



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD
ALTERNATIVA URBANA EN LA ZONA NORTE DE QUITO, BASADA EN LA
ORDENANZA MUNICIPAL VIGENTE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

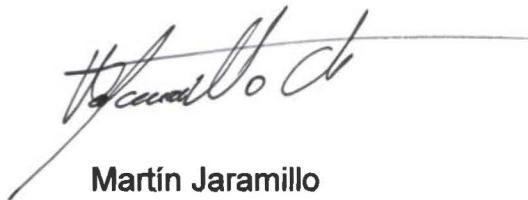
Profesor Guía: Martín Jaramillo

OMAR GINDEYA M.

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martín Jaramillo', with a long horizontal line extending to the right.

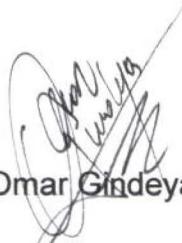
Martín Jaramillo

Lic. En Publicidad

1711249910

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



Omar Gindeya M.

1719214791

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer de sobre manera a mi profesor, mentor, amigo, colega Martín Jaramillo quien a lo largo de todo este tiempo nunca perdió la fe en mí o en el proyecto y siempre fue fiel a su metodología, supo entender y reflejo mi ímpetu en éxito y ganas por hacer de este trabajo que es un orgullo.

DEDICATORIA

Existen muchos logros a lo largo de la vida de cada persona, unos más grandes otros pequeños, pero el éxito mas grande que puede tener un ser humano, es el de tener un hijo y sentirse orgulloso del mismo.

Esta Investigación así como toda mi vida, está dedicada a mi Madre y mi Padre, quienes a pesar de todo me han dado la fuerza y la posibilidad de lograr alcanzar mis metas. Una de ellas me permitirá cruzar la puerta de la vida estudiantil a la vida profesional; gracias a ambos, esto va por Ustedes.

RESUMEN

El trabajo a continuación trata en su primera parte sobre todas las definiciones con respecto a las soluciones alternativas publicitarias que pueden usarse en la publicidad exterior resaltando la importancia que tienen dichas soluciones BTL y su posible aplicación en nuestra ciudad tomando en cuenta para esto un análisis de la Ordenanza Municipal vigente en cuanto compete al uso e instalación de publicidad exterior.

Al lograr definir el carácter de la ordenanza es importante conocer todo lo que atañe a la publicidad exterior y de esta manera entender en qué medida y en qué sentido debemos aplicar las nuevas posibles soluciones. Es substancial determinar antes de ejercer cualquier plan de acción la situación actual del medio.

Una investigación debe estar sólidamente respaldada por datos e información tanto cualitativa como cuantitativa que justifiquen la existencia de un problema y muestren los caminos o parámetros que establezcan los límites de acción. En esta tesis encontraremos el análisis de las entrevistas realizadas así como de las encuestas; cada uno con su respectivo razonamiento que permitirá tratar de una mejor manera las propuestas aquí manifestadas.

Finalmente a través de los procesos antes mencionados lograremos elaborar una guía que conjugue las soluciones de publicidad alternativa BTL existentes y reconocidas no a manera de ejemplo sino de forma teórica y amalgamadas con la ordenanza para de esa forma entender la aplicación correcta y legal de soluciones diferentes que se pueden realizar en la ciudad de Quito con respecto a la publicidad exterior.

ABSTRACT

The following work at first is about of all definitions about advertising alternative Solutions that can be used in outdoors by emphasizing the importance of such solutions BTL and its possible application in our city taking into account an analysis of the Municipal exiting Ordinance as it is for the use and installation of outdoor advertising.

By achieving to define the character of the ordinance is important to know all the relates to outdoor advertising and understand how and in what direction we should implement new solutions. It is substantial to determine before exercising any action plan, the current environmental situation.

A research should be firmly supported by data and qualitative and quantitative information to justify the existence of a problem and show the paths or parameters that establish the range of action. In this thesis we will find the analysis of the interviews and surveys, each with its own reasoning that will permit the processing of a better way of proposals the solutions here discussed.

Finally through the above processes will succeed to produce a guide that combines alternative BTL advertising solutions existing recognized as an example not only theoretically amalgamated with the ordinance to somehow understand the correct an legal solutions which can be made at Quito on outdoor advertising.

ÍNDICE

1. Capítulo I	Publicidad Alternativa	1
1.1 Subcapítulo 1	Definiciones Básicas	2
1.1.1 Subcapítulo 2	Medios de propiedad privada	4
1.1.2 Subcapítulo 2	Medios de propiedad pública	6
1.1.3 Subcapítulo 2	Medios ocupados por la competencia o por otros publicistas	7
1.2 Subcapítulo 2	Medios Creados	9
1.3 Subcapítulo 3	Transformación	9
1.4 Subcapítulo 4	Instalación	10
1.5 Subcapítulo 5	Ilusión	11
1.6 Subcapítulo 6	Sensación	12
1.7 Subcapítulo 7	Interacción	13
2. Capítulo II	Análisis de la Ordenanza Municipal	15
2.1 Subcapítulo 1	Glosario	16
2.2 Subcapítulo 2	Las prohibiciones	19
2.2.1 Subcapítulo 2	Prohibiciones Generales	20
2.2.2 Subcapítulo 2	Prohibiciones Particulares para la publicidad fija	21

2.2.3 Subcapítulo 2	Prohibiciones para la publicidad móvil	25
2.3 Subcapítulo 3	Competencia para autorizar la publicidad exterior y señalización vial	26
2.3.1 Subcapítulo 2	Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior	26
2.4 Subcapítulo 4	Utilización de publicidad exterior en Quito	27
3. Capítulo III	Publicidad Exterior en Quito	29
3.1 Subcapítulo 1	Referencia Histórica	29
3.2 Subcapítulo 2	Publicidad Exterior en nuestro medio y marco legal	30
3.3 Subcapítulo 3	Ventajas y Desventajas de la publicidad exterior	31
3.3.1 Subcapítulo 2	Ventajas	31
3.3.2 Subcapítulo 2	Desventajas	32
3.4 Subcapítulo 4	Tipos de publicidad exterior	33
3.4.1 Subcapítulo 2	Carteleras	34

3.4.1.1	Subcapítulo 3	Carteleras, espectaculares o vallas	34
3.4.1.2	Subcapítulo 3	Muros	35
3.4.1.3	Subcapítulo 3	Modelos Gigantes	35
3.4.1.4	Subcapítulo 3	Transporte	35
3.4.1.4.1	Subcapítulo 4	Publicidad en autobuses y taxis	35
3.4.1.4.2	Subcapítulo 4	Vehículos de transporte de carga	37
3.4.1.4.3	Subcapítulo 4	Vehículos de Transporte colectivo	37
3.4.1.4.4	Subcapítulo 4	Paradas de Buses	38
3.4.1.4.5	Subcapítulo 4	Soportes publicitarios en terminales de transporte, centros comerciales, deportivos y de espectáculos	35
3.5	Subcapítulo 5	Tipos de publicidad Alternativa Exterior en Quito	39
3.5.1	Subcapítulo 2	Publicidad móvil	39
3.5.2	Subcapítulo 2	Big Wall	41

4. Capítulo IV	Análisis Situacional	43
4.1 Subcapítulo 1	Metodología	43
4.1.1 Subcapítulo 2	Estimación de Parámetros	44
4.1.1.1 Subcapítulo 3	Quicentro Shopping	44
4.1.1.2 Subcapítulo 3	San Luís Shopping	45
4.1.1.3 Subcapítulo 3	El Recreo	45
4.1.1.4 Subcapítulo 3	El Jardín	46
4.1.1.5 Subcapítulo 3	C.C. Iñaquito	46
4.1.2 Subcapítulo 2	Población	47
4.1.2.1 Subcapítulo 3	Muestra	47
4.2 Subcapítulo 2	Determinación de	
	Variables	47
4.3 Subcapítulo 3	Elaboración de los	
	instrumentos de	
	investigación	48
4.3.1 Subcapítulo 2	Elaboración de la observación	49
4.3.2 Subcapítulo 2	Documentación	49
4.3.3 Subcapítulo 2	Diálogo	50
4.3.4 Subcapítulo 2	Entrevistas	51
4.3.4.1 Subcapítulo 3	Entrevistados Martín	
	Jaramillo	54
4.3.4.2 Subcapítulo 3	Entrevistados Jorge	
	Bohórquez	55

4.3.4.3	Subcapítulo 3	Conclusiones Entrevistas	58
4.3.5	Subcapítulo 2	Encuestas	59
4.3.5.1	Subcapítulo 3	Tabulación y análisis de las encuestas	62
4.3.5.2	Subcapítulo 3	Conclusiones	70
4.4	Subcapítulo 4	Recomendaciones, propuesta y conclusiones	70
5.	Capítulo V	Propuesta	72
5.1	Subcapítulo 1	Elaboración	72
5.2	Subcapítulo 2	Herramientas	73
5.2.1	Subcapítulo 3	Herramientas técnicas	73
5.2.1.1	Subcapítulo 3	Adobe Illustrator CS3	73
5.2.1.2	Subcapítulo 3	Adobe Photoshop CS3	74
5.2.2	Subcapítulo 2	Herramientas publicitarias	74
5.2.1.1	Subcapítulo 3	Fotografía comercial	74
5.2.1.2	Subcapítulo 3	Imagen corporativa	74
5.2.1.3	Subcapítulo 3	Señalización	75
5.2.1.4	Subcapítulo 3	Impresión	75
5.3	Subcapítulo 3	Manual	75
5.3.1	Subcapítulo 2	Portada	75
5.3.2	Subcapítulo 2	Contraportada	76
5.3.3	Subcapítulo 2	Página 1	76
5.3.4	Subcapítulo 2	Página 2	77

5.3.5 Subcapítulo 2	Página 3	77
5.3.6 Subcapítulo 2	Página 4	78
5.3.7 Subcapítulo 2	Página 5	78
5.3.8 Subcapítulo 2	Página 6	79
5.3.9 Subcapítulo 2	Página 7	79
5.3.10 Subcapítulo 2	Página 8	80
5.3.11 Subcapítulo 2	Página 9	80
5.3.12 Subcapítulo 2	Página 10	81
5.3.13 Subcapítulo 2	Página 11	81
5.3.14 Subcapítulo 2	Página 12	82
5.3.15 Subcapítulo 2	Página 13	82
5.3.16 Subcapítulo 2	Página 14	83
5.3.17 Subcapítulo 2	Página 15	83
5.3.18 Subcapítulo 2	Página 16	84
5.3.19 Subcapítulo 2	Página 17	84
5.3.20 Subcapítulo 2	Página 18	85
5.3.21 Subcapítulo 2	Página 19	85
5.3.22 Subcapítulo 2	Página 20	86
5.3.23 Subcapítulo 2	Página 21	86
5.3.24 Subcapítulo 2	Página 22	87
5.3.25 Subcapítulo 2	Página 23	87
5.3.26 Subcapítulo 2	Página 24	88
5.3.27 Subcapítulo 2	Página 25	88
5.3.28 Subcapítulo 2	Página 26	89

5.3.29 Subcapítulo 2	Página 27	89
5.3.30 Subcapítulo 2	Página 28	90
5.3.31 Subcapítulo 2	Página 29	90
Bibliografía		91
Anexo 1		92
Anexo 2		93
Anexo 3		94
Anexo 4		95

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD ALTERNATIVA

“Los consumidores tienen un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como lo habían hecho hasta ahora.”¹

Para poder situarnos en el tema, empezamos con una cita sobre el origen de la publicidad; para de esta manera lograr comprender su desarrollo y evolución.

“La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.”²

¹ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, “Introducción” Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 15

² Colaboradores de Wikipedia. “*Publicidad* [en línea].” Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 7 de junio del 2008]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad&oldid=17974551>

1.1 Definiciones básicas:

“ATL: Above the line (en español *sobre la línea*) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.”³

Para poder entender el significado de BTL, vamos a comenzar por la traducción de sus siglas; así: BTL significa below the line; en español se entiende como debajo de la línea y consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Es importante tomar en cuenta que el BTL, es una forma de expresión y ésta se basa en los medios en los cuales se transmiten.

“El territorio virgen no existe. Todos los canales o espacios poseen cuatro características particulares: el propósito o la función que realizan en la vida cotidiana (valor funcional), su aspecto (valor del aspecto), con quién conectan (valor de conexión) y cuánta atención pueden generar (valor de atención). Las cuatro características se pueden convertir en parte del mensaje.”⁴

La publicidad alternativa intenta de alguna manera ocupar estos territorios vírgenes, ocupar territorios que los medios tradicionales no han saturado; para la publicidad BTL, el formato no tiene formato, se puede establecer en cualquier parte de la ciudad y de cualquier forma siempre y cuando se encuentre dentro de lo permitido.

³ Colaboradores de Wikipedia. “ATL [en línea].” Wikipedia, La enciclopedia libre, 2007 [fecha de consulta: 7 de junio del 2008]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=ATL&oldid=13276884>

⁴ HIMPE Tom, “Hallar la inspiración” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 21.

Las soluciones que las agencias de publicidad pueden ofrecer a sus clientes a través de medios convencionales masivos, son cada vez más limitadas ya que los costos son muy elevados, los medios se encuentran muy divididos en formato y en alcance y los productos y servicios demandan cada vez más formas de expresión más complejas. La característica más importante del BTL es la de diferenciar a los servicios y productos de un modo mucho más fuerte, mucho más creativo y constructivo.

Si bien es una herramienta importante, hay que utilizarla bien; en 2002, en un período de 24 horas, la agencia especializada en marketing de guerrilla; que es una de las herramientas BTL que más se utiliza, cubrió los edificios, escaparates y aceras de Manhattan con 16.000 asombrosas pegatinas de mariposas, algunas tenían la frase del anunciante "It's better with a Butterfly"(es mejor con una mariposa). Las mariposas trazaban una ruta desde una valla de MSN, que es un proveedor de servicios de internet hasta un acto promocional para lanzar al mercado el paquete de software MSN8 para internet.

Así, este tipo de publicidad, como la empleada por MSN, está prohibida en Nueva York, por lo que el 26 de octubre del mismo año, en una respuesta a una fuerte protesta pública y municipal contra la campaña, Microsoft necesariamente tuvo que disculparse formalmente con la ciudad y se vio obligada a limpiar la ciudad de dichas pegatinas.



¹ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Publicidad urbana" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 25

Con respecto a la utilización de los espacios públicos por parte de la publicidad, es necesario comprender que en cuanto se refiere a los medios tradicionales o masivos, la mayor parte de canales, medios o soportes técnicos de comunicación están en manos de conglomerados que van desde empresas locales hasta multinacionales y por ello es que tienen un costo tan elevado en el momento de pautar. Cuando se trata de utilizar canales y medios de transmisión alternativa, existen diferentes tipos de propietarios, de los cuales existen cuatro canales y propietarios alternativos:

1.1.1 Medios de propiedad privada: los medios menos apreciados son muchas veces medios que pertenecen a los publicistas; ya que ellos son quienes diseñan muchas veces los embalajes, las etiquetas, los empaques, los uniformes y todas las cosas donde se represente la imagen del cliente. Así el espacio disponible en los embalajes rara vez se utiliza como medio de comunicación y éste es un medio directo de entablar una conversación con los consumidores o una forma más de transmitir de qué se trata la marca.

A parte de que no tienen ningún costo para el anunciante, son exclusivos pues solo ellos podrían utilizarlos. Sin embargo estos no son los únicos puntos fuertes de este tipo de medio ya que, por lo general se encuentran cerca del producto o servicio que ofrece la empresa y en consecuencia, pueden llegar al consumidor en el momento y lugar de consumo. Los empaques de los alimentos, las ventanillas de un banco o los uniformes de los auxiliares de un vuelo, pueden llegar a los consumidores mientras éstos prueban o usan el producto o servicio en cuestión.

Los medios de propiedad privada, suelen constituir puntos de encuentro con los consumidores, es decir todos los consumidores que compran mi producto y que tienen gustos similares, como por ejemplo cualquier empresa que envíe facturas mensuales a sus clientes, ya que a través de ellas se puede establecer un vínculo muy personal y directo con sus clientes.

Con cierto grado de inspiración y creatividad, cada uno de estos medios no utilizados y que están en silencio, podrían convertirse en un importante elemento de contacto entre la marca y sus consumidores.



² HIMPE Tom, "Instalación" Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 93.

"En la playa más concurrida de Ciudad del Cabo, esta instalación hizo hincapié en la escasez de agua de la ciudad y demostró la cantidad del preciado líquido que se malgasta en una simple ducha"⁵

1.1.2 Medios de propiedad pública: aquí encontramos a todos los lugares que pueden ser utilizados como medios y que se encuentran bajo la responsabilidad de una autoridad local o nacional, entre ellos encontramos: aceras, calles, basureros, postes, árboles, parques, muros y edificios. En términos de alcance, es decir el impacto a un determinado número de personas, los espacios públicos ofrecen grandes ventajas. Existen muchos lugares estratégicos a los que asisten muchos potenciales consumidores de una determinada marca o servicio. Esto permite que se pueda estratificar los mercados y específicamente los grupos objetivos y con esto dar la oportunidad a los publicistas de elegir el lugar donde se encuentre el mayor número de potenciales consumidores.

Además es importante tomar en cuenta que debido a los altos niveles de contaminación visual que existe, los municipios y demás entidades reguladoras han desarrollado normativas más estrictas. Como he señalado anteriormente, con el ejemplo de MSN, hay que analizar las normativas antes de utilizar un medio de propiedad pública. Un claro ejemplo de esto es todas las publicidades que encajan dentro del modelo normativo y que han generado grandes impactos.

⁵ HIMPE Tom, "Instalación" Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 93.



³ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Campañas para un lugar determinado" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 72

"Cuando la piscina exterior de Brockwell Lido tuvo que cerrar permanentemente en 2001, Evian, cliente de Cake, ofreció a esponsorizarla e invirtió en ella 100.000 libras, una cifra equivalente a la que había invertido aquel año su propietario, el Ayuntamiento de Lambeth. El objetivo, además de rehabilitar y mantener abierto el complejo, era aprovechar una gran oportunidad para promocionar una marca. El logo era claramente visible desde varios itinerarios de vuelo sobre Londres, y Cake organizó una serie de actos, como organizar cursillos infantiles de socorrismo o una gran fiesta en la que actuó el grupo Basement Jaxx"⁶

1.1.3 Medios ocupados por la competencia o por otros publicistas: la mayoría de publicistas prefieren mantener una exclusividad con respecto a los medios que utilizan y el manejo de los productos o servicios de sus clientes. Sin embargo existen casos con fines

⁶ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Campañas para un lugar determinado" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 72

amistosos u hostiles, en los que las marcas podrían interesarse en utilizar el espacio publicitario de otra.

Por lo general estos casos se dan siempre y cuando ambos publicistas estén de acuerdo junto con sus clientes de utilizar un espacio adecuado en campaña de otro, o una de las partes permite añadir comentarios o elementos ingeniosos en la publicidad de la otra.



⁴ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Campañas para un lugar determinado" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 72

Traducción: Ve a sitios donde el servicio a domicilio no puede llegar.

"Fiat desarrolló una asociación con una cadena de comida china para llevar con el fin de lanzar un innovador modelo Palio. Mediante el acuerdo, Fiat utilizó las galletas de la suerte que se incluyen en los pedidos para promocionar el automóvil. Esta asociación, que formó parte de una campaña, ayudó a superar en un 35% el número objetivo de pruebas modelo"⁷

⁷ *Ibíd.* Cita 6

1.2 **Medios creados:** es importante tomar en cuenta que si es difícil encontrar o acceder a un medio, es posible crear uno, es necesario para esto entender dos elementos claves: qué ayudaría a transmitir el mensaje y cómo puedo acceder al grupo objetivo. Cuanto más divertidos, creativos, sorprendentes y prácticos sean los objetos o medios, mejor considerados estarán.

El más importante es que se reduce el costo porque no hay intermediarios, sólo existe el costo de producción y distribución que es mucho menor al de un medio tradicional en cualquier sentido.

Finalmente, llegamos a determinar que el BTL, tiene 5 formas de expresión:

1.3 **Transformación:** los consumidores se dan cuenta de muchos de los elementos que los rodean, sólo cuando se produce una transformación. Si un edificio, una calle, una acera o cualquier elemento de la ciudad se transforma, toma el primer plano. “la transformación constituye un fantástico método para llamar la atención.”⁸

La transformación consiste en tomar elementos de la realidad y darles otra forma de ser vistos, utiliza cualquier elemento que forma parte de nuestro entorno diario y los vuelve un medio de comunicación.

“El impacto de esta técnica deriva principalmente del hecho de que se construye sobre las relaciones que ya tenemos con objetos o lugares de nuestro entorno”⁹

La transformación debe tener como uno de los propósitos el de alegrar a las personas, modificar el entorno un tanto monótono por

⁸ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 72

⁹ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, “Publicidad Urbana” Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 66

uno más agradable, con más colores y nuevas formas; la transformación se da a través de ocho formas: tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución.



⁵ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Publicidad Urbana" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 66

Traducción: un extraordinario acercamiento óptico.

