PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

PROPUESTA GRÁFICA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PROYECTO "VIERNES DE PEDALES" DE LA FUNDACIÓN BICIACCIÓN UTILIZANDO EL ENTORNO URBANO DEL SECTOR DE LA MARISCAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Disertación de grado previa a la obtención del título de diseñador con mención en comunicación visual

Autor:
Pablo Gualpa
Directora
Dis. Ana Karina Hidalgo

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Fin de Carrera lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres Enma y Walter, a mi tía Mirian Cepeda y a mi hermana Johanna.

Dedico este trabajo a mis profesores de la facultad a mis compañeros diseñadores así como a quienes estan en las aulas luchando y trabajando duro por llegar a las instancias en las que hoy me encuentro.

A la fundación Biciacción que fue algo así como "mi inspiración" para poder fusionar mi afición por el deporte y la actividad física con mi carrera como diseñador.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente gracias a Dios quien ha logrado lo que yo como humano no he podido incluyendo este TFC, infinitas gracias a mis padres por todos y cada uno de los esfuerzos y sacrificios realizados en pro de mi formación personal y profesional, a mi "segunda madre" mi tía Mirian Cepeda quien, aún a la distancia, a estado muy cerca de mí y me a apoyado tanto que la vida no me alcanzará para agradecerle. A mi famila (tí@s, prim@s) quienes nunca dejaron de apoyarme y animarme para obtener mi título profesional de diseñador.

Durante mi formación como profesional no podría dejar de agradecer a personas a quienes concidero muy especiales y quienes han trascendido, en su momento, en este proceso rumbo a la obtención de mi título profesional a: Juan Francisco Salazar, Ruben Mosquera, Diana Valencia, Rossana Mieles, Sandra Moscarella, Andrea Aguinaga, María Mercedes Navarro, Cristina Silva, Belén Jaramillo, Karla Imbaquingo, Galo Narvaez, Marcelo Rueda, Susana Rivera, Danny Castro, Esteban Cárdenas, Marco Andrade, Vanessa Oña, Cristina Pintado, Ana Karina Hidalgo, Marcelo Maldonado, Eugene Mangia, Angel Jácome, Claudia Mora, Inés del Pino, Guillermo Echeverría, Mimo Privittera, Ulvio Cevallos, Marcelo Naranjo, Celso Rojas, Jaime Guzmán, Paola Banderas, Diego Hurtado, Paula Londoño, Raúl Yepez, Carlos Flores, Fernando Hernández, Jaime Freire, David Astudillo a ell@s mil gracias por su apoyo, comprensión y enseñanzas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....I
AGRADECIMIENTO.....II

CAPÍTULO 1
Plan de Proyecto

1.1 ANTECEDENTES.....1
1.1.1 Problemática.....4

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....6
1.2.1 Objetivo general.....6
1.2.2 Objetivos específicos.....6

1.3 ALCANCE DEL PROYECTO.....7

1.4 JUSTIFICACIÓN.....8

CAPÍTULO 2
Marco Teórico

2.1 LA COMUNICACIÓN.....11
2.1.1 Tipos de comunicación.....11
2.1.2 Elementos de la comunicación.....11
2.1.3 La comunicación visual.....14
2.1.4 Percepción y Comunicación Visual.....15

2.2 DISEÑO GRÁFICO.....16
2.2.1 Ámbito de aplicación del diseño gráfico.....16
2.2.2 Composición gráfica de una arte.....16
2.2.2.1 Elementos.....17
2.2.3 Fundamentos para la composición de un arte gráfico.....19

2.3 PUBLICIDAD.....19
2.3.1 Estrategia creativa.....20
2.3.2 Medios Publicitarios.....21
2.3.2.1 Clasificación de los medios.....21
2.3.2.2 Clasificación según soporte técnico empleado:.....21
2.3.2.3 Clasificación según la interactividad y la densidad de información.....21
2.3.3 Anuncios Publicitarios.....22

2.3.4 Persuasión.....23
2.3.5 Marketing ecológico – "Green Marketing".....23
2.3.5.1 La comunicación desde la perspectiva del "Green Marketing".....24
2.3.6 El "Ambient Marketing".....24
2.3.6.1 Impacto del "Ambient Marketing".....27
2.3.6.2 Aplicación del "Ambient Marketing" en el proyecto.....27

CAPÍTULO 3
Diagnóstico de la imagen de la Fundación Biciacción y el Proyecto

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....30
3.1.1 Tipo de investigación.....30
3.1.2 Métodos de investigación.....30

3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....30

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....31

3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....31
3.4.1 Unidad de análisis.....32

3.5 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....33
3.5.1 Nivel de Conocimiento de la Fundación Biciacción y sus proyectos.....33
3.5.2 Evaluación de la comunicación de la Fundación Biciacción y el Proyecto Viernes de Pedales.....34
3.5.3 Estatus actual del grupo objetivo publicitario respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.....34
3.5.4 Grado de aceptación de la propuesta de "Ambient Marketing" en el grupo objetivo.....35

CAPÍTULO 4
Propuesta Gráfica

4.1 ESTRATEGIA CREATIVA.....37
4.1.1 Objetivos comunicacionales.....37
4.1.2 Grupo Objetivo.....37
4.1.3 Estrategia Publicitaria.....37
4.1.4 Prioridad.....39
4.1.5 Medios Utilizados.....39
4.1.6 Estrategia de codificación.....40
4.1.7 Diseño de la Imagen Gráfica del proyecto Viernes de Pedales 41

4.1.8 Propuesta Gráfica Publicitaria del proyecto Viernes de Pedales usando la teoría del Ambient Marketing.....49

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....71

5.2 RECOMENDACIONES.....72

BIBLIOGRAFÍA.....76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NRO. 1 – Encuesta.....77

ANEXO NRO. 2 – Resultados de la encuesta.....80

ANEXO NRO. 3 – Ordenanzas Municipales.....94

CAPÍTULO 1
PLAN DE PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Quito en la actualidad se encuentra entre las de mayor crecimiento urbano en Latinoamérica[1] ; este crecimiento y desarrollo permite que la ciudad ofrezca al mundo sus atractivos turísticos y además incentiva la pertenencia de todos sus habitantes mejorando el ornato.

El crecimiento actual de la ciudad se puede observar en distintos frentes tales como: el económico, de la construcción, de infraestructura básica, automotriz y comercial entre otros. Este crecimiento genera considerables conflictos para el futuro de la ciudad; de estos, uno de los más complejos es el crecimiento del parque automotor y la cantidad de contaminación que arrojan los vehículos a la atmósfera.

Según el municipio de la ciudad, la contaminación ambiental ha crecido enormemente tomando en cuenta que cada auto emite cinco toneladas de CO2 al año, las emisiones exageradas de monóxido de carbono contribuyen a crear el efecto invernadero y disminuyen la calidad del aire de la ciudad que por su ubicación geográfica, rodeada de montañas, impide que existan vientos que ayuden a dispersar la contaminación. [2] A esto adicionalmente se suma la caótica saturación vehicular.

La necesidad de crear un sistema de transporte sostenible; que incluya propuestas tanto de servicio masivo público, privado y alternativo son exigencias que los habitantes constantemente repiten.

En respuesta a esta problemática inicial se crea en el año 2003 a la Fundación Biciacción, cuyo objetivo principal es: contribuir a la creación un sistema de transporte sostenible a través del uso de la bicicleta como medio alternativo para trasladarse dentro de la ciudad. Esta organización ha venido trabajando en diferentes ejes estratégicos en el cumplimiento de este objetivo, entre las principales acciones propuestas están:

- Arte Mueve

Esta propuesta busca recuperar y poner en movimiento a los espacios públicos y la población que los ocupa a través de muestras artísticas creadas especialmente para ciclistas, caminantes y conductores presentes en plazas y parques, calles y avenidas de la ciudad.

1 Hurtado Vásquez Diego, "Ciudadanos o Ciudadautos", obtenida en Mayo del 2004 de http://www.quitoparatodos.org/documentos/pubicaciones/ciudadaut.pdf , Pág. 21- 21
2 Ibídem, p.21

- Ecopaseos

Su objetivo es promocionar la bicicleta como un medio ideal para viajar, conocer, compartir y hacer deporte. 3

- Escuela de la Bicicleta

Es una iniciativa que responde a la demanda cada vez más creciente de un "parque ciclístico" en Quito y que busca capacitar al público en general sobre el uso más apropiado de este vehículo. 4

- Ciclopaseos Patrimoniales

Con esta propuesta se pretende que las personas puedan conocer el potencial histórico, cultural y arquitectónico de nuestra hermosa ciudad a través de un paseo en bicicleta. 5

- Viernes de Pedales - Cicleteadas urbanas

Este concepto ha sido practicado desde hace mucho tiempo en varias ciudades del mundo, la fundación Biciacción lo ha implementado en la ciudad de Quito como un medio de comunicación para concienciar a los habitantes de la importancia del uso de la bicicleta como un medio alternativo de transporte. 6

- Ciclopaseos Zonales

El proyecto Ciclopaseos Integrados de Quito, iniciado y ejecutado por Biciacción desde abril del 2003 hasta marzo del 2007, es un proyecto que pretende introducir a la bicicleta como transporte, deporte, recreación y unión familiar de todos los habitantes; se puede afirmar que este ha sido el proyecto de mejor rendimiento para la fundación desde su creación.

Si bien los proyectos de esta fundación están siendo ejecutados, los resultados, salvo en el caso de los Ciclopaseos Zonales (la propia fundación indica el progreso de este proyecto), no han sido muy positivos (Ver Anexo 2 pregunta 2) , la generación de la conciencia colectiva de mejoramiento de nivel de vida y disminución de la contaminación, planteada por esta entidad 7, no han sido las esperadas.

3 - 4 - 5 - 6 Cfr. Fundación Biciacción, Proyectos de la fundaciónl, obtenida en abril 2010 de http://www.biciaccion.org/content/view/12/140/

7 Cfr.Fundación Biciacción, Proyectos de la fundaciónl, obtenida en abril 2010 de http://www.biciaccion.org/content/view/327/164/

La Fundación Biciacción utiliza para su comunicación, medios como:

- Afiches
- Volantes
- Exposiciones gráficas y Fotografías
- Mailing Masivo
- Letreros, entre otros.

En muchos de los casos dichos artes son ubicados en paredes o zonas peatonales con soportes metálicos sin un orden gráfico ni un mensaje claro sobre la labor de la fundación, sin un análisis del entorno en el que serán expuestos, lo que ocasiona confusión en las personas evidenciando serios problemas comunicacionales, la muestra más clara es el uso de publicidad convencional: afiches, flyers, pancartas y el poco impacto que estos tienen en la comunidad (ver anexo 2).

Desde el ámbito del diseño las propuestas presentadas por Biciacción, estéticamente, son llamativas el uso de la cromática y el ato contraste hacen que capten en primera instancia la atención del usuario, pero carecen de persuasión y es que elementos gráficos como afiches, flyers y pancartas ya no son elementos publicitarios de alto impacto (ver anexo1 pregunta 14) a menos que estos tengan un tratamiento que va más allá del diseño como tal, lo que deja en evidencia que, aún cuando el diseño usado por biciacción logra captar la atención de la gente requiere de un proceso interdisciplinario (principalmente con teorías publicitarias) para generar mayor impacto visual en el usuario.

Fig.1.1 – Medios usados para la difusión de proyectos "Fundación Biciacción"



A través de estructuras metálicas en las calles Biciacción muestra sus propuestas. Plan piloto "Hoy no circula", semana de la movilidad del 16 al 23 de septiembre 2007

Fuente: Observación directa



Publicidad en calendarios, volantes, mailing y afiches
Fuente: Fundación Biciacción, 2008
www.biciaccion.com

Las consecuencias directas de la mala comunicación se pueden resumir en:

- Generar efectos contrarios en el receptor o intolerancia por parte de la comunidad al mensaje que se pretende comunicar.

- Mostrarse de forma ofensiva frente a los propietarios de vehículos aún cuando una de las consignas principales de la organización es no competir con los autos por un espacio.

- Que la bicicleta no logre ser imaginada por el colectivo ciudadano como una solución alternativa de transporte.

- Carencia del poder de convocatoria ciudadana a las actividades programadas por la fundación.

Expuestas las causas anteriores y consecuencias actuales se define la problemática a tratar como desarrollo del presente proyecto.

La propuesta de este TFC es tomar al proyecto Viernes de Pedales no generando nuevos conceptos respecto a este sino potenciar los existentes los mismos que, con una apropiada comunicacíon, generan efectos positivos respecto al mensaje que se pretende difundir.

1.1.1 Problemática

La principal problemática de la Fundación Biciacción es la manera de comunicarse y mostrarse al público, ya que carece de impacto, ocasionando que proyectos con gran potencial de desarrollo y crecimiento no obtengan los resultados esperados tanto por los miembros de la fundación, empresas auspiciantes y la población en general. Uno de ellos es el Proyecto Viernes de Pedales el cual, explica los beneficios del uso de la bicicleta dentro del entorno urbano y en el cual se enfoca el desarrollo de este TFC.

Miembros de la fundación: los miembros de Biciacción cuentan con una misión dentro de la cual se cita, que trabaja por el posicionamiento de la bicicleta como modo cotidiano de transporte a través de la recuperación de los espacios públicos, que es lo que Viernes de Pedales persigue de manera más profunda, y que conforman las expectativas de la entidad para este proyecto y paralelamente la encuesta realizada (resultados de la pregunta 8) muestra que la bicicleta puede ser usada como medio de transporte, es decir, que dichas expectativas no están alejadas de lo que la comunidad espera para mejora del transporte sin embargo no

hay una manera correcta de comunicar el mensaje de la entidad y de sus proyectos (Viernes De Pedales) hacia el usuario. 8

Empresas Auspiciantes: todas las fundaciones existentes cuentan con auspiciantes en el caso de Biciacción carece de auspiciantes sin embargo cuenta con tres patrocinadores: Fondo de Salvamiento del Patrimonio Cultural FONSAL, Corporación para el Mejoramiento del Aire CORPAIRE, y la Alcaldía Metropolitana de Quito, pero no cuenta con el auspicio de la empresa privada. Estas empresas que patrocinan la fundación a la cabeza la Alcaldía de Quito lo que esperan es la mejora en la calidad de vida de los habitantes.

Población en general: la comunidad en general lo que espera es una solución al tema de movilidad dentro del Distrito Metropolitano la mala comunicación por parte de Biciacción perjudica a los proyectos que difunde (Viernes De Pedales) limitando la visión de los habitantes en ver a la bicicleta como un aopcion de transporte alternativo. (ver anexo 2 pregunta 4)

Fig. 1.2 – Errores comunes en la comunicación de la "Fundación Biciacción"



Modo ineficaz de Mostar los mensajes de Biciacción Plan piloto "Hoy no circula", semana de la movilidad del 16 al 23 de septiembre 2007.

Fuente: Observación directa

8 Cfrt. Fundación Biciacción, Proyectos de la fundaciónl, obtenida en abril 2010 de http://www.biciaccion.org/content/view/5/138/,

Fig. 1.3 – Errores comunes en la comunicación de la "Fundación Biciacción"



Plan piloto "Hoy no circula", semana de la movilidad del 16 al 23 de septiembre 2008: *"Nulo poder de convocatoria de la semana de la movilidad, el centro debía estar totalmente peatonizado y ocupado por bicicletas".*

Fuente: Observación directa

Las imágenes anteriormente presentadas son muestra de los errores comunicacionales que la fundacion posee. Los afiches y hojas volantes siendo llamativos no logran persuadir por ser conciderados elementos publicitarios de bajo impacto (ver anexo1pregunta 14), los soportes en los que son presentados logran llamar la atencion solamente porque interrumpen el flujo de los quienes circulan por los espacios públicos y principalmente porque los diseños son expuestos en lugares donde quienes los miran son transeuntes quienes en última instancia no generan problemas de movilidad y saturación vehicular.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

- Generar una propuesta gráfica aprovechando el medio urbano para que contribuya al posicionamiento de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la zona de la Mariscal ciudad de Quito, colaborando con la Fundación Biciacción en la difusión y promoción del proyecto Viernes de Pedales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de la propuesta publicitaria actual de Biciacción y su impacto en la población de la zona de la Mariscal en la ciudad de Quito.

- Establecer con el apoyo de una investigación, de mercados, las características principales de los habitantes de la zona de la Mariscal, sus preferencias respecto de la comunicación que reciben de los proyectos de la Fundación Biciacción y los medios de comunicación que consiguen concentrar su atención.

- Diseñar la propuesta gráfica usando el medio urbano como canal para el posicionamiento del proyecto Viernes de Pedales.

1.3 ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto se realizará en Quito, principal lugar de acción de la Fundación Biciacción pretendiendo llegar a toda la población comprendida entre los 18 y 35 años preferentemente personas que manejan vehículos a motor resaltando las actividades del proyecto viernes de pedales y al uso de la bicicleta como medio de transporte, como una opción de descongestión y revalorización del espacio público válida para todos sin necesidad de renunciar al uso del automóvil.

El proyecto se desarrollará como un plan piloto promocional utilizado netamente el entorno urbano como plataforma de diseño y exposición al público. Resulta pertinente usar el entorno debido a que es este el que se pretende rescatar, en términos de movilidad y debido a que es este mismo en donde se generan los conflictos mencionados dentro de los antecedentes.

