio proyecta una buena imagen, limpia, atractiva y agradable a la vista de los transeúntes y en armonía con su arquitectura.

Tipografías de  
fácil comprensión

Paredes libres  
de publicidad



La presencia de pocos elementos publicitarios ayuda a que el transeúnte pueda distinguir un comercio de otro, el mantenimiento de la edificación en el que se encuentra el comercio es un valor agregado en nuestro favor.

## Buen uso

Los rótulos publicitarios no exceden el 20% de la fachada frontal



Mostrar nuestro nombre en un medio libre de saturación visual causa recordación en nuestros clientes

Usar poco texto en los rótulos colocados en las afueras del comercios produce recordación de marca. Este uso adecuado de textos juntos a los soportes adecuados y al uso de diseños y colores guardan la armonía en la vía pública y en los comercios.

Las ventajas que nos brindad la publicidad exterior bien utilizada son muchas, y estas en un periodo de tiempo mediano se reflejará en el incremento de ventas y nuevos compradores así como en la fidelización de nuestros clientes.

Recordemos que este tipo de publicidad está expuesta las 24 horas del día al publico, esta es una de las razones por las que debemos colocar rótulos los cuales ayuden a crear una imagen positiva a nuestros locales comerciales y a los productos o servicios que expendemos en ellos.

Existen muchas herramientas las cuales nos pueden guiar por el camino correcto evitando saturación en nuestros anuncios y en las avenidas con el propósito de reforzar nuestra comunicación hacia nuestro grupo objetivo, el asesoramiento por parte de personas involucradas en el tema es de suma importancia.

## ¿Cómo evitamos sanciones?

Para evitar sanciones debemos seguir las normas impuestas por la ordenanza municipal del MDMQ las cuales nos prohíben:

- Tener publicidad exterior, que puedan producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
  - La publicidad que denigre al ser humano, su dignidad o vulnere los valores y derechos del mismo.
  - Publicidad engañosa, es decir que pueda inducir a error a sus destinatarios.
  - La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco.
  - La publicidad instalada en medianeras visibles desde el espacio público
  - Vallas, carteleras y totems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso del predios.
  - Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos.
- 
- La publicidad que obstruya o confunda la visibilidad de señalización y semaforización de tránsito.
  - Publicidad exterior pintada directamente sobre las paredes, o sin soportes especialmente diseñados, contruados y autorizados con tal fin.
  - Publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vías.
  - Mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica.
  - Publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios.
  - Vallas y totems publicitarios sobre parterres.
  - Publicidad exterior en el área de derecho de vía.
  - La publicidad exterior que entorpezca el paso a peatones en aceras y parterres.
  - Mensajes publicitarios que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales.
  - La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.

## ¿Cómo nos sancionan?

Dependiendo del grado de la infracción, el municipio nos puede sancionar con :

- Multas económicas
- Retiro de permisos
- Retiro de carteles y rótulos a costo y responsabilidad del infractor.
- Colocación del sello "Publicidad sin permiso"

## Ventajas de una buena publicidad exterior



Las ventajas de una buena publicidad exterior son que :

- Se podrá obtener una buena imagen de nuestro negocio, lo que permitirá que nos diferenciamos del resto.
- Tendremos una mayor afluencia de clientes, lo que generará más ventas e ingresos para nuestro negocio.
- Se creará o mejorará la identidad de nuestro negocio, lo cual nos ayudará a tener un estilo propio, esto hará que la gente reconozca nuestro negocio inmediatamente.
- Nuestro mensaje estará expuesto al consumidor a toda hora, lo que nos ayudará a que los clientes sepan donde estamos ubicados.
- Contribuiremos a mejorar la imagen de nuestra ciudad, lo que producirá que baje el índice de contaminación visual.

## ¿Cómo podemos aplicar la publicidad exterior en nuestro negocio sin infringir las normas?

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito dispone dimensiones máximas para la colocación de publicidad exterior. A continuación unos cuadros esquemáticos para una fácil comprensión de cómo se manejan estas dimensiones.

En predios con uso de suelo residencial múltiple, industrial o de equipamiento, y con frente a vías colectoras o arteriales:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES                           | DIMENSIÓN  |
|---|--|
| Fachadas frontales                                    | 20% Saliente máx: 40 cm.   |
| Fachadas laterales                                    | 30% En un solo cuerpo  |
| Medianeras visibles desde espacios públicos           | Hor: 50% Ver: 100%   |
| Retiro frontal  | Hor: 2 m. Ver: máx 12 m.   |
| Cerramientos frontales en industrias o equipamientos. | Razón social, actividades realizadas en el predio. Hor: 50 % Ver: 6 m. |
| Edificaciones en construcción o mantenimiento 100%    | Excepto áreas históricas.  |
| Retiro frontal en predios edificadas / sin edificar   | No + de 32 m2.   |
| Altura máx:   | 12 m.  |

En predios con uso de suelo residencial 1,2 y 3 y residencial agrícola:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES | DIMENSIÓN   |
|-----------------------------|---|
| Fachadas frontales          | 5% frente; No más de 3 m2 Saliente máx. de 20 cm. |

En áreas históricas y edificaciones patrimoniales:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES | DIMENSIÓN                      |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Área max:                   | 1 m2                           |
| Lado mayor:                 | máx 1,85 m. Sólo razón social. |



En predios privados con frente a vías expresas:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES | DIMENSIÓN       |
|-----------------------------|-----------------|
| Retiro frontal              | Área máx: 32 m2 |
| Altura máx:                 | 12 m2           |

En las aceras y parterres:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES | DIMENSION   |
|-----------------------------|---|
| Aceras                      | Hor: Máx. 1.20 m. Área: Máx. 3 m2.                        |
| Altura:                     | Mín 2,10 m. Desde el piso                                 |
| Altura total Máx:           | 4,10 m. Mínimo un metro de circulación peatonal por lado. |
| Parterres                   | Hor: Máx. 1.20 m. Área: Máx. 3 m2.                        |
| Altura:                     | Mín 1,50 m. Desde el piso                                 |
| Altura total Máx:           | 4,10 m. Mínimo un metro de circulación peatonal por lado. |

La instalación de símbolos en bandera:

| INSTALADOS EN OBSERVACIONES   | DIMENSIÓN               |
|---|-------------------------|
| Unidades de salud, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil. | Máx: 40 x 40 cms.       |
| Altura mín:   | 3,50 m. Desde la acera. |

**Publicidad  
Exterior**  
Distrito Metropolitano de Quito

# Publicidad Exterior

## Distrito Metropolitano de Quito

Según el artículo 241 de la ordenanza vigente del MDMQ, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural, jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, nominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del DMQ, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que proporcionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado.