"Objetos que normalmente son pequeños, como las hojas y los manguitos infantiles, fueron ampliados diez veces para demostrar la potencia del teleobjetivo óptico 10X de la nueva cámara Olympus. Estos objetos sobredimensionados se instalaron estratégicamente en lugares públicos donde era imposible que pasaran desapercibidos, junto a un rótulo con un texto sobre la potencia del teleobjetivo de la cámara Olympus C'740 Ultrazoom"¹⁰

1.4 **Instalación:** si tomamos en cuenta lo que determinamos de la transformación; que se da a través de objetos cotidianos modificados, la instalación, se da a partir de la nada y pueden crearse a partir de cualquier elemento. "Una instalación no tiene límites o reglas, y puede

¹⁰ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Trucos publicitarios" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 126

estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real”¹¹

El punto más importante de la instalación es que por ser tridimensional, se vuelven mensajes que cobran vida, se integran con el entorno.



⁶ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, “Trucos publicitarios” Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 126

“¡El mini! Famoso por ser pequeño y divertido, aquí lo tenemos embalado como un coche de juguete para atraer a esos consumidores que se resisten a crecer”¹²

1.5 **Ilusión:** “comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no.”¹³

Las ilusiones juegan con las diferentes formas de ver la realidad; su propósito es el de persuadir por un momento al consumidor por un momento que la ilusión que ve en verdad está sucediendo. Lo que la hace tan llamativa, es que el espectador, necesita de un tiempo para darse cuenta de en realidad que es, momento en el cual el mensaje

¹¹ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 92

¹² DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, “Trucos publicitarios” Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 126

¹³ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 106

básico está siendo comunicado de una manera mucho más pregnante que de una manera tradicional. Existen cuatro formas en las cuales se expresa la técnica de ilusión: copias falsas, perspectivas falsas, historias falsas, percepciones falsas.



⁷ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Publicidad Urbana" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 36

Traducción: amnistía internacional

"Con esta gran campaña Amnistía Internacional denunciaba que, en demasiados lugares del mundo, se encierran a personas en pésimas condiciones simplemente por el color de su piel, o porque sus creencias religiosas o sus opiniones son distintas de las del régimen en el que viven. La campaña mostraba unas manos asiendo las rejillas del alcantarillado simulando que había una persona debajo"¹⁴

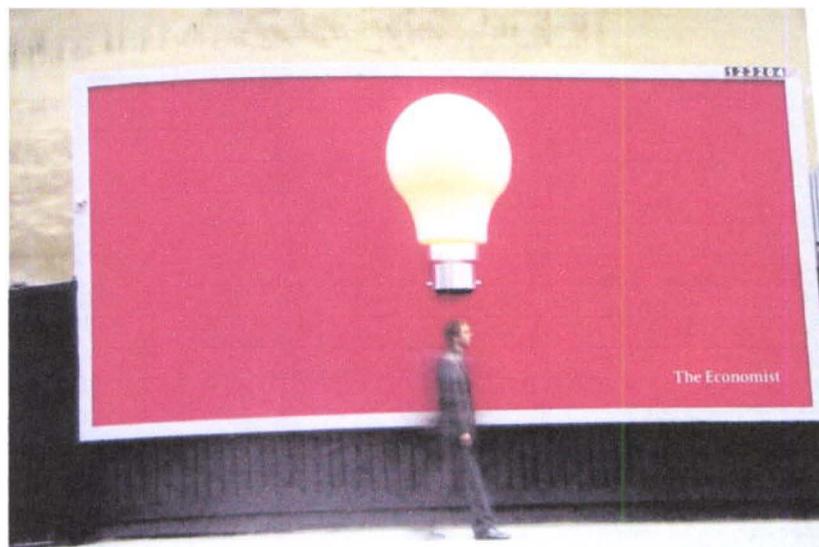
1.6 **Sensación:** "información transmitida a través de los sentidos"¹⁵
las actividades sensoriales aplicadas en elementos publicitarios

¹⁴ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Publicidad Urbana" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 36

¹⁵ HIMPE Tom, "Transformación" Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 162

establecen un lazo directo ya que logra que el consumidor experimente sensaciones que no lo hace con la publicidad tradicional.

Es por eso que es una técnica importante ya que combina el mensaje publicitario con los sentidos de una manera directa y real.



⁸ DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Campañas para un lugar determinado" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006, página 71

"Esta valla, construida especialmente para el anuncio, se instaló en Londres a finales de 2004. Exhibía una enorme bombilla tridimensional sobre un fondo del mismo color rojo que identifica a la identidad corporativa de la revista *The Economist*, en una obvia a la brillante inteligencia de sus lectores. La bombilla se encendía cada vez que alguien pasaba por debajo, como explica Paul Belford: "En realidad, funciona con el mismo principio de las luces de seguridad. Hay un pequeño sensor oculto en la bombilla que detecta el movimiento y se activa cuando alguien pasa."¹⁶

1.7 Interacción: "como técnica, la interacción defiere de la sensación en el modo de implicar a los consumidores. Las sensaciones activan los

¹⁶ HIMPE Tom, "Transformación" Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 162

sentidos, pero siguen siendo experiencias pasivas, mientras que las interacciones son el resultado de la participación activa del consumidor.”¹⁷



⁹ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 162

“Michael Conrad y Leo Burnett de Frankfurt, no sucumbieron al cliché y no rodaron ningún spot televisivo para comida de perros con un ágil y reluciente labrador saltando alegremente, a cámara lenta, en un parque soleado. En vez de eso, diseñaron estos carteles, que fueron tratados para que desprendieran un olor absolutamente irresistible (para los perros, claro) y los colocaron a su altura. Los perros movían la cola y arrastraban a sus dueños hasta el anuncio, no sin antes dedicarles uno de sus graciosos mohines. Lo que por su puesto no deja de ser el equivalente perruno chantaje emocional... es imposible pensar en un anuncio mejor para comida de perros”¹⁸

¹⁷ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 174

¹⁸ *Ibíd.* Cita 17

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA ORDENANZA MUNICIPAL

Con el objetivo de conocer de manera profunda la ordenanza municipal y los rangos de acción que tiene la publicidad en Quito, se estudiará a continuación los puntos importantes referentes a las prohibiciones para así poder saber qué está permitido.

“De la importancia que la publicidad ha adquirido en nuestras sociedades somos testigos todos. El protagonismo económico, social y cultural creciente de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos”¹⁹

“También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.”²⁰

Es importante entender que si bien existen limitaciones físicas, tenemos que tomar en cuenta las limitaciones éticas de la publicidad y, precisamente de esto se trata el análisis de cualquier parámetro; ya que si se mantienen parámetros de orden y control, se puede controlar y más importante aún para esta investigación se puede determinar que sí se puede hacer.

A continuación se cita algunos fragmentos de la Ordenanza Metropolitana número 0186:

¹⁹ AZANAR Hugo, CATALÁN Miguel, “Publicidad y Autorregulación”, Códigos éticos de publicidad y Marketing, España, Editorial Ariel, 2000, página 17

²⁰ *Ibíd.* Cita 20

2.1. Glosario: (del latín glossarĭum) es un anexo que se agrega al final de libros o enciclopedias, en donde se definen y comentan las palabras utilizadas en dicho texto, de manera de ayudar a comprender mejor al lector los significados de las palabras utilizadas en dicho texto.²¹

En este caso incluiremos el glosario que consta en la Ordenanza; para de esta manera poder entender el significado preciso de lo que quiere decir cada artículo, así tenemos:

At. II. 241.1 GLOSARIO: Para efectos de aplicación de la presente Ordenanza, se considerarán los siguientes conceptos:

Cartel o pancarta: Constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

Espacio privado: Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de la propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

Espacio Público: Además de lo establecido en los Arts. II.89 y II.100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible a publicidad exterior, ubicado en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los Artículos 252 y 256 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

²¹ Colaboradores de Wikipedia. *Glosario* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 6 de junio del 2008]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Glosario&oldid=16900891>

Está constituido por elementos contruidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas.

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

Espacio de servicio general: Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general, en el que la publicidad exterior instalada es visible desde el espacio público. Puede tener correspondencia con los siguientes usos de suelo: Centros de comercio agrupado, equipamientos de servicios sociales y de servicios públicos, de conformidad con el Plan de Uso y Ocupación de Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito.

Instalación: Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

Letrero electrónico: Es una pantalla de dimensiones variables, operadas mediante un sistema electrónico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida.

Lona: tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Medio de transporte: es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.

Mobiliario Urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: banca, recolectores de

basura, relojes, parada de buses, kioskos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc.

Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

PCC: Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier vía.

Paletas: Elemento mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados veinticinco centímetros cuadrados, su ancho no supera un metro veinticinco centímetros y su espesor será máximo de treinta centímetros.

Pantalla: Superficie que sirve para proyectar sobre ella las imágenes con publicidad.

PTC: Punto de término de la curva.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (Art. 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

Rótulos: Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

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

Tótem: Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura autoportante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

Valla publicitaria: es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, autoportante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

La importancia de usar un glosario radica en el hecho de que muchas veces existen términos que son utilizados de diferente forma según la cultura de cada país, más aún en la publicidad, ya que muchos términos tienen diferente terminología de acuerdo al lugar. En este caso y por tratarse de una Ordenanza tiene bastante relevancia comprender cada término.

2.2. Las prohibiciones: son según CARNELUTTI²² “no comprenden directamente un conflicto de intereses, sino que establecen los requisitos del mandato que servirá para componerlo, y construyen así un instrumento para la composición. De ahí que no impongan una obligación, sino que atribuyen un

²² CARNELUTTI Francesco, “Conceptos Generales” Sistema de derecho procesal civil, Buenos Aires, Argentina, 1944, página 67.

poder, por lo que en contraposición a las normas materiales, les llamo normas instrumentales”

Esto quiere decir que si bien las prohibiciones existen y están estipuladas, no son obligatorias, son directrices y se interpretan para el objeto de nuestro estudio que todo lo que no está prohibido está permitido.

2.2.1 Prohibiciones Generales: para continuar, vamos a referirnos a las prohibiciones que existen en esta Ordenanza, así encontramos:

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

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

6. La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares;
7. La señalización de tránsito que contenga publicidad;
8. La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público.

Para continuar con lo establecido en la ordenanza con respecto a las prohibiciones, dividiremos en dos grupos las prohibiciones particulares, en prohibiciones para la publicidad fija y para la publicidad móvil; así:

Entendemos por publicidad fija: “La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, translúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.”²³

2.2.2. Prohibiciones particulares para la publicidad fija: Se prohíbe con carácter particular:

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

²³ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 172

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

4. La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de planificación, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza;
5. Vallas y tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera;
6. Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas;
7. Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fiscomisionales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso;
8. La publicidad exterior en espacios públicos protegidos;
9. La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200 mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por Administraciones Zonales en el catastro que para tal efecto levantarán;
10. La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.;
11. La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza;
12. La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial que no se refieran a la razón social o nombre comercial

de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas;

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

25. Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;
26. La publicidad en todo tipo de elementos de señalización turística y de tránsito como las regulatorias, preventivas e informativas, destinada a controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito;
27. La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial;
28. Elementos de publicidad exterior de un local con un nombre y logotipo de auspiciantes en áreas históricas, edificaciones inventariadas y premio ornato;
29. La publicación en pasos peatonales;
30. La instalación de más de dos vallas en una misma estructura de soporte;
31. Publicidad exterior en el retiro frontal de predios ubicados hacia ejes múltiples, cuyo espacio haya sido tratado como prolongación de acera de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza de Régimen de Suelo.

Es importante saber todo lo que está prohibido con respecto a la publicidad fija exterior para poder saber que podemos hacer y como aplicar soluciones BTL, sin caer en infracciones y creando nuevas formas de comunicación urbana en Quito.

Para continuar con nuestro estudio, definimos como publicidad móvil a: "La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.”²⁴

2.2.3 prohibiciones para la publicidad móvil: Se prohíbe:

1. La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente más de 10 cm. o que se ubique en la parte frontal;
2. La utilización de sustancias reflectantes o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa;
3. La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo;
4. La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos;
5. La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalen paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin;
6. La publicidad en todo vehículo terrestre de menos de cuatro ruedas;
7. La publicidad con uso de personas (porta publicidad) en cualquiera de sus formas.

Es importante definir dentro de nuestro estudio quienes son las actores que pueden autorizar los permisos para poder usar publicidad exterior tanto fija como móvil; de esta manera en el momento de aplicar soluciones comunicacionales alternativas, podemos saber exactamente a quien recurrir para obtener los permisos.

²⁴ HIMPE Tom, “Transformación” Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007, página 173

Con respecto a quienes puede autorizar los permisos respectivos para la publicidad exterior encontramos:

2.3. Competencia para autorizar la publicidad exterior y la señalización vial

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

2.3.1 Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

2.4 Utilización de publicidad exterior en Quito:

2.4.1 La publicidad se puede exhibir en los laterales izquierdos y posteriores de los buses ecológicos, es decir los AZULES con las siguientes medidas:

Lateral: 5 de ancho x 1.50 de alto

Posterior: 2 de ancho x 1.60 de alto

2.4.2 Los artes a exhibir no deben ser de bebidas alcohólicas, ni políticas, ni nada que afecte a la moral.

2.4.3 Buses/Furgonetas Escolares: La publicidad puede ir expuesta en el interior y exterior. La diferencia con los buses es que la publicidad en el exterior debe cubrir solo el parabrisas, y las medidas de los laterales serán de 0.80 de alto x 1mtr de ancho.

2.4.4 Taxis: Los taxis amarillos podrán tener publicidad en el parabrisa con un troquel, el mismo que de visibilidad al conductor la medida de esto será de 1mtr de ancho x 0.40 cm de alto.

Así mismo se puede concluir de la ordenanza la posibilidad de:

Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

Letrero Electrónico, Lona, Medio de transporte, Mobiliario Urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioskos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc...

Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y trasmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

PCC: Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier

Paletas: en los parterre

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

PTC: Punto de término de la curva.

Rótulos

Tótem: en el lugar exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

Valla Publicitaria

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

La publicidad temporal que se realiza sobre carteles, banderines y lonas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los treinta días.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD EXTERIOR EN QUITO

3.1. Referencia Histórica:

“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.”²⁵

“Se sabe que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los anuncios pintados. En las ciudades del imperio romano se reservaron espacios para mostrar murales decorados para éste propósito. En las ruinas de Pompeya, sin ir más lejos, se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por su parte, en Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.

Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se trasmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec.”²⁶

²⁵ THOMAS Russell, LANE Ronald, “Introducción”, Publicidad de Kleppner, Prentice Hall Inc., 1993, Edición 12, México, página 4.

²⁶ Colaboradores de Wikipedia. “*Publicidad exterior* [en línea].” Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 5 de junio del 2008]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad_exterior&oldid=17926598.

Entendemos que la publicidad en la época moderna se origina en la época 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.

3.2. Publicidad Exterior en nuestro medio y marco legal

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III “De los rótulos y carteles” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

En esta Ordenanza se conceptualiza a la publicidad exterior como la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL

La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Ésta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

3.3. Ventajas y Desventajas de la publicidad Exterior

La publicidad exterior tiene la ventaja de llegar a una masa en general y a la vez segmentar la misma, sirve como complementos a otros medios aunque se vale muy bien por sí sola. Siempre que se encuentre de una forma sistematizada y en un entorno ordenado fuera del caos causado por la contaminación visual.

3.3.1. Ventajas: entre las más reconocidas de la publicidad exterior se encuentran:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el

último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.²⁷

- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol)
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)
- Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

3.3.2. Desventajas: entre las que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.²⁸
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.

²⁷ ARENS William, "Publicidad Exterior", Publicidad, Editorial McGraw Hill, 2000, 7ma Edición, 2000, página 546

²⁸ THOMAS Russell, LANE Ronald, "Medios", Publicidad de Kleppner, Prentice Hall Inc., 1993, Edición 12, México, página 382.

- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

3.4. Tipos de Publicidad Exterior:

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).²⁹

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.

²⁹ ARENS William, "Publicidad Exterior", Publicidad, Editorial McGraw Hill, 2000, 7ma Edición, 2000, página 533

- Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario Urbano.

3.4.1. Carteleras

- Carteleras
- Espectaculares o Vallas
- Muros, Modelos Gigantes
- Transporte.
-

3.4.1.1. Carteleras, espectaculares o vallas

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.³⁰

³⁰ THOMAS Russell, LANE Ronald, "Introducción", Publicidad de Kleppner, Prentice Hall Inc., 1993, Edición 12, México, página 53.

3.4.1.2. Muros

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

3.4.1.2. Modelos gigantes

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

3.4.1.3. Transporte

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

3.4.1.3.1. Publicidad en Autobuses y taxis

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.



3.4.1.3.4. Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

3.4.1.3.5. Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos

Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.



3.5 Tipos de publicidad Alternativa Exterior en Quito:

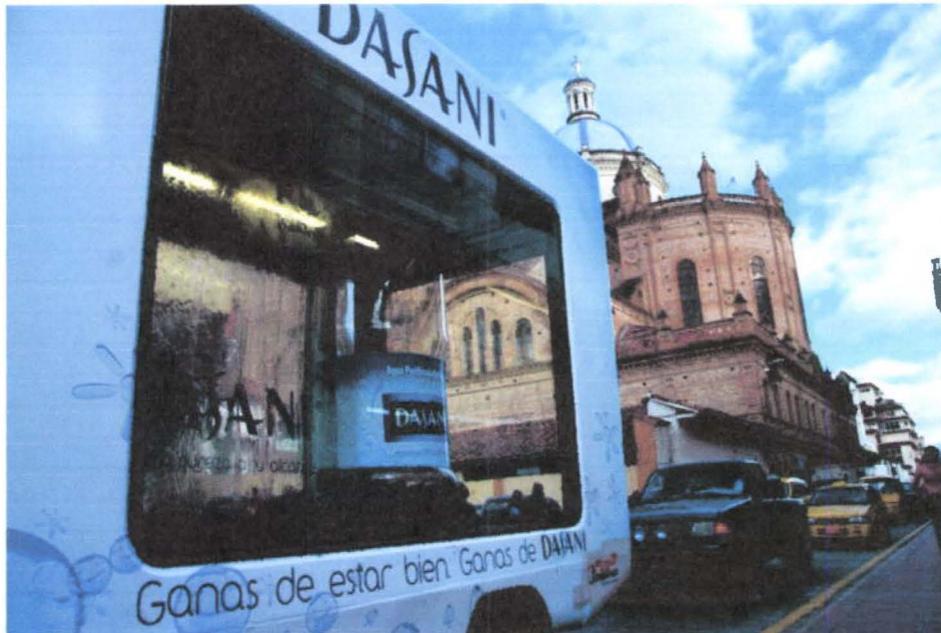
3.5.1 Publicidad Móvil:

Consiste en camiones que usan distintos tipos de exposición de los anuncios de los comerciantes, en los cuales se trata de utilizar a los camiones como medios de exposición, generalmente se utilizan con una circulación máxima de hasta 18 horas diarias.



Por lo general se utilizan en rutas específicas que permiten generar circuitos de acuerdo al target que se quiere llegar.



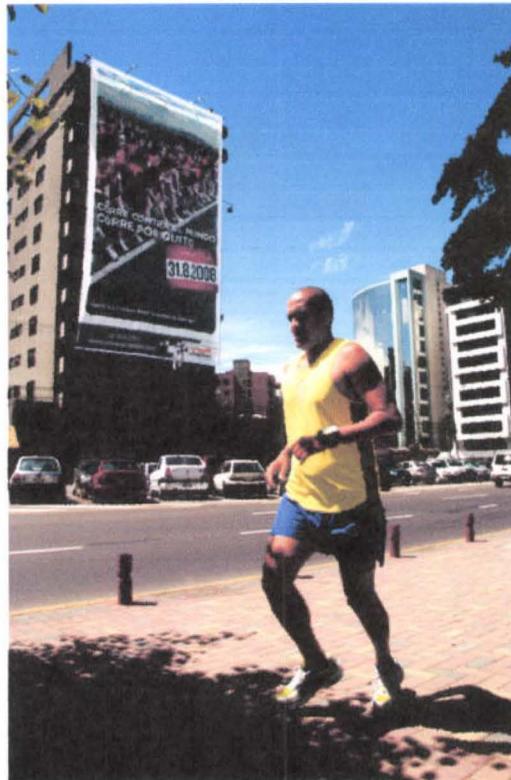


Este tipo de publicidad alternativa cuenta con la ventaja de que no es estática por lo que permite cubrir amplios radios de espacio y de esta manera lograr o generar más impactos.

3.5.2 Big Wall:

El big wall consiste en lonas gigantes que cubren edificios privados y tienen un micro perforado que permite el ingreso de la luz desde adentro hacia afuera y que no distorsiona la imagen o el mensaje publicitario.

Por su tamaño es uno de los medios más impactante usados en nuestro país, utiliza las mejores ubicaciones en grandes superficies, da gran presencia a las marcas y productos de los anunciantes generando alta recordación y un importante boca a boca en la comunidad.