El sector que será objeto de análisis para ejecutar la propuesta de diseño es el conocido sector de La Mariscal, existe un motivo fundamental por el cual este ha sido el lugar escogido para el análisis y puesta en práctica del proyecto:

- Es uno de los puntos de saturación vehicular, dentro del Distrito Metropolitano existen varios puntos críticos de congestión vehicular sin embargo el aprovechamiento de este entorno (La Mariscal) para el desarrollo de este TFC es la planeación y los trabajos realizados en esta zona en pro de la movilidad usando la bicilcleta como transporte alternativo, lo que no sucede con otros puntos de saturación vehicular.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta puede lograr una innovación en cuanto a la fusión entre el diseño y el entorno urbano, tendencia que esta cobrando fuerza en los países latinoamericanos y aplicada con mucho éxito en Europa y Estados Unidos. Esta tendencia explota el potencial de los elementos de calles, edificios, parques y plazas en conjunto con el aporte gráfico a fin de lograr un impacto visual y pregnancia en los públicos objetivos.

En lo social la motivación es plantear un proyecto potencialmente viable cuyo objetivo apunta a concienciar a la población respecto del mejoramiento del bienestar y la calidad de vida, además del cuidado del medioambiente a través del uso de la bicicleta como un medio de transporte alternativo.

El proyecto estará enmarcado dentro de las leyes relacionadas a la publicación y difusión publicitaria dentro de la ciudad de Quito y al cumplimiento de ordenanzas respecto del ámbito promocional y publicitario (ver Anexo 3); además de cumplir con todos los requisitos legales requeridos por la universidad para la titulación del autor.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

Como introducción para este capítulo se plantean tres ejes principales que serán los modeladores del presente TFC estos son: La Comunicación, el Diseño Gráfico y la Publicidad. Enfocadas cada una de estas al proyecto Viernes De Pedales.

Cada una de estas disciplinas cuenta con elementos propios que hacen que se distingan de las demás. Es necesario, como explicación complementaria, mencionar los elementos que concorman cada una de estas disciplinas ya que cada uno de ellos participan (de manera directa o indirecta) en el cumplimiento del objetivo planteado, sin embargo para el proceso interdisciplinario se toman en cuenta los elementos más relevantes y pertinentes que argumentan el desarrollo de este TFC. Además el Proyecto Viernes de Pedales interviene en este proceso con el aporte de definiciones y/u objetivos hacia los cuales se encaminan las acciones de cada uno de los tres ejes principales.

Comunicación: el ámbito comunicacional apoyará al proyecto Viernes de Pedales en la difución de: "un paseo mensual en bicicleta por las calles y avenidas de la ciudad para reafirmar el derecho de los ciclistas a ocuparlas" esto engloba los derechos de los cilistas a circular por las calles, la reinvindicación del espacio público y los beneficios de usar la bicicleta dentro del entorno urbano [9]. Para esto la comunicación se alimenta de la Publicidad en términos de los medios publicitarios que se usen para que el mensaje de invitación a formar parte de este paseo mensual logre llegar claramente al usuario.

Diseño Gráfico: para el desarrollo de los diseños se ha tomado en cuenta la definición planteada por este proyecto en mostrar a la "masa crítica"[10] como una celebración juntamente con el objetivo de ejecutar este por diferentes rutas; dando un sentido de dinamismo, es decir, el ámbito de celebración y dinamismo son marcados como conceptos dentro de la propuesta gráfica.

Para lo cual el Diseño toma como aporte directo de la Comunicación a la Comunicación Visual para connotar celebración y dinamismo. De igual manera la Publicidad aporta con elementos como: Estrategia Creativa, Persuación y Ambient Marketing para potenciar el Diseño basado en los conceptos planteados.

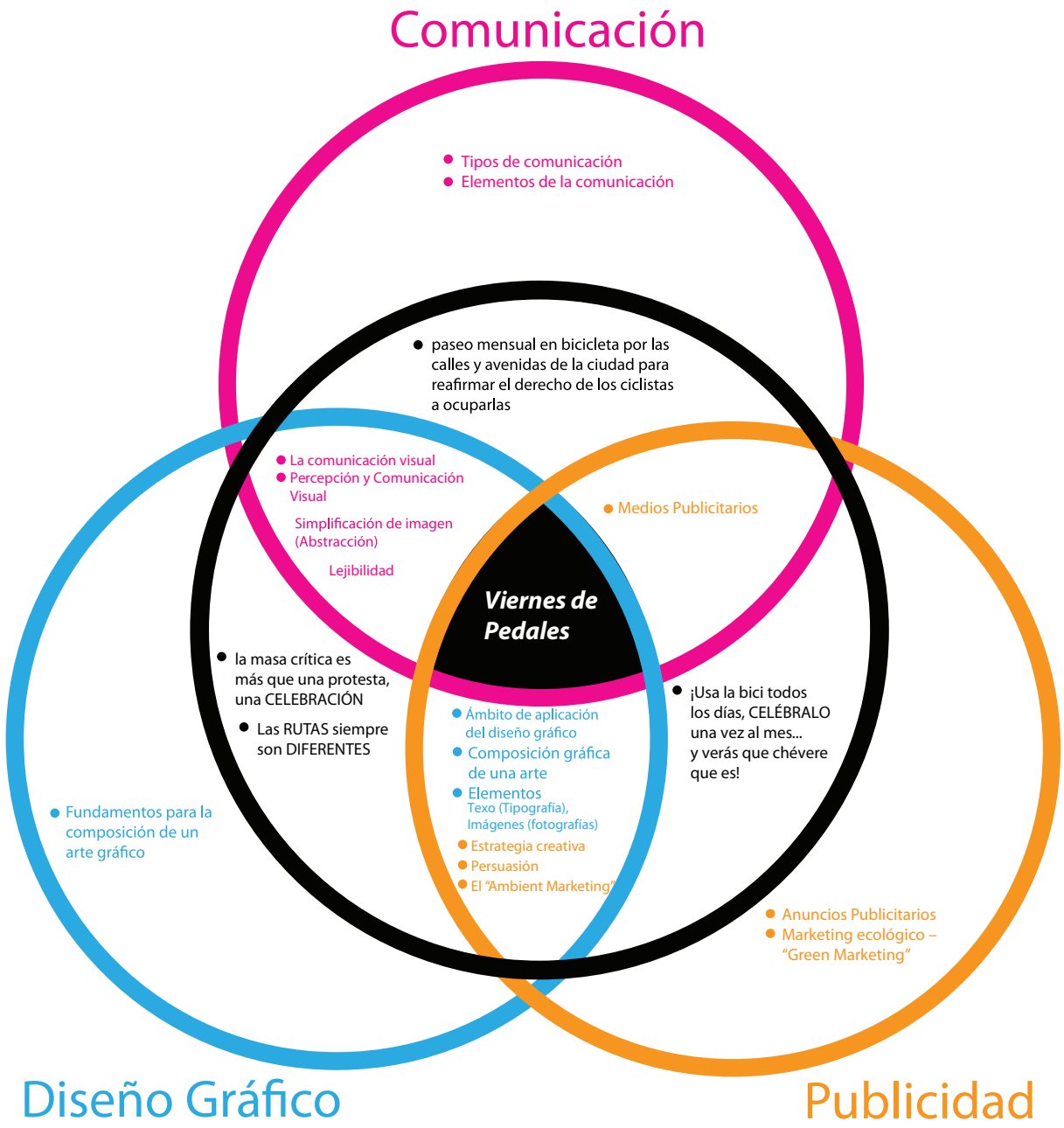
Publicidad: dentro esta disciplina se toma el slogan del Proyecto Viernes de Pedales: "¡Usa la bici todos los días, celébralo una vez al mes... y verás que chévere que es!"[11]

9-10-11 Fundación Biciacción, Proyectos de la fundacióNl, obtenida en abril 2010 de http://www.biciaccion.org/content/view/73/77/

como concepto publicitario, este se compone de tres acciones Usar - Celebrar - Ver, haciendo, para las tres acciones, participe directo al usuario. De estas tres acciones se toma "celebrar" como la principal para que, juntamente con el Diseño (Diseño Publicitario), manejen el mismo lenguaje en función de gráfica y persuación.

En resumen, lo que la introducción de este capítulo explica es la utlización de la comunicación para difundir el mensaje, actividades y objetivos del Poyecto Viernes de Pedales, para lo cual, se ayuda del Diseño gráfico generando propuestas que llamen la atención las cuales con una connotación de celebración y dinamismo son publicitadas usando al entorno urbano como plataforma publicitaria y que invitan al usuario a formar parte de del Proyecto o de lo que ellos definen como "celebración".

Fig. 2,1 – Esquema del Marco Teórico aplicado al TFC



Elaborado por: Autor

2.1 La Comunicación

"Etimológicamente la palabra comunicación deriva del latín -communicare- que puede traducirse como: poner en común, compartir algo. " [12]

La comunicación es la base de todas las sociedades existentes en el mundo, consiste en el intercambio de mensajes entre dos o más individuos de forma sonora, textual, gráfica y gestual con el fin de intercambiar información.

En este caso lo que se requiere es comunicar el mensaje de la fundación Biciacción a la comunidad a través de su proyecto Viernes de Pedales

2.1.1 Tipos de comunicación [13]

Existen muchas clasificaciones, depende del criterio que utilicemos. Por ejemplo puede clasificarse en:

- Formal o Informal: Según responda a una normativa, institucionalización; o bien se realice por placer o amistad.

- Presencial o a Distancia: Según la ubicación de los interlocutores.

- Individual o Colectiva: Según se realice de persona a persona, de persona a grupo, o de grupo a grupo.

- Objetiva o emotiva. Según el tratamiento (racional o emocional).

- Verbal o No Verbal. Según los signos utilizados.

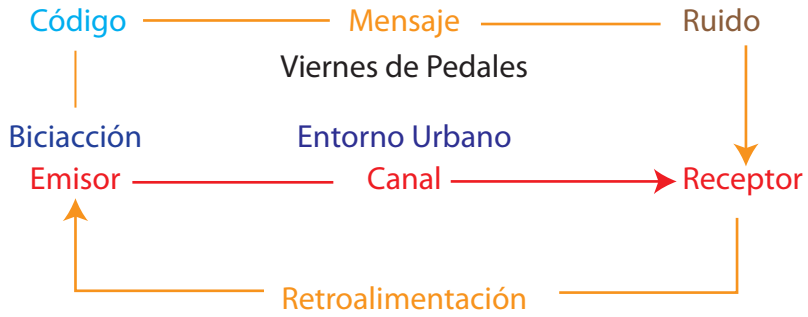
- Unidireccional, Bidireccional o Multidireccional. Según los contextos relacionales específicos.

2.1.2 Elementos de la comunicación

"Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario)". [14]

12 KLEPPNER, Otto – "Publicidad", Editorial Prentice Hall – México, año 1990. p.14
13 Cfr Ibídem, p. 14 - 15
14 Ibídem, p. 16

Fig. 2.2 – Esquema de comunicación basado en "Elementos de la Comunicación"



Elaborado por: Autor

- Fuente

En base a los antecedentes y problemática analizados la visión de los integrantes de la fundación es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- Emisor o codificador

Aquí interviene un grupo interdisciplinario (diseñadores y publicistas) encabezados Biciacción que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje (la participación en el proyecto Viernes de Pedales); es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- Receptor, decodificador o perceptor

La comunidad representada en el grupo objetivo es al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. Este tipo de receptor realiza el feed-back o retroalimentación ya que el mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir. La intención es que las propuestas gráficas expuestas en el entorno urbano induzcan al usuario a ser un receptor activo.

- Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, entre otros.

- Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea trasmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica o el entorno urbano dentro de lo propuesto para este TFC.

- Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo, las circunstancias en las que se debe o no usar las locaciones del entorno urbano, por ejemplo no se podría usar un diseño en una zona de la mariscal donde no haya un flujo importante de personas.

- Interferencia o barrera

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. Dentro del entorno urbano un mal análisis de los lugares donde se expongan las propuestas gráficas pueden generar dicha perturbación en la señal. También suele llamarse ruido.

- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno)

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la

comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación. La propuesta planteada para este TFC busca trascender la barrera de la información para convertirse en un elemento comunicativo.

2.1.3 La comunicación visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, al emitir un mensaje, muy a menudo receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias, sin un buen análisis de ubicación el mismo entorno urbano puede resultar nocivo para exponer los diseños, incluso pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Por lo que se busca siempre tratar de contrastar con el ambiente (situación) y el soporte gráfico (canal), buscando ser percibidos por el público.

"Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás." [15]

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos e influye indudablemente en la opinión que el cliente tiene de la empresa y de sus productos o servicios.

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen, es aplicación particular de diferentes disciplinas para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

Si una campaña publicitaria, por ejemplo, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la identidad visual a nivel gráfico, industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo.
Si la publicidad, limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de sus productos, la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica. [16]

15 ORTEGA, M. Enrique, "La comunicación publicitaria", Ediciones Unicornio – año 2004. p. 56
16 Ibídem

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa.

2.1.4 Percepción y Comunicación Visual

Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través del sentido de la vista. Todas las personas tienen esta capacidad unas en menor y otras en mayor grado según sus intereses.

Personas que tienen más interés por los autos van a capturar con mayor facilidad el nombre y la forma de la marca en su mente que personas que tengan un mayor gusto por las bicicletas.

Por lo que se trabaja con mercados específicos en los que se tiene que basar el diseño, combinando los elementos adecuados para facilitar la retención de información. La disciplina que tiene por objeto estudiar los sistemas de signos se ha desarrollado bajo dos nombres: semiología y semiótica.

Por principio de cuentas, el uso del término semiótica o semiología remite a un diferente ámbito de origen: la disciplina emanada de Peirce y desarrollada especialmente en Estados Unidos prefirió el nombre de semiótica; mientras la engendrada en por Ferdinand de Saussure, más ligada al universo europeo, prefería el de semiología. [17]

Pero, en general, se puede decir que durante una parte del siglo XX se mantuvieron los dos ya usándose indistintamente, ya dividiéndose civilizadamente en el campo. Así, se dio en llamar "semiología", sobre todo en Francia, tanto a la disciplina que tenía por objeto el estudio de los signos en sistemas verbales, como a la corriente europea (sausurreana) de la semiótica. En cambio, se llamó semiótica ya a la disciplina que se ocupaba de los sistemas de signos no verbales, ya a la corriente anglosajona de base lógicofilosófica.

La semiótica se ocupa de signos, sistemas sígnicos, acontecimientos sígnicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüísticos y cosas así. Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje entendido tanto como la facultad de comunicar que como el ejercicio de esa facultad. La semiótica, por tanto, se ha ocupado del lenguaje en varias áreas: arquitectura, cine, teatro, las modas, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, las normas de cortesía, la televisión, los gestos, y demás de esa índole.

17 Cfr, Ibídem p. 57

2.2 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, entre otros. [18]

También referido como "diseño de comunicación visual", pues los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

"Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros."

2.2.1 Ámbito de aplicación del diseño gráfico

El diseño gráfico puede utilizarse en cualquier ámbito, con el fin de esquematizar algunas de sus aplicaciones se describen a continuación varias actividades : [19]

1. Diseño Publicitario: aplicado a flyers, afiches, folletos, banners, entre otros.
2. Diseño Web y Multimedia: aplicaciones digitales de diseño para páginas Web y otros medios.
3. Diseño editorial: edición de libros, agendas, revistas, folletos, diseño de carteles con diversos propósitos (sociales, políticos, promocionales, etc.)
4. Docencia.

2.2.2 Composición gráfica de una arte

El arte gráfico se compone de varios elementos que individualmente pueden demostrar o comunicar una idea, pero que al juntarlos sobre la base de parámetros de composición forman una muestra gráfica que es atractiva a la vista del espectador y comunica de una forma clara y sencilla el mensaje.

"La composición gráfica es la tarea de disponer de un espacio delimitado por un formato, varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y un entendimiento claro del mensaje a comunicar". [20]

18 Op. Cit. KLEPPNER, Otto – "Publicidad" p. 45
19 NETDISNNY, "Fundamentos de Diseño", 2008 p. 6
20 KLEPPNER, Otto – "Publicidad", Editorial Prentice Hall – México, año 1990

2.2.2.1 Elementos

Una composición gráfica se integra de varios elementos, cada uno con una importancia y peso específico según la función requerida para el diseño.

Los elementos básicos que se pueden apreciar en la mayoría de composiciones gráficas son:

- El texto

Transmite la información escrita de nuestra comunicación. Posee gran importancia tanto por su contenido como por la ubicación que suele ocupar en el diseño, según donde ubiquen las diferentes partes del texto, este tendrá mayor o menor relevancia. Los anuncios pueden estar constituidos por: encabezo o título, cuerpo del texto, subtítulos, cierre.

- Las imágenes o ilustraciones

Las imágenes o ilustraciones tienen una fuerza gráfica muy grande, muestran conceptos de lo que se quiere comunicar con el anuncio, forman una conexión con el texto para apoyar a la comunicación.

"Las imágenes dentro de la composición gráfica se consideran como formas sólidas capaces de adoptar multitud de configuraciones. Se pueden presentar como formas regulares que encajen perfectamente con las líneas de texto previamente trazadas, o bien pueden adoptar formas irregulares. Todo depende de la funcionalidad que se le quiera dar dentro del diseño." [21]

Por ejemplo para el mayor impacto visual en técnicas de outdoor (aplicadas para exteriores) lo que se hace es usar fotografías para que los conceptos sean comunicados de forma clara, y en una sola imagen, además el uso de conceptos en una campaña hace que la imagen sea la encargada de mostrar la idea.

