

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



“INVESTIGACIÓN SOBRE EL  
IMPACTO GENERADO  
POR LA IMPRESIÓN A  
GRAN FORMATO EN LA  
CIUDAD DE CUENCA”

trabajo de graduación previo  
a la obtención de título de  
“DISEÑADOR GRÁFICO”.

AUTOR:  
ADRIÁN TOLEDO.

TUTOR:  
DIS. RAFAEL ESTRELLA T.

Julio\_2012\_ Cuenca - Ecuador.





“INVESTIGACIÓN SOBRE EL  
IMPACTO GENERADO POR  
LA IMPRESIÓN A  
GRAN FORMATO  
EN LA CIUDAD DE  
CUENCA”



Autor:  
Adrián Toledo Monroy.

Tutor:  
Dis. Rafael Estrella.

Diseño, Tabulaciones.  
Autor.

Fotografías.  
Realizadas por el Autor  
a excepción de las que  
llevan el crédito  
empresarial.

Julio\_2012\_Cuenca\_Ecuador



REDUCE  
REUTILIZA  
RECICLA

SIN UDS.  
NADA DE  
ESTO SE HU-  
BIERA PO-  
DIDO REALI-  
ZAR...

GRACIAS: FAMILIA AMIGOS ALLE- PROFE- GADOS SORES  
PAPA MAMA MARTIN JUANO RENO TAMY  
ÑAÑO CHRISTIAN RAFA BELEN LEONARDO  
AMOR NE JOEMY LI CHECHI BURRO ANUBIS MIGUEL ANGEL  
DANIELA CHUCHUCA  
SANTIAGO ESTEBAN TORRES  
PEDRO & SAMMY MACUSITA GABY MUÑOZ  
DONSABA CESAR KYAN ENRIQUE A MI  
PADILLA MIKO AMOR  
ANDREALVARADO DANIELA CHUCHUCA  
RODRIGO LORITA EL MEJOR APOYO SIEMPRE ELDER HICKEN PEPE  
ELDER CRUZ  
CATA SERRANO JAIRO  
ENTREVISTADOS NINIS JOSE STALIN KATO  
ING. MA. BELÉN CRESPO BILO MEJOR AMIGO JIMMY TO  
SR. PAUL MORENO GIULIANA VICTOR AMIGO  
ING. PATRICIO CABRERA ENMERSON ROBINSON MALEXA GUAYAS LUPITA  
FERCHO AMOR DANIELA CHUCHUCA  
ING. SEBASTIAN TORAL ISITAAURI DIEGO PAUL PINO SMOCHO  
PANA MÚSICA KLEVER ANGÜISACA ABUELO FERCHO  
DE SEXTO CALITOS MUÑOZ KANDU VALE OLMEDO PAUL PINO FALSO NACHO MORVO

# CONTENIDOS



- 17. Recursos de investigación
- 18. Enfoques de investigación en diseño
- 20. ¿Qué se entiende por investigación?
- 21. ¿Qué se entiende por observación?
- 22. ¿Qué se entiende por contaminación?
- 25. ¿Qué son los Espacios públicos?
- 28. ¿Qué es una lona publicitaria?
- 29. ¿Qué son las tintas?



- 32. Programación
- 33. Investigación sobre los soportes publicitarios en diferentes agencias reconocidas a nivel local y nacional.  
diagnóstico
- 37. Entrevistas a las empresas: larrotprint, señal x, 7p, bunker, sur de comercio, publicación, multipublicidad y a la i. Municipalidad de cuenca.
- 40. Entrevista especial a multipublicidad, ya que a generado un nuevo paso a la publicidad de gran formato que se realiza en todo el pais.



- 48. Análisis de datos
- 49. Diseño del documento
- 51 - 79. Datos.
- 77. Reforma a la ordenanza que regula la instalacion y control de la publicidad y propaganda exterior en el canton cuenca - codificada.
- 88 - 95 Fotos.
- 96. Recomendaciones.
- 98. Conclusiones.
- 99. Experiencia.
- 100. Bibliografía.

## RESUMEN:

La tecnología y la producción son ejes importantes que intervienen en el diseño gráfico contemporáneo.