— Este tipo de lonas exigen un previo permiso municipal sin embargo los proveedores se encargan de eso como parte de la contratación para de esta manera no generar problemas a los anunciantes.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. Metodología:

Esta investigación empezó con un estudio exploratorio, ya que de esta manera permitió sostener el problema y además ayudó a tener una idea clara de las diferentes apreciaciones sobre los temas tratados en las variables de esta investigación. Se realizó la investigación de tipo descriptivo, ya que gracias a ella se logró identificar las características de la publicidad externa y su relación con las variables planteadas, así como su situación en la ciudad de Quito con referencia a su normativa y las diferentes alternativas que se pueden compilar en las posibles soluciones.

Se utilizaron dos métodos, basados en el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a las personas que manejan los medios de publicidad externa, a especialistas de publicidad alternativa y al Sr. Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior en Quito. Las personas entrevistadas fueron por parte de la publicidad externa, Martín Jaramillo, Coordinador de Investigación de McCann en Ecuador; por parte del Municipio Metropolitano el Dr. Alfonso Vidal Torres, Comisario Metropolitana de Publicidad Exterior y finalmente George Bohórquez, Director Creativo de Delta Publicidad. También se realizó la investigación a través del enfoque cualitativo utilizando encuestas que permitió saber cuál es la percepción hacia los medios de publicidad externa por parte del consumidor y sus opiniones hacia el desarrollo de la investigación.

4.1.1. Estimación de Parámetros:

La investigación se realizó en la ciudad de Quito, se tomaron en cuenta focos zonales donde se encuentra la mayor actividad económica y la mayor fuerza publicitaria exterior urbana en la ciudad. Esto se realizó así ya que utilizando el análisis del costo de la publicidad externa utilizada por la Agencia de Publicidad McCann Erickson, determinamos que estas zonas son las más costosas por el flujo de personas y por la ubicación son las de los centros comerciales.

Así, utilizamos como lugar geográfico para realizar la investigación los centros comerciales de Quito como: Quicentro Shopping, San Luís Shopping, El Recreo, El Jardín y el Centro Comercial Iñaquito (CCI). A continuación podemos ver la ubicación geográfica a través de un mapa.

4.1.1.1. Quicentro Shopping



Image NASA, © 2008 Europa Technologies © 2008 Tele Atlas © 2008 DMapas

4.1.1.2. San Luis Shopping



Image NASA, © 2008 Europa Technologies © 2008 Tele Atlas © 2008 DMapas

4.1.1.3. El Recreo



Image NASA, © 2008 Europa Technologies © 2008 Tele Atlas © 2008 DMapas

4.1.1.4. El Jardín



Image NASA, © 2008 Europa Technologies © 2008 Tele Atlas © 2008 DMapas

4.1.1.5. Centro Comercial Iñaquito (CCI)



Image NASA, © 2008 Europa Technologies © 2008 Tele Atlas © 2008 DMapas

4.1.2. Población:

Los datos utilizados en esta investigación se basaron en una segmentación que comprendía un universo perteneciente a todas las personas mayores de 18 años residentes en Quito Urbano, la segmentación se realizó a través de una estratificación tomando en cuenta las zonas que tienen mayor exposición a publicidad externa como son los centros comerciales con mayor afluencia en Quito urbano.

Se tomaron personas mayores a 18 años porque tentativamente son consideradas como posibles personas con poder de decisión en el momento de la compra. Además los centros comerciales son puntos económicos y de comercio que motivan a este tipo de acciones.

4.1.2.1. Muestra:

La fórmula que se utilizó en esta investigación fue la homogénea:

$$n = \frac{1.876.704}{(0.0025) \times (1.876.704) + 1}$$

$$n = \frac{1.876.704}{4692.7575}$$

$$n = 399.9$$

4.2. Determinación de las variables:

La Publicidad Alternativa Urbana Internacional

La ordenanza municipal vigente.

La publicidad exterior urbana en Quito.

Análisis de datos e información que permitan determinar un problema y una posible solución.

Estructuración a través de la información analizada de un manual que comprenda las posibles soluciones de publicidad alternativa, su aplicación según la ordenanza municipal y que se adapte a la aplicación de publicidad exterior en Quito.

4.3. Elaboración de los Instrumentos de Investigación:

Esta investigación empezó con un estudio exploratorio, ya que nos permitió formular un problema y además nos ayudó a tener una idea clara sobre las acciones que permitirán determinar los datos que permitan plantear un problema real y una posible solución. Es una investigación de tipo descriptivo, pues se identificaron los tipos de publicidad externa, su situación en la ciudad de Quito con referencia a su normativa y la posible solución.

Se utilizaron dos métodos, basados en los enfoques cualitativo, donde se realizaron entrevistas a las personas que manejan los medios de publicidad externa y también se realizó el enfoque cualitativo a través de encuestas con una muestra que se determinó en base al universo y que permitió saber cuál es la percepción hacia los medios de publicidad externa por parte del consumidor.

Para poder obtener los datos se recurrieron a fuentes de información primarias y se utilizaron métodos como: encuestas, entrevistas y

observación de los consumidores en el mercado y su comportamiento frente a los mensajes publicitarios.

4.3.1. Elaboración de la Observación

La observación fue elaborada en la ciudad de Quito, en la zona urbana, en los centros comerciales como el Quicentro Shopping ubicado en la Av. Naciones Unidas y Av. 6 de Diciembre. El Centro Comercial Iñaquito (CCI), ubicado en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas. El Centro Comercial el Recreo, que se encuentra en la Av. Pedro Vicente Maldonado al sur de Quito, El Centro Comercial San Luís en el valle de los Chillos y el Centro Comercial el Condado que se encuentra en la Av. Paquisha Kilómetro 2 ½.

4.3.2. Documentación:

DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Introducción" Publicidad de Guerrilla, España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006

Colaboradores de Wikipedia. "Publicidad [en línea]." Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 5, 7 y 8 de junio del 2008]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>

HIMPE Tom, "Hallar la inspiración" Larga vida a la publicidad, España, Art Blume, S.L., 2007

AZANAR Hugo, CATALÁN Miguel, "Publicidad y Autorregulación", Códigos éticos de publicidad y Marketing, España, Editorial Ariel, 2000, página 17

CARNELUTTI Francesco, "Conceptos Generales" Sistema de derecho procesal civil, Buenos Aires, Argentina, 1944

THOMAS Russell, LANE Ronald, "Introducción", Publicidad de Kleppner, Prentice Hall Inc., 1993, Edición 12, México

ARENS William, "Publicidad Exterior", Publicidad, Editorial McGraw Hill, 2000, 7ma Edición, 2000

4.3.3. Diálogo:

Para poder tener una idea más clara sobre el tema tratado, se dialogaron con personas relevantes en el tema, como el Director Creativo Omar Palomeque, experto en soluciones BTL y su aplicación en Quito a parte de ser uno de los fundadores de la Escuela de Creativos del Ecuador.

Se pudo conversar con la Sr. Gustavo Rey Castilla vicepresidente creativo de Qualitat una de las agencias que más maneja publicidad exterior en Quito. Finalmente se pudo obtener valiosa información de Viviana Morales Gerente General de Mundo marketing y publicidad.

4.3.4. Entrevistas:

Concepto

El esquema de preguntas se las realizó de acuerdo a cada entrevistado, así para el Sr. Martín Jaramillo, Coordinador de Investigación de la Agencia de publicidad McCann Erickson se utilizó el siguiente formulario:

1. ¿Qué opina sobre la publicidad exterior en Quito?
2. Explique los parámetros utilizados en el departamento de medios de su agencia para la utilización de la publicidad exterior en Quito.
3. ¿Qué conoce sobre la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito o cualquier otro ordenamiento que tenga que ver con la publicidad?
4. ¿Cuál es la importancia de la publicidad exterior en Quito?
5. ¿Cree que es pregnante e impactante la publicidad exterior en Quito?
6. ¿Qué conoce y qué opina sobre las soluciones BTL y su aplicación en la ciudad de Quito?
7. ¿Por qué cree que la publicidad exterior en Quito no evoluciona y se mantiene de alguna manera estancada en medios tradicionales?
8. ¿Qué cree que hace falta para la introducción de soluciones BTL exteriores como la existente en otros países en nuestra ciudad?

El formato utilizado para la entrevista al Sr. Comisario Metropolitano de la Publicidad exterior en Quito, Dr. Alfonso Vidal, fue el siguiente:

1. ¿Qué podría decir con respecto a la conformación de la Ordenanza Metropolitana 186 y sus antecedentes históricos?
2. Explique en breves rasgos las partes que conforman la Ordenanza Metropolitana 186, su aplicación en el medio y el papel que toma en la sociedad.
3. Importancia de la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito
4. Mencione los casos más importantes con respecto a infracciones o contravenciones a la Ordenanza Municipal 186.
5. ¿Cuál es su opinión con respecto al uso de publicidad externa en Quito versus la Contaminación Visual?
6. ¿Qué opina sobre la Publicidad Alternativa y su posible aplicación en la Ciudad de Quito?
7. ¿Por qué cree que la publicidad exterior en Quito se encuentra tan atada a medios tradicionales como vallas, paletas luminosas entre otras y no utiliza medios más alternativos?
8. ¿Considera que la Ordenanza Municipal 186 es una limitación a la utilización de medios alternativos o una guía para la implementación de los mismos?

Finalmente el formato de entrevista que se utilizó para el Director Creativo de Rivas Herrera, fue la siguiente:

1. ¿Qué opina sobre la publicidad exterior en Quito?
2. Explique los parámetros utilizados en el departamento de medios de su agencia para la utilización de la publicidad exterior en Quito.
3. ¿Qué conoce sobre la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito o cualquier otro ordenamiento que tenga que ver con la publicidad?
4. ¿Qué es el BTL y cuál es la forma más idónea para aplicarla en la ciudad de Quito?
5. ¿Cree que es más pregnante e impactante las soluciones BTL que la publicidad exterior en Quito utilizada actualmente?
6. ¿Qué conoce y qué opina sobre la ordenanza metropolitana 186?
7. ¿Cree que es posible bajo las normas jurídicas de nuestra ciudad aplicar soluciones BTL más creativas y llamativas como las usadas en otros países?
8. ¿Cree que sería útil un manual de aplicaciones BTL adecuada a la normativa vigente en nuestra ciudad para las agencias de publicidad o para los publicistas en general?

4.3.4.1. **Entrevistados:****Martín Jaramillo:**DATOS PERSONALES:

NOMBRE: JOHANN MARTIN JARAMILLO
 CHÁVEZ
FECHA DE NACIMIENTO: 14 DE SEPTIEMBRE 1976
ESTADO CIVIL: SOLTERO
LUGAR DE NACIMIENTO: QUITO
CÉDULA DE IDENTIDAD: 1711249910
DIRECCIÓN: AV. MANUEL CÓRDOVA GALARZA
 URBANIZACION DEL ARQUITECTO
 142-OE4B / N92-74 (PUSUQUI)
TELÉFONOS: 2496-821/ 2497-089 /098708326

EXPERIENCIA LABORAL

CITRA PUBLICIDAD	ASISTENTE ÁREA CREATIVA 1995 - 1996
GLOBAL TOTAL COMUNICACIONES	DIRECTOR ÁREA CREATIVA 1998 - 2000
FOOTE CONE & BELLDING (FCB)	DEPARTAMENTO DE MEDIOS 2000 - 2001

EDUCACIÓN

Instituto Superior "Vicente León"

Bachiller Químico Biólogo

Universidad Tecnológica Equinoccial

Licenciado en Publicidad

Young & Rubicam. Miami, USA

Print Production

Young & Rubicam. Miami, USA

Resist the Usual Seminar

Canada World Youth. Vancouver, Canada

International Exchange Program

EXPERIENCIA LABORAL

1992 - 1993 Rivas Herrera Publicidad

Copy Junior

1993 - 1994 Rivas Herrera /Y&R

Copy

1994 - 1998 Rivas Herrera /Y&R

Creativo

1999 - 2000 Rivas Herrera /Y&R

Subdirector Creativo

2000 - 2001 Rivas Herrera /Y&R

Director Creativo

2001 - 2002 Norlop Thompson Asociados

Creativo

2002 - Rivas Herrera /Y&R

Director Creativo (trabajo actual)

2004 - Universidad Tecnológica
Equinoccial

Profesor de Estrategia Creativa y Laboratorio
Creativo (trabajo actual)

2007 - Universidad de las Américas

Profesor de Dirección Creativa

(Trabajo actual)

4.3.2.2. Conclusiones de las entrevistas:

Las entrevistas como se puede apreciar fueron realizadas a expertos de áreas que respaldan o sustentan la investigación de cada una de las variables planteadas en la investigación. El aporte de cada una de las entrevistas es de gran valor pues las mismas han enfocado a una respuesta inteligente a un problema como la saturación de la publicidad exterior en la ciudad de Quito urbano.

Dentro de los puntos más relevantes encontramos que si bien las agencias de publicidad se manejan a través de los proveedores de publicidad exterior, estos no buscan ni proponen nuevos instrumentos o soportes técnicos que permitan soluciones de publicidad alternativa exterior más creativas.

Los entrevistados coinciden que los parámetros deben existir tanto para un ambiente ecológico dentro de la ciudad como para la reducción de saturación publicitaria y como consecuencia cada vez menos impacto de los mensajes.

Finalmente es importante destacar que la Ordenanza Municipal vigente en nuestra ciudad da lineamientos, no prohibiciones. Las mismas permiten establecer claramente qué está permitido y qué no y como se deben o se podrían usar las soluciones comunicacionales alternativas como son las existentes en otras ciudades no tan diferentes a la nuestra.

De esta manera concluimos que la creación de un manual que

compile tanto las soluciones comunicacionales como los parámetros legales de la Ordenanza y que sirva para la aplicación de la publicidad exterior en nuestra ciudad sería la forma más efectiva de lograr un nuevo proceso dentro de lo que comprende a los temas antes tratados en esta investigación.

4.3.5. Encuestas:

Según “El proceso de investigación cuantitativa” las encuestas son consideradas por diversos autores como un diseño, son consideradas como investigaciones experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correccionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos.

El formato utilizado fue el siguiente:

ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y ALTERNATIVA EXTERNA EN LA CIUDAD DE QUITO

1. ¿Cuáles son los medios exteriores urbanos de publicidad que más llaman su atención?
 - b. Vallas exteriores
 - c. Paletas luminosas
 - d. Publicidad en autobuses o parada de buses
 - e. Volantes u otros medios impresos repartidos en la calle

2. ¿Considera que la publicidad móvil, lonas gigantes en los edificios, vallas troqueladas (aquellas que sobresalen de un formato normal) o publicidad en automóviles son publicidad alternativa externa?

- a. Si b. No

3. ¿Considera efectiva la publicidad exterior en Quito que usted ha visto últimamente?

- a. Si b. No

4. ¿Sabe de la existencia de la ordenanza municipal No. 186 o de alguna otra ley con respecto a la regulación de la publicidad exterior en la ciudad de Quito?

- a. Si b. No

5. ¿Conoce algo sobre el término BTL y su significado (Below the Line)?

- a. Si b. No

6. ¿Opina que la publicidad urbana externa de la ciudad de Quito causa impacto visual?

- a. Si b. No

7. Si su respuesta es no, ¿por qué lo considera?

- a. Mala calidad de la publicidad
- b. Poca pregnancia y falta de recursos llamativos
- c. La publicidad se ha vuelto parte del entorno
- d. Falta de utilización de medios alternativos

8. ¿Si existieran otros medios no tradicionales, que sean completamente diferentes, cree que llamarían más su atención?

- a. Si b. No

9. ¿Cree usted que se deberían aplicar medios alternativos y más creativos en la ciudad?

- a. Si b. No

10. Si su respuesta es sí, ¿por qué?

- a. Para motivar más a los consumidores b. Para volver más dinámico el medio

11. ¿Cree usted que estamos muy atrasados en cuanto a publicidad exterior urbana para con otras grandes ciudades?

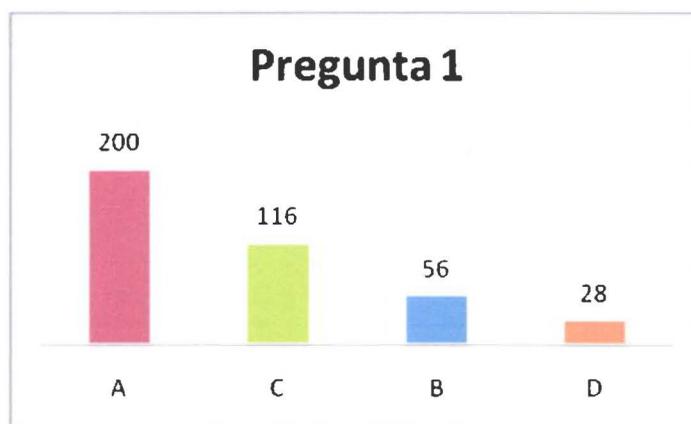
- a. Si b. No

¿Por qué?

4.3.5.1. Tabulación y Análisis de las encuestas:

1. ¿Cuáles son los medios exteriores urbanos de publicidad que más llaman su atención?

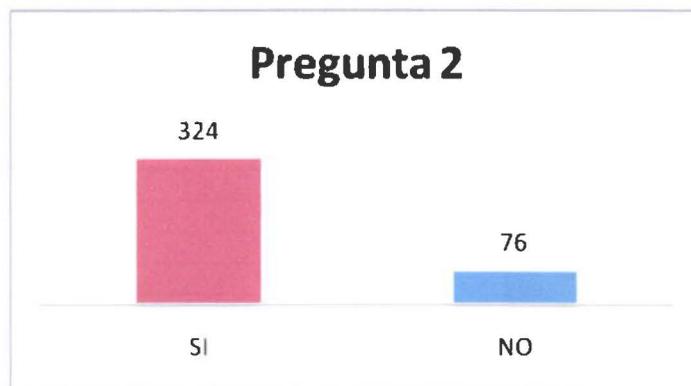
- f. Vallas exteriores
- g. Paletas luminosas
- h. Publicidad en autobuses o parada de buses
- i. Volantes u otros medios impresos repartidos en la calle



Como podemos ver en el gráfico, con respecto a los medios más llamativos en los exteriores, las vallas se llevan el mayor porcentaje. Es decir por su formato y su ubicación resultan ser el medio exterior más efectivo y de mayor preferencia por los entrevistados.

2. ¿Considera que la publicidad móvil, lonas gigantes en los edificios, vallas troqueladas (aquellas que sobresalen de un formato normal) o publicidad en automóviles son publicidad alternativa externa?

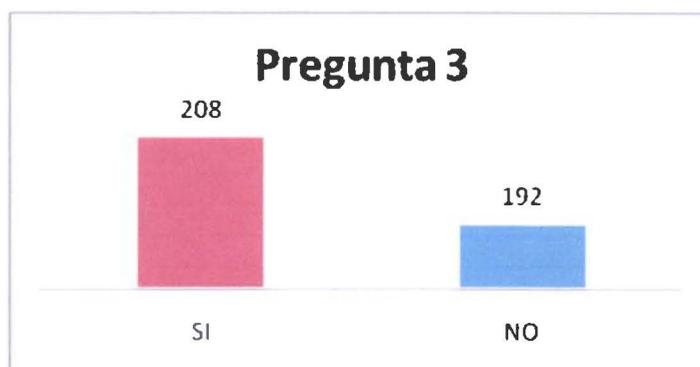
- b. Si
- b. No



La respuesta que tiene mayor número en este caso es la del SI, sin embargo esto nos muestra que existe un desconocimiento por así decirlo total por parte de los entrevistados en cuanto a lo que es la publicidad exterior alternativa y esto se da precisamente porque en nuestra ciudad no tenemos el tipo de publicidad exterior alternativa como tal.

3. ¿Considera efectiva la publicidad exterior en Quito que usted ha visto últimamente?

b. Si b. No

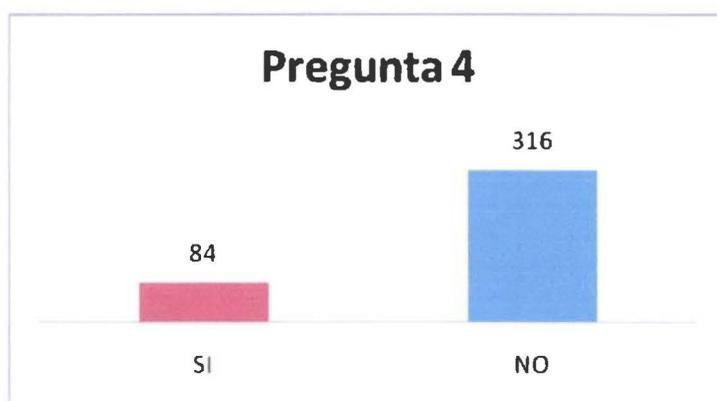


La efectividad se mide por el número de impactos, sin embargo en este caso lo que se trató de saber es que si la publicidad exterior existente es efectiva y los entrevistados dijeron que sí, sin embargo la publicidad exterior es uno de los medios que representa un número de impactos

poco significativo, lo cual nos da a entender que si se la manejara de otra forma podría ser mucho más efectiva.