21 GUTIÉRREZ., G. Pedro, "Diccionario de publicidad" – 1era. Edición, año 2005

Fig. 2.3 – Imagen para publicidad outdoor



Diseño publicitario usando el entorno, Adidas utiliza la figura del arquero de la selección alemana, Oliver Can, para promocionar la nueva campaña de Adidas enfocada al mundial del 2006.
Fuente: www.onecoolhunt.com/2006/06/21/oliver-khan/

Por otro lado las ilustraciones a diferencia de las imágenes son gráficas que se realizan para representar cosas u objetos pero no tienen una definición real como una foto; sino más bien son dibujos. Las ilustraciones en muchos de los casos completan la información dada por el texto y deben armonizarse con el resto de la pieza gráfica.

Fig. 2.4 – Ejemplo de Ilustración



Fuente: Colección asombrosa de Ilustraciones- www.cosassencillas.com

- Espacios en blanco

Son los espacios que dentro de un arte gráfico quedan vacíos para oxigenar el anuncio.

2.2.3 Fundamentos para la composición de un arte gráfico

Existen dos tipos de composiciones de artes gráficos; la primera, considera lo formal; busca la unidad de estructura y simetría entre los elementos presentes, la segunda no se inspira o apega a reglas y responde a impulsos del momento con libertad de uso de varias técnicas.
Las principales bases para la creación de un anuncio son:

- Armonía

La armonía indica los distintos elementos gráficos que se deben combinar proporcionalmente para que exista una correspondencia entre una idea y otra. La armonía se expresa en primera instancia en lo simétrico o asimétrico de la gráfica.

- Equilibrio

El equilibrio se refiere a la unidad que forman todos los elementos para que un anuncio, visualmente, este bien conformado. El equilibrio tiene una relación directa con la armonía, esto quiere decir que se debe tratar de que todos los elementos de una composición estén conectados para que la vista no salga del anuncio.

Para el caso de artes en medio urbano la búsqueda del equilibrio parte de los elementos urbanos y las piezas gráficas que se pretenda usar.

- Movimiento

Una de las características del diseño gráfico es que se lo representa sobre un soporte plano, como puede ser una hoja en la cual no es posible manejar movimiento real, por lo cual la función del diseñador es dar movimiento simulado o aparente; esto ocurre cuando en el cerebro humano se forma una imagen de movimiento sin que exista realmente.

Las formas más comunes de dar movimiento a las gráficas es el uso de fotografías o ilustraciones que contribuyan con esto al anuncio.

2.3 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se

podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo : [22]

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

2.3.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa es el proceso por el cual se llegará a alcanzar los objetivos publicitarios, constituye el eje en torno al que se desarrolla todo la campaña.

Para determinar la estrategia creativa existen diferentes tipos de métodos, se puede aplicar cualquiera de ellos, lo importante es que el mensaje básico englobe en forma concisa, clara y sencilla las necesidades básicas del grupo objetivo, manteniendo uniformidad en todas las piezas y artes a lo largo de una campaña.

Existen tres aspectos para alcanzar los objetivos planteados:

- Definición de las etapas
- Priorización del Mensaje
- Conceptualización de la comunicación

22 Op. Cit. KLEPPNER, Otto – "Publicidad" p. 112

2.3.2 Medios Publicitarios [23]

2.3.2.1 Clasificación de los medios

- Convencionales: Cine, Internet, TV, radio, prensa y diarios, vallas publicitarias o publicidad exterior. Tienen razón de ser sin la publicidad.
- No convencionales: marketing directo, PLV, publicidad directa (mailing o buzoneo). No tienen razón de ser sin la publicidad, excepto el mobiliario urbano.

2.3.2.2 Clasificación según soporte técnico empleado:

- Medios impresos, soporte gráfico: diarios, suplementos, cabinas, mailing, buzoneo, PLV.
- Medios audiovisuales: TV, radio, cine.
- Nuevas Tecnologías: Internet, TV digital.
- Otro medios: instalaciones deportivas, medios de transporte, carros de super mecados.

2.3.2.3 Clasificación según la interactividad y la densidad de información

Fig. 2.5 – Medios de publicidad

	Baja interactividad	Alta interactividad
Alta densidad de información	Prensa Publicidad exterior Radio Publicidad directa	Internet
Baja densidad de información	TV Cine	Televenta Telemarketing

Fuente: **BIGNE**, Enrique, "Promoción Comercial", ESIC, México, Año 2006, p. 28
Elaborado por: Autor

23 BIGNE, Enrique, "Promoción Comercial", Editorial ESIC - México, Año 2006, p. 28

2.3.3 Anuncios Publicitarios [24]

- Anuncios en televisión

Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios o microespacios temáticos. Comúnmente es un medio de alto costo y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas la técnica ATL (Above The Line) publicitaria más poderosa.

- Anuncios en radio

Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- Anuncios en prensa

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- Publicidad exterior o vía pública

Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante.

- Product placement

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta centrado en: programas de televisión o series, noticieros y similares. Algunos de estos anuncios son: Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para visionarse dentro de medios específicos tales como videojuegos o películas. Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

24 Ibídem, p. 34

- Anuncios en línea

Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, véase; como: Foros, Blog, o Páginas dedicadas. Se puede ver desde Banners, Google ad-Sense, MicroSpot, entre otras.

2.3.4 Persuasión

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. "Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto". [25]

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.

Identificados las teorías y conceptos para el desarrollo del proyecto el siguiente paso es el análisis del mercado objetivo a fin de conocer cuales son las principales características y su posición respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y el posicionamiento de la Fundación Biciacción en la comunidad.

2.3.5 Marketing ecológico – "Green Marketing" [26]

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al "green marketing" o "marketing ecológico". Esta forma de concebir al marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial.

El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes. Así se puede considerar como concepto empresarial del marketing ecológica a:

"El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema." [27]

25 Op. Cit. KLEPPNER, Otto – "Publicidad" p. 12
26 Revista GALEGA de Economía, vol. 11, núm. 2 (2002), pp. 1-25
27 CALOMARDE, J.V. "Marketing ecológico". Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid. Año 2002 p. 32

2.3.5.1 La comunicación desde la perspectiva del "Green Marketing" [28]

El objetivo de la comunicación basada en el marketing ecológico es el de incrementar la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas; y,
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- Las relaciones pública, dentro del Green Marketing, tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.

- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

En definitiva, se puede considerar que el marketing no será ecológico y su comunicación no reflejará ese mensaje si no existe una gestión medioambiental de la empresa. En este aspecto Biciacción enfoca sus actividades no solo al tema de movilifdad y saturación vehicular sino también a la contaminación ambiental.

2.3.6 El "Ambient Marketing"

Antes de definir el significado del termino "Ambient marketing"; es importante ampliar el concepto de una de las técnicas de mercadeo, publicidad y diseño gráfico más vanguardista de la actualidad; el BTL (Below The Line); no existe mucha literatura sobre los conceptos y clasificación del BTL, sin embargo se puede considerar como

28 Ibídem, p. 34

una técnica que alberga el desarrollo creativo de todos los medios de comunicación. Tradicionalmente el diseño y la publicidad se han concentrado en crear artes y campañas relacionadas a los medios de mayor alcance o masivos, conocidos también como ATL (Above the line), entre ellos: prensa, radio, televisión. Estos medios con el pasar del tiempo han enfrentado serios inconvenientes para la fidelización de marcas, proyectos o empresas . 29

A raíz de estos conflictos generados por la cantidad de mensajes recibidos a diario por los consumidores nace la tendencia (BTL), cuyo fin principal es el desarrollo creativo de medios y la aplicación de tácticas de mercadeo, entre los principales a: "Marketing directo, E- marketing, Marketing de relaciones, POP, Imagen corporativa, Marketing de guerrilla, Ambient Marketing y Marketing Urbano" . 30

"El uso del entorno urbano como soporte para la comunicación visual viene desde la década de los 60 teniendo al la escultura como la protagonista de esta nueva forma de arte volcado netamente al entorno urbano, esta actividad está relacionada con la revitalización y mejora de los centros y áreas urbanas, que el purismo y el funcionalismo del planeamiento de aquella década habían deshumanizado y vaciado de significado. Su intención es la de intentar recuperar el valor de los espacios urbanos a través del arte, crear lugares para la ciudadanía actualmente se han roto todos los esquemas en lo que a arte en la calle se refiere el arte fuera de galerías, expuesto netamente en el entorno urbano y no solo expuesto en el sino usándolo y que en algunos casos conserva la escultura pero ya no como único elemento sino como uno de tantos que pueden ser usados dentro del espacio público" . 31

El "Ambient marketing" empieza desarrollando ideas creativas a partir de los elementos urbanos como los son: buses, paredes, poste de alumbrado público, paradas de transporte masivo, carreteras e infinidad de elementos de la cotidianidad del grupo objetivo o la población que debe recibir el mensaje.

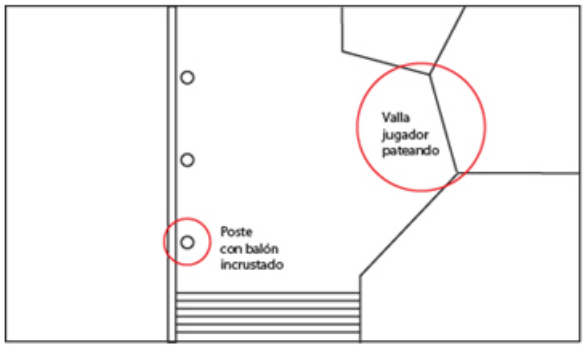
Determinados los medios urbanos a utilizarse las segunda fase del "Ambient marketing" es explorar las diferentes disciplinas del diseño que participan en la construcción de la idea creativa.

29 Magazine BTL, Obtenida en el año Año 2008 de http://www.magazinebtl.com, Editada en Argentina, p. 4
30 GAVIN, Lucas – "Publicidad de Guerrilla" – 1era. Edición. Editorial dos hemisferios, México, 1999 p. 64
31 Gómez Aguilera Fernando, Fundación César Manrique, "Arte Ciudadanía y Espacio Público", Obtenida el 5 de marzo de 2004 de http://www.ub.es/escult/Water/N05/W05_3.pdf , Págs. 39 - 40

Fig. 2.6 – Ejemplo de "Ambient Marketing"



Diseño publicitario de Niké usando el entorno urbano en este caso usando postes edificios y gradas
Fuente: http://www.briefblog.com.mx/archives/date/2005/11/22



Elaborado por: Autor

Fig. 2.7 – Ejemplo de "Ambient Marketing" aplicado en aeropuertos



Diseño publicitario usado en el Aeropuerto Marco Polo, para promocionar su nuevo casino,
Fuente: http://blog.luismaram.com/2008/03/08/que-es-ambient-marketin-casino-di-venezia/

Una campaña de "Ambient marketing" puede ser desarrollada con el uso de técnicas de diseño industrial, fotográfico, diseño gráfico e inclusive ilustración; mientras el concepto publicitario es más simple, de mayor impacto y el resultado de su implementación es mayor.

2.3.6.1 Impacto del "Ambient Marketing"

Para la ejecución del proyecto se requiere de la intervención de la Publicidad Outdoor la cual se encarga de proponer técnicas creativas de persuasión directamente en la calle, se encarga de analizar usuario, tipo de actividades de este pero también de analizar el entorno donde será presentada la publicidad, de tal manera que el lugar o locación donde esta publicidad se exhiba aporte y refuerce la propuesta conceptual.

Estas condiciones generan un impacto alto en la población, que es lo que se pretende con los objetivos del proyecto, el rendimiento en el soporte para la imagen publicitaria para empresa, productos y servicios es superior.

2.3.6.2 Aplicación del "Ambient Marketing" en el proyecto

Para ilustrar la aplicación del "Ambient marketing" como técnica para el cumplimiento del objetivo del proyecto se ha tomado como referente países cuyo desarrollo respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo ya esta desarrollado, están: la ciclo ruta de Bogotá y la ciclo ruta de Sao Paulo; propuesta creadas, al igual que en la ciudad de Quito, por la necesidad de contribuir a la disminución de la saturación vehicular.

En el caso de Sao Paulo [32] se añade un elemento que es el turismo ya que la ciclo ruta a más de proponer una respuesta sustentable en torno a la problemática propone que esta sea una aportación hacia el turismo, es decir, que esta sea utilizada como atractivo para turistas nacionales y extranjeros como otro medio para conocer Sao Paulo . El caso de Bogotá es el más cercano donde está totalmente consolidado el tema del transporte alternativo el cual se desarrolló desde 1998 y que actualmente cuenta con una red exclusiva para bicicletas de aproximadamente 300 km. Dentro del ámbito de diseño la propuesta de transporte alternativo cuenta con su imagen gráfica y se ha diseñado un manual de esta ciclorruta así como el diseño de un carné o credencial para los usuarios que van en bicicleta. [33]

32 Cfr. Ciudad Humana, Campaña Integral de la promoción de Ciclorrutas, n.d., http://www.ciudadhumana.org/proyectos/index.htm

33 Ibídem, sn

Fig. 2.8 – Imagen gráfica de Ciclorruta Bogotá



Fuente: www.ciudadhumana.org/proyectos/index.htm

La ciudad de Sao Paulo en Brasil cuenta también con una ciclo ruta la cual, como en el caso de Quito y Bogotá, tiene problemas similares y con propuestas conceptuales de iguales características, dentro de este sistema vial de transporte alternativo se ha diseñado: el logotipo principal, manuales de uso de esta ciclo ruta pero también añadió elementos dentro del entorno urbano, aparte de la señalética, dentro de su portafolio se puede apreciar un montaje dentro del entorno, cuyo elemento gráfico principal es la imagen de la ciclorruta cuyo único fin es informar que por esa zona atraviesa una vía de bicicletas, si bien es cierto no se trata de una agresiva intervención dentro del entorno, hace ver que se hizo un intento por promocionar este proyecto desde los exteriores además la forma de la estructura que contiene el diseño hace que rompa con la estructura "monótona" de la avenida.

Fig. 2.9 – Artes relacionados con la Ciclorruta en Brasil



Fuente: Portafolio del diseñador Rómulo Castilho, propuesta "Ciclovida" Sao Paulo
http://www.romulocastilho.com/port_home_pt/index.html

El Diseño Publicitario usado de esta forma hará que el mensaje no sea presentado de manera convencional y sea totalmente agresivo para el usuario, que éste sea persuadido y el mensaje logre trascendencia en él.

De esta manera queda claro que el proyecto tiene tres elementos (Diseño Publicitario, Transporte Alternativo y Entorno urbano) y cuya estructura es el desarrollo de propuestas creativas presentando el transporte alternativo dentro del entorno urbano, en tal virtud, el arte público sustenta el uso del entorno para presentar una problemática de carácter social, sin embargo no solo se puede hablar de presentar una problemática sino de hacer partícipe al usuario y de algún modo buscar una reacción ante ella por lo cual el diseño se enmarcará dentro de lo publicitario tomando como herramienta el "Ambient marketing" dejando en claro que el único aporte por el cual es tomado en cuenta es por su agresividad y su capacidad de persuasión.

CAPÍTULO 3
DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN BICIACCIÓN

Una vez determinadas las bases teóricas del proyecto se aplica la investigación de mercado con el fin de obtener datos relevantes sobre el target al cual se dirigirá la propuesta gráfica y diagnosticar el estado actual de la comunicación de la Fundación Biciacción.

Como se evidenció en capítulos anteriores la problemática de la Fundación Biciación y la de sus proyectos es la manera de comunicarse y mostrarse al público, el estudio pretende definir cuál es la percepción de la difusión y actividad promocional percibida por los habitantes del sector de la Mariscal en la ciudad de Quito y obtener datos de relevancia para el diseño de la propuesta gráfica de mejora de la comunicación del proyecto Viernes de Pedales con el uso del entorno urbano del sector como medio de difusión.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptiva, es decir que se analiza toda la información relacionada al concepto y comunicación utilizados por la Fundación Biciacción en el sector de la Mariscal.

3.1.2 Métodos de investigación

La investigación realizada fue de carácter científico y se basó en el método analítico – sintético para la recolección, procesamiento y análisis de los resultados de la investigación aplicada; así el método analítico se usa para determinar en el Sector de La Mariscal las percepciones de la población respecto de la Fundación y el proyecto Viernes de Pedales.

La síntesis se utiliza para procesar la información y determinar el grado de aceptación de la propuesta de uso del medio urbano para la ubicación de piezas publicitarias.

3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a aplicarse es la cuantitativa, por medio de la cual se realizará un tratamiento estadístico de los datos que se recopilaran en la investigación que posteriormente se presentaran en graficas que faciliten el entendimiento de los resultados obtenidos.

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

En la segmentación de mercados se establecerá los principales factores a tomar en cuenta para el óptimo desarrollo de la propuesta gráfica del proyecto.

Segmentación Geográfica.
- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Sector: La Mariscal
- Densidad: urbana
- Tipo de Población: población económica mente activa.

Segmentación Demográfica.
- Sexo: masculino (mayor incidencia en el uso de la bicicleta, como medio de transporte alternativo) y femenino
- Edades: entre los 18 y 35 años
- Estado civil: cualquier condición.