Agencias de publicidad y diseñadores locales en los últimos años, han aumentando la producción de soportes a gran formato sin tomar en cuenta el uso, el abuso y el desuso que provocan este tipo de materiales.

El objetivo de este proyecto es presentar datos numéricos y con gráficos sencillos en un documento donde se podrá indicar el estudio de impacto ambiental, el nivel de crecimiento de producción y lo más importante, que se hace después de que estos materiales cumplieron con su ciclo de exposición.

## ABSTRACT

Technology and production are important aspects that intervene in contemporary graphic design.

In the last years, publicity agencies and local designers have increased the production of big format props regardless of the use, abuse and disuse of these types of materials.

The goal of this project is to present numeric data with a simple graph in a document where a study of environmental impact is presented, as well as the level of development, production, and what is more important, the final destination of these materials once they have completed their exposition cycle.



  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## ABSTRACT

La tecnología y la producción son ejes importantes que intervienen en el diseño gráfico contemporáneo.

Agencias de publicidad y diseñadores locales en los últimos años, han aumentando la producción de soportes a gran formato sin tomar en cuenta el uso, el abuso y el desuso que provocan este tipo de materiales.

El objetivo de este proyecto es presentar datos numéricos y con gráficos sencillos en un documento donde se podrá indicar el estudio de impacto ambiental, el nivel de crecimiento de producción y lo más importante, que se hace después de que estos materiales cumplieron con su ciclo de exposición.

**Adrián Toledo.**

“Investigación del impacto generado  
por la impresión a gran formato  
en la ciudad de Cuenca”



“La investigación es uno de los posibles orígenes de la demanda y puede marcar los lineamientos del programa del diseño, pues establece la estrategia, los modos de gestión de los recursos, y constituye en definitiva las metodologías y procesos, para transformar hechos y necesidades en acciones concretas y tangibles”.

***Luis Ahumada.***

## INTRODUCCIÓN:

La producción de publicidad a gran formato con el paso de los tiempos se a convertido en publicidad convencional. En la actualidad las empresas optan por realizar este tipo de publicidad sin tomar en cuenta puntos y normativas que tiene cada ciudad para producir este tipo de impresiones.

Una de las normativas a nivel mundial para este tipo publicidad es UNE-EN ISO 14010 (Gestión Ambiental. Análisis del Ciclo de Vida Principios y Estructura) define el Análisis del Ciclo de Vida, como una técnica para evaluar los aspectos medioambientales y potenciales impactos asociados con un producto/proceso, mediante:

- La recopilación de un inventario de las entradas y salidas relevantes del sistema del producto (producto/proceso en estudio).
- La evaluación de los potenciales impactos medioambientales asociados con las entradas y salidas identificadas en el inventario.
- La interpretación de los resultados de las fases de análisis de inventario y evaluación de impacto de acuerdo con los objetivos de estudio.

### ¿Qué se hace después de que el soporte estaba expuesto?

Esta pregunta se puede tomar como una alternativa para fortalecer el ecofeedback y proyectarse a nuevos segmentos de mercado fomentando así un estilo de diseño diferente.

“Diseño gráfico sustentable, también se debe establecer un compromiso con la sustentabilidad del planeta.” La gran expansión de medios publicitarios, crean una competencia muy fuerte para ganarse la atracción del usuario utilizando de este modo diferentes propuestas de comunicación visual a gran formato.

(AINHOA MARTIN)

Como dato específico tenemos que en un análisis de observación en la ciudad de Cuenca, existe alrededor de 80 vallas publicitarias que duran entre 30 a 60 días expuestas al público utilizando aproximadamente 1742,40 metros cuadrados de material.

Es importante indagar más sobre la tecnología y producción de estos soportes ya que son factores sobre los cuales se necesita generar conocimiento para saber cual es el nivel de impacto ambiental que poseen, por lo cual, se quiere dar a

conocer este tipo de información en un documento donde se especifique las implicaciones sobre la producción de la publicidad de gran formato.

Nos hemos propuesto investigar y documentar sobre la pre-producción, y producción de los materiales publicitarios de gran formato en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta puntos importantes como:

- Estudio de impacto ambiental.
- El nivel de crecimiento de producción.
- Que se hace después de que estos materiales cumplieron con su ciclo de exposición.