4. ¿Sabe de la existencia de la ordenanza municipal No. 186 o de alguna otra ley con respecto a la regulación de la publicidad exterior en la ciudad de Quito?

b. Si b. No

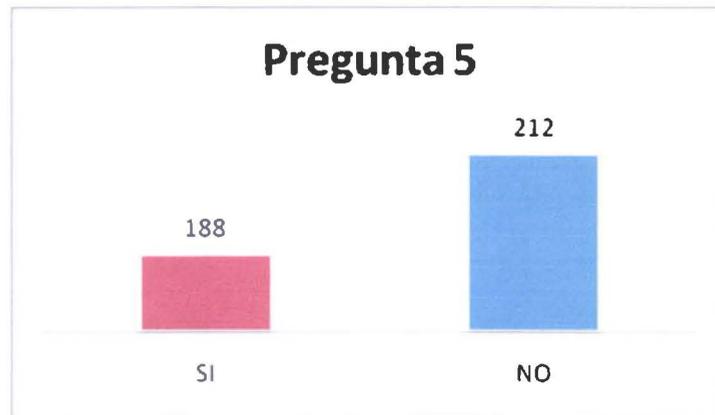


Efectivamente la mayoría de entrevistados no conocen sobre la Ordenanza municipal o cualquier otro ordenamiento jurídico así que por ende no saben que derechos tienen o pueden reclamar con respecto a la publicidad exterior y su uso.

Es importante destacar que el conocimiento general de una ley no sólo permitirá tener una organización mejor sino que también logrará que se pueda regular cualquier tipo de reclamo pues tanto los publicistas como los grupos objetivos tienen igualdad de derecho sobre la exposición de los mensajes publicitarios exteriores.

5. ¿Conoce algo sobre el término BTL y su significado (Below the Line)?

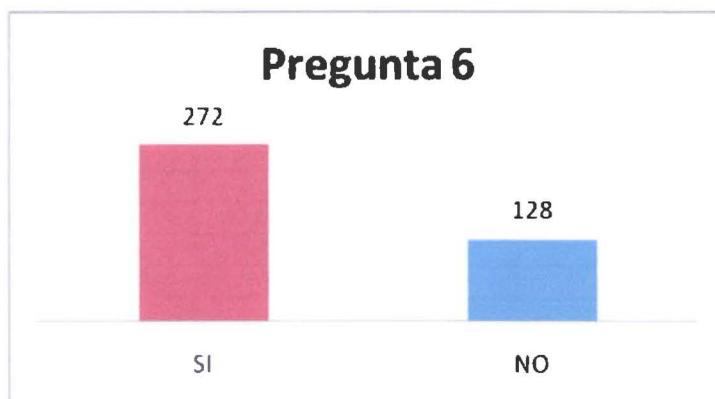
b. Si b. No



Como podemos ver el resultado de esta pregunta tiene como favorito el hecho de que muchas personas no conocen el término BTL, y si la relacionamos con la pregunta número 2 podemos destacar que las personas no saben sobre el término que define a la publicidad exterior alternativa como tal pero la consideran existente. Por lo tanto entendemos que el colectivo de encuestados no tiene conocimiento real y verdadero sobre la publicidad exterior alternativa o sus posibles soluciones.

6. ¿Opina que la publicidad urbana externa de la ciudad de Quito causa impacto visual?

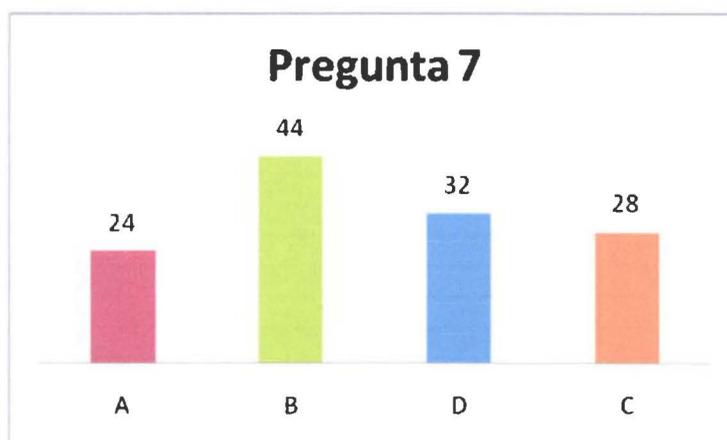
b. Si b. No



Esta respuesta es de mucha importancia para la investigación pues nos motiva a plantearnos la duda que si los medios que utilizamos como publicidad alternativa causan impacto para los encuestados, ¿Qué podrían hacer los medios alternativos? Sabiendo que estos últimos son comprobadamente mucho más efectivos y llamativos que los tradicionales.

7. Si su respuesta es no, ¿por qué lo considera?

- e. Mala calidad de la publicidad
- f. Poca pregnancia y falta de recursos llamativos
- g. La publicidad se ha vuelto parte del entorno
- h. Falta de utilización de medios alternativos

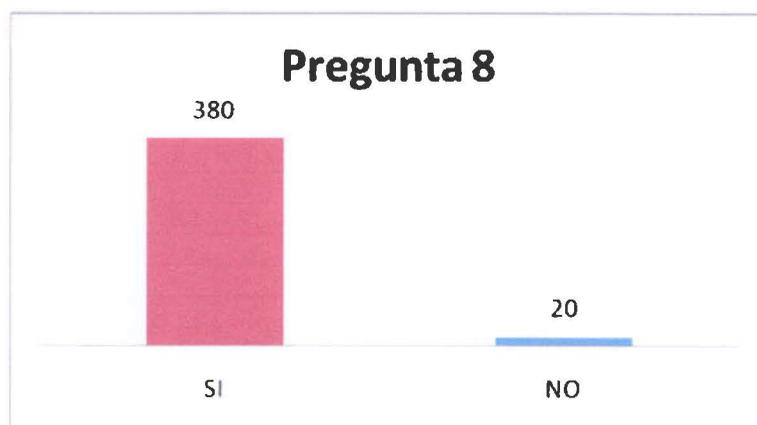


De los encuestados de la pregunta anterior que consideran que la publicidad exterior no causa impacto encontramos que la responsabilidad la atribuyen de mayor manera a la poca pregnancy y falta de recursos alternativos que vendría a reforzar el análisis planteado en la pregunta 6.

Y es muy interesante comprender que si logramos de alguna manera motivar a las agencias de publicidad o a los proveedores de medios publicitarios externos a la utilización de soluciones alternativas, no sólo generarán mayor número de impactos sino que también generarán mayores beneficios a los clientes que representan.

8. ¿Si existieran otros medios no tradicionales, que sean completamente diferentes, cree que llamarían más su atención?

b. Si b. No

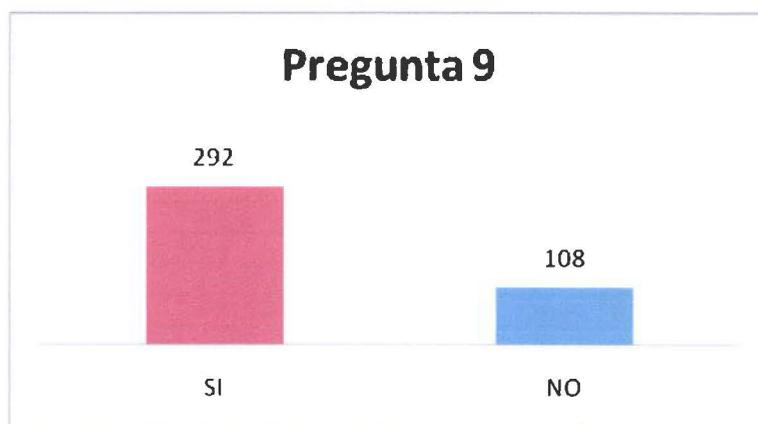


Con esta pregunta y su evidente respuesta reforzamos el hecho de que la muestra de encuestados requiere un medio diferente y llamativo como los contemplados en el BTL que sirvan para no sólo llamar su atención sino para de alguna manera cambiar la realidad urbana que puede ser

un poco monótona a través de la implementación y utilización de los medios tradicionales ya conocidos y mencionados.

9. ¿Cree usted que se deberían aplicar medios alternativos y más creativos en la ciudad?

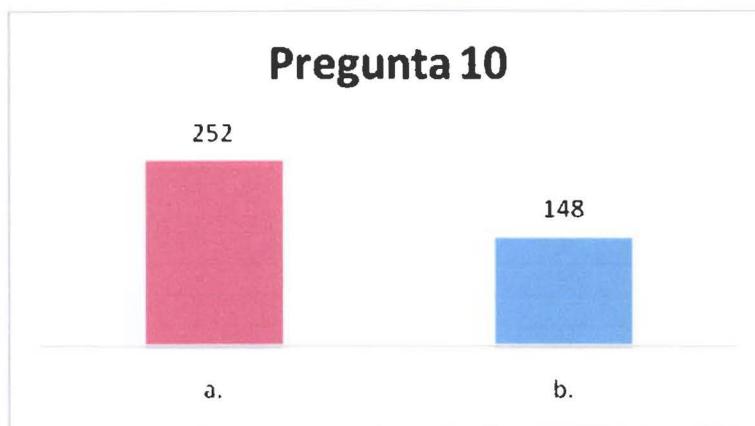
b. Si b. No



En cuanto a la opinión que existe sobre la utilización de estos medios en nuestra ciudad existe una favorable aceptación que nos motiva a creer que a través de los parámetros establecidos por el municipio y las soluciones existentes esto podría ser una realidad con beneficio para todos.

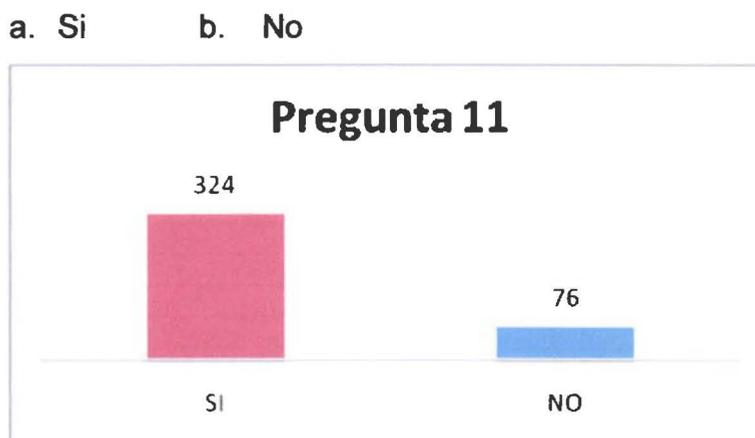
10. Si su respuesta es sí, ¿por qué?

- a. Para motivar más a los consumidores
- b. Para volver más dinámico el medio



A través de esta respuesta podemos confirmar que los propios consumidores son quienes requieren o solicitan nuevas formas de comunicación de los productos que ellos mismos consumen para motivar a su compra.

11. ¿Cree usted que estamos muy atrasados en cuanto a publicidad exterior urbana para con otras grandes ciudades?



En este sentido podemos no sólo incrementar el número de impactos que es lo que más puede interesar a un publicista, sino mejorar las ventas de nuestro cliente y además y muy importante mejorar la estética de nuestra ciudad volviéndola más dinámica y moderna, no dando la impresión de una ciudad rezagada, ya que las soluciones BTL hace que los anunciantes usen formas más creativas y llamativas para anunciar dentro de la ciudad.

4.3.5.2. Conclusiones:

Tomando en cuenta la investigación que se realizó y los resultados logrados, podemos concluir que el universo de los encuestados están expuestos a la publicidad exterior y aunque la encuentran muchas veces llamativa y efectiva, requieren de nuevos medios para sentirse más motivados.

Es importante tomar en cuenta antes de realizar cualquier propuesta, que esta debe salir o debe ser respaldada por las investigaciones realizadas; así encontramos que nuestras encuestas motivan a la utilización de estos medios alternativos y la mejor manera de generar el uso de estos medios por parte de los proveedores de medios o las agencias de publicidad es asegurarles que existe la real posibilidad de hacerlo.

Esto lo logramos entendiendo que las soluciones de publicidad alternativa o BTL, deben ir de la mano con la Ordenanza Metropolitana y que tienen que ser ambas amalgamadas en algún tipo de instrumento que permita la consulta de estos temas tratados en la investigación.

4.4. Recomendaciones, Propuesta y Conclusiones:

Para finalizar este capítulo vamos a empezar por recalcar el hecho de que existen soluciones de publicidad alternativa BTL, las mismas no son conocidas pero si pueden ser aplicadas. La ordenanza metropolitana tiene restricciones y la comprensión de la misma permitirá la utilización de las soluciones antes mencionadas.

La investigación da como resultado la motivación a la utilización de estos medios, las entrevistas a los expertos en los temas indican que no se utilizan las soluciones porque no son muy conocidas y la interpretación de la ordenanza sugiere que son posibles en nuestra ciudad. Con esto queremos concluir que debe compilarse la información y expresarla a través de un método didáctico y llamativo que permita ser un medio de consulta para cualquier persona y que además se vuelva un material de uso diario no sólo por las agencias de publicidad si no para cualquier persona que desee anunciar un producto a través de la publicidad exterior alternativa y porque no para los miembros del municipio como un elemento mucho más rápido y efectivo en el momento de determinar si una medio exterior está dentro de los parámetros permitidos o no.

CAPITULO 5

PROPUESTA

5.1 Elaboración

Tomando en cuenta todos los resultados obtenidos en la investigación, de los cuales denotaré el análisis y conocimiento de la Ordenanza Metropolitana 186, las múltiples entrevistas con expertos sobre los temas investigados y el resultado de la encuesta sumada a toda la documentación, se propondría la posible elaboración de una guía de uso y aplicación de medios alternativos BTL en la ciudad de Quito que se ajuste a la Ordenanza Metropolitana vigente y que explique las formas de aplicación de la publicidad alternativa.

Hace algunos años la creatividad era un atributo sólo valorado en el mundo artístico. Recién en los últimos 30 años las empresas comienzan a ver el potencial de la creatividad aplicado a las distintas áreas de la organización. Hoy en día ser creativo es una necesidad de toda persona para desenvolverse con efectividad y bienestar en un mundo que cambia a un ritmo cada vez más acelerado. La creatividad es una posibilidad que podemos desarrollar en nuestra vida cotidiana: en lo personal, profesional y laboral.

La creatividad es la forma de expresión que nos puede sacar de alguna manera de el cotidiano, que nos puede llamar la atención si algo aprendimos de esta investigación se puede decir que las formas de publicidad alternativa son necesariamente creativas y podrían llegar a ser muy llamativas.

Para la elaboración de esta guía apelaría precisamente a este instrumento como básico, la creatividad para amalgamar las alternativas BTL con las partes más importantes de la Ordenanza Metropolitana y de una manera que se pueda aplicar al entorno exterior de Quito.

5.2 Herramientas

Las herramientas que se utilizarán para la elaboración de este manual se dividirán en dos:

5.2.1 Herramientas Técnicas

5.2.1.1 **Adobe Illustrator CS3:** es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la

Esta aplicación se le es más reconocida por la impresionante calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, Siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados, además, también requiere de cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderle, si algo se le es reconocido a Adobe

Illustrator es el hecho de que no suele ser muy intuitivo.

5.2.1.2 Adobe Photoshop CS3: Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits o conocidos en Photoshop como gráficos rasterizados.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar mundial en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño Web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y más en muy buena calidad.

5.2.2 Herramientas Publicitarias:

5.2.2.1 Fotografía comercial: ya que se utilizarán las fotografías ya existentes de los ejemplos de alternativas de publicidad exterior BTL

5.2.2.2 Imagen Corporativa: en este sentido se creara un diseño de colores, símbolos e imágenes que identifiquen a este manual y sus características.

5.3.6 Página 4

EL BTL INTENTA DE ALGUNA MANERA OCUPAR TERRITORIOS VÍRGENES, TERRITORIOS QUE LOS MEDIOS TRADICIONALES NO HAN SATURADO; PARA EL BTL, EL FORMATO NO TIENE FORMATO, SE PUEDE ESTABLECER EN CUALQUIER PARTE DE LA CIUDAD Y DE CUALQUIER FORMA SIEMPRE Y CUANDO SE ENCUENTRE DENTRO DE LO PERMITIDO.



5.3.7 Página 5

TRANSFORMACIÓN

DEF.

- Alteración física de algo real.
- Cambio de forma que sufre una cosa.
- Acción y efecto de cambiar de forma ó aspecto una persona ó cosa.



5.3.4 Página 2

INTRODUCCIÓN

Para esto se debe tomar en cuenta que existe un instrumento que regula el uso de la publicidad exterior y por esta razón esta guía es un parámetro para determinar el tipo de publicidad exterior y las diferentes alternativas de soluciones que existen para de esta manera abrir los soportes existentes y utilizar nuevos dentro de lo permitido.

La combinación de las variables PUBLICIDAD ALTERNATIVA PUBLICIDAD, EXTERIOR y ORDENANZA MUNICIPAL dan como resultado esta guía que de seguro servirá en el momento de planificar que medios alternativos pueden ser usados de mejor manera en nuestra ciudad.



5.3.5 Página 3

BTL SIGNIFICA BELOW THE LINE; EN ESPAÑOL SE ENTIENDE COMO DEBAJO DE LA LÍNEA Y CONSISTENTE EN EL EMPLEO DE FORMAS DE COMUNICACIÓN NO MASIVAS MEDIANTE ACCIONES CUYA CONCEPCIÓN SE CARACTERIZA POR EL EMPLEO DE NOVEDOSOS CANALES PARA COMUNICAR MENSAJES PUBLICITARIOS.



5.3.8 Página 6

TRANSFORMACIÓN

La transformación consiste en tomar elementos de la realidad y darles otra forma de ser vistos, utiliza cualquier elemento que forma parte de nuestro entorno diario y los vuelve un medio de comunicación.



5.3.9 Página 7

TRANSFORMACIÓN



El impacto de esta técnica deriva principalmente del hecho de que se construye sobre las relaciones que ya tenemos con objetos o lugares de nuestro entorno.

Es importante tomar en cuenta que la transformación debe tener como uno de los propósitos el de alegrar a las personas, modificar el entorno un tanto monótono por uno más agradable, con más colores y nuevas formas; la transformación se da a través de ocho formas: tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución.

5.3.10 Página 8

TRANSFORMACIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



1. La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.
2. La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de planificación Territorial.
3. La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas.

5.3.11 Página 9

INSTALACIÓN

DEF.

- Alteración física de algo real.
- Acción de colocar en un lugar los medios necesarios para desarrollar una actividad.
- Conjunto de cosas instaladas en un lugar.



5.3.12 Página 10

INSTALACIÓN

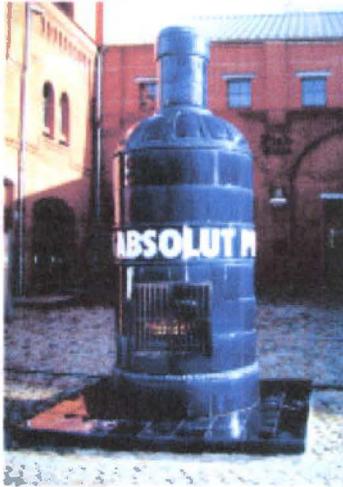


Se da a partir de la nada y puede crearse a partir de cualquier elemento, no tiene límites o reglas, y puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.

5.3.13 Página 11

INSTALACIÓN

Entre las principales ventajas encontramos que son adecuadas para ser usadas en publicidad ya que ocupan espacio y esto hace que sean difíciles de ser ignoradas por su tridimensionalidad. Otro punto de vista valioso para esta



técnica, es que logra integración en el panorama callejero sin generar ruido visual lo cual permite a las personas interactuar sumando interés al consumidor a diferencia de los soportes tradicionales pasivos y remotos.

5.3.14 Página 12

INSTALACIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



1. El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
2. La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.
3. La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones.

5.3.15 Página 13

ILUSIÓN

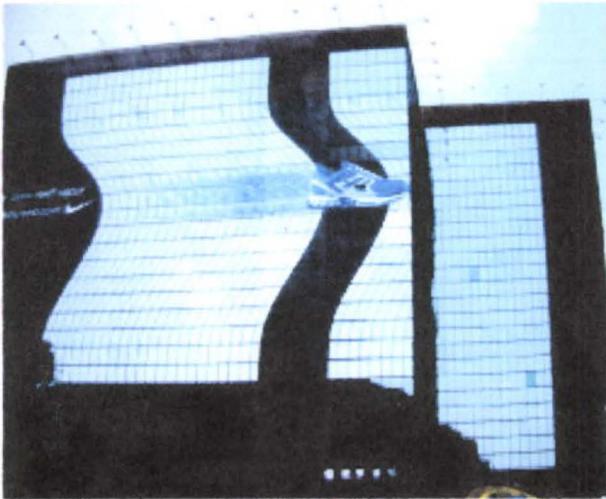
DEF.

- Comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no.
- Imagen mental provocada por la imaginación o por la interpretación errónea de lo que perciben los sentidos



5.3.16 Página 14

ILUSIÓN



Lo que la hace tan llamativa, es que el espectador, necesita de un tiempo para darse cuenta de en realidad que es, momento en el cual el mensaje está siendo comunicado de una manera mucho más pregnante que de una manera tradicional.

5.3.17 Página 15

ILUSIÓN

Existen cuatro formas en las cuales se expresa la técnica de Ilusión: copias falsas, perspectivas falsas, historias falsas, percepciones falsas.