Segmentación Psicográfica:
- Clase Social: todo tipo
- Nivel Económico: indiferente

Segmentación Conductista:
- Beneficios buscados: uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, conocimiento de la labor de la Fundación Biciacción
- Status del usuario: usuario Potencial.
- Etapa de disposición: con o sin conocimiento del Proyecto “Viernes de Pedales” y de la Fundación Biciacción.
- Actitud hacia la propuesta publicitaria: entusiasta, positivo.

3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

El método de selección de la muestra para la aplicación de la investigación será aleatoria simple, es decir los elementos son seleccionados de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis para la aplicación de la investigación son las personas entre 18 y 35 años que regularmente transitan por el sector de la mariscal sea en vehículo o de forma peatonal. Según los datos recogidos por la EMPSAT el total de la "población de día"[34] del sector de la Mariscal es de 100.000 habitantes [35] promedio, dicha población es de carácter itinerante.

El universo seleccionado para la aplicación de la investigación se considera como un universo infinito puesto que es mayor a 30.000 personas.

El error máximo admisible para la aplicación de la investigación será del 8% con un grado de confianza del 92%, la probabilidad a favor y en contra tendrán un valor de 50% puesto que no han sido aplicadas investigaciones anteriores en el sector segmentado, dejando así la oportunidad probabilística en contra y a favor en un punto medio. [36]

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Z^2 S^2 + e^2 N}$$

Donde;
N= Universo.
Z= coeficiente de confianza.
S= probabilidad a favor; probabilidad en contra.
n= tamaño de la muestra.
e= error de estimación.

34 EMSAT, Cambio De Sentido De Las Avenidas: Amazonas, Juan Leon Mera Y Reina Victoria, obtenida el 28 de diciembre de 2008 de http://www.emsat.gov.ec/noticias/mariscal_se_ordena.htm
35 Ibídem

36 FISHER, Laura, "Investigación de Mercados" , Editorial Mc graw Hill, año 2002 p. 74

Reemplazando:

$$n = \frac{1{,}76^2 * 0.50^2 * 100000}{1{,}76^2 * 0.50^2 + 0.08^2 * 100000} \qquad n = \frac{77440}{640.77}$$

N= 100.000 personas
Z= 1,76
S= 0.50
n= ?
e= 8%
Total de elementos muestrales a encuestarse: 121 personas (n)

3.5 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

La evaluación realizada a la imagen de la Fundación Biciacción (véase Anexo 1) y su proyecto Viernes de Pedales se realizó desde cuatro aspectos importantes:

- Nivel de conocimiento de la Fundación Biciacción y el proyecto Viernes de Pedales entre la población.
- Evaluación de la comunicación de la Fundación.
- Estatus actual del grupo objetivo publicitario respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.
- Grado de aceptación de la propuesta de "Ambient Marketing" en el grupo objetivo.

3.5.1 Nivel de Conocimiento de la Fundación Biciacción y sus proyectos.

La deficiencia actual en la comunicación de la Fundación es evidente, el poco desarrollo de su imagen publicitaria y la de sus proyectos no ha contribuido a la identificación de las actividades que esta realiza. La encuesta con un universo de 100.000 personas, indica que el 73.55% de las personas que transitan por La Mariscal no identifican a la Fundación Biciacción.

El proyecto más conocido por la población son los ciclopasesos cuyo alcance geográfico hoy en día cubre casi la totalidad de la ciudad; otros proyectos como el de Vierne de Pedales no son identificados por los ciudadanos, apenas un 9,92% lo identifica.

Estas condiciones evidencian la necesidad de mejorar y reforzar la difusión e incrementar la participación en medios de comunicación para la fundación. (Ver Anexo Nro. 1 preguntas 1,2 y 10)

3.5.2 Evaluación de la comunicación de la Fundación Biciacción y el Proyecto Viernes de Pedales

El criterio de evaluación utilizado para medir el impacto de la publicidad actualmente utilizada por la fundación arrojó un resultado negativo, el 69% de las personas que han visto algún tipo de publicidad consideran que los medios utilizados y las propuestas publicitarias están por debajo de la calificación de "BUENA".

Entre las actividades más recurrentes de difusión de los proyectos están: Ciclopaseos y Publicidad en vía pública; el mal uso de estos crean una percepción negativa sobre la labor de la fundación, llegando inclusive a posicionarse de mejor forma el proyecto Ciclopaseos por sí solo como un proyecto organizado de forma directa por el municipio.

Los medios publicitarios utilizados regularmente son: material P.O.P (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase), afiches y pancartas, cuyos resultados no tienen un nivel alto de efectividad en la población. En gran parte el lenguaje utilizado en la comunicación de la Fundación carece de atractivo o ataca de forma directa a los propietarios de vehículos lo que es contraproducente para lo objetivos perseguidos por la organización.

Es importante analizar que la escasa publicidad hace que la Fundación sea percibida como una entidad autónoma y sin respaldo de autoridades o sectores; cuando por el contrario cuenta con el patrocinio de entidades municipales y trabaja en conjunto para el desarrollo de proyectos de mejora vial a través de la bicicleta. (Ver Anexo Nro. 2 / Preguntas 3 - 6)

La necesidad de incrementar el uso de medios publicitarios es clara; el diseño de una estrategia gráfica creativa cuyo concepto este en relación a los intereses de la población son aspectos básicos para optimizar los proyectos y actividades que la fundación genera.

3.5.3 Estatus actual del grupo objetivo publicitario respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

El sector de la Mariscal es un centro de alta actividad, económica (bares, restaurantes, hoteles, centros artesanales, oficinas de toda indole, etc) lo que hace que sus "habitantes" sean de varios tipos: empleados, empleadores, clientes y turistas

básicamente y tengan un caracter itinerante, es decir, concurran a esta zona de la ciudad por un lapso determinado de horas,[37] y por estas causas existe gran alfuencia vehicular en el sector. En su mayoría las personas que transitan por el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito utilizan para movilizarse su vehículo siendo uno de los principales elementos del entorno urbano. Según el estudio realizado el 76,86% de las personas que transitan por el sector lo usan a diario.

El direccionamiento de la propuesta gráfica a la concienciación a estas personas es uno de los objetivos a cumplir. El impacto buscado con el uso del medio urbano es potenciar nuevos usuarios de la bicicleta como medio de transporte y menos de los autos; propuesta fundamentada en el 80,17% de personas encuestadas cuya opinión sobre el uso de la bicicleta es favorable, resaltando que si se fomentara el uso de este medio de transporte de forma más efectiva, podrían lograr como usuarios mejoras sustanciales en su salud física y el medioambiente.

Es importante mencionar que la principal motivación para usar la bicicleta como un transporte alternativo para las personas que transitan en vehículos es la facilidad de desplazarse sin el problema por el tránsito y la reducción de tiempos para llegar a destinos cercanos (Ver Anexo Nro. 2 / Preguntas 7 - 9).

En conclusión la población del sector de La Mariscal en su mayoría adoptaría el uso de la bicicleta, con la correcta implementación de planes y programas que además de ser concebidos tomando en cuenta todos los aspectos técnicos y de seguridad, sean bien publicitados en beneficio de los objetivos de la Fundación Biciacción.

3.5.4 Grado de aceptación de la propuesta de "Ambient Marketing" en el grupo objetivo

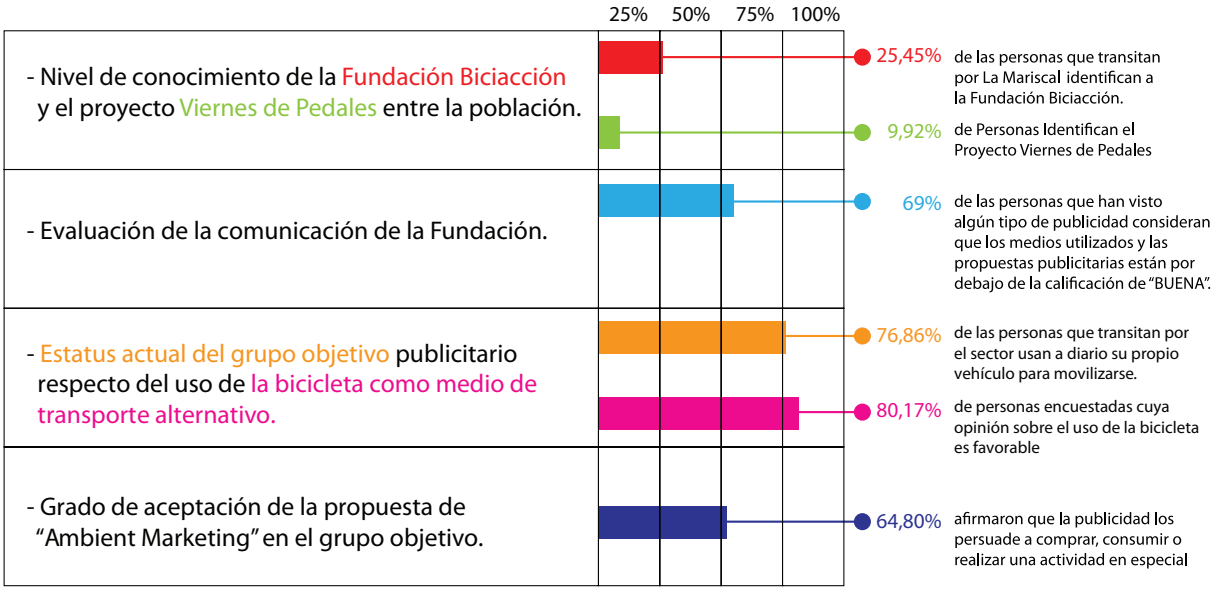
Se presentó a los encuestados ejemplos de "Ambient Marketing" a fin de conocer el nivel de persuasión de la técnica, el 64.80% afirmaron que la publicidad los persuade a comprar, consumir o realizar una actividad en especial; la necesidad de comunicar el proyecto Viernes de Pedales y mejorar la actual comunicación de la Fundación Biciacción son potencialmente objetivos alcanzables con esta estrategia comunicacional.

Es importante mencionar que al comparar la publicidad actual de la Fundación y el Proyecto Viernes de Pedales con la propuesta de "Ambient Marketing" los encuestados catalogan a la primera como poco práctica, de baja calidad y a la segunda como efectiva y de impacto, lo que refuerza la necesidad de crear una propuesta

37. Cfr, La Mariscal, Home Page La Mariscal, n.d. , http://www.lamariscal.com

publicitaria que tenga mayor eco en la población para que el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte y la promoción de proyectos relacionados tenga el éxito esperado (Ver Anexo Nro. 2 / Preguntas 11 - 14).

Fig. 3.1 – Esquema de comparación de datos en función a la encuesta



Elaborado por: Autor

Establecidos los análisis de los aspectos relevantes sobre la situación actual de la fundación y sus proyectos, en el próximo capítulo se expone la propuesta gráfica para la promoción del Proyecto Viernes de Pedales de la Fundación Biciacción en el sector de la Mariscal en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 4
PROPUESTA GRÁFICA

Este capítulo desarrolla la propuesta gráfica para la promoción del proyecto Viernes de pedales de la Fundación Biciacción, tomando en cuenta los resultados obtenidos del análisis de la comunicación actual y la percepción de la población fija y flotante del sector de la Mariscal.

4.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa de la propuesta para la promoción del proyecto Viernes de Pedales se sustenta en el uso del 'Ambient Marketing' como medio para generar impacto, recordación y posicionamiento del proyecto. Bajo el concepto de celebración (Ver Introducción Cap.2, Publicidad).

4.1.1 Objetivos comunicacionales

Las piezas gráficas desarrolladas entorno a la propuesta de diseño publicitario de este TFC se concentran en cumplir los siguientes objetivos:

- Informar al grupo objetivo del sector de La Mariscal sobre la existencia del Proyecto Viernes de Pedales.
- Persuadir a la población fija y flotante del sector de La Mariscal para que se involucre en el proyecto.
- Generar impacto visual y recordación de la marca en el público objetivo.
- Lograr recordación del proyecto de viernes de pedales y de la Fundación Biciacción como organizadora.

4.1.2 Grupo Objetivo

La campaña publicitaria se orienta a la población fija y flotante del sector de La Mariscal entre los 18 – 35 años, con predisposición al uso de la bicicleta como medio de transporte.

4.1.3 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria a implementarse es extensiva con lo que se pretende informar al público objetivo y motivar la participación activa en el proyecto además de generar el posicionamiento de la Fundación Biciacción.

La implementación de la estrategia se esquematiza de la siguiente manera:

1. Cliente recibe el estímulo visual a través de los medios utilizados con la técnica de 'Ambient marketing'.

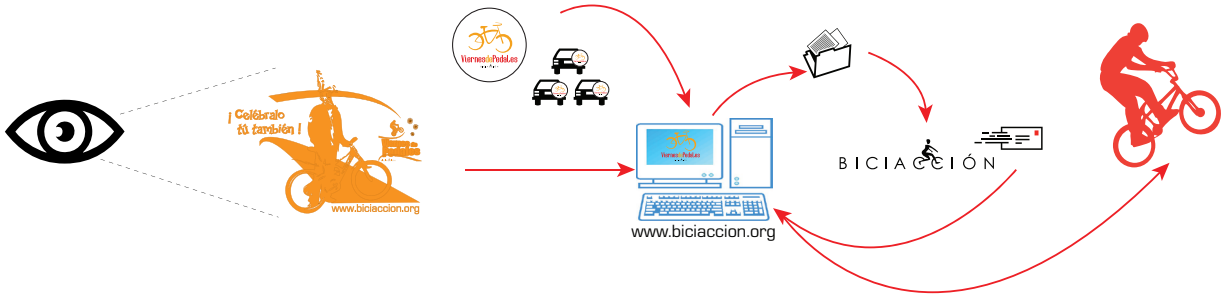
2. El cliente refuerza el mensaje a través de adhesivos entregados en el sector.

3. La información proporcionada en este medio buscará generar un apoyo a la página Web de Biciacción, donde finalmente el ciclo se completa con la inscripción de la persona.

4. La persona a partir de esto ingresa a la base de datos de la fundación y se pretende que reciba periódicamente información relacionada con el cuidado del medio ambiente y el uso de la bicicleta, así como fechas de eventos realizados por el proyecto y demás, todo esto a cargo del personal de la Fundación.

Este esquema permitirá a la institución tener una retroalimentación de la efectividad de la campaña en función del número de inscritos.

Fig. 4.1 – Esquema de la Estrategia Creativa



Elaborado por: Autor

4.1.4 Prioridad

- Se destaca el nombre de "Viernes de Pedales" y www.biciacción.org

- Se orienta la publicidad al público objetivo establecido.

- Se busca la participación activa de las personas y el impulso a ingresar en la página Web.

4.1.5 Medios Utilizados

- Medios principales (elementos urbanos utilizados) El 'Ambient Marketing' se aplicó en varios elementos urbanos.

- Estructura para edificios

Dentro del ámbito de valla publicitaria. Ubicada en la Av. Amazonas y Veintimilla (Edif. Banco de Guayaquil y Edif. Hotel Santa Isabel). El impacto visual se concentra en un ciclista volando de una rampa a otra

- Estructura para veredas

Aprovecha las diferentes veredas y mobiliario urbano con enfoque a los autos principalmente, para que transeuntes y conductores reciban el mensaje.

- Floor Graphics para estacionamiento Zona Azul

Utiliza la señalética de ciclo vía en espacios de parqueo de vehículos convirtiendo las calles en un potente medio de comunicación y expectativa.

- Vehículos – Aplicación en espejos retrovisores

La técnica utiliza el 'Ambiente marketing' y la tendencia BTL para a través de un fotomontaje explicar el motivo del viernes de pedales de una forma creativa.
Este tipo de publicidad se coloca en los autos estacionados (con apenas un punto adhesivo para no generar malestar ni obstaculizar la vision del conductor y que este lo pueda retirar cuando quiera) en parqueaderos estratégicamente seleccionados en los retrovisores.

Se pretende crear la ilusión de un ejecutivo viajando en bicicleta junto al vehículo con la marca Viernes de Pedales.

- Medios de complementarios (medios gráficos)

Los medios secundarios diseñados son:

-Adhesivos para vehículos (logotipo del proyecto en el parabrisas posterior)

Al igual que muchas campañas publicitarias, en este caso, se usa la colocación de una manera cordial, y con la previa autorización del conductor, de adhesivos como medio complementario con el fin de posecionar aún más la imagen del proyecto.

4.1.6 Estrategia de codificación

A continuación se establece la codificación de la campaña desarrollada:

- Tono
La campaña promocional será indiferente a la competencia debido a que proyecto viernes de pedales no busca beneficios económicos.

- Estilo
Informal y relajado a fin de captar la atención de un público joven y adulto a la vez, el mensaje es corto y claro; además de generar un impulso en el público.

- Atmósfera
Dinámica bajo la connotación de celebración y superación de complejos para motivar al público masculino a participar de los eventos y del Proyecto Viernes de Pedales.

4.1.7 Diseño de la Imagen Gráfica del proyecto Viernes de Pedales

El Proyecto Viernes de Pedales cuenta con una imagen gráfica que no transmite el concepto de este por lo que se requiere diseñar la imágen gráfica del proyecto que se apegue a los conceptos establecidos y dentro de los parámetros teóricos plant-eados en este TFC (ver Cap.2, Introducción, Esquema del Marco Teórico aplicado al TFC).