**GAAP**  
**01**

**WORLD**



“La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos.” (Kerlinger, 1993)

A large, blank whiteboard on a stand is the central focus of the image. The whiteboard is positioned on a wooden stand and is set against a background of a sunset or sunrise over a landscape. The sky is a mix of dark and light orange, with some clouds visible. The whiteboard itself is completely blank, with no writing or markings. The overall composition is simple and clean, with a strong emphasis on the whiteboard as a symbol of ideas and theory.

# mar- co teó- rico

# RECURSOS de investigación

Los primeros obstáculos con los que uno se encuentra cuando va a investigar un tema de diseño es, encontrar referentes directamente relacionados con el tema de la investigación o de otra disciplina que de una u otra manera estén entrelazadas; lo que si se debe considerar, es que puede existir trabajos ya realizados que se toman como antecedentes.

La bibliografía sobre la investigación en el diseño es muy escasa, ya que no es considerada una ciencia, por lo tanto, se ha tenido que acoger de algunas metodologías como por ejemplo, ciencias sociales que nos ayuda en la utilización de etnografías visuales, proveniente de la antropología, para luego concurrir al análisis de proyectos gráficos.

Al indagar en este tema, se percató que es necesario tener conocimientos de lenguas extranjeras para poder acceder a diferentes recursos primarios sobre la

investigación en el diseño gráfico, ya que un elevado porcentaje de información está en una lengua distinta al español.

Hay que tener muy en claro que la no universalidad de los términos que se manejan en el diseño, son también considerados problemas; cada autor emplea una denominación diferente para dar a conocer un mismo concepto.

Pueden generarse diferencias terminológicas en la ciencias exactas realizando reuniones y convenciones periódicas para tomar criterios y nomenclaturas.

# Enfoques de investigación en diseño.

La investigación cubre diferentes puntos importantes donde se puede percatar que no solo se lo toma como una teoría sino más bien, es considerada una actividad intelectual y experimental con un modo sistemático teniendo un propósito de aumentar los conocimientos sobre una destinada materia.

Además, una investigación tiene que seguir una metodología sistemática, organizada y objetiva para cumplir lo que se quiere dar a conocer.

Sheila Pontis a indagado en diferentes metodologías para poder encontrar teorías que nos habla acerca de la investigación de una práctica proyectual donde pueden describirse principalmente tres enfoques metodológicos de análisis y estas son: investigación para el diseño, investigación a través del diseño, e investigación por el diseño.

Para realizar nuestra investigación en el tema elegido, nos guiaremos con los tres enfoque metodológicos que se ha encontrado para incurrir en la investigación.

## Investigación para el diseño

(research into design). La investigación para el diseño gráfico nos dará a conocer el espacio teórico-literario donde toda la información es extraída de fuentes bibliográficas como: libros, artículos, publicaciones, etc. las metodologías que se emplean en esta investigación son consideradas las más comunes y sencillas.

Dentro de este grupo pueden incluirse investigaciones históricas, investigaciones sobre aspectos estéticos y perceptivos, e investigaciones sobre diversas teorías de diseño. Existen numerosas investigaciones que utilizan este enfoque y que pueden ser utilizadas como referentes.

## Investigación a través del diseño

(research through design). Se define, como una metodología mixta, combinando la investigación teórica con acciones prácticas, constituyendo de esta manera un ciclo de prueba de error.

Las teorías de este tipo de investigaciones aun no pueden ser comprobadas de forma independiente para luego ser aplicadas a la práctica, siendo de este proceso, algo que evoluciona desde lo general hasta lo que se quiere llegar de forma específica.

Su principal enfoque es la realización de una investigación práctica (action research), constituyendo una metodología más compleja que la anterior.

### **Investigación por el diseño.**

(research for design). La tercera metodología es considerada la más compleja porque involucra la resolución de prototipos finales que aporten nuevos conocimientos a la disciplina.

Es decir, los conocimientos adquiridos son presentados de forma visual además de escrita.

Una investigación en diseño puede combinar más de una metodología, siempre teniendo en cuenta qué es lo que quiere investigar.

### **Una actividad híbrida.**

El diseño se considera como una materia donde la ciencia, el arte, y las matemáticas se enlazan entre sí, formando una actividad híbrida y dando resultados exitosos.