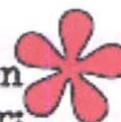
El propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sea por un segundo que lo que se está viendo es real y esto provocará ver dos veces lo cual es algo muy difícil de conseguir en la publicidad exterior.



5.3.18 Página 16

ILUSIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



1. La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
2. La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza.
3. El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorcionen la arquitectura original de las edificaciones.

5.3.19 Página 17

INFILTRACIÓN

DEF.

- Como término publicitario es el uso de personas para penetrar en un área determinada.
- Introducción secreta de una persona en un lugar con fines específicos.



5.3.20 Página 18

INFILTRACIÓN

En cuanto se refiere al hombre, es preciso tomar en cuenta que aunque se tiene acceso a muchos tipos de comunicación en diferentes soportes, casi instantáneos, los seres humanos seguimos siendo un medio fantástico, capaz de penetrar en territorios nuevos y de brindar una movilidad y vitalidad a un producto o servicio de una forma creativa y dinámica.



5.3.21 Página 19

INFILTRACIÓN



La gente es una fuente natural de atención, además ofrecen la ventaja de ser extremadamente móviles y flexibles. Las personas pueden adoptar la forma de equipos de promoción, actores, provadores de productos, portavoces, etc.

5.3.22 Página 20

INFILTRACIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



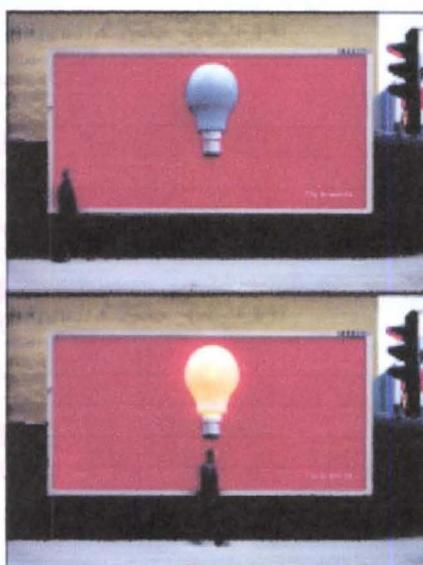
1. La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales.
2. La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios.
3. La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.

5.3.23 Página 21

SENSACIÓN

DEF.

- Impresión recogida por los sentidos y que es conducida a la mente por medio del sistema nervioso
- Información transmitida a través de los sentidos.
- La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples.



5.3.24 Página 22

SENSACIÓN

Las actividades sensoriales usadas en elementos de publicidad establecen un lazo directo ya que logra que el consumidor



experimente sensaciones que no lo hace con la publicidad tradicional. Es por eso que es una técnica importante ya que combina el mensaje publicitario con los sentidos de una manera directa y real.

5.3.25 Página 23

SENSACIÓN

El poderoso impacto de la estimulación sensorial se aplica a todo aquello con lo que se entra en contacto. Un anuncio impreso o de tv puede transmitir el sabor de una taza de café, la comodidad de una cama o un perfume exquisito a través de una dirección artística ingeniosa. Sin embargo, aun con los mejores trabajos gráficos y visuales del mundo, al resto de sentidos no participa y no se hace justicia al producto.



5.3.26 Página 24

SENSACIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



1. La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
2. La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbato, sirenas y otros similares.
3. La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.

5.3.27 Página 25

INTERACCIÓN

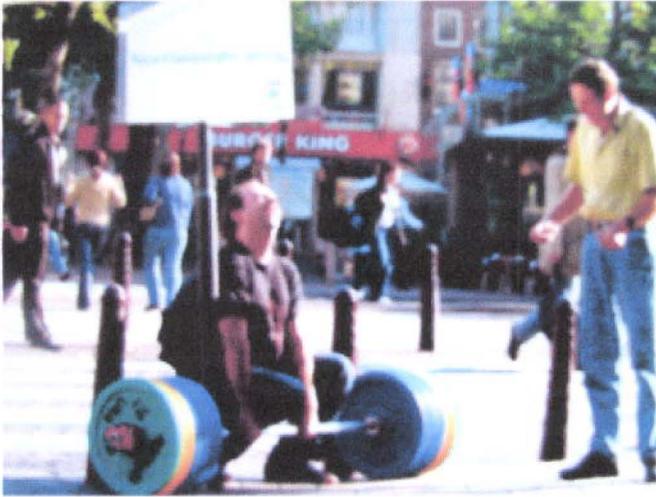
DEF.

- Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.
- Información transmitida a través de los sentidos.
- La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples.



5.3.28 Página 26

INTERACCIÓN

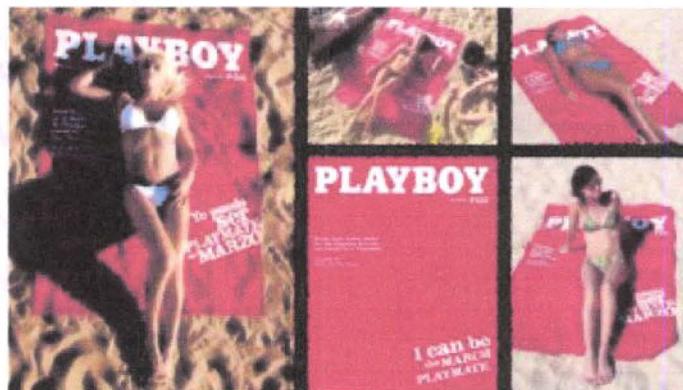


Las interacciones son el resultado de la participación activa del consumidor con la marca, a diferencia de las activaciones estas no requieren de un impulsador.

5.3.29 Página 27

INTERACCIÓN

La gran ventaja de la comunicación interactiva radica en que se recuerda mucho más la exposición pasiva a una transferencia unilateral de información.



5.3.30 Página 28

INTERACCIÓN

para utilizar esta técnica se debe tomar en cuenta que está prohibido utilizar:



1. La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos.
2. La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía.
3. 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.

5.3.31 Página 29

Creatividad
es **trabajar**
SIN **RESTRICCIONES**
manera de
INTELIGENTE.

A white, stylized icon of a pair of glasses with thick frames, located in the bottom right corner of the black background.

BIBLIOGRAFÍA

Publicidad de Guerrilla

DORRIAN Michael, LUCAS Gavin, "Introducción", España, Editorial Gustavo Gili SL, 2006

Larga vida a la publicidad

HIMPE Tom, "Hallar la Inspiración", España, Art Blume, S.L., 2007

Códigos éticos de publicidad y marketing

AZNAR Hugo, CATALÁN Miguel, "Publicidad y Autorregulación", España, Editorial Ariel, 2000, página 17

Sistema de derecho procesal civil

CARNELUTTI Francesco, "Conceptos Generales", Buenos Aires, Argentina, 1944

Publicidad de Kleppner

THOMAS Russell, LANE Ronald, "Introducción", Prentice Hall Inc., 1993, Edición 12, México

Publicidad

ARENS William, "Publicidad Exterior", Editorial McGraw Hill, 2000, 7ma Edición, 2000

Wikipedia, enciclopedia Libre:

Colaboradores de Wikipedia. "*Publicidad* [en línea]." 2008 [fecha de consulta: 5, 7 y 8 de agosto 2009]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>

ANEXO 1
ANTEPROYECTO

Propuesto por: Omar Gindeya M.	Carrera: Publicidad
Número de Matrícula: 106560	Semestre que cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía : Martín Jaramillo	Fecha: 09 de febrero 2009

1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de una guía para la aplicación de publicidad alternativa urbana en la zona norte de Quito, basada en la ordenanza municipal vigente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La publicidad exterior es un canal que permite divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes y servicios, instalados en espacios privados, públicos y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Sin embargo, el uso de la publicidad exterior ha copado el ambiente haciendo que sea más difícil para el anunciante llamar la atención o impactar con los mensajes publicitarios de sus marcas, lo que ocasiona que su inversión publicitaria no logre sus objetivos de marketing, ventas y comunicación; el fin de persuadir, motivar e informar se minimiza y esto representa un punto en contra para el anunciante ya que necesariamente el incremento de ventas que se quiere obtener a través del uso de la publicidad y el marketing disminuye o simplemente no se cumple.

Una opción frente a esta realidad es replantear lo actual e implementar nuevos soportes publicitarios en nuestra ciudad. Se trata de brindar al anunciante, a la

agencia de publicidad y al grupo objetivo más alternativas para comunicar mensajes y para recibirlos. Las herramientas existen, la estructuración de las mismas va de mano con el ordenamiento jurídico de cada ciudad y cuando se logran combinar se puede llegar a satisfacer esta necesidad de medios alternativos en nuestra ciudad con un amplio beneficio para las tres partes involucradas en la comunicación publicitaria.

El desafío consiste en lograr consolidar la aplicación de los nuevos soportes sin violar la ordenanza municipal vigente de nuestra ciudad a través de una guía que sea didáctica y entendible por cualquier ciudadano. No existe ningún material de este tipo en nuestra ciudad y se vuelve necesario ya que al igual que todos los elementos que nos rodean día a día, la publicidad evoluciona y no podemos permitirnos quedar rezagados por la misma.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general:

Desarrollar una guía para la aplicación de diversas formas de publicidad alternativa urbana en la zona norte de Quito de acuerdo a la ordenanza municipal vigente para promover el uso de nuevos soportes en nuestra ciudad.

3.2. Objetivos específicos:

- Determinar los tipos de publicidad exterior urbana que se utilizan en Quito con mayor frecuencia e importancia.
- Establecer los tipos de publicidad alternativa urbana en otros países para poder establecer su posible aplicación en la ciudad de Quito.

- Analizar la ordenanza municipal vigente y su apertura hacia la publicidad alternativa.
- Comparar los datos e información recopilada sobre la publicidad exterior, la ordenanza municipal y las soluciones de publicidad alternativa que permitan determinar las posibles formas aplicaciones de la publicidad alternativa en Quito basadas en la ordenanza.
- Estructurar una guía que comprenda las posibles soluciones de publicidad alternativa y su aplicación según la ordenanza municipal en la ciudad de Quito.

4. TEMARIO

Capítulo 1: La publicidad exterior urbana en Quito y su aplicación.

- 1.1. Antecedentes históricos de la publicidad exterior.
- 1.2. Análisis de los tipos y características de la publicidad exterior.
- 1.3. Empresas que manejan estos medios y sus parámetros de aplicación.
- 1.4. Ventajas y desventajas del medio en la ciudad en base a los proveedores del mismo.
- 1.5. Breve análisis de la contaminación publicitaria exterior en la zona norte de Quito.

Capítulo 2: Publicidad Alternativa Urbana

- 2.1. Antecedentes históricos de la publicidad alternativa.
- 2.2. Definición de publicidad alternativa.
- 2.3. Técnicas y componentes de la publicidad alternativa.
- 2.4. Uso y aplicación de la publicidad alternativa en otros países.
- 2.5. Estudio comparativo entre la publicidad exterior de Quito con la de otros países.
- 2.6. La publicidad alternativa en Quito.

Capítulo 3: Ordenanza municipal vigente en Quito

- 3.1. Análisis del origen y estructuración de la ordenanza.
- 3.2. Desglose de la ordenanza 186 sobre la publicidad externa
- 3.3. Estructuración de un marco conceptual de la ordenanza
- 3.4. Análisis de los puntos más importantes con respecto a la publicidad alternativa exterior.

3.5. Definición de los parámetros de lo que permite y no permite la ordenanza con respecto a la publicidad alternativa exterior.

Capítulo 4: Análisis de las alternativas de Publicidad Externa en Quito

4.1. Análisis de de los diferentes tipos de publicidad alternativa versus lo permitido o no por la ordenanza municipal vigente.

4.2. Análisis de las opiniones de concededores sobre el tema de publicidad exterior en Quito y su posible aplicación.

4.3. Estrategias de implementación de técnicas de publicidad alternativa en nuestra ciudad.

4.4. Análisis de la percepción de las personas de la zona norte de Quito con respecto a la publicidad exterior.

Capítulo 5: Propuesta de la guía para la aplicación de Publicidad Alternativa

5.1. Estructuración de una introducción al tema de publicidad alternativa.

5.2. Conformación del cuerpo de la guía a través de la mezcla entre las permisiones de la ordenanza y las técnicas de aplicación de publicidad alternativa.

5.3. Enunciación de casos exitosos y sus diversas soluciones a los problemas comunicacionales en sus respectivos países.

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La publicidad no se limita únicamente a los medios tradicionales para anunciar los productos o servicios, sino que también se puede utilizar otros medios como publicidad exterior no convencional. Por esto, se debe tener en cuenta que en la actualidad es más fácil llegar a los consumidores, gracias a la variedad de opciones que existen en el mercado publicitario.

Los diferentes tipos de publicidad exterior son:

VALLAS (Carteleras, Espectaculares o Valla), MURES, TRANSPORTE, MOBILIARIO URBANO (Parabuses).

En calidad de medio nacional y global, la publicidad exterior ha alcanzado enorme éxito. Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su origen se remonta hace más de 5000 años, cuando se inscribían los jeroglíficos en los obeliscos para que leyeran los viajeros. Durante la Edad Media, los carteles constituyeron un medio aceptado de publicidad en Europa. Y en el siglo XIX evolucionó hasta convertirse en una forma artística [.]¹

Como se puede ver la publicidad exterior desde hace mucho tiempo pasa a formar parte de la forma de expresión y comunicación de un grupo colectivo, sin embargo su uso se ha desgastado por lo cual se han creado nuevas formas de comunicación exterior llamada alternativa o publicidad no convencional.

“Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL”²

¹ Arens F. William, *Publicidad*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1999, pág. 540.

² POLACK Ramírez Carlos A. “*Marketing en BTL*” © 1997 *Monografias.com S.A.*, 2008 [fecha de consulta: 20 de Mayo del 2008]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>

“ATL: Above the line (en español *sobre la línea*) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.”³

Primero, se va a empezar por establecer a la publicidad alternativa como una herramienta más de comunicación, que puede formar parte del eje de campaña.

Adicionalmente, no se puede dejar de lado la exposición, percepción, atención, comprensión y memorización del mensaje publicitario ya que es el fin del anunciante.

La exposición es el contacto inicial, para el logro de cualquier efecto posterior o respuesta en el consumidor.

Según Carlos Polack, la publicidad trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de las personas a las que se dirige. Por esto, la publicidad no convencional se vuelve una herramienta excelente pues no tiene un formato determinado y permite que se pueda adaptar a las diferentes culturas y realidades sociales.

Además, hay que considerar que la publicidad alternativa se refiere no siempre a diferentes formatos, sino también a diferentes formas de expresión dentro de un mismo formato y para esto existen muchas soluciones como explica Tom Himpe.

Otro aspecto que juega un papel muy importante como lo señala William Arens, es el medio ambiente pues si bien, el fin de la publicidad es el de comunicar un producto o servicio a través de un medio para persuadir a su compra, muchas veces, se satura el medio ambiente con el mensaje publicitario, lo cual tiene

³ Colaboradores de Wikipedia. “ATL [en línea].” Wikipedia, La enciclopedia libre, 2007 [fecha de consulta: 7 de junio del 2008]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=ATL&oldid=13276884>

dos consecuencias fijas, la primera se refiere a que la publicidad pasa a formar parte del medio y ya no llama la atención y, la segunda, que el medio se vuelve desagradable para sus integrantes pues está contaminado.

“Aunque es lógico pensar en la inconveniencia de la publicidad exterior y el malestar que vienen produciendo a ciertos estratos de la sociedad, sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza.”⁴, esto quiere decir que la solución no está en dejar de utilizar la publicidad exterior, sino, utilizarla de diferente manera.

Según Himpe, estas son algunas de las técnicas de publicidad alternativa que se pueden utilizar:

Transformación, instalación, ilusión, sensación e interacción entre otras.

Con el objetivo de conocer de manera profunda la ordenanza municipal y los rangos de acción que tiene la publicidad en Quito, se realizará un estudio de los puntos importantes referentes a las prohibiciones para así poder saber que está permitido.

“De la importancia que la publicidad ha adquirido en nuestras sociedades somos testigos todos. El protagonismo económico, social y cultural creciente de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos”⁵

“También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios

⁴ BURNETT J. Wells, MORIARTY S, "Introducción", Publicidad. Principios y Prácticas, México, Editorial Juárez, 1996, página 20

⁵ AZANAR Hugo, CATALÁN Miguel, "Publicidad y Autorregulación", Códigos éticos de publicidad y Marketing, España, Editorial Ariel, 2000, página 17

fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.”⁶

Según Alfonso Vidal, Comisario de regulación de la publicidad exterior en Quito, “es importante entender que si bien existen limitaciones físicas, existen limitaciones éticas de la publicidad y, precisamente de esto se trata el análisis de cualquier parámetro; ya que si se mantienen parámetros de orden y control, se puede controlar y más importante aún para esta investigación se puede determinar que sí se puede hacer.”

⁶ *Ibíd.* Cita 20

6. METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

En una primera fase será un estudio de tipo estudio exploratorio, ya que permite formular un problema y además ayuda a tener una idea clara de otras investigaciones. Posteriormente será de tipo descriptivo, pues se identificará el tipo de publicidad externa, su situación en la ciudad de Quito con referencia a su normativa y qué se puede hacer al respecto.

Métodos de Investigación

Se utilizarán dos métodos, basados en el enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas a las personas que manejan los medios de publicidad externa y con el enfoque cualitativo se harán encuestas con una muestra que se determinará en base al universo y que permitirá saber cuál es la percepción hacia los medios de publicidad externa por parte del consumidor.

Técnicas

Observación no participante ya que se realizara a través de una ficha técnica en tiempos determinados no continuos. La ficha de observación contará con tres partes: elementos gráficos de la valla, elementos físicos y ubicación.

Documentación será de tipo bibliográfica a través de los libros relacionados con el tema y se apoyara la investigación en estudios y reglamentos como la ordenanza municipal vigente de Quito.

Finalmente se realizaran entrevistas a profesores y expertos del tema así como encuestas para determinar variables importantes que aporten al desarrollo de la investigación.

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ARENS F. William, "Publicidad", McGraw-Hill Interamericana, México, 1999.
- BURNETT J. Wells, MORIARTY S, "Introducción Publicidad. Principios y Prácticas", Editorial Juárez, México, 1996.
- HIMPE, Tom, "La publicidad no ha muerto, larga vida a la publicidad", Art Blume, España, S.L., 2007.
- MÜNCHMEYER Valeria Do Prado, "*Street Marketing*" Anepco Blog, 2007 [fecha de consulta: 25 de Mayo del 2008]. Disponible en:
http://www.anepco.cl/blog_pub/?p=279
- POLACK Ramírez Carlos A. "*Marketing en BTL*" © 1997 Monografias.com S.A., 2008 [fecha de consulta: 20 de Mayo del 2008]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>
- SAMPIERI Hernández Roberto; FERNANDEZ-COLLADO Carlos, LUCIO Baptista Pilar, "Metodología de la Investigación", McGraw-Hill Interamericana, 4ta Edición, México, 2006.
- TELLIS Gerard J.; REDONDO, Ignacio. "Estrategias de Publicidad y promoción.", Pearson Education S.A., 1ra edición, España, 2002.
- WIEDEMANN JULIUS ED., "Advertising Now Print", TASCHEN edition, 1ra edición, China, 2004.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad / Mes	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Investigación Bibliográfica				
Capítulo 1 (revisión y ajustes)	█ █ █ █			
Capítulo 2 (revisión y ajustes)		█ █ █ █		
Capítulo 3 (revisión y ajustes)			█ █ █ █ █ █	
Capítulo 4 (Análisis, resultado)				█ █
Conclusiones y Recomendaciones				█ █

Profesor Guía
Martín Jaramillo

Estudiante
Omar Gindeya M.

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Transcripción de la entrevista a Martín Jaramillo

Coordinador de Investigación Universal McCANN

Bueno, trabajo ocho años en la agencia de publicidad McCann Erickson. Estoy encargado del área de investigación de medios. Básicamente lo que hacemos ahí es sacar análisis de la competencia, buscar los medios mas adecuados para hacer pautas en los diferentes medios.

Bueno, dentro de la agencia tenemos cuentas como: Coca Cola, General Motors, American Airlines, Pronaca, que son clientes a nivel nacional muy grandes de alta facturación todos los años, son medios que utilizan mucho los medios no tradicionales o los BTL ellos hacen mucho de lo que son vallas publicidad exterior, todo lo que son medios emergentes.

¿Qué opina sobre la publicidad exterior en Quito?

Bueno actualmente en Quito, a pesar de todas las normas que hasta hace unos diez años no existían el municipio a otorgado una serie de condicionamientos a todo lo que es publicidad exterior esto con el tema de ser un poco mas ordenado, pero me parece que estos cambios han ayudado a tener mucha mayor relevancia en lo que son las marcas, podemos saber que mientras mas haya orden en la publicidad exterior, puede haber mucha mas acogida.

Explique los parámetros utilizados en el departamento de medios de su agencia para la utilización de la publicidad exterior en Quito.