El análisis de la imágen grafica de Biciacción así como de Viernes de Pedales desde el punto de vista del Diseño se resume en:

BICIACCIÓN

Compuesto de isotipo y texto, manejo de criterios de armonía, equilibrio y movimiento (Ver Cap.2, Fundamentos para la composición de un arte gráfico) que comunica visualmente hacia donde se enfoca el logotipo



El isotipo se compone de una ilustración, por sí misma evidencia el enfoque de las actividades de la fundación, el manejo de la ilustración (Ver Cap.2, Composición gráfica de un arte, Elementos, Imágenes o Ilustraciones) refuerza lo que la fundación quiere reflejar

BICIACCIÓN

El texto se compone de dos palabras Bici-Acción lo que muestra que la fundación es un ente activo. La tipografía de palo seco facilita la lectura de la palabra Biciacción, y cumple con los parámetros para el uso de texo en un arte gráfico (Ver Cap.2 Composición gráfica de un arte, Elementos, Texto)



Compuesto de Isotipo y Texto
carece de armonía y equilibrio (Ver Cap.2 Composición gráfica de un arte, Elementos, Armonía, Equilibrio) entre estos dos elementos.
No comunica ni siquiera el nombre del proyecto, las siglas V.D.P. no dice nada porque no está posicionado en la sociedad



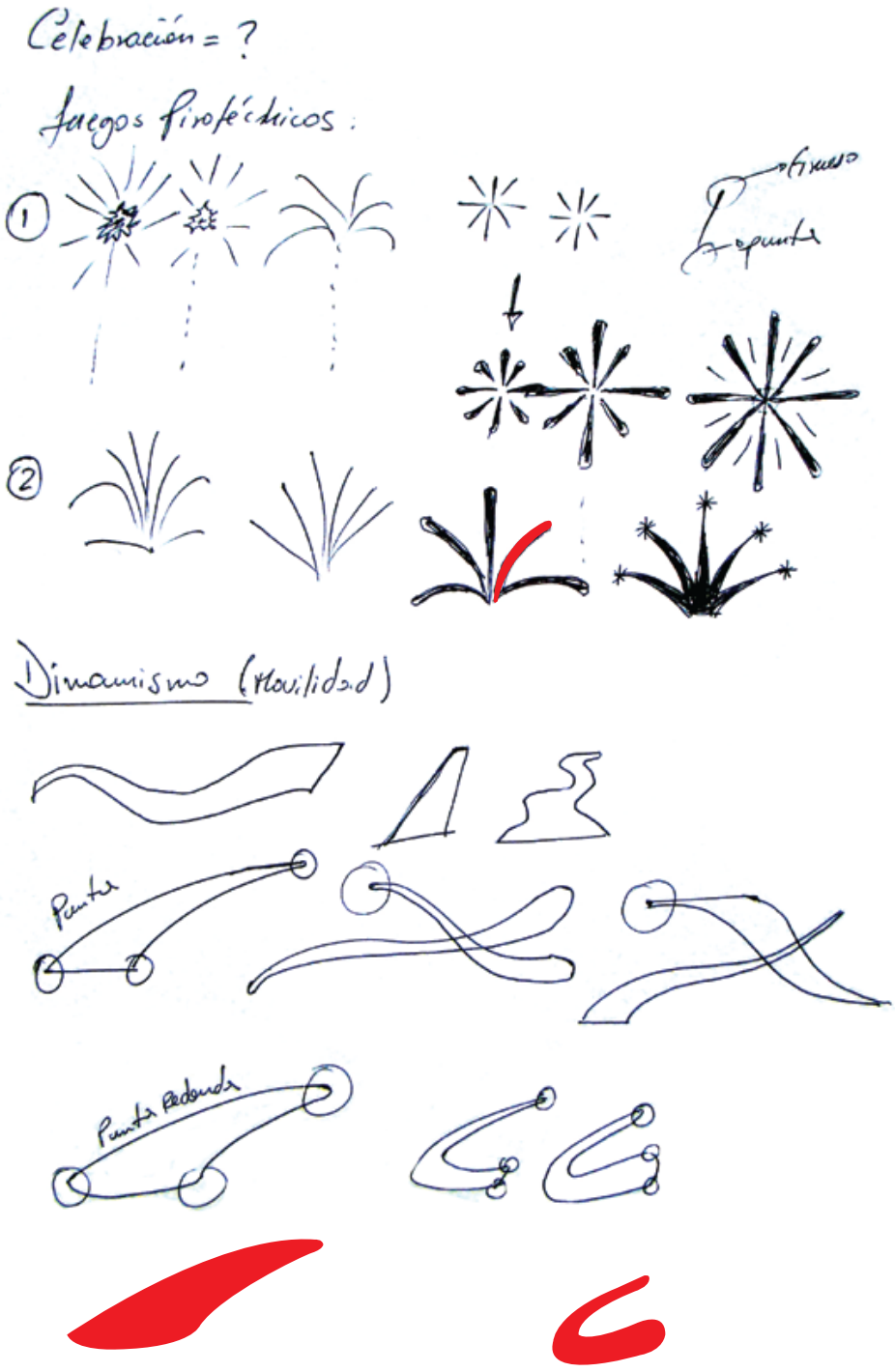
Ilustración de insecto volador ciclista, podría ser que la connotación sea enfocada hacia el dinamismo y velocidad, sin embargo no se percibe visualmente la relación entre el proyecto y el isotipo: proyecto+insecto=?



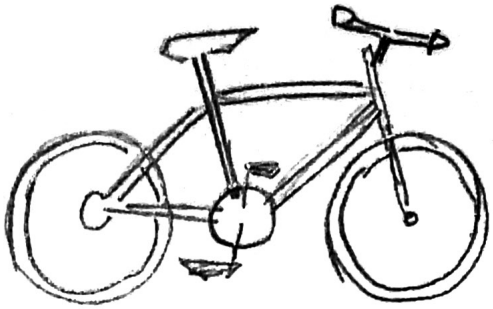
Tipografía de caracter informal, poco legible
no se integra con el isotipo y por sí mismo
no comunica nada

Gráficamente la imagen del proyecto Viernes de Pedales no logra comunicar el enfoque y los objetivos que este promulga por uso inadecuado de los elementos gráficos que lo conforman

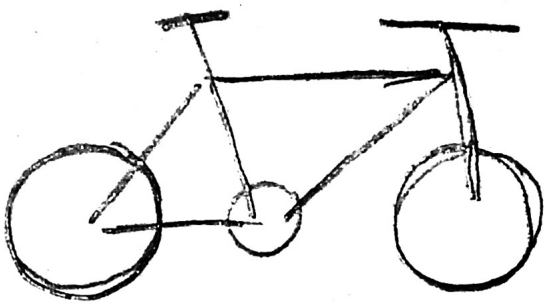
Isotipo: apegado a los conceptos de celebración y dinamismo (ver Cap.2, Introducción, Diseño) el isotipo consta de la abstracción (media) de una bicicleta, el proceso para llegar a definirla gráficamente parte de buscar elementos gráficos que connoten o denoten celebración y/o dinamismo y poder, de estos, tomar los códigos visuales más relevantes para la configuración:



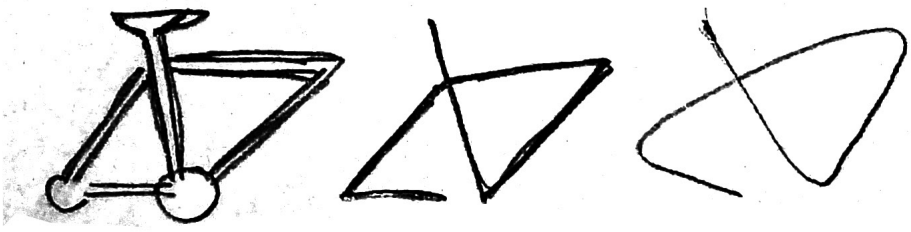
Proceso de bocetaje en el cual,en primera instancia, se busca integrar el elemento bicicleta a las formas resultantes de la búsqueda de los conceptos de celebración y dinamismo:



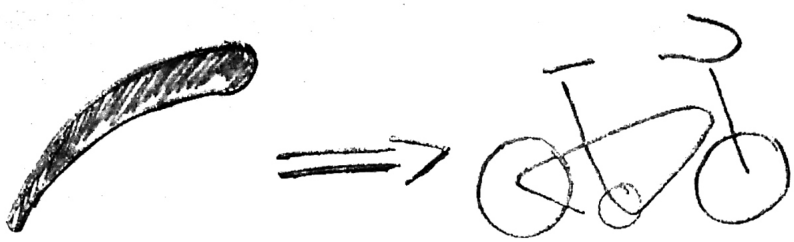
Como primer paso hacia una abstracción se hace un boceto de la bicicleta con una línea sencilla



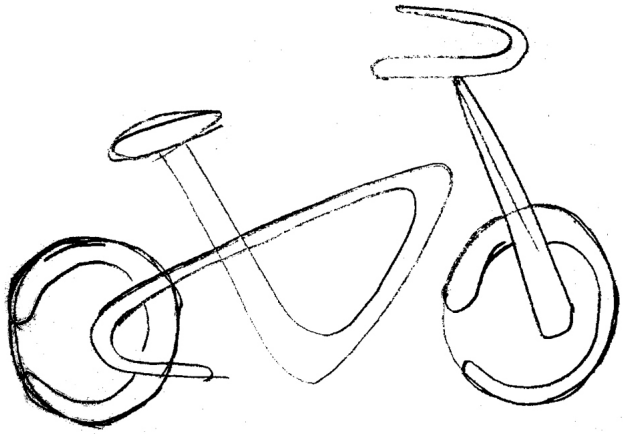
El marco de la bicicleta proporciona una idea de abstracción al representarlo gráficamente en un solo trazo



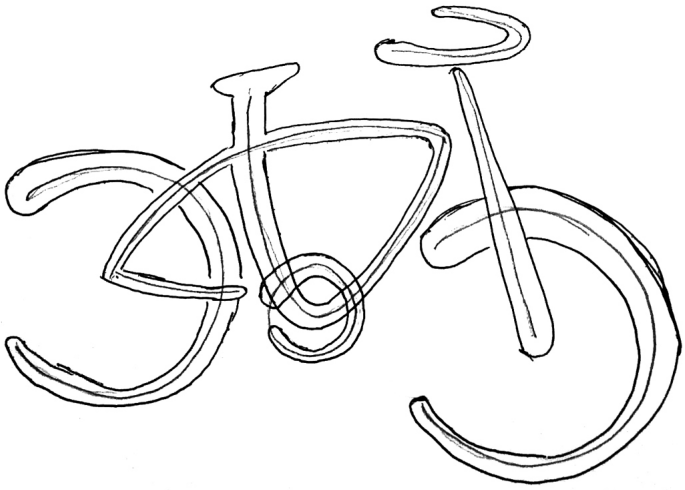
Se logra una interesante abstracción de bicicleta a partir de bocetar de un solo trazo el marco de esta, ahora se integra el tipo de línea o forma configurada al inicio del porceso de bocetaje al trazo de la bicicleta



Boceto que integra: el tipo de línea o elemento gráfico encontrado representativo de los conceptos de dinamismo y celebración y una abstracción media de bicicleta



Primer acercamiento a lo que se pretende llegar para el isotipo



Una vez definidos los trazos y la integración gráfica con la bicicleta se procede a estructurarlo de una manera más formal (ya no como boceto)



Texto: La tipografía usada (Camila Regular) morfológicamente se integra con el isotipo ya que cuenta con los principios de ancho y angosto así como con los bordes redondeados, reforzando el proceso de configuración gráfica.



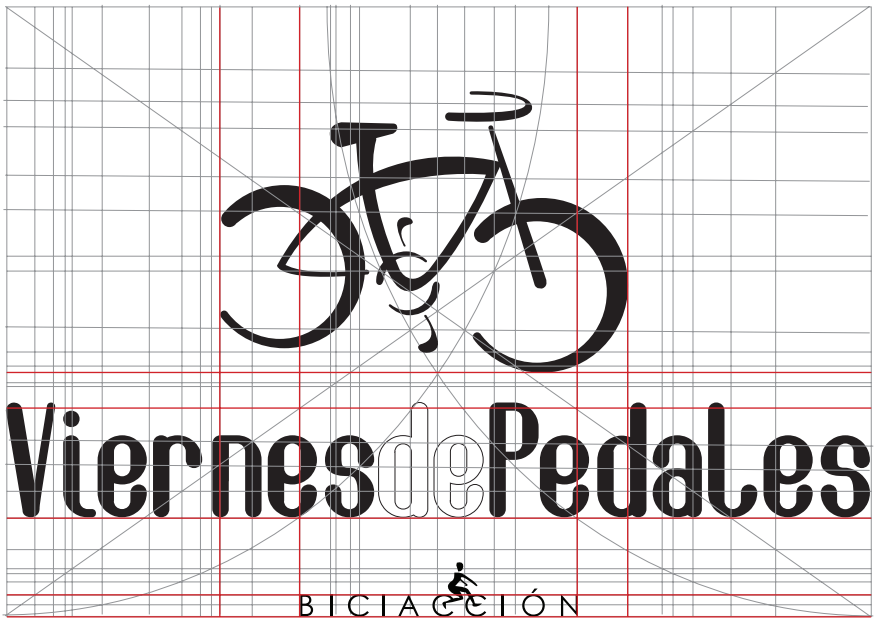
Finalmente el logotipo del Proyecto Viernes de Pedales tiene la presencia del logotipo de la Fundación Biciacción denotando que el proyecto esta bajo la cobertura de esta entidad.



Argumentados los usos de isotipo y texto, así como los procesos de configuración, el logotipo del Proyecto Viernes de Pedales se estructura visualmente como se muestra a continuación



El logotipo se estructura en una malla aurea para que no produzca efectos visuales antiestéticos (distorción, desproporción, ubicación al azar de los elementos)



La cromática del logotipo se basa en la utilización de colores cálidos que refuerzan el concepto de celebración.

ViernesdePedaLes

BICIACCIÓN



ViernesdePedaLes

BICIACCIÓN

Manual de uso del logotipo

Reglas base de utilización del logotipo

En los diferentes artes gráficos que se pongan en el entorno urbano, se deberá incluir el logotipo de biciacción como parte del logotipo del proyecto Viernes de Pedales. Para el correcto uso del logotipo de este proyecto (Viernes de Pedales) se presenta el presente manual.

El logotipo debe ser legible y visible tanto en los diseños publicitarios como en las posteriores y distintas aplicaciones en las que biciacción estime conveniente aplicarlo.

El logotipo no puede ser modificado. Ha de imprimirse en su integridad, guardando sus proporciones y su unidad cromática. No puede ser completado con mención o elemento gráfico alguno, tampoco adicionarlo o alterarlo sin el acuerdo formalizado por escrito de Biciacción.

Dentro de los diseños publicitarios a más del logotipo de Viernes de Pedales deberá constar la dirección electrónica de Biciacción.

Presentación del Logotipo, contrucción gráfica

El lisotipo se presenta en forma de Bicicleta con pedales en movimiento.

Partiendo de la forma de una bicicleta se genera una abstracción media de esta. El texto contiene el nombre del proyecto como línea contínua (sin espacios), la prepocisión “de” siempre se usará con diferente, si la imágen es monocromática la palabra“de” deberá usarse con el borde (stroke) del color monocromático determinado.



La tipografía del logotipo es CAMILLA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Cromática del logotipo

En este manual de normas se ha utilizado para identificar los colores del logotipo, el sistema pantone como guía de color, dado que es el sistema generalizado para las artes gráficas.

Cuando los colores de la imagen deban ser impresos por tintas planas se utilizarán las referencias originales Pantone. Cuando se reporduzcan los colores en otros sistemas como cuatricomía o soportes digitales se utilizarán las correspondencias establecidas en este manual. Los colores corresponden a la guía de Pantone en su variedad Solid Coated.



ViernesdePedaLes

BICIACCIÓN

Pantone Solid Coated
Orange 021 C

C: 0 R: 247
M: 53 G: 142
Y: 100 B: 30
K: 0

Pantone Solid Coated Process Black

C: 0 R: 35
M: 0 G: 31
Y: 0 B: 32
K: 100

Pantone Solid Coated
Red 032 C

C: 0 R: 239
M: 90 G: 65
Y: 86 B: 53
K: 0

Pantone Solid Coated
213 C

C: 0 R: 238
M: 95 G: 43
Y: 27 B: 116
K: 0

La marca se reproducirá preferentemente en versión rojo, naranja y negro según lo establecido, (Pantone Solid Coated), asignado al elemento gráfico como se muestra en la ilustración. En los casos en los que la inclusión del logotipo en el arte final de las piezas gráficas altere excesivamente su cromática o suponga un problema en los costos de producción el logotipo deberá ser usado preferentemente en blanco sobre fondo de cualquier color excepto en rojo y en cualquiera de sus gamas (marca monocromática en negativo), como se indica en la ilustración, siempre y cuando este tenga suficiente contraste y el logotipo se visualice correctamente.





Variaciones de Color sobre fondo

Generalmente el Logotipo deberá reproducirse sobre fondo blanco, de no ser posible, sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual, con el fin de evitar una posible perdida de identificación y asegurar su representatividad.

El Logotipo se reproducirá sobre fondos de distintas intensidades, en versión monocromática, dependiendo del grado de saturación de negro del fondo, y de un adecuado contraste armónico de los colores de identidad con el tono del fondo sobre el que se vaya a aplicar.

A continuación se muestra gráficamente las versiones a emplear de la marca sobre fondos de distintas intensidades, fondos de los colores de identidad y fondos fotográficos.