Bueno como agencia de publicidad hay una serie de proveedores que llegan a la agencia mostrando su portafolio de producto, entonces nosotros tenemos fuentes de investigaciones propias que nos ayudan a ver cuales son los medios mas adecuados dentro de una categoría, dentro de una marca, dentro de un grupo objetivo, entonces siempre con un respaldo de investigación se escoge un medio adecuado

Cuando hacemos una estrategia de medios, primero cotizamos el proveedor, en este caso si vamos a hacer un circuito de vallas hablamos con un proveedor para

darle un ejemplo, Letrasigma o Induvallas, y buscamos los espacios mas idóneos para que sea puesta nuestra publicidad, obviamente donde este nuestro grupo objetivo donde lo vea mas, en base a eso se hacen las piezas publicitarias o las piezas graficas y se adaptan al formato de la valla, entonces cuando ya se tiene todo eso ya se lanza la campaña, obviamente el proveedor ya nos ha dado unos espacios que estén habilitados por el municipio, muy raros son los casos donde tu hayas puesto una publicidad y al día siguiente el municipio vaya y lo censure o lo tape.

¿Qué conoce sobre la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito o cualquier otro ordenamiento que tenga que ver con la publicidad?

Como tal, no te sabría decir si realmente conozco cada uno de los artículos de la ordenanza, pero se que hay ciertas restricciones por ejemplo en Guayaquil en el transporte publico, aquí había un poco el tema de la señalética en cuanto a transito tenia un poco de restricción en cuanto a usar publicidad, pero obviamente los proveedores han ido negociando con el municipio para que sean mucho mas flexibles y les han permitido vender espacios

¿Cuál es la importancia de la publicidad exterior en Quito?

Totalmente, totalmente, tu me hablabas de aquí de Quito, pero en Guayaquil la ordenanza municipal es mucho mas restrictiva, por ejemplo no se puede poner publicidad en el transporte publico, en cambio aquí si, en ciertos lugares se prohíbe la colocación de vallas que no sucede aquí en Quito, ciertamente Quito es mucho mas abierto a lo que es publicidad exterior.

¿Cree que es pregnante e impactante la publicidad exterior en Quito?

La agencia como tal no, quien asume todas las responsabilidades por parte del municipio es el proveedor, si el proveedor pone una valla que a pesar que el municipio haya dicho que no debe ir y a nosotros nos vende esos espacio obviamente es culpa del proveedor y ellos pagan todas las multas.

¿Qué conoce y qué opina sobre las soluciones BTL y su aplicación en la ciudad de Quito?

Bueno conocemos como agencia de publicidad todas las tendencias nuevas que se están dando aquí en el mercado, obviamente porque una agencia siempre tiene que estar a la par de lo que es las diferentes tendencias tecnológicas, digitales, nuevas alternativas de publicidad. EL BTL es un medio que lo consideramos mucho, es una acción táctica que nosotros lo consideramos como un medio tradicional o como un ATL y siempre lo estamos considerando en las estrategias en las pautas, a pesar de que no sea necesariamente ordenado por la agencia de publicidad sino que ya hay agencias especializadas de BTL, donde ellos se encargan de hacer toda la táctica, toda la activación, todo el evento, y que realmente hoy por hoy las agencias están trabajando con socios estratégicos de agencias BTL.

Obviamente el municipio vela por sus interés de ver únicamente por el lado de no contaminar visualmente dentro de la ciudad, de que la publicidad no crezca muy abismalmente dentro de la ciudad, entonces obviamente el municipio vela porque esa contaminación no sea muy visual, en cambio los anunciantes quieren estar siempre buscando lugares preferenciales donde los grupos objetivos o los impactos estén mucho más, entonces obviamente hay una contrapropuesta en ese sentido.

¿Por qué cree que la publicidad exterior en Quito no evoluciona y se mantiene de alguna manera estancada en medios tradicionales?

Lo que es medios exteriores se llevan un 12 % a nivel de inversión publicitaria, a pesar que no hayan fuentes de información que nos permitan medir cuanto realmente es la inversión que se hace, pero la publicidad exterior no solamente vallas sino la móvil va creciendo en el Ecuador considerablemente especialmente en la ciudad de Quito.

¿Qué cree que hace falta para la introducción de soluciones BTL exteriores como la existente en otros países en nuestra ciudad?

Será excelente tener una fuente donde uno pueda ver ciertas restricciones que una agencia desconoce, porque obviamente el proveedor es quien vende el espacio y nosotros pensamos que está habilitado, pero nos ha pasado muchas veces que nos venden los espacios y cuando hacemos la verificación de esos espacios vemos que hay otro anunciante o simplemente la valla no existe, entonces sería importante tener un control en ese sentido en el que podamos nosotros saber cuáles son las restricciones y por último saber las ubicaciones específicas y porque tiempo están las marcas o las diferentes competidoras dentro de ese espacio.

Creo que sí, porque hasta cierto punto no conocemos todas las ordenanzas y como te digo ha habido casos en los que uno puede montar el evento o puede montar la activación y llega el municipio y menciona que no es permitido y obviamente se cogen las cosas y se van, obviamente quien paga los platos rotos es el proveedor que nos vendió ese espacio pero obviamente podríamos evitarnos gastos y el cliente o la marca no se perjudica.

¿Cómo se puede motivar a las agencias de publicidad para la utilización de medios BTL?

Si sería importante contar con una guía para ver que medios BTL hay como hacer dentro en la ciudad, con que parámetros dentro de lo legal y de esta manera tener una fuente de consulta y acudir al proveedor más adecuado o más barato o que se yo, y de esa manera poder realizar ese tipo de campañas.

¿Puede ayudar esta herramienta para el proceso creativo para determinar que se puede hacer o no?

Desde luego, recuerda que una agencia de publicidad siempre se enriquece de todo lo que podamos aprender del consumidor y más aun del mercado, una guía que nos permita ver cuáles son las ordenanzas permitidas o que se puede hacer, pero es un tema más del municipio que creo que simplemente a querido restringir o un poco ordenar un poco la publicidad y no contaminar el ambiente visual, pero yo creo que en el Ecuador hoy por hoy se puede hacer de todo simplemente hay que

arriesgarse y si hay un a fuente de consulta mucho mejor para ir directamente y
ciento por ciento utilizar estos medios.

Transcripción de la entrevista a George Bohórquez

Director Creativo Rivas Herrera

¿Qué opina sobre la publicidad exterior en Quito?

Hay como una oportunidad bastante grande, porque no está tan desarrollada. Las cosas que se están desarrollando son convencionales entonces creo que hay una buena oportunidad

Explique los parámetros utilizados en el departamento de medios de su agencia para la utilización de la publicidad exterior en Quito.

Bueno lo que se trata de hacer es primero empezamos por ver los formatos estándar que hay ahora, entonces generalmente debe haber vallas, entonces publicidad exterior pueden ser vallas, pueden ser buses, pueden ser paradas de bus. Empezamos por utilizar estos formatos que son los que se pueden utilizar actualmente, a partir de ahí vemos que más se puede utilizar, a partir de ahí vemos que otras cosas se pueden utilizar, ahora está como de moda utilizar los edificios, entonces buscar edificios que existen y hay una empresa que utiliza los edificios que están en construcción. Generalmente lo que se busca sorpresa a través de los formatos establecidos o nuevos formatos formas de impactar.

Partiendo que es BTL, dependiendo de las personas, hay una diferencia de criterios bastante grande en lo que es BTL y muchas cosas que no son BTL, son llamadas BTL, o tratan de ocupar términos raros para ocupar que es BTL, pero BTL es marketing de sensaciones y lo que hay que diferenciar es ATL, que es marketing masivo, publicidad masivo, medios masivo, BTL no es masivo, es más bien más dirigido a un grupo incluso uno a uno. Esa es la diferencia.

Dentro de BTL pueden entrar un montón de cosas como BTL, depende que se quiere hacer, en la agencia hemos desarrollado muchas actividades BTL para llamar la atención de manera distinta, como una que desarrollamos para el lanzamiento de un nuevo local de los valles. Lo que se hizo fue una acción donde todas las mamás de Sangolquí que estaban protestando porque nadie se acordaba de ellas y que nadie cocinaba por ellas y estaban cansadas, y eso era promovido por KFC, donde luego se repartieron volantes que decían que ahora Sangolquí tenía servicio a domicilio. Entonces una acción bastante simple a través de la cual todo el valle se enteró del KFC y las mamás estaban felices porque decían así ojalá pueda

descansar un día. Entonces se sentían identificadas, entonces una acción que no costo nada se consiguió bastante.

Ahora incluso correo directo podría ser BTL porque es uno a uno, para eso lo que hemos hecho son distintos tipos de acciones para Toyota, donde se han enviado rocas, diciéndoles que van a encontrar rocas en ese viaje.

En cuanto a exterior desarrollamos unos vinales desarrollamos para la violencia en contra de la mujer y se puso en los corredores del trolebús. Para el día internacional de la mujer se tomaron fotos de mujeres que parecían que se protegían de los golpes y los anuncios decían que las mujeres no están hechas para ser pisoteadas y en este día de la mujer denuncian la violencia contra la mujer. Entonces igual son acciones sencillas que por el mismo sitio donde están hechas no son esperadas. Las personas ya están esperando en televisión un comercial o cuando ven una revista entonces hay que sorprender,

¿Qué conoce sobre la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito o cualquier otro ordenamiento que tenga que ver con la publicidad?

Es bueno tener orden en las cosas, en este caso un orden en lo que es publicidad, entonces está bien que exista un ordenamiento porque si no sería tierra de nadie. El municipio tiene ahora ciertas normas para llevar a cabo la publicidad exterior que no hay que verlo como un limitante si no como una oportunidad, como poder convencer al municipio para hacer algo distinto, porque el municipio tiene que aprobar las cosas y más si son extrañas o distintas.

¿Cree que es más pregnante e impactante las soluciones BTL que la publicidad exterior en Quito utilizada actualmente?

Habría que hacer un estudio si o no, ahora depende que pongas en una valla o dentro de una publicidad exterior, puede haber a publicidad en buses impactantes, depende más del formato lo que está puesto, pueden existir vallas que son impactantes que pueden causar sensaciones o reacciones y a lado una valla que no pasa nada que es parte del paisaje.

¿Cree que es posible bajo las normas jurídicas de nuestra ciudad aplicar soluciones BTL más creativas y llamativas como las usadas en otros países?

Por supuesto, mas bien aquí el limite va a ser la imaginación de las personas, la imaginación del cliente para que pueda aprobar cosas distintas y el presupuesto, generalmente las cosas impactantes generan un presupuesto mayor, entonces se necesita confluir cosas, para el cliente es mucho mas sencillo hacer un circuito de vallas que una acción porque esa acción necesita un valor. Más bien es que tan abierto es para generar cosas en la gente.

¿Cree que sería útil un manual de aplicaciones BTL adecuada a la normativa vigente en nuestra ciudad para las agencias de publicidad o para los publicistas en general?

Podría ser útil, pero no se si puede existir un manual BTL, podría ser una explicación de las soluciones con las normas, porque las mismas estan literalmente y una aplicación de la misma seria mas fácil, si esta graficado que se puede hacer o no va a ser mas didáctica.

Transcripción de la entrevista a Alfonso Vidal

Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior

¿Qué podría decir con respecto a la conformación de la Ordenanza Metropolitana 186 y sus antecedentes históricos?

Bueno, como estas, primeramente quiero hacer una aclaración, la ordenanza justamente es la 186, es aplicable a partir del 21 de noviembre del 2006, como rasgo o antecedente tenemos que antes ya hay un código municipal, en si este ya regula lo que es la publicidad exterior, luego tenemos la ordenanza la 096 y esta es publicada en el 2003. En base de esta se toman, se hace lo cambios necesarios, un reforma seria, se publica la ordenanza la 186 que regula toda la publicidad exterior, es decir la publicidad fija que se ve desde el espacio publico hacia el espacio privado.

Explique en breves rasgos las partes que conforman la Ordenanza Metropolitana 186, su aplicación en el medio y el papel que toma en la sociedad.

Esta ordenanza básicamente regula la publicidad en las paredes o lo que trata de regular es que la publicidad vaya adosada a la fachada que no este en media neas, no sobre cubiertas, no pintura directamente en las paredes porque tendríamos un poco de contaminación visual, la mejor forma es sobre los letreros o carteles o como les llamen.

Aquí todavía no se da ninguna publicidad en diferentes formatos pero obviamente va a ocurrir.

Importancia de la Ordenanza Metropolitana 186 en Quito

En si esta ordenanza regula la ciudad de Quito en un porcentaje regula un 30 por ciento la exageración porque tenemos algunas empresas grandes por así llamarlas, Induvallas, Letrasigma. Que nos contaminan en si todo el ambiente.

Mencione los casos más importantes con respecto a infracciones o contravenciones a la Ordenanza Municipal 186.

Bueno hemos tenido en si casos específicos, siempre mencionamos Induvallas, Letrasigma y Reimber, que casi siempre les ganamos los juicios a excepción de Reimber, que nos gano 18 amparos constitucionales, porque se basaron en un acuerdo que ellos tenían con la dirección nacional de transito, que el mismo ya venció y tenia vigencia desde el 2002, es decir antes que se publique la ordenanza 186.

En cada organización zonal hay una administración zonal donde se hacen los permisos.

¿Cuál es su opinión con respecto al uso de publicidad externa en Quito versus la Contaminación Visual?

En Quito la publicidad es sui generis, por eso la tratamos de regular, se trata de limitarla pero no prohibirla, para que no haya la exageración y nos traiga la contaminación visual. Siempre y cuando la publicidad este regulada, puede existir, con una reforma se podría aplicar cualquier nuevo formato.

¿Qué opina sobre la Publicidad Alternativa y su posible aplicación en la Ciudad de Quito?

Pienso que todo seria de probar, ver la forma de cómo llegar a la gente, y si es de incorporar se la incorpora no más, siempre y cuando se la regule de acuerdo a las normas municipales.

¿Por qué cree que la publicidad exterior en Quito se encuentra tan atada a medios tradicionales como vallas, paletas luminosas entre otras y no utiliza medios más alternativos?

Bueno es por las normas establecidas, además no presentan muchos nuevos formatos las empresas, simples como giratorias; no tienen libertad de presentar cualquier formato de valla, solo se permite de dos lados. Si se presenta un formato diferente a una valla que se ajuste a la ordenanza por supuesto que puede ser aplicada.

¿Considera útil para la implementación de publicidad exterior alternativa un manual que compile la información mas importante de la Ordenanza con las posibles soluciones BTL?

Si seria de implementar y regular un manual que compile la ordenanza para que así las publicidades se apliquen de acuerdo a la norma

ANEXO 3

ORDENANZA METROPOLITANA 186



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°
EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

CONSIDERANDO:

- Que el espacio público, privado y de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito ha sido invadido con toda clase de publicidad exterior, contaminando el aspecto visual, en detrimento de la salud de los habitantes de esta jurisdicción territorial;
- Que es obligación del Concejo Metropolitano de Quito, al amparo de lo prescrito en el numeral 3 del Art. 2 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, prevenir y controlar cualquier tipo de contaminación ambiental, por lo mismo rehabilitar el espacio público;
- Que de conformidad a lo determinado en el numeral 6 del Art. 23 y Art. 86 de la Constitución Política de la República, es obligación del Municipio velar por conservar y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades;
- Que de conformidad a lo determinado en la parte final del inciso primero del Art. 252 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Administración Municipal puede autorizar la explotación o uso individual de los bienes municipales de uso público, previo pago de la regalía respectiva;
- Que de conformidad a lo determinado en el literal f) del Art. 154 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, es obligación de la Municipalidad controlar la propaganda que se haga dentro de su jurisdicción;
- Que mediante la Ordenanza Metropolitana No. 055 y las Resoluciones Administrativas de la EMSAT números 0031 y 0033 de 2 y 5 de julio del 2004, se emitieron regulaciones sobre la publicidad en las unidades de transporte público, que deben ser incorporadas en este capítulo, así como las referidas al control y autorización de la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito;
- Que para cumplir lo dispuesto en el literal f) del Art. 1. 480 del Código Municipal, y conseguir la recuperación y rehabilitación del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, es preciso establecer un sistema administrativo y financiero que permita y estimule su gestión y administración desconcentrada, eficiente y eficaz;



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Que el inciso tercero del Art. 234 de la Constitución Política de la República del Ecuador, otorga a los Concejos Municipales la competencia para planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre;

Que el numeral 2 del artículo 2 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, manifiesta que es finalidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: planificar, regular y coordinar todo lo relacionado con el transporte público y privado dentro de su jurisdicción para lo cual debe expedir, con competencia exclusiva, las normas que sean necesarias;

Que para la utilización racionalizada de las vías públicas y el incremento de los niveles de seguridad vial en el Distrito Metropolitano de Quito, se requiere la formalización de normas de señalización de tránsito que determinen y marquen una política en el manejo de la regulación y administración de todas las vías en Quito;

Que es deber del Concejo Metropolitano, prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios de las vías y espacios públicos.

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 64 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y Art. 2 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito;

EXPIDE:

LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE SUSTITUYE EL CAPÍTULO I "DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR", DEL TÍTULO III "DE LOS RÓTULOS Y CARTELES", DEL LIBRO SEGUNDO DEL CÓDIGO MUNICIPAL, QUE FUE ANTERIORMENTE SUSTITUIDO POR LA ORDENANZA METROPOLITANA No. 096.

Art. 1.- Sustitúyase el Capítulo I, de la Publicidad Exterior, del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal, por el siguiente:

**"CAPÍTULO I
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y DE LA SEÑALIZACIÓN VIAL DE
TRÁNSITO**

**SECCIÓN I
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Art. II. 241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR. Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, que anuncien denominaciones de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter público y/o privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, y aquellos que promocionan eventos culturales del Gobierno de la Ciudad, Provincial o Nacional, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Casa de la Cultura Ecuatoriana; de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

Art. II. 241.1 GLOSARIO: Para efectos de aplicación de la presente Ordenanza, se consideran los siguientes conceptos:

Cartel o Pancarta: Constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

Espacio Privado: Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

Espacio Público: Además de lo establecido en los Arts. II.89 y II. 100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible de publicidad exterior, ubicados en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los Artículos 252 y 256 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

Está constituido por elementos contruidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas coiectivas.



0186

ORDINANZA METROPOLITANA N°

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

Espacio de Servicio General: Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general, en el que la publicidad exterior instalada es visible desde el espacio público. Puede tener correspondencia con los siguientes usos de suelo: Centros de comercio agrupado (CZ5) y (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y de servicios públicos (ET), de conformidad con el Plan de Uso y Ocupación del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito.

Instalación.- Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

Letrero Electrónico: Es una pantalla de dimensiones variables, operada mediante un sistema electrónico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida.

Lona: Tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Medio de transporte: Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.

Mobiliario Urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioskos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc..

Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y trasmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

PCC: Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier vía.

Paletas: Elemento de mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

veinticinco decímetros cuadrados, su ancho no supera un metro veinticinco centímetros y su espesor será máximo de treinta centímetros.

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

PTC: Punto de término de la curva.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (Art. 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

Rótulos: Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

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

Tótem: Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura autoportante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

Valla Publicitaria: Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, autoportante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

Art. II.242.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, translúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.



ORDENANZA METROPOLITANA N° 0186

Art. II.243.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACIÓN DE PAGO DE REGALÍA Y AUTORIZACIÓN MUNICIPAL.- No se exigirá autorización del Comité Metropolitano de Publicidad Exterior ni del Comité Zonal de Publicidad Exterior como tampoco el pago de regalía, en el caso de que se instalen los elementos detallados a continuación:

- 1.- La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público;
- 2.- La publicidad que se realice al interior de todo tipo de automotores;
- 3.- La publicidad electoral para promoción de candidaturas o sus propagandas en procesos electorales o de consulta popular efectuadas directamente por los partidos y movimientos políticos, la misma que se encuentra regulada por la normativa específica;
- 4.- La publicidad que auspicia y promueve eventos culturales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, y de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, salvo que la misma se pretenda implantar en áreas o edificios declarados de interés histórico, en cuyo caso necesitará de autorización del Comité Metropolitano de Publicidad;
- 5.- Los rótulos y carteles instalados en espacio privado, destinados a ofertar servicios artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca, no superen un metro cuadrado de superficie, no se hallen implantados en áreas históricas y no contravengan los Arts. II.245 , II. 246 y II. 247 de esta Ordenanza; y,
- 6.- La publicidad en vehículos livianos de propiedad particular que presten servicios de distribución de bienes o servicios, cuyo peso bruto vehicular sea inferior a 2.000,00 Kg. y no contravengan los Arts. II.245, II. 245.1, y II.247 de esta Ordenanza.

Art. II.243.1.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACIÓN DE PAGO DE REGALÍA.- No se exigirá el pago de regalía, pero sí la LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, en el caso de que se instalen los elementos detallados a continuación:

- 1.- La implantación de elementos de señalización de tránsito destinados a informar, controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

y vehículos en el territorio del Distrito Metropolitano, los que deben instalarse de conformidad con las normas nacionales e internacionales vigentes y atendiendo a las regulaciones emitidas para el efecto, por el Instituto Ecuatoriano de Normalización adoptadas por el Municipio y por la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT);

2.- La señalización informativa turística oficial en lugares de interés turístico;

3.- La publicidad temporal que se realiza sobre carteles, banderines y lónas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los treinta días.