Variaciones de Tamaño

Con el fin de garantizar la correcta identificación y visibilidad del logotipo, se aconseja que la altura mínima recomendada del logotipo sea de 30 mm y la mínima exigida de 25 mm. El logotipo habrá de guardar siempre las proporciones

Criterio de proporcionalidad

50mm de altura



45mm de altura



40mm de altura



35mm de altura



30mm de altura



25mm de altura



Uso de Colores en la implementación

Con el fin de garantizar el máximo contraste para la correcta identificación y visibilidad del logotipo, se aconseja utilizar en todos los casos en los que sea posible la impresión del logotipo en rojo, naranja y negro (Pantone Solid Coated). El logotipo de susará en blanco sobre fondos de color y en negro sobre colores pasteles.





4.1.8 Propuesta Gráfica Publicitaria del proyecto Viernes de Pedales usando la teoría del Ambient Marketing.

El concepto a usarse para la propuesta publicitaria es: celebración con el cual se busca persuadir al usuario a formar parte del proyecto Viernes de Pedales (ver Cap.2, Introducción, Esquema del Marco Teórico aplicado al TFC).

El slogan usado para la campaña es: "Celébralo tú también" haciendo una invitación con un caracter "desafiante - de invitación" al usuario a participar del proyecto. El slogan del proyecto (ver Cap.2, Introducción, Publicidad), para efectos gráficos, es demasiado extenso por lo que se lo ha reducido al mínimo de palabras sin perder la escencia del mensaje. En los diseños publicitarios constan el logotipo del proyecto así como la página web de la fundación para fidelizar al usuario e invitarlo a registrarse como miembro de Viernes de Pedales (ver Cap. 4, Estrategia Creativa).

Basado en el proceso creativo del logotipo, los diseños publicitarios tienen como elementos generadores de dinamismo los mismos que el logotipo posee pero evitando monotonía visual se los a sometido a ciertas variantes cuyo fin es reforzar y complementar el concepto de celebración. Las imágenes usadas (fotografías) se apegan a las circunstancias que el entorno ofrece.



Medios Principales

Gigantografías para edificios



Fotografía - Fuente: Banco de imágenes www.deviantart.com



Fotografía - Fuente: Banco de imágenes www.deviantart.com

Aplicación Gigantografías para edificios

Usando los edificios de la zona establecida se diseña esta propuesta la cual sirve paragenerar un efecto visual de salto de un edificio a otro.



DESCRIPCIÓN

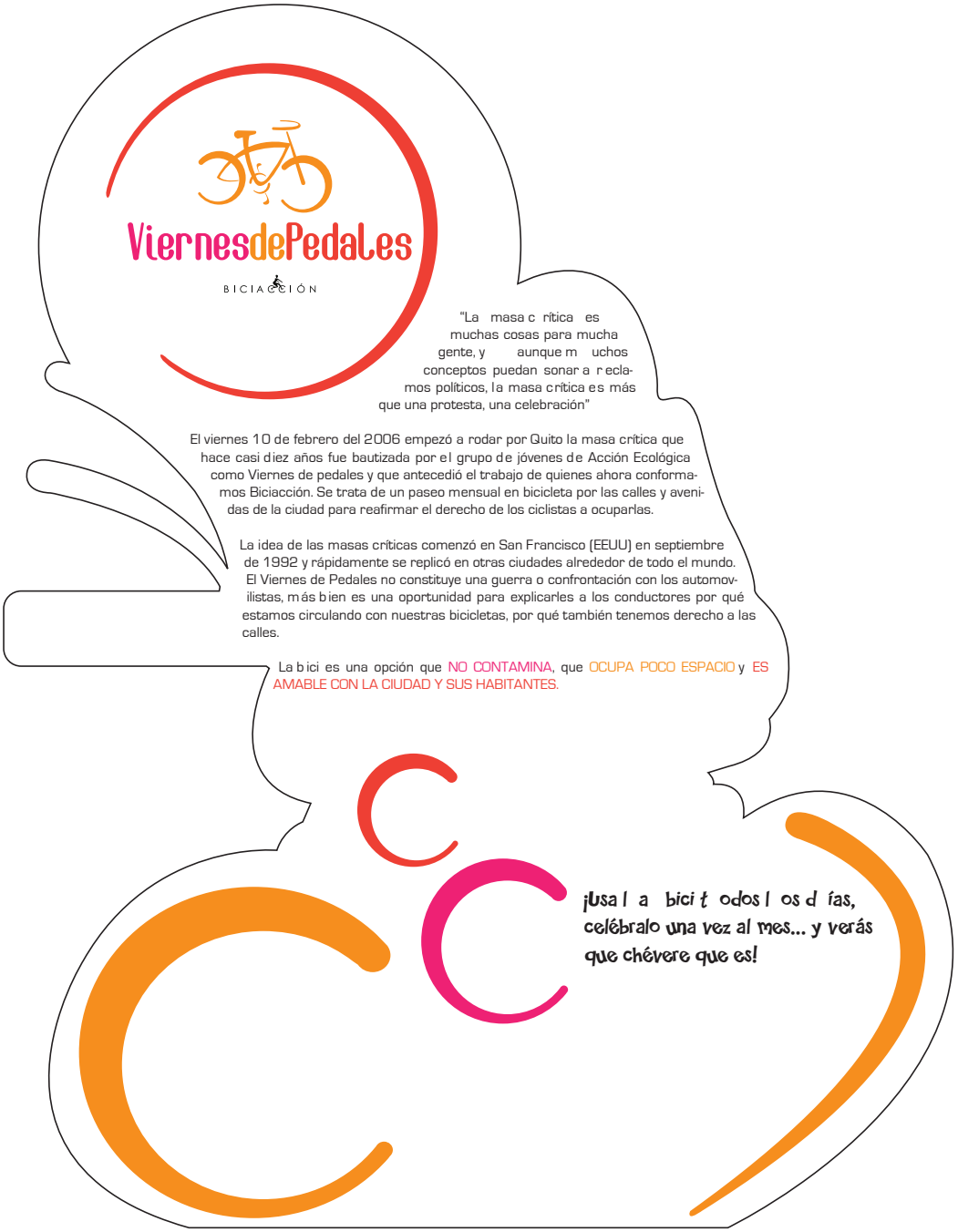
Nombre:	Valla para edificio.
Campaña	Promoción Proyecto Viernes de Pedales.
Tamaño real:	6 metros x3 metros (ancho x altura) rectangulo blanco 8 metros x3m etros (ancho x altura) rectangulo blanco
Material:	Vinilo para exteriores, soporte con perfil de 3 pulgadas.
Impresión:	Impresión con tinta solvente para exteriores sobre vinilo
Ubicación:	Edif. Hotel Santa Isabel - Edif. Banco de Guayaquil Amazonas y Veintimilla
Número aprox.:	2

Gigantografías para veredas



Fotografía - Fuente: Fotografía elaborada por Autor

El reverso de las estructuras así como el de los promocionales para retrovisores cuentan con información relevante sobre el proyecto así como sobre el uso de la bicicleta dentro de los parámetros gráficos ya definidos.



Aplicación Gigantografías para veredas

El entorno de la Av. Amazonas se presta para que una persona con gesto cordial invite a formar parte del proyecto Viernes de Pedales



DESCRIPCIÓN

Nombre:	Gigantografía para vereda.
Campaña	Promoción Proyecto Viernes de Pedales.
Tamaño real:	1.50 metrosx 2.10metros (ancho x altura)
Escala:	Reducción al 10%
Material:	Vinilo adhesivo tiro / retiro Dummy MDF 30mm borde con fórmica
Impresión:	Impresión Plotter / 1440 dppi recubrimiento mate
Ubicación:	Av. Amazonas y Washington
Número aprox.:	1

Gigantografías para veredas



Fotografía - Fuente: Fotografía elaborada por Autor

ViernesdePedales

BICIACCIÓN

"La masa crítica es muchas cosas para mucha gente, y aunque muchos conceptos puedan sonar a reclamos políticos, la masa crítica es más que una protesta, una celebración"

El viernes 10 de febrero del 2006 empezó a rodar por Quito la masa crítica que hace casi diez años fue bautizada por el grupo de jóvenes de Acción Ecológica como Viernes de pedales y que antecedió el trabajo de quienes ahora conformamos Biciacción. Se trata de un paseo mensual en bicicleta por las calles y avenidas de la ciudad para reafirmar el derecho de los ciclistas a ocuparlas.

La idea de las masas críticas comenzó en San Francisco (EEUU) en septiembre de 1992 y rápidamente se replicó en otras ciudades alrededor de todo el mundo.
El Viernes de Pedales no constituye una guerra o confrontación con los automovilistas, más bien es una oportunidad para explicarles a los conductores qué estamos circulando con nuestras bicicletas, por qué también tenemos derecho a las calles.

La bici es una opción que NO CONTAMINA, que OCUPA POCO ESPACIO y ES AMABLE CON LA CIUDAD Y SUS HABITANTES.

¡usa la bici todos los días, celébralo una vez al mes... y verás que chévere que es!

Aplicación Gigantografías para veredas

La plaza Foch es una de las zonas más concurridas de la mariscal aquí, entre otros, se reúnen grupos de motociclistas a ellos junto con quines gustan de las motos se hace el llamado a celebrar Viernes de Pedales.



DESCRIPCIÓN

Nombre:	Gigantografía para vereda.
Campaña	Promoción Proyecto Viernes de Pedales.
Tamaño real:	1.50 metrosx 2,60 metros (ancho x altura)
Material:	Vinilo adhesivo tiro / retiro Dummy MDF 30mm borde con fórmica
Impresión:	Impresión Plotter / 1440 dppi recubrimiento mate
Ubicación:	Calle Reina Victoria y Mariscal Foch
Número aprox.:	1

Diseño Floor Graphic



Fotografía - Fuente: Banco de imágenes www.deviantart.com

Aplicación Diseño Floor Graphic

El piso de la Mariscal a sido tomado en cuenta como objeto de publicidad, de una manera jococsa el diseño publicitario anima formar parte de la celebración.



DESCRIPCIÓN

Nombre:	Floor Graphics
Campaña	Promoción Proyecto Viernes de Pedales.
Tamaño real:	40 cm x 30 cm (ancho x altura)
Material:	Adhesivo de seguridad.
Impresión:	Impresión Digital, Varniz UV
Ubicación:	Áreas de parque Zona Azul Sector la Mariscal.
Número aprox.	100 unidades.

Diseños para espejos retrovisores



Fotografía - Fuente: Fotografía elaborada por Autor



ViernesdePedaLes

BICIACCIÓN

"La masa crítica es muchas cosas para mucha gente, y aunque muchos conceptos puedan sonar a reclamos políticos, la masa crítica es más que una protesta, una celebración"

El viernes 10 de febrero del 2006 empezó a rodar por Quito la masa crítica que hace casi diez años fue bautizada por el grupo de jóvenes de Acción Ecológica como Viernes de pedales y que antecedió el trabajo de quienes ahora conformamos Biciacción. Se trata de un paseo mensual en bicicleta por las calles y avenidas de la ciudad para reafirmar el derecho de los ciclistas a ocuparlas.

La idea de las masas críticas comenzó en San Francisco (EEUU) en septiembre de 1992 y rápidamente se replicó en otras ciudades alrededor de todo el mundo.
El Viernes de Pedales no constituye una guerra o confrontación con los automovilistas, más bien es una oportunidad para explicarles a los conductores qué estamos circulando con nuestras bicicletas, por qué también tenemos derecho a las calles.

La bici es una opción que NO CONTAMINA, que OCUPA POCO ESPACIO y ES AMABLE CON LA CIUDAD Y SUS HABITANTES.



¡Usa la bici todos los días, celébralo una vez al mes... y verás que chévere que es!

Aplicación Diseños para espejos retrovisores

Con el objetivo de captar la mayor cantidad de miradas en función de comunicarles el mensaje, se ha previsto diseñar pequeños anuncios para lor retorvisores, así los usuarios de los autos mirarán en sus retrovisores que un ejecutivo viene detrás en bicicleta trayendo un mensaje de celebración.



DESCRIPCIÓN

Nombre:	Promocionales para espejos retrovisores
Campaña	Promoción Proyecto Viernes de Pedales.
Tamaño real:	12 cm x 11,5 cm (ancho x altura)
Material:	Papel Couché 250g. / un punto adhesivo cinta doble faz
Impresión:	Impresión digital
Ubicación:	Autos en zona azul Sector La Mariscal
Número aprox.	100 unidades.

Medios Complementarios

Adhesivo para vehículos



Aplicación Adhesivo para vehículos

Al igual que muchas campañas publicitarias, en este caso, se usa la repartición de adhesivos como medio complementario con el fin de posecionar aún más la imagen del proyecto.



DESCRIPCIÓN

Nombre: Adhesivos para vehículos

Campaña Promoción Proyecto Viernes de Pedales.

Tamaño real: 12 cm x 12 cm (ancho x altura)

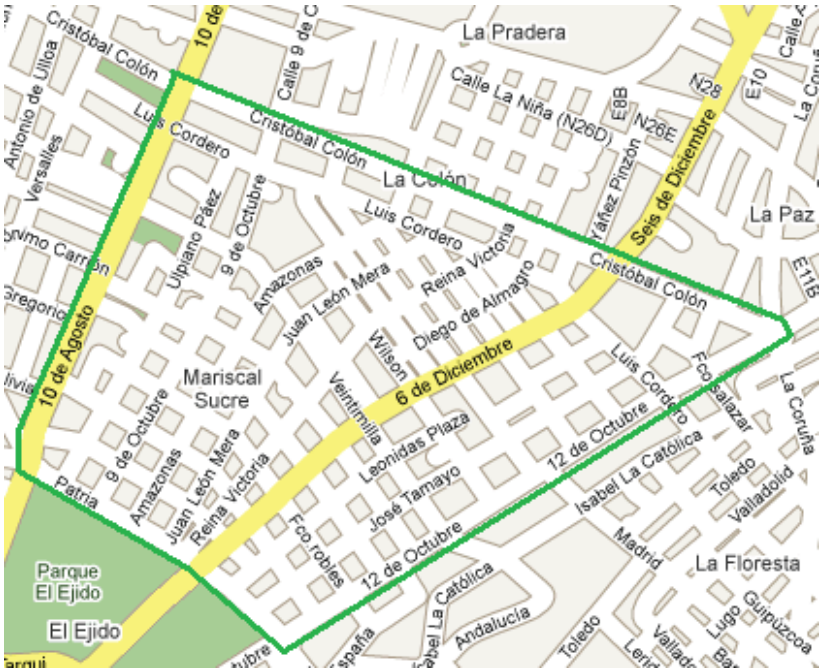
Material: Papel Adhesivo Blanco Brillante.

Impresión: Impresión Offset

Zonas de Entrega: Sector La Mariscal – Quito.

Número aprox.: 2.000 unidades.

Las zonas de entrega de los adhesivos para los vehículos son las comprendidas entre: Av.Colón, al norte; Av. Patria, al sur; Av. 12 de Octubre, al este y Av. 10 de Agosto al oeste.



Delimitación geográfica para la entrega de adhesivos
Fuente: Google Earth

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Fundación Biciacción y el proyecto Viernes de Pedales presentan serios conflictos en su comunicación; los medios publicitarios más utilizados son ciclopaseos semanales y publicidad en material impreso, mismos que no responden a una idea creativa o estrategia comunicacional estructurada lo que ha llevado a que el nivel de reconocimiento de la actividad y de los proyecto sea inferior al 26,45%.

- El proyecto desarrolla la propuesta gráfica de mejoramiento de la promoción del proyecto Viernes de Pedales de la Fundación Biciacción en la ciudad de Quito, tomando como referencia la técnica del 'Ambient marketing' que utiliza el entorno urbano como un medio de difusión publicitario de alto impacto, su delimitación geográfica es la zona de La Mariscal debido a la cantidad de vehículos a diario que transitan por la zona y la reciente creación de la cicloruta.

- El público objetivo de La mariscal al norte de Quito, se muestra receptiva respecto del concepto de publicitar el uso de la bicicleta como un medio de transporte y de fomentar una campaña que permita un día por semana reducir el intenso ingreso de vehículos a la zona.

- La estrategia creativa se concentra en desarrollar un esquema promocional para público adulto masculino que vive o transita en la zona de la Mariscal, posicionando el concepto del Proyecto Viernes de Pedales en la población flotante y residente del sector como solución a la problemática de la movilidad y el tránsito.

- Los diseños se han concebido para utilizar el entorno urbano de la zona, parqueos, edificios, veredas, zonas de afluencia de gente y los mismos vehículos como medios de difusión. Se ha creado también un medio de refuerzo para la comunicación como la distribución de adhesivos para los autos que servirán de catalizadores para la medición de resultados.

- El impacto del concepto de 'Ambient Marketing' presentado a la población de la Mariscal se considera una propuesta persuasiva para un 80,70% de la población de la zona, valor que está por encima del porcentaje de reconocimiento de marca que tiene la Fundación y el Proyecto.

- La implementación de la campaña se pretende tenga un resultado mínimo esperado de recordación de marca del 64,80% de acuerdo a la investigación de mercado desarrollada.

5.2 RECOMENDACIONES

- Complementar la propuesta con el desarrollo de un proyecto de mejoramiento general de la imagen de la Fundación Biciacción como paso fundamental, para que otros proyectos importantes que llevan adelante puedan recibir similar contribución y puedan obtener un mayor alcance en los resultados que como organización pretenden.