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

1.- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;

2.- La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales;

3.- La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios;

4.- La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida;

5.- La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

6.- La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares;

7.- La señalización de tránsito que contenga publicidad;

8.- La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público.

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

6
7



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

- 1.- La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial;
- 2.- La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo;
- 3.- La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad;
- 4.- La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza;
- 5.- Vallas y Tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera;
- 6.- Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas;
- 7.- Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fisco-misionales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso;
- 8.- La publicidad exterior en espacios naturales protegidos;
- 9.- La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por la Administraciones Zonales en el catastro que para tal efecto levantarán;
- 10.- La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc;
- 11.- La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza;



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

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

13.- La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.

14.- El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;

15.- Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales según el Código Municipal;

16.- La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía;

17.- La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles;

18.- Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general;

19.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica;

20.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios;

21.- La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios;

22.- Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo;

23.- La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón;

24.- La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole;

25.- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;

26.- La publicidad en todo tipo de elementos de señalización turística y de tránsito como las regulatorias, preventivas e informativas, destinada a controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito;

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

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

29.- La publicidad en pasos peatonales;

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

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

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

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

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

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

4.- La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos;

5.- La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalen paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin;

6.- La publicidad en todo vehículo terrestre de menos de cuatro ruedas;

6
7



7.- La publicidad con uso de personas (porta publicidad) en cualquiera de sus formas.

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

- 1.- En predios con usos de suelo R1, R2 y Agrícola Residencial AR;
- 2.- En predios con usos residencial R3, Múltiple e Industrial I 2, I 3, I 4;
- 3.- En predios con uso de Equipamientos;
- 4.- En las áreas históricas y edificios patrimoniales;
- 5.- En espacio público.

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

1.- DISTANCIA MÍNIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.- Según el tipo de espacio que ocupen, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

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

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

Los paneles, paletas, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de veinte metros (20,00 m) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 80 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20,00 m) desde el PCC ó PTC, guardando una distancia mínima de cien (100,00 m) metros entre ellos;

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 manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente Ordenanza.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

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

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

2.1.- DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD FIJA.-

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior fija serán las siguientes:

2.1.1.- Medios en predios con uso residencial R1, R2, y Agrícola Residencial AR.

Sobre las fachadas y cerramientos frontales: Los medios en predios con uso de suelo R1 y AR tendrán una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrán una superficie de hasta seis metros cuadrados (6,00 m²). En ambos casos no podrán sobresalir más de veinte centímetros (20cm) de la superficie vertical de la fachada y serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

2.1.2. Medios en predios con uso residencial R3, múltiple e industrial I 2, I 3, I 4 .

a) **En las fachadas y cerramientos frontales:** Los rótulos tendrán una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32 m²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40cm) del plano vertical del cerramiento o 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 (80 cm.).

b) **En los retiros frontales:** Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R3, industrial I 2, I 3, I 4, manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros y no podrá sobresalir de la línea de fábrica. En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como

6
7



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

Los tótems tendrán una base con un radio máximo de un metro (1) y una altura máxima de seis metros (6m). En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

- c) **Fachadas laterales o posteriores de los edificios:** Los murales ocuparán un área máxima de cuarenta y ocho metros cuadrados (48,00M²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm.) sobre la rasante.

2.1.3. Medios en predios con uso de equipamientos: En aquellos no referidos en el numeral 7 del Art. II. 245, podrán contar con publicidad siempre y cuando ésta se sujete a lo dispuesto en el literal c) del numeral 1 de Art. II. 247 de esta Ordenanza.

2.1.4 En las áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales: En estas áreas se podrá instalar un medio de publicidad por predio, esto es, si se coloca en la fachada frontal, no podrá instalarse en el retiro frontal, en los casos que corresponda. La publicidad exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones.

El diseño tipo tendrá las siguientes características:

- 1.- Un área máxima de un metro cuadrado (1 m²) cuyo lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho (1,80 m), según el diseño tipo establecido por la Administración Municipal.
- 2.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía "Swiss 721 Condensed", de 600 puntos (aproximadamente 16 cm de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros (2 mm) de espesor y pintadas de color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de uno veinte por dos cincuenta centímetros (1,20 x 2,50 cm), pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros (8 cm.)



Este tipo de publicidad no pagará regalía por su instalación.

Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad, en el Centro Histórico y en las áreas históricas, no se permite la publicidad exterior a colores o en materiales o medios distintos a los señalados en los numerales 1 y 2 anteriores, de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lemas comerciales aunque éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas.- Los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de directorio. Esta publicidad no paga regalía.

2.1.5.- En espacio público:

a) En las aceras y parterres.- El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal, que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de circulación peatonal de un metro de ancho a cada lado de la estructura.

En ningún caso el medio podrá tener más de un metro con veinticinco centímetros de ancho (1,25 m); su área no será mayor a dos metros con veinticinco decímetros cuadrados (2,25 m²), un espesor máximo de treinta centímetros (0,30m) y tendrá un máximo de dos caras de publicidad.

La altura libre del soporte, esto es, la que media entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad, será de un mínimo de dos metros con veinte centímetros (2,20 m) en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros (1,50m) en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura total de cuatro metros con cincuenta centímetros (4,50 m).

Los medios publicitarios ubicados en aceras o parterres dentro de una zona urbana deben tener su parte más externa o saliente hacia las vías, a una distancia no mayor a treinta centímetros (0,30 cm.) del bordillo respectivo.

Ningún medio publicitario puede ubicarse a menos de veinte metros (20,00m) de una intersección o abertura de parterre.

b) En parques y áreas verdes en general: Con sujeción a las normas establecidas en esta Ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el Distrito en general. El Municipio del



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Administraciones Zonales, podrá gestionar mobiliario urbano y señalización interna en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario y su diseño requiere aprobación municipal previa, que responderá a criterios ecológicos.

c) **En calles y avenidas en general:** Igualmente, con sujeción a las normas establecidas en esta Ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Administraciones Zonales, podrá gestionar la instalación de paneles de información ciudadana en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario.

2.1.6.- 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 (0,40 X 0,40 cm.), a una altura mínima de tres metros y cincuenta centímetros (3,50 m) sobre el nivel de la acera.

2.1.7. Señalización turística informativa

La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

2.1.8.- En edificaciones en construcción o mantenimiento.- Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas.

En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

2.1.9.- Referente para medir la altura del medio publicitario.- En terreno con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

2.2. PUBLICIDAD MÓVIL

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

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

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

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

B.- En los buses articulados y trolebuses.

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

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

C.- En furgonetas, microbuses y buses escolares.

Se realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad.

D.- La publicidad en taxis.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte de acrílico, sujetado en la parte superior del vehículo, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad.

La altura máxima del anuncio, más el mecanismo de sujeción, será de treinta centímetros (0,30 m) medidos desde la cubierta del vehículo.

La publicidad en el parabrisas posterior se realizará mediante láminas de vinilo adhesivo traslúcido y tendrá las dimensiones y ubicación detalladas en el Manual de Publicidad.

E.- CARGA (servicio público y/ o privado)

La publicidad se ubicará de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecidas en el Manual de Publicidad.

La colocación y mantenimiento de la publicidad no podrá interferir con los índices operativos del vehículo establecidos por la EMSAT en los Permisos de Operación otorgados a las diferentes operadoras de transporte público.

La publicidad debe permanecer en perfectas condiciones a fin de conservar la buena imagen, ornato, seguridad y estética general de los vehículos. La falta de cumplimiento de esta norma será motivo para ordenar el retiro de la publicidad en deficiente condición de mantenimiento.

2.2.2.- La publicidad en medios de transporte aéreo

La publicidad que se realice en medios tales como aviones, globos aerostáticos o similares deberán contar previamente con la autorización de la Dirección de Aviación Civil.

Art. II.248.- COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACIÓN VIAL.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Art. II 249.- COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.

La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT. En la licencia deberá constar el Registro Municipal del vehículo, la operadora de transporte público y el nombre de la empresa de publicidad.

Art. II.249.1.- CONFORMACIÓN DEL COMITÉ METROPOLITANO DE PUBLICIDAD

El Comité Metropolitano de Publicidad estará conformado por el Alcalde Metropolitano, o el Concejal Metropolitano delegado, el Secretario Metropolitano de Planificación Territorial o su delegado, el Procurador Metropolitano o su delegado, el Coordinador Territorial Metropolitano o su delegado, el Gerente de Espacio Público de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano o su delegado, quienes tienen voz y voto; y, cuando el caso amerite, Directores Metropolitanos, Gerentes de Empresas Metropolitanas y Administradores Zonales relacionados o sus delegados, quienes actuarán solo con voz.

Art. II.250.- REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-

1. REQUISITOS PARA AUTORIZACIONES CONCEDIDAS POR EL COMITÉ METROPOLITANO DE PUBLICIDAD.

1.1.- PARA LA AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA, CON FINES DE DOTACIÓN DE MOBILIARIO URBANO, A INSTALARSE EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL DISTRITO METROPOLITANO, SE REQUERIRÁ:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez acordados los términos, el beneficiario procederá a obtener la licencia para la instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior que forman parte de la propuesta.

1.2.- PARA LA INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA TURÍSTICA, INFORMACIÓN CIUDADANA EN GENERAL Y MOBILIARIO URBANO TURISTICO.-

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c) Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d) Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e) Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias,
- f) Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g) Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h) El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria;
- i) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

1.3.- INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA DE TRÁNSITO O TURÍSTICA

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:



- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c) Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
- d) Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal;
- e) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

2.- REQUISITOS PARA AUTORIZACIONES CONCEDIDAS POR LAS ADMINISTRACIONES ZONALES.- Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:

2.1 REQUISITOS GENERALES:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
- b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c) Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);
- d) Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e) Patente actualizada del solicitante;
- f) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6m. , informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g) Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros;
- h) El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.



2.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS:

1.2.1. MEDIOS QUE OCUPEN ESPACIOS DE SERVICIO GENERAL: Para obtener la autorización de publicidad fija exterior en medios que ocupen espacios de servicio general, además de los requisitos generales ya indicados, el interesado presentará:

- a) La propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del o los medios publicitarios que se instalarán en estos espacios;
- b) Plano de instalación del medio o medios publicitarios, en el que indicará su ubicación exacta con relación al predio o edificios y sus respectivas dimensiones (ancho total y altura del medio publicitario de conformidad a las normas establecidas en el presente Capítulo en el Manual de Publicidad).

3.- REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA DE PUBLICIDAD OTORGADA POR LA EMSAT:

3.1.- PUBLICIDAD MÓVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

En caso de publicidad en medios de transporte público, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud dirigida a la EMSAT en la cual se especificarán las unidades que requieran la autorización de publicidad con la placa y el número de chasis;
- b) Copia simple de la Habilitación Operacional de las unidades que consten en la solicitud;
- c) Copia certificada de la propuesta de la empresa de publicidad o contrato;
- d) Informe favorable de la EMSAT sobre el cumplimiento de los requerimientos establecidos por esta Ordenanza y el Manual de Publicidad;
- e) Compromiso de retirar o desmontar la publicidad, fenecida la licencia y la garantía por el compromiso de desmontaje, de acuerdo al informe que para tal efecto emitirá el departamento competente de la EMSAT;
- f) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

3.2.- PUBLICIDAD MÓVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PRIVADO:

En caso de publicidad en medios de transporte privado, el interesado deberá presentar:



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

- a) Solicitud dirigida a la EMSAT, en la cual se especificarán las unidades que requieran la autorización de publicidad con la placa, matrícula, certificado de revisión vehicular y el número de chasis;
- b) En caso de que el vehículo no pertenezca a alguna empresa de distribución, se debe presentar el contrato de prestación de servicios como vehículo de distribución;
- c) Copia certificada de la propuesta o contrato de la empresa de publicidad.

Art. II.250.1.- VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD.-

Toda Licencia de Instalación de Publicidad Fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta un año contado a partir de su concesión

Art. II.250.2.- EXHIBICIÓN DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN.- El titular de la Licencia de Instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

En el caso de vehículos de transporte, el dueño o conductor del automotor deberá llevar consigo la Autorización de Publicidad otorgada por la EMSAT.

Art. II.250.3.- EFECTOS DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MÓVIL.- La licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil genera derechos y obligaciones solidarias entre los propietarios de los inmuebles o vehículos en donde se instala el medio publicitario, la compañía publicitaria propietaria del medio, y la empresa que contrata a la compañía publicitaria, los mismos que se detallan a continuación:

1) DERECHOS DE LOS ADMINISTRADOS QUE HAN OBTENIDO LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MÓVIL:

Quien ha obtenido Licencia de Instalación de Publicidad Exterior Fija o Móvil tiene derecho a lo siguiente:

- a) Instalar la publicidad y explotarla en los términos en que la normativa vigente le permite; la Municipalidad deberá adoptar las medidas legales a su alcance, para que no se instale en sus alrededores, publicidad ilegal que contravenga las normas técnicas establecidas;
- b) Renovar la licencia de instalación de publicidad en los términos que determina la Ordenanza;
- c) Modificar el mensaje contenido en el elemento publicitario sin cambiar las condiciones de dimensiones y otras características determinadas por la normativa;



d) Denunciar la publicidad instalada ilegalmente.

2) OBLIGACIONES DE LOS ADMINISTRADOS QUE HAN OBTENIDO LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MÓVIL:

Quien ha obtenido la Licencia de Instalación de Publicidad Exterior Fija o Móvil, está obligado a lo siguiente:

- a) Exhibir permanentemente en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número y fecha de vencimiento de la licencia correspondiente a la publicidad que se instala en el caso de publicidad fija;
Para la publicidad exterior móvil en medios de transporte, el dueño o conductor del automotor deberá llevar consigo la Autorización de Publicidad otorgada por la EMSAT;
- b) Renovar la licencia, garantías y seguro respectivos, para lo cual presentarán la solicitud al menos quince días anteriores a la fecha de vencimiento de la licencia de instalación;
- c) Retirar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario voluntaria y espontáneamente cuando se venza el tiempo autorizado en la licencia de publicidad o en caso de que se haya revocado la misma;
- d) Dar mantenimiento, en caso de la publicidad exterior fija autorizada en espacios públicos, al área de implantación y circundante en un radio de seis metros (6m);
- e) Asumir la responsabilidad que se derive de la instalación de la publicidad exterior;
- f) Pagar al Municipio del Distrito Metropolitano la regalía correspondiente establecida en la presente Ordenanza;
- g) Destinar para fines de divulgación de temas a favor de la comunidad, el cinco por ciento del área de publicidad fija autorizada dentro de todo el territorio del Distrito. El número de vallas será en aplicación a ese porcentaje, desde un valor equivalente a uno o más y un número adicional por cada fracción mayor a 0.5,
- h) Entregar a favor de la Municipalidad el 5% del área de publicidad autorizada, que será destinada a portar anuncios del Distrito Metropolitano de Quito;
- i) Mantener la publicidad y los elementos publicitarios en buen estado, rigiéndose estrictamente a las normas de esta Ordenanza y del permiso obtenido en sujeción a la misma.

Art. II.250.4.- PREVALENCIA DE SOLICITUDES DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD.-



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N.º

Cuando existan dos solicitudes en trámite para la instalación de publicidad exterior fija, con idéntica ubicación o que no cumpla la distancia mínima entre ellas establecida en la presente ordenanza, las autoridades competentes otorgarán el permiso a la primera solicitud presentada, considerando la fecha de ingreso de las mismas en la Administración Municipal.

Art. II.250.5.- CONVENIOS DE COOPERACIÓN.-

Las Administraciones Zonales están facultadas a suscribir convenios de cooperación por sí mismas con personas naturales o jurídicas, orientados a la dotación, rehabilitación y mantenimiento sostenible de áreas verdes y recreativas, mobiliario urbano y señalización interna que estuviere a su cargo, observando la normativa vigente y considerando que no se contrapongan entre sí y con los autorizados por el Comité Metropolitano de Publicidad.

Las Administraciones Zonales, en el ámbito de su competencia, designarán un fiscalizador para el control del cumplimiento del contrato de concesión de publicidad autorizados en el mobiliario urbano que tenga a su cargo.

Art. II.250.6.- RENOVACIÓN DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN.-

1.- RENOVACIÓN DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD FIJA.- Para obtener la renovación de la licencia de publicidad fija, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal,
- b) Licencia anterior a renovarse.

La solicitud de renovación de la licencia de instalación de publicidad deberá ser presentada al menos con 30 días de anticipación a la fecha de su vencimiento.

2.- RENOVACIÓN DE LA LICENCIA EN ELEMENTOS DE PUBLICIDAD MÓVIL.- Para la obtención de la renovación de la licencia de publicidad móvil, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Gerente de la EMSAT;
- b) Habilitación Operacional vigente y pago del Permiso Operacional del año en curso;
- c) Licencia anterior a renovarse.

Para la renovación de la licencia de publicidad en transporte privado se deberán presentar los requisitos detallados en los literales a) y c) de esta misma norma.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

3.- RENOVACIÓN DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN VIAL .- Para la obtención de la renovación de la licencia de instalación de señalización vial, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Comité Metropolitano de Publicidad;
- b) Licencia anterior a renovarse.

II.251.- REGISTRO Y CONTROL DEL MUNICIPIO.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por intermedio de sus Administraciones Zonales, ejercerá el control sobre la publicidad exterior, de conformidad a la normativa establecida en esta Ordenanza.

Las Administraciones Zonales llevarán una base de datos en la que, entre otra información necesaria, conste el registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos, con la fecha de su vencimiento.

Cada sesenta días, las Administraciones Zonales remitirán al Comité Metropolitano de Publicidad el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes y aquellos que están por fenecer, así como de los convenios de cooperación que hayan firmado.

La EMSAT mantendrá una base de datos que entre otras informaciones contendrá el registro de las Autorizaciones de Publicidad otorgadas a los medios de transporte, con detalle de: número de registro municipal en caso del transporte público, número del chasis, número de la placa, el área ocupada con la publicidad y el nombre de la empresa publicitaria.

La EMSAT realizará un control en vía pública de los vehículos que porten publicidad, a los cuales se les pedirá el permiso correspondiente, así como también se verificarán las dimensiones de los espacios ocupados con publicidad, con la asistencia de la Policía Civil Nacional en caso necesario.

Art. II. 252.- REGALÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- El aprovechamiento y/o explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público, será objeto del pago de una regalía de conformidad con lo determinado en la Ley Orgánica de Régimen Municipal, previo a la obtención de la Licencia de Instalación.

8
7



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

A) PUBLICIDAD FIJA: Toda persona natural o jurídica que requiera permiso o licencia municipal para la instalación de publicidad exterior que ocupe espacios privados, espacios de servicio general o espacios públicos, deberá cancelar al Municipio del Distrito Metropolitano, en la respectiva Administración Zonal, la regalía por el aprovechamiento de la Publicidad Exterior.

El costo de esta regalía, que deberán pagar los beneficiarios de los permisos de publicidad exterior, se determinará en función de: la ubicación de los medios en diferentes sectores del Distrito, la superficie de los medios de publicidad exterior, y el tiempo de aprovechamiento del espacio público, expresados en los siguientes factores:

1) **Factor F2:** Costo de aprovechamiento diario del espacio público: Equivalente al diez por ciento del costo diferenciado del metro cuadrado del suelo establecido en las Areas de Intervención Valorativa vigente, elaborada y actualizada por la Dirección de Avalúos y Catastros, dividido para trescientos sesenta y cinco días.

2). **Factor F3:** Superficie del medio de publicidad exterior: Medida en metros cuadrados y calculada de acuerdo a la siguiente condición:
La Superficie Total será igual al área o superficie neta del medio publicitario.

3). **Factor F4:** Tiempo de aprovechamiento del espacio público propuesto por el beneficiario medido en días.

Así, el costo de la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior en espacio público será el resultante de la aplicación de la siguiente fórmula: $R = F2.F3.F4$

Donde:

R = Regalía por Aprovechamiento del Espacio Público;

F2 = Costo de aprovechamiento diario del espacio público;

F3 = Superficie del medio de publicidad exterior;

F4 = Tiempo de aprovechamiento del espacio público.

En el caso de publicidad exterior por medio de vallas, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior en el espacio público será el veinte y cinco por ciento del valor calculado mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$, donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano, establecido por la Dirección de Avalúos y Catastros en las áreas de intervención valorativa vigente.

Los valores indicados serán los mínimos referenciales en el caso de concurso de ofertas.

**B) PUBLICIDAD MÓVIL**

B.1.- TRANSPORTE PRIVADO: Para el caso de la publicidad móvil en medios de transporte privado, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior, será calculada mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$ donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido por la Dirección de Avalúos y Catastros, de acuerdo a las áreas de intervención valorativa vigente.

En el caso de publicidad en transporte de carga privada, previa la emisión de la Licencia de Publicidad, el interesado o el beneficiario, pagará CINCO DOLARES (USD \$ 5,00) más IVA por cada metro cuadrado de publicidad con lámina de vinilo autoadhesivo, pintura o del medio publicitario desmontable, valor que deberá cancelarse de acuerdo al tiempo y fecha de emisión del permiso.