- Se recomienda que la campaña propuesta se extienda a otras áreas de la ciudad con similares problemas de tránsito a fin de lograr un nivel de aceptación más alto.

- Se recomienda incrementar el nivel de inclusión de la campaña, orientándola en lo posterior a otros grupos objetivos presentes en el mercado como amas de casa, adolescentes entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

BIGNE, Enrique, "Promoción Comercial", Editorial ESIC - México, Año 2006

CALOMARDE, J.V. "Marketing ecológico". Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid. Año 2002

FISHER, Laura, "Investigación de Mercados" , Editorial Mc graw Hill, año 2002

GAVIN, Lucas – "Publicidad de Guerrilla" – 1era. Edición. Editorial dos hemisferios, México, 1999

GÓMEZ AGUILERA Fernando, Fundación César Manrique, "Arte Ciudadanía y Espacio Público",

GUTIÉRREZ., G. Pedro, "Diccionario de publicidad" – 1era. Edición, año 2005

HURTADO VÁSQUEZ Diego, "Ciudadanos o Ciudadautos"

KLEPPNER, Otto – "Publicidad", Editorial Prentice Hall – México, año 1990

NETDISNNY, "Fundamentos de Diseño", 2008

ORTEGA, M. Enrique, "La comunicación publicitaria", Ediciones Unicornio – año 2004

Revista GALEGA de Economía, vol. 11, núm. 2 (2002)

ANEXOS

ANEXO NRO. 1 – Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Encuesta

Objetivo: Obtener información acerca de la percepción de la población de La Mariscal respecto de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

1. ¿Identifica usted a la Fundación Biciacción?

SI ___ NO____

Si respondió que "SI", pase pregunta 2
Si respondió "NO", pase pregunta 9

2. ¿Conoce de los proyectos que esta fundación lleva adelante?

SI ___ NO____

Identifique:_____

3. Ha escuchado o visto publicidad acerca de la labor de la Fundación Biciacción

SI ___ NO____

4. A su criterio como calificaría en escala de 1 a 5, uno como calificación mínima y 5 para calificación máxima, la difusión que mantiene actualmente la Fundación Biciacción sobre sus proyectos.

1___ 2 ____ 3 _____ 4 ____ 5____

5. Identifique los medios publicitarios en los que ha escuchado sobre la labor de la Fundación Biciacción.

Televisión ____
Radio ____
Prensa ____
Vallas y Gigantografías ____
Volantes, trípticos, afiches ____
Internet ____
Otros ____
Ninguno ____

6. En que lugares ha visto o recibido información de la Fundación Biciacción

Eventos municipales ____
Ciclopaseos ____
Ecopaseos ____
Vía pública ____
Otros ____ Cuales? _____
Ninguno ____

7. Usted posee vehículo

SI ___ NO____

8. Usted cree que la bicicleta puede ser considerada como un medio de transporte alternativo

SI ___ NO____

¿Ventajas? _____

9. Que le motivaría a utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo (seleccione máximo 2).

Salud personal _ ___
Cuidado del medio ambiente _ ___
Hacer ejercicio _ ___
Saturación vehicular _ ___
Facilidad de llegar a su destino ____
Otro _ ___ ¿Cual? _____
Nada _ ___

10. Conoce Usted el proyecto "VIERNES DE PEDALES"

SI ___ NO____

¿Qué es? _____

11. Que opina acerca de esta publicidad (seleccione una opción por cada línea)



1. Creativa	_	__		Informativa	___	Exagerada _	__
2. Llamativa		___	M	olestosa	___	Comunicativa _	__
3. Poco práctica	_	__		Efectiva	___	Expresiva	___
4. Impactante	_	__		Grosera	___	Impresionante _	__

12. ¿Le gustaría que este tipo de publicidad (publicidad en medio urbano) sea utilizada en el sector de La Mariscal?

SI ___ NO____

13. ¿Cree usted que esta publicidad es un medio de persuasión positivo?

SI ___ NO____

14. ¿Qué opina sobre estos dos tipos de publicidad? (seleccione una opción por cada línea)





1. Positiva	_	__	Popular	___	Regular	___
2. Molestosa	_	__	Llamativa	___	Comunicativa _	__
3. Efectiva	_	__	Poco Práctica	___	Expresiva	___
4. Creativa	_	__	Informativa	___	Tradicional _	__

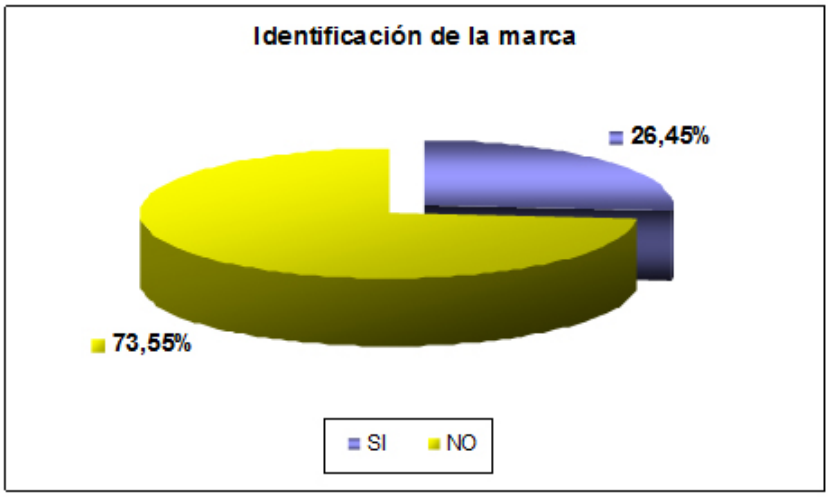
Muchas Gracias

ANEXO NRO. 2 – Resultados de la encuesta

Pregunta 1

1. ¿Identifica usted a la Fundación Biciacción?

Gráfico 3.1 – Identificación de la marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

La deficiencia actual en la comunicación de la Fundación es evidente, el poco desarrollo de su imagen y la de sus proyectos no ha contribuido a la identificación por la mayoría de la población de las actividades que esta realiza, lo que se traduce en un mínimo de participación de la ciudadanía en sus propuestas de uso de la bicicleta como medio alternativo y la protección del medio ambiente.

Pregunta 2

2. ¿Conoce de los proyectos que esta fundación lleva adelante?

Gráfico 3.2 – Nivel de Conocimiento de los encuestados sobre la labor de la Fundación



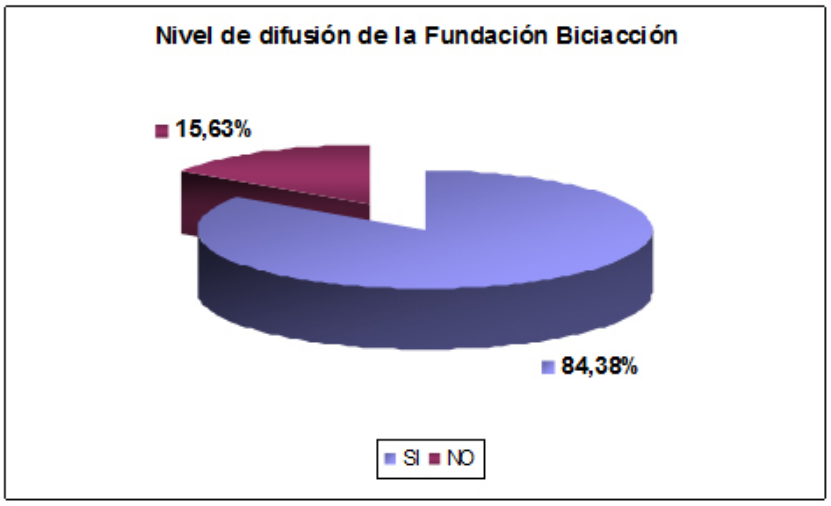
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

El principal proyecto identificado por los encuestados son los ciclopasesos quincenales que se realizan con el aval del Municipio de Quito en diferentes sectores de la ciudad, proyectos como el viernes de pedales no es identificado por los encuestados confirmando la necesidad de crear una imagen gráfica y publicitaria que permita al proyecto difundirse de forma correcta.

Pregunta 3

3. Ha escuchado o visto publicidad acerca de la labor de la Fundación Biciacción

Gráfico 3.3 – Nivel de difusión de la Fundación Biciacción



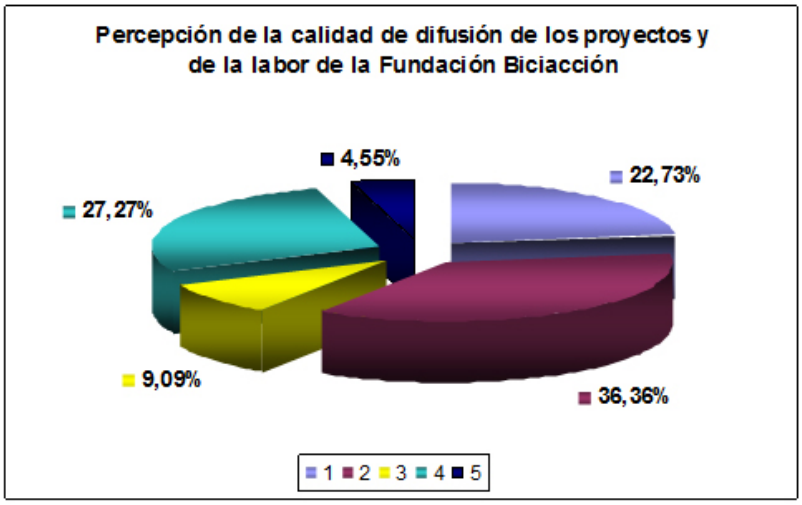
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Este resultado evidencia la necesidad de incrementar el nivel de difusión de la fundación mejorando el uso de medios publicitarios, respondiendo a una estrategia gráfica creativa cuyo concepto este en relación a los intereses del target y a los objetivos que persigue la fundación.

Pregunta 4

4. A su criterio como calificaría en escala de 1 a 5, uno como calificación mínima y 5 para calificación máxima, la difusión que mantiene actualmente la Fundación Biciacción sobre sus proyectos.

Gráfico 3.4 – Percepción de la difusión de la Fundación Biciacción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

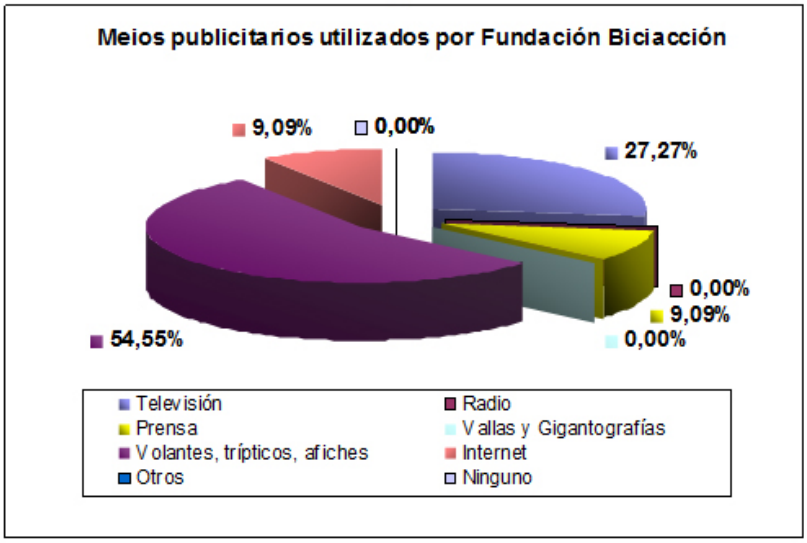
La percepción de la calidad de la difusión de los proyectos de la Fundación Biciacción es relativamente baja, factor que muestra la imagen percibida por la población sobre las actividades realizadas en pro del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

Esta percepción es mayor en el grupo de personas que regularmente forman parte de los ciclopaseos organizados por La Fundación Biciacción y el Municipio de Quito.

Pregunta 5

5. Identifique los medios publicitarios en los que ha escuchado sobre la labor de la Fundación Biciacción.

Gráfico 3.5 – Medios publicitarios utilizados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

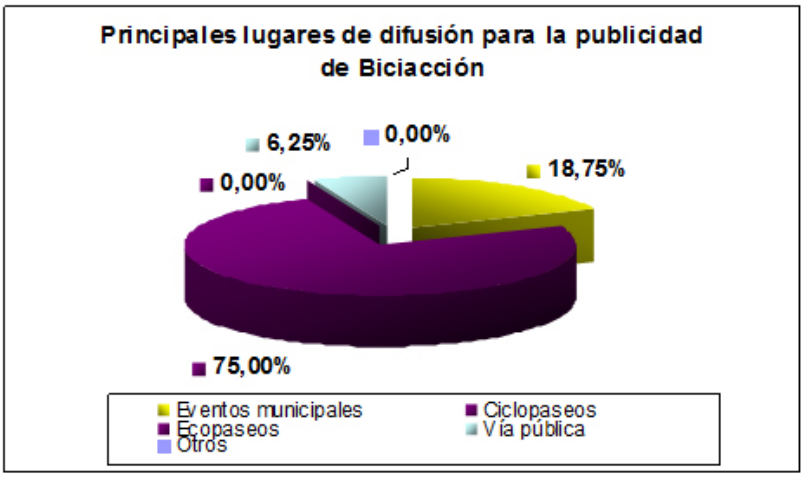
El uso regular de material POP para la promoción de las actividades de Biciacción y cuyos resultados como se evidenció anteriormente no tienen un nivel de efectividad alto representan gran parte de la comunicación de la empresa con la población ocasionando que sea percibida como una entidad autónoma y sin respaldo de autoridades o sectores.

Los encuestados afirman haber escuchado en noticieros mencionar varias veces el nombre de la fundación sin embargo no identifican la actividad que realiza y mucho menos sus proyectos.

Pregunta 6

6. En que lugares ha visto o recibido información de la Fundación Biciacción

Gráfico 3.6 – Lugares de Difusión

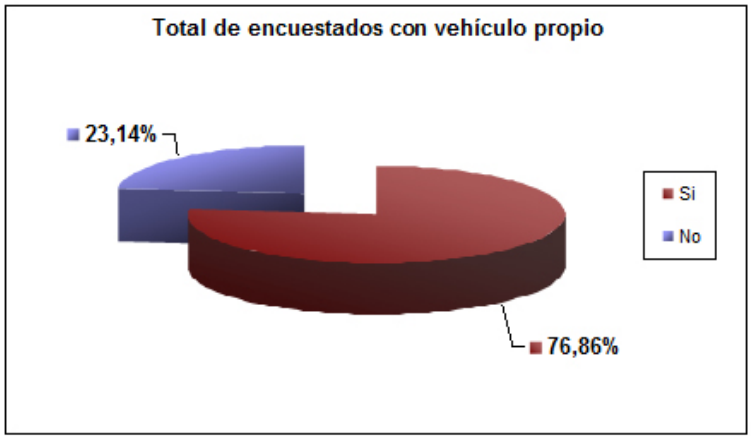


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Pregunta 7

7. Usted posee vehículo

Gráfico 3.7 – Encuestados con vehículo propio



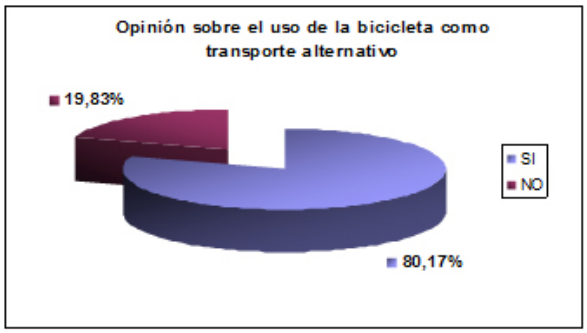
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

En su mayoría las personas que transitan por el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito utilizan para movilizarse su vehículo siendo uno de los principales elementos del entorno urbano. El direccionamiento de la propuesta gráfica a la concienciación a estas personas es uno de los objetivos a cumplir, buscando un impacto visual con el uso del medio urbano que concentre su mensaje en potenciar nuevos usuarios de la bicicleta como medio de transporte y menos de los autos.

Pregunta 8

8. Usted cree que la bicicleta puede ser considerada como un medio de transporte alternativo.

Gráfico 3.8 – Uso de la bicicleta como medio de transporte

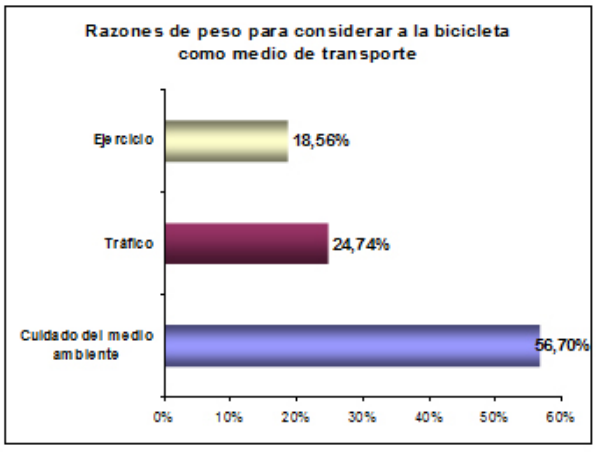


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

En su mayoría las personas que circulan por La Mariscal opinan que la bicicleta puede ser usada como medio de transporte alternativo e identifican la ciclorruta actual construida en la Av. Amazonas, esto proporciona un entorno favorable para el desarrollo de campañas informativas sobre los beneficios tanto para la salud de la población como para el medio ambiente y la ciudad en general.

¿Ventajas?

Gráfico 3.9 – Razones positivas para el uso de la bicicleta como medio de transporte



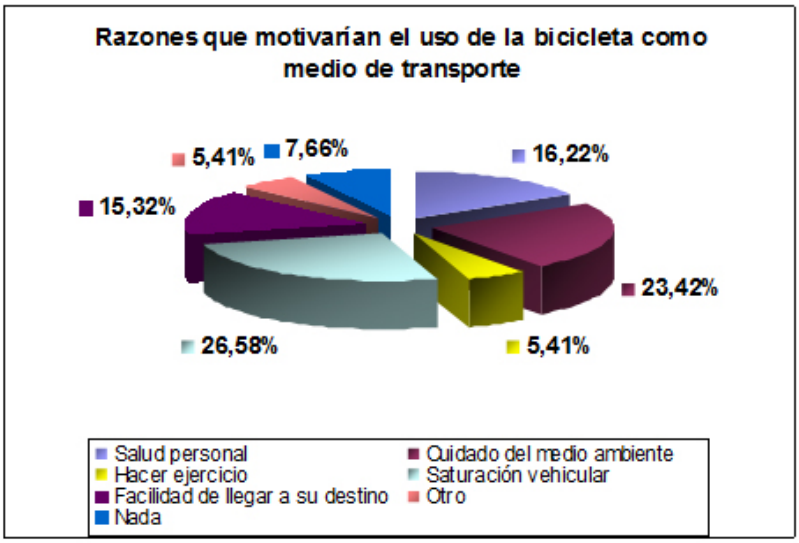
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Según la población las ventajas del uso de la bicicleta como medio de transporte son:
Cuidado del medio ambiente, la disminución del tránsito en el sector y la mejora física.
La puntualización de estas actividades permite obtener un termómetro sobre los temas a resaltar en la propuesta gráfica, tomando en cuenta el público objetivo y su comportamiento.

Pregunta 9

9. Que le motivaría a utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo (seleccione máximo 2).

Gráfico 3.10 – Motivación de uso de la bicicleta como medio de transporte



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

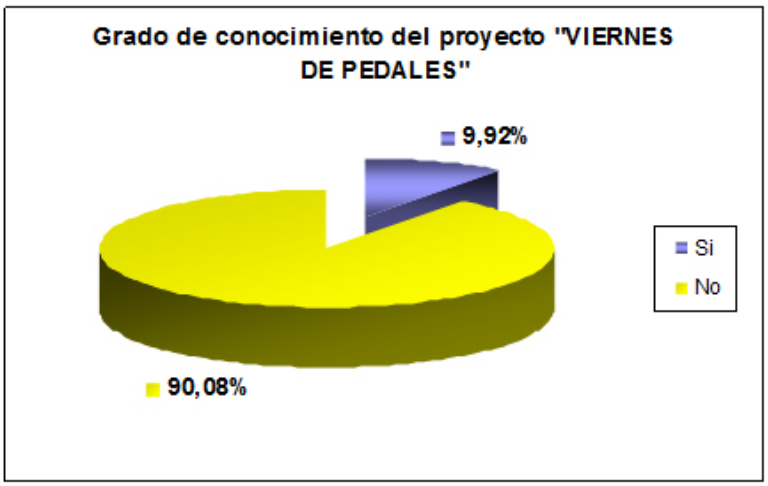
De los motivos expuestos en la encuesta respecto del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo los encuestados identifican las razones por la que la usarían, las más importantes son: La saturación vehicular del sector, facilidad de llegar a su trabajo o vivienda y el cuidado tanto de la salud personal como del medio ambiente.

Las artes gráficas a proponerse resaltarán la motivación de las personas y se concentrarán en evidenciar las posibles mejoras que se obtendría con el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, empezando su difusión a través del proyecto viernes de pedales.

Pregunta 10

10. Conoce Usted el proyecto "VIERNES DE PEDALES"

Gráfico 3.11 – Conocimiento del Proyecto "VIERNES DE PEDALES"



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Es urgente establecer un canal de comunicación claro y de impacto para que la población identifique los proyectos de la Fundación Biciacción, así la promoción del proyecto "VIERNES DE PEDALES" requiere de un concepto propio y claramente inidentificable, puesto que4 un mínimo de las persona confirman que conocen el proyecto.

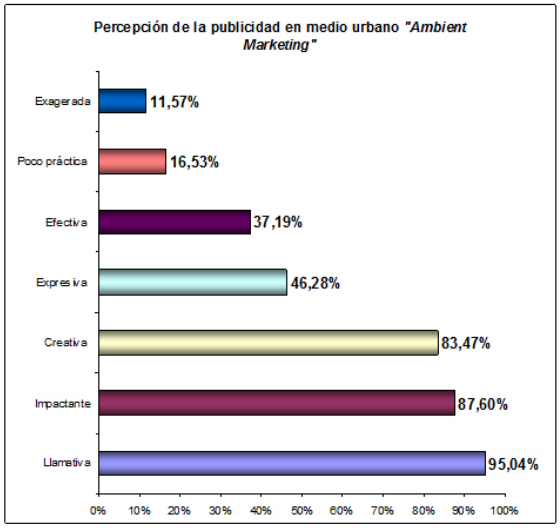
Las propuestas gráficas de refuerzo en este caso cobran mucha importancia, estableciendo la necesidad de crear piezas adicionales como: Afiches, volantes y promocionales que faciliten la recordación y complementen el impacto de la estrategia de "Ambient Marketing"

Pregunta 11

11. Que opina acerca de esta publicidad (seleccione una opción por cada línea).



Gráfico 3.12 – Percepción del "Ambiente Marketing" en la población de La Mariscal



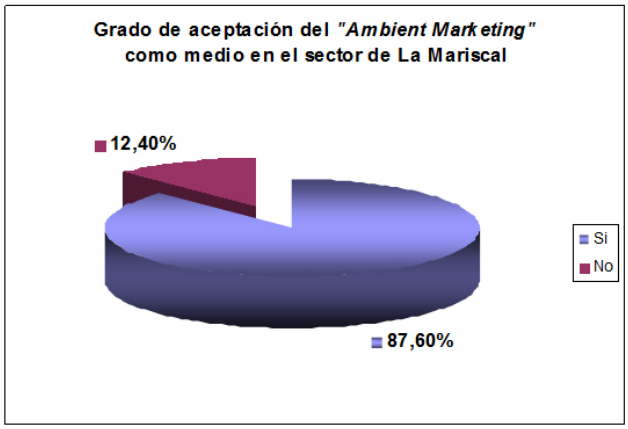
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Una vez mostrada la fotografía relacionada con el "Ambient Marketing" las respuesta obtenidas proporcionan una importante visión sobre la aplicación del ambiente marketing y de su posible impacto en la población del sector de La Mariscal, así: el 95.04% de los encuestados afirman que la publicidad es llamativa, un 87.60% afirman que es impactante, un 83.74% afirman que es creativa, repuestas que destacan el impacto con adjetivos superlativos lo que evidencia que los efectos que se pueden obtener con la implementación de una propuesta gráfica de estas características en el sector son por demás importantes. Como complemento a las respuestas anteriores un 46.28% de las personas consideran expresiva la publicidad en el medio urbano y 37.19% efectiva. Menos del 17% de las personas encuentran negativa la propuesta del uso de este tipo de publicidad.

Pregunta 12

12. ¿Le gustaría que este tipo de publicidad (publicidad en medio urbano) sea utilizada en el sector de La Mariscal?

Gráfico 3.13 – Aceptación del "Ambient Marketing" en el sector de la Mariscal



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

El grado de aceptación de la propuesta de "Ambient Marketing" es superior esto proporciona un dato relevante al proyecto a razón de que el porcentaje de expectativa ante una campaña grafica con su aplicación es exitosa por el impacto que se puede lograr en la población.

Pregunta 13

13. ¿Cree usted que esta publicidad es un medio de persuasión positivo?

Gráfico 3.14 – Nivel de Persuasión del "Ambient Marketing"



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

El 64.80% de los encuestados afirman que la publicidad de la gráfica los persuade a comprar, consumir o realizar una actividad en especial; la necesidad de comunicar el proyecto Viernes de Pedales y mejorar la actual comunicación de la Fundación Biciacción son potencialmente objetivos alcanzables con la aplicación del "Ambient Marketing" como estrategia comunicacional.

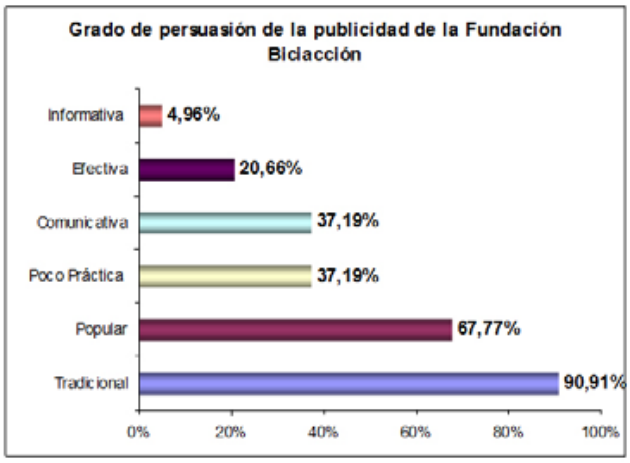
Pregunta 14

14. ¿Qué opina sobre estos dos tipos de publicidad? (seleccione una opción por cada línea)





Gráfico 3.14 – Nivel de persuasión de la publicidad actual de Fundación Biciacción y sus proyectos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

A fin de obtener datos que permitan la diferenciación de los conceptos a utilizar en el desarrollo de la propuesta gráfica y evaluarlos respecto de la comunicación actual del Proyecto Viernes de Pedales y la Fundación Biciacción, se puso a consideración de los encuestados el grado de persuasión de la publicidad utilizada, estos la identifican en su mayoría como tradicional y poco práctica lo que muestra que la comunicación utilizada por esta organización carece de fuerza y creatividad.

ANEXO NRO. 3 – Ordenanza Municipal para el uso de publicidad

LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana

REFORMA CODIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (LIBRO 2), Ordenanza Municipal 1, Registro Oficial 226, 31/12/1997.

NORMA: Ordenanza Municipal 186 **STATUS:** Vigente
PUBLICADO: Registro Oficial 401 **FECHA:** 21 de Noviembre de 2006

Las reformas dadas por ORM 186, RO 401, 21/NOV/2006 han sido insertadas en el texto de los artículos siguientes. Si desea ver la reforma tal como fue publicada pulse Aquí

NOTA GENERAL:

En los artículos del Código Municipal, en los cuales se establece la aplicación de multas por las distintas infracciones que tienen como base referencial "el salario mínimo vital vigente", sustitúyase esta expresión por "remuneración unificada", dado por Ordenanza Municipal No. 110, publicada en Registro Oficial 260 de 27 de Enero del 2004.

TITULO III
DE LOS ROTULOS Y CARTELES

CAPITULO I
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y DE LA SEÑALIZACION VIAL DE TRANSITO

Nota: Capítulo sustituido por Ordenanza Municipal No. 96, publicada en Registro Oficial 183 de 3 de Octubre del 2003.
Nota: Capítulo reformado por Ordenanza Municipal No. 115, publicada en Registro Oficial 315 de 16 de Abril del 2004.
Nota: Capítulo reformado por Ordenanza Municipal No. 142, publicada en Registro Oficial 25 de 25 Mayo del 2005.
Nota: Capítulo, Secciones y Artículos sustituidos por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

SECCION I
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. II.- 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.

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

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 construidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las 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 (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 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 trasmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

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

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

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

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

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

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

Art. II.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACION DE PAGO DE REGALIA Y AUTORIZACION 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 promociona 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.
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.

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

Art. I I.- EXCEPCIONES A LA O BLIGACION D E PAGO D E REGALIA.- 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 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 lonas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los treinta días.

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

Art. II.- 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.

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

Art. I I.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA L A PUBLICIDAD FIJA.- Se prohíbe con carácter particular:

1. La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado

por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.

2. La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo.

3. La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.

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

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

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

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

8. La publicidad exterior en espacios naturales protegidos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. II.- ESPACIOS PARA LA INSTALACION: La publicidad exterior puede ser

instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

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

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

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

1. DISTANCIA MINIMA 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 o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100,00 m) metros entre ellos; y,

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.

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

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 (20 cm.) 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 I2, I3, I4.

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 I2, I3, I4, 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 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 (6 m). 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 (48,00 m2). 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 (0,30 m) 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 (1,50 m) 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 (20,00 m) 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 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; y,

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.

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 MOVIL

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

A. La publicidad exterior en los buses tipo I y II podrá realizarse mediante

LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana

anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas que irán ubicadas:

1. En los buses tipo I y II de dos y tres puertas, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo, y conforme a las dimensiones y ubicación establecida en el Manual de Publicidad.
2. La publicidad posterior tanto en dimensiones como en su ubicación estará de acuerdo al Manual de Publicidad.

B. En los buses articulados y trolebuses:

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

C. En furgonetas, microbuses y buses escolares.

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

D. La publicidad en taxis.

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

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

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

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.

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

Art. III.- COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACION 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.

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

Art. II.- 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.

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

Art. II.- CONFORMACION DEL COMITE 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.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en

Registro Oficial 401 de 21 de Noviembre del 2006.

Art. II.- REQUISITOS PARA LA AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

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

1.1. PARA LA AUTORIZACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA, CON FINES DE DOTACION DE MOBILIARIO URBANO, A INSTALARSE EN EL ESPACIO PUBLICO DEL DISTRITO METROPOLITANO, SE REQUERIRA:

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 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 INSTALACION DE SEÑALIZACION INFORMATIVA TURISTICA, INFORMACION 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; e,

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. INSTALACION DE S EÑALIZACION I NFORMATIVA D E TRANSITO O TURISTICA.

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; y,

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 6 m, 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; y,

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 ESPECIFICOS:

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; y,
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 OBTENCION DE LICENCIA DE PUBLICIDAD OTORGADA POR LA EMSAT:

3.1. PUBLICIDAD MOVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PUBLICO:

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; y,
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 MOVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PRIVADO:

En caso de publicidad en medios de transporte privado, 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, 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; y,
c) Copia certificada de la propuesta o contrato de la empresa de publicidad.

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

Art. II.- VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACION 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

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

Art. II.- EXHIBICION DE LA LICENCIA DE INSTALACION.- 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.

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

Art. II.- EFECTOS DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL.- 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 INSTALACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL:

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; y,
d) Denunciar la publicidad instalada ilegalmente.

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

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 (6 m);

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; e,

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.

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

Art. II.- PREVALENCIA DE SOLICITUDES DE INSTALACION DE PUBLICIDAD.- 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.

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

Art. II.- CONVENIOS DE COOPERACION.- 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.

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

Art. II.- RENOVACION DE LA LICENCIA DE INSTALACION.

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

a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal; y,
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. RENOVACION DE LA LICENCIA EN ELEMENTOS DE PUBLICIDAD MOVIL.- 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; y,
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.

3. RENOVACION DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE SEÑALIZACION 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; y,
b) Licencia anterior a renovarse.

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

Art. III.- 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.

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

Art. II.- REGALIAS 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.

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 áreas 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 publico 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 MOVIL

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 formula 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 dólares (US $ 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 PUBLICO.- 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 dólares x 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 dólares (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 formula 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 Area de Intervención Valorativa vigente.

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

Art. III.- TRAMITE PARA LA OBTENCION DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL Y OBLIGACION 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.

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

SECCION II
SEÑALIZACION VIAL DE TRANSITO

Art. II.- 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.

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

Art. III.- APLICACION: La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito adopta como suyo el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 4:2003, "REGLAMENTO TECNICO DE SEÑALIZACION VIAL", y sus componentes.

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

Art. IV.- 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.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 186, publicada en

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.

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

Art. II.- COMISARIA METROPOLITANA DE PUBLICIDAD: Para la aplicación de lo establecido en la presente ordenanza, el juzgamiento y sanción correspondiente, créanse las comisarías metropolitanas de publicidad exterior, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes y las que en el futuro se crearen.

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

Art. II.- FONDO PARA LA REHABILITACION DEL ESPACIO PUBLICO 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.

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

Art. II.- 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; y,
d) Difusión de la presente ordenanza para concienciar a la comunidad.

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

Art. II.- ADMINISTRACION 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.

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

Art. II.- ADMINISTRACION DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LAS REGALIAS.- Las 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.

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.

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

Art. I I.- ADMINISTRACION DE LOS INGRESOS DE LAS SANCIONES: Los ingresos resultantes de las sanciones por incumplimiento por parte de los infractores, serán administrados por la respectiva Administración Zonal y serán destinados para los fines señalados en el Art. II.258.1 de esta ordenanza.

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

Art. I I.- ACCION 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.

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

Art. II.- OBLIGACION 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.

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

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.

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

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

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

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.

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

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 Areas 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.

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

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.

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

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.

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

CUARTA.- La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDUQ) 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.

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

QUINTA.- Hasta cuando se creen las comisarías metropolitanas de Publicidad Exterior, se encarga del conocimiento y resolución de las infracciones a la presente ordenanza, en primera instancia administrativa, a los comisarías Metropolitanas de Aseo, Salud y Ambiente.

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

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.

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

SEPTIMA.- 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.

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

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.

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

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.

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

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.

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

Art...- 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.

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