B.2.- Transporte Público

El costo de la publicidad exterior en transporte público será de acuerdo a lo determinado en la tabla que se indica a continuación:

CATEGORÍA DEL VEHÍCULO	AREA MÁXIMA DE PUBLICIDAD (M2)	COSTO DOLARES X M2 SIN IVA
Bus tipo	10,57	5,00
Articulados y Troles	7,22	5,00
Taxi	1,15	15,00 (tarifa única)
Furgoneta Escolar	0,75	15,00 (tarifa única)
Microbús escolar	4,25	5,00
Bus Escolar	4,25	5,00
Camiones de carga liviana	18,00	5,00

En el caso de que se suspenda o revoque la habilitación operacional a uno de los vehículos que consten en la Licencia de Publicidad, la operadora podrá señalar otra unidad, previo el pago de CINCUENTA DOLARES (USD. \$ 50,00) más IVA.

B.3.- Otros Medios de Transporte

Para la publicidad aérea, previamente autorizada por la Dirección de Aviación Civil, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior será calculada mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$, donde F2 será calculada en base a dos veces el costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano, establecido por la Dirección de Avalúos y Catastros en la Areas de Intervención Valorativa vigente.



Art. II. 253.- TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MÓVIL Y OBLIGACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD.- El interesado en obtener la licencia de publicidad exterior fija o móvil, presentará los requisitos señalados, en cualquier tiempo, para las instalaciones nuevas, y treinta días antes del vencimiento de las licencias otorgadas en el caso de renovaciones.

Por su parte, la Municipalidad, en cada una de las zonas o administraciones, dentro del término de quince días, contestará al interesado haciéndole conocer si se autoriza o no la instalación o la renovación, según el caso y dispondrá el pago de la regalía.

SECCIÓN II SEÑALIZACIÓN VIAL DE TRÁNSITO

Art. II. 253.1.- OBJETIVO Y ALCANCE: Las normas y regulaciones que a continuación se indican, tienen la finalidad de **regular la señalización vial** en toda la circunscripción territorial que conforma el Distrito Metropolitano de Quito.

Art. II. 253.2.- APLICACIÓN: La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito adopta como suyo el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 4:2003, "**REGLAMENTO TÉCNICO DE SEÑALIZACIÓN VIAL**", y sus componentes.

Art. II. 253.3.- RESPONSABLE: La Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte "EMSAT", será la responsable de aplicar la normativa contenida en el Reglamento señalado en el artículo anterior, en todo el Distrito Metropolitano de Quito, así como emitir los informes y las licencias de instalación de señalización vial.

Art. II. 253.4.- OBLIGACIÓN: Toda persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que requiera instalar alguna señalización vial, previamente deberá obtener la licencia de instalación que será conferida por la EMSAT.

Art. II. 253.5.- TRÁMITE: Los requisitos y el trámite para la obtención de la autorización y la licencia de instalación de señalización vial, son los establecidos en la Sección I, de Publicidad Exterior, de esta misma Ordenanza.



SECCIÓN III INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. II. 254.- INFRACCIONES: Son infracciones los actos imputables sancionados por este Capítulo, que son:

- a) Instalación de publicidad exterior sin licencia;
- b) Utilización indebida de la licencia de publicidad exterior;
- c) Incumplimiento de la obligación de dismantelar el medio y sus elementos;
- d) Incumplimiento de mantenimiento de los medios y sus elementos;
- e) Obstaculización del retiro del medio publicitario,
- f) Utilización de medios publicitarios en transporte prohibido de realizar publicidad;
- g) Implementar señalización de tránsito vial que no observa lo establecido en el Reglamento INEN y esta Ordenanza;
- h) Afectar total o parcialmente la señal de tránsito con elementos o información ajena a la misma;
- i) Retirar o reubicar la señalización de tránsito vial sin autorización escrita de la EMSAT;
- j) Distribuir panfletos, volantes y o impresos de cualquier índole, en espacio público.

Art. II. 255.- INFRACTORES.- Para los efectos de aplicación de la presente Ordenanza, son infractores quienes sin la debida autorización municipal han instalado publicidad exterior, en cualquiera de sus formas, es decir el propietario del medio publicitario, el propietario del inmueble o automotor en el que se instala el medio, el anunciante y los que hayan perpetrado directamente o a través de otras personas, los que han coadyuvado a su ejecución de un modo principal, y los que indirectamente cooperen a la ejecución de la infracción, quienes responderán solidariamente.

Si la responsabilidad recayere en una persona jurídica, habrá solidaridad entre ésta y las personas naturales que actuaron a su nombre o por ella.

Art. II. 256.- SANCIONES.- La sanción por inobservancia de las normas contenidas en la presente Ordenanza, será impuesta por el Comisario Metropolitano, de publicidad exterior, siguiendo el trámite establecido en el Art. II. 257 que señala el procedimiento.

Las sanciones son las que se describen a continuación:

**a) INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR SIN LICENCIA.**

Quien instale publicidad exterior, inclusive estructuras de sustentación de publicidad exterior, sin contar con la respectiva licencia, será sancionado con la multa del 50% de la Remuneración Básica Unificada Mínima (RBUM) por la instalación arbitraria, y el pago de la regalía que debió pagar el infractor por el tiempo de un año. En la providencia en la que avoca conocimiento, y en este solo caso particular, el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior impondrá la sanción pecuniaria y dispondrá el plazo de treinta días para la obtención y presentación de la licencia o el retiro del medio publicitario y/o la estructura; transcurrido dicho plazo, en caso de incumplimiento de lo dispuesto, el Comisario dispondrá el desmantelamiento del medio publicitario, a costa del infractor, con los recargos correspondientes, en contra de quien se iniciará el respectivo juicio coactivo.

b) UTILIZACIÓN INDEBIDA DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

El administrado titular de la licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil será sancionado con multa de 125% de la Remuneración Básica Unificada Mínima, el costo de la regalía que debió pagar el infractor por el tiempo de un año, la revocatoria de la licencia de publicidad y el retiro del medio publicitario a costa del infractor, cuando el Comisario Metropolitano determine que la publicidad exterior instalada afecta la legalidad de la licencia concedida, en los siguientes casos:

- 1) Cuando el titular de la licencia ceda a otra persona natural o jurídica el espacio autorizado para instalación de su publicidad exterior, ya que la licencia de publicidad es intransferible;
- 2) En caso de que el medio de publicidad sea modificado, de manera que incumpla con las condiciones técnicas constantes en la licencia;
- 3) En caso de que la licencia sea utilizada indebidamente para justificar la instalación de otro u otros medios diferentes al autorizado;
- 4) En caso de que el propietario o propietarios del inmueble en donde se ha instalado el medio publicitario, denuncien haber revocado la autorización conferida a la empresa anunciante;
- 5) En caso de que el interesado entregue información falsa para la obtención de la licencia;
- 6) Cuando afecte total o parcialmente la señalización de tránsito;
- 7) Retirar o reubicar indebidamente la señalización de tránsito.

Para la rehabilitación de los permisos se efectuará el mismo trámite establecido para su obtención original.



Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la imposición del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL"

La revocatoria de publicidad móvil será ejecutada por la EMSAT.

c) INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE DESMANTELAR EL MEDIO Y SUS ELEMENTOS A LA TERMINACIÓN DEL PLAZO ESTABLECIDO EN LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR:

Cumplido el plazo otorgado en la licencia de publicidad exterior, sin que el interesado hubiere obtenido la renovación, y que no cumpliera con la obligación de dismantelar y retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, será sancionado con el 50% de la regalía que pagó el infractor por el tiempo de un año. En la providencia en la que avoca conocimiento, el Comisario Metropolitano impondrá la sanción pecuniaria y concederá el plazo de treinta días para el retiro del medio publicitario y/o la estructura. Transcurrido dicho plazo, en caso de incumplimiento, la autoridad le impondrá la multa del 100% de la regalía que debe pagar por el tiempo de un año, sin necesidad de requerimiento previo, y el retiro inmediato del medio publicitario a costa del infractor, con los recargos correspondientes, en contra de quien se iniciará el respectivo juicio coactivo

d) INCUMPLIMIENTO DE MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS Y SUS ELEMENTOS:

El titular de la licencia de publicidad exterior que no cumpliera con la obligación de mantener en buen estado los medios publicitarios, será notificado por el Comisario Metropolitano, quien le concederá el plazo de quince 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, a costa del infractor. Estos medios serán enviados a las boegas municipales y podrán permanecer en ellas hasta por el tiempo máximo de treinta días, transcurrido los cuales, serán dados de baja y dispuestos libremente.

Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la colocación del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL"

En el caso de los medios publicitarios de publicidad móvil, el retiro serán ejecutados por la EMSAT.

8
7



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

e) OBSTACULIZACIÓN DEL RETIRO DEL MEDIO PUBLICITARIO

Los que impidan u obstaculicen el retiro de las estructuras de sustentación de los medios de publicidad exterior fija o de publicidad exterior móvil, serán sancionados con una multa equivalente al 200% de la Remuneración Básica Unificada, sin perjuicio de la acción penal que pueda derivarse del desacato a la disposición de autoridad competente.

f) UTILIZACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN TRANSPORTE PROHIBIDO DE REALIZAR PUBLICIDAD:

Los que utilicen medios de transporte que se encuentran prohibidos de realizar actividades publicitarias, serán sancionados con la multa de 125% de la Remuneración Básica Unificada, y el retiro inmediato del medio publicitario, a costo y riesgo del infractor, por parte de la EMSAT.

Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la imposición del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL"

El Comisario Metropolitano oficiará a la Policía Nacional a fin de que el vehículo sea detenido y no pueda circular en el Distrito Metropolitano hasta que se retire la publicidad instalada en el mismo, así como el interesado presente los comprobantes de pago de las multas impuestas.

g) INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN DE TRÁNSITO VIAL QUE NO ESTÉ DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO INEN Y ESTA ORDENANZA:

El que instale o implemente señalización de tránsito vial sin observar lo dispuesto en esta Ordenanza o en el Reglamento INEN existente para este efecto, será sancionado con el decomiso inmediato de la señal y el pago de la multa equivalente al 125% de la Remuneración Básica Unificada, a la que se agregarán los gastos en los que incurra la municipalidad para el retiro de la misma. El Comisario concederá el plazo de tres días para el pago de tales valores, y de no hacerlo, serán cobrados por la vía coactiva, con los recargos de ley.

h) DISTRIBUIR PANFLETOS, VOLANTES y/o IMPRESOS DE CUALQUIER ÍNDOLE EN ESPACIO PÚBLICO: Quien distribuye panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole, en espacio público, será sancionado con una multa equivalente al 200% de la Remuneración Básica Unificada y el decomiso de dichos elementos. La sanción será impuesta por el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior al dueño

6
7

h



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

del local comercial, al representante legal de la marca, servicio o producto promocionado y/o auspiciante de manera solidaria.

- i) **REINCIDENCIA:** Quien reincida en la instalación de publicidad exterior o señalización vial sin haber obtenido previamente la licencia de implantación, manteniendo su vigencia, además de las sanciones previstas en los literales anteriores, será sancionado con la inadmisión de peticiones de nuevas autorizaciones por el lapso de un año.

Art. 257.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES.- Cuando el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior tenga conocimiento de que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente Ordenanza, procederá de conformidad con lo previsto por el Art. 154 literal g) de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y contemplando las normas del debido proceso establecidas en el Art. 24 de la Constitución Política.

Cuando la EMSAT verifique incumplimientos a la presente Ordenanza, inmediatamente de conocido el hecho elaborará un informe, que lo pondrá en conocimiento del Comisario Metropolitano, el mismo que servirá de base para el inicio del proceso en contra del infractor.

Cuando la infracción ocurra en los límites de dos secciones territoriales, será competente el Comisario que hubiere precedido en el conocimiento del hecho.

En consecuencia, el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior 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 de Publicidad Exterior 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 para ante el Alcalde Metropolitano, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contados desde la fecha de la respectiva notificación.

La resolución del Alcalde causará estado y solamente podrá ser impugnada por la vía judicial, de conformidad con el Art. 21 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.

8
7



Art. II. 257.1.- COMISARÍA METROPOLITANA DE PUBLICIDAD: Para la aplicación de lo establecido en la presente Ordenanza, el juzgamiento y sanción correspondientes, creanse las Comisarías Metropolitanas de Publicidad Exterior, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes y las que en el futuro se crearen.

Art. II. 258.- FONDO PARA LA REHABILITACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL DMQ.- El Fondo para la Rehabilitación del Espacio Público en el DMQ estará constituido por los valores correspondientes a las recaudaciones por concepto de las regalías por permisos de publicidad exterior, las multas por incumplimientos a las regulaciones de este capítulo, y otros recursos que para el efecto y en lo posterior destine el Concejo Metropolitano.

Art. II.258.1.- FINALIDAD DE LOS FONDOS.- Los valores recaudados por concepto de fondos para la rehabilitación del espacio público se destinarán de manera exclusiva para:

- a) Fortalecimiento del sistema desconcentrado de administración, provisión y control del espacio público;
- b) Instalación de señalización vial horizontal y vertical en el DMQ, en consenso con los organismos pertinentes;
- c) Fortalecimiento del sistema de control de la publicidad por parte de las Administraciones Zonales;
- d) Difusión de la presente ordenanza para concienciar a la comunidad.

Art. II. 258.2.- ADMINISTRACIÓN DESCONCENTRADA DEL FONDO.- Los recursos recaudados por concepto de pago de regalías, sanciones por incumplimiento de los deberes por parte de los administrados, los que el Concejo Metropolitano destine para la rehabilitación del espacio público en el Distrito Metropolitano de Quito, así como otras asignaciones que para tal efecto se consigan, serán administrados de manera desconcentrada e independiente por parte de las administraciones.

Art. II. 258.3.- ADMINISTRACIÓN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LAS REGALÍAS.- Los regalías que se recauden por concepto de publicidad fija serán administrados por la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano a través de un FIDEICOMISO. El 100% de lo que se recaude por este concepto ingresará a la cuenta única del FIDEICOMISO.

El 60% de estos ingresos, la Empresa de Desarrollo Urbano de Quito, EMDUQ destinará para los fines señalados en el Art. II. 258. 1 de esta Ordenanza y el 40% será distribuido a las Administraciones Zonales, según su participación en la generación de los mismos.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Los valores que ingresen a la UOST por concepto de alquiler del espacio por explotación de las áreas de publicidad interior y exterior en trolebuses, paradas, terminales y andenes, serán administrados en su totalidad por la misma, e invertidos en la operación y mantenimiento del sistema integrado de transporte.

Los valores recaudados por concepto de regalía por publicidad exterior móvil serán administrados por la EMSAT; mientras que los resultantes de la explotación de las áreas de publicidad exterior en trolebuses, paradas, terminales y andenes, serán administrados en su totalidad por la UOST e invertidos en la operación y mantenimiento del sistema integrado de transporte.

Art. II. 258.4.- ADMINISTRACIÓN DE LOS INGRESOS DE LAS SANCIONES:

Los ingresos resultantes de las sanciones por incumplimiento por parte de los infractores, serán administrado por la respectiva Administración Zonal y serán destinados para los fines señalados en el Art. II. 258. 1 de esta Ordenanza.

Art. II.258.5.- ACCIÓN POPULAR PARA DENUNCIAR PUBLICIDAD

EXTERIOR: Se concede acción popular para denunciar ante la Comisaría Metropolitana, toda publicidad fija o móvil que pese a haber obtenido el permiso de instalación de publicidad incurra en las prohibiciones establecidas en esta ordenanza.

Conocido por cualquier medio la existencia de publicidad exterior prohibida o no autorizada, el Comisario Metropolitano de Publicidad la Zona avocará conocimiento de la misma y la tramitará de conformidad a lo establecido en el Art. II. 257 de esta ordenanza.

Art. II. 258.6.- OBLIGACIÓN DE LA EMDU-Q.- La Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, a través de la Gerencia de Estudio Público, será la responsable del dimensionamiento de las necesidades de publicidad en el Distrito Metropolitano de Quito.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: RESPONSABILIDADES.- La Empresa Metropolitana de Servicios Administrativos y Transporte (EMSAT), se constituye en el soporte técnico para ejercer facultades de prevención y ejecución de la presente Ordenanza; las Comisarías Metropolitanas de Publicidad Exterior constituyen el soporte legal de la Municipalidad en la imposición de las sanciones por incumplimiento de las normas y preceptos establecidos en esta Ordenanza.

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



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Nacional, el listado de infractores, a efecto de que ésta no autorice la renovación de licencia del conductor ni la matriculación del vehículo.

TERCERA: A partir de la publicación de la presente Ordenanza, ninguna unidad, a excepción de las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito, podrá suscribir convenios y/o contratos de mantenimiento de espacio público en base de publicidad exterior.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Para el caso de publicidad exterior en el territorio de las Áreas Históricas del Distrito, el Concejo Metropolitano de Quito, en un plazo no mayor a noventa días, desde 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 Metropolitana de Planificación Territorial.

SEGUNDA: La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU-Q), a través de la Gerencia de Estudio Público, en el plazo de SEIS MESES contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, presentará para conocimiento del Concejo Metropolitano y luego de su aprobación para ejecución en las Administraciones Zonales, el proyecto de dimensionamiento de las necesidades de publicidad en las Administraciones Zonales 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 la vigencia de la presente Ordenanza, el otorgamiento de nuevas LICENCIAS de instalación de vallas y murales, así como carteles en fachadas laterales de edificios. Concluido el plazo indicado, y una vez que se cuente con el dimensionamiento de las necesidades de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano, se establecerá el número definitivo de vallas y murales permitidos para su instalación.

CUARTA: La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU Q) es la encargada de elaborar el MANUAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR Y SEÑALIZACIÓN VIAL para conocimiento y aprobación del Comité Metropolitano de Publicidad, dentro de los sesenta días siguientes a la publicación de la presente Ordenanza, el mismo que será conocido y aprobado por el Concejo Metropolitano para que entre en vigencia.

QUINTA: Hasta cuando se creen las Comisarías Metropolitanas de Publicidad Exterior, se encarga del conocimiento y resolución de las infracciones a la



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

presente Ordenanza, en primera instancia administrativa, a los Comisarías Metropolitanas de Aseo, Salud y Ambiente.

SEXTA: Toda la publicidad exterior del Distrito Metropolitano de Quito deberá someterse a las disposiciones de la presente Ordenanza, en el plazo máximo de un mes contado a partir de la publicación de ésta en el Registro Oficial. En el caso específico de vallas y murales, se establece que dichos medios deberán someterse a las disposiciones de la presente Ordenanza en el plazo máximo de seis meses, contados a partir de la publicación en el Registro Oficial.

Terminados dichos plazos, la Municipalidad, por intermedio de sus Administraciones Zonales, dará cumplimiento a lo dispuesto en el Art. II. 256, siguiendo el procedimiento señalado en el Art. II. 257 de esta Ordenanza.

SÉPTIMA: En el caso de convenios y/o contratos suscritos por las distintas Unidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con fines de dotación o mantenimiento de mobiliario urbano, incluyendo pasos peatonales, estos tendrán vigencia por el tiempo para el cual fueron otorgados.

OCTAVA: De conformidad a lo determinado en el numeral 8 del Artículo II. 245 de esta Ordenanza, las administraciones zonales, en el plazo de 90 días, contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial, presentarán para conocimiento y aprobación del Comité Metropolitano de Publicidad, el catastro de los miradores y observatorios de la ciudad.

NOVENA: Si se hubiesen otorgado licencias de instalación que se superpongan, se mantendrá la vigencia de las dos licencias por el tiempo autorizado en las mismas, pero la licencia de la última solicitud no podrá renovarse una vez culminado el tiempo de vigencia de la autorización concedida.

DECIMA: Los contratos de publicidad exterior suscritos legalmente con la municipalidad seguirán vigentes hasta su vencimiento, y para los nuevos o renovaciones de los anteriores, se sujetarán a esta Ordenanza.

Art. 2.- Se deroga expresamente la Ordenanza Metropolitana No. 096 y todas las normas de igual o menor jerarquía que se opongan a la presente Ordenanza Metropolitana.

Art. 3.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.



0186

ORDENANZA METROPOLITANA N°

Dada, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano, el 6 julio del 2006.

Andrés Vallejo Arcos

Andrés Vallejo Arcos
**PRIMER VICEPRESIDENTE DEL
CONCEJO METROPOLITANO
DE QUITO**

Dra. María Belén Rocha Díaz

Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL
CONCEJO METROPOLITANO
DE QUITO**

CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates en sesiones de 23 de mayo y 6 de julio del 2006.- Quito, 7 de julio del 2006.

Dra. María Belén Rocha Díaz

Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO
METROPOLITANO DE QUITO**

ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO.- Quito, 7 de julio del 2006.

EJECÚTESE:

Paco Moncayo Gallegos

Paco Moncayo Gallegos
ALCALDE METROPOLITANO DE QUITO

CERTIFICO, que la presente Ordenanza fue sancionada por Paco Moncayo Gallegos, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el 7 de julio del 2006.- Quito, el 7 de julio del 2006.

Dra. María Belén Rocha Díaz

Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO
METROPOLITANO DE QUITO**

R.B

6
7

ANEXO 4
ENTREVISTAS (VIDEOS)