La investigación en el diseño gráfico se puede centrar en diferentes enfoques históricos (investigación para el diseño) como también en temáticas más complejas, tratando de entender y racionalizar las etapas científicas y matemáticas de todo proceso de diseño (investigación a través y por el diseño).

Por lo tanto, se puede decir, que se trata de hacer público los pensamientos e ideales que todo diseñador tiene acerca de la investigación.

# ¿qué se entiende POR investigación?

A continuación transcribiré algunas definiciones del concepto de investigación con el propósito de visualizar los diversos puntos de vista que asume el término al pensamiento teórico:

“Es el proceso más formal, sistemático, e intensivo de llevar a cabo un método de análisis científico...es una actividad más sistemática dirigida hacia el descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados”.<sup>1</sup>

Hace referencia sobre el análisis de diversas proposiciones que generan un pensamiento o una hipótesis para el propósito de establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a una realidad propuesta.

“La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como

punto de partida datos objetivos.”<sup>2</sup>

Se puede pensar que, este propósito puede llegar a ser una fórmula o una aplicación de teorías llevando a un control de hechos que son consecuencias de acciones o de causas específicas.

## Características de los cuatro niveles de investigación.

**1) Exploratorio:** Tiene como objetivo principal poder llegar a captar una perspectiva general del problema que se plantea, efectuando de una manera normal cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que anteriormente no se ha realizado.

**2) Estudios descriptivos:** Se trata de encontrar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis, es decir, se busca saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del motivo de estudio.

**3) Estudios Correlacionales:** Estos tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables.

**4) Estudios explicativos:** están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por que ocurre un fenómeno y en que condiciones se da éste, o porque dos o más variables están relacionadas.

1. (Best, 1982).

2. (Arias G.,1974).

# ¿qué se entiende POR observación?

## La Observación.

La observación de los lugares que se van a tomar en cuenta para realizar la tesis, son de carácter fundamental para definir algunas variables estratégicas tomadas en cuenta en los alcances. Sólo de esa forma es posible identificar los aspectos en los que la innovación puede generar oportunidades.

En ese sentido, podemos caracterizar la innovación como un proceso de tres fases consecutivas:

- Investigación básica, asistida por las ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, etc.).

- Investigación de mercado, para detectar tendencias y formas de canalizarlas como variables estratégicas.

- Diseño del producto.

## Aspectos a tener en cuenta al utilizar la observación.<sup>3</sup>

- 1.Preguntas y objetivos de la investigación.
- 2.Selección de las técnicas, perspectivas y esquemas.
- 3.Captura de la información.
- 4.Equipamiento a utilizar.
- 5.Aceptación por parte de los participantes.
- 6.Gestión de los temas sensibles.
- 7.Implicación de los informantes.
- 8.Análisis de la información.
- 9.Necesidad de triangulación

3. LUIS AHUMADA, El diseño como herramienta de competitividad, Foro Alfa, Publicado el 17/07/2006

# ¿qué se entiende POR CONTAMINACIÓN?

La contaminación es conocida como la sustancia que provoca daños irreversibles en un lugar natural. Es una introducción en un medio cualquiera contaminante.

“Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población”.<sup>4</sup>

La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

La contaminación no solo se toma como ambiental, sino pueden existir otros tipos de contaminación los cuales explicaremos a continuación.

## **Contaminación ambiental urbana.**

La relación del hombre con su ambiente se a visto afectada también por el proceso urbanístico, lo que ha llevado a la destrucción de áreas verdes para dar paso a nuevas construcciones habitacionales, donde las áreas recreativas son cada vez más escasas.

La migración del campo a la ciudad trae consigo insuficiencia de servicios públicos (agua, luz, transporte) y bajo nivel de vida de un elevado porcentaje de la población urbana.

La contaminación sónica en algunas ciudades es muy aguda: vehículos, aviones, maquinarias. etc...

El ruido produce efectos psicológicos dañinos como son interrumpir el sueño (cuando la intensidad supera los 70 decibelios), disminuir el rendimiento laboral y provocar un constante estado de ansiedad. Se dice que las generaciones jóvenes de hoy serán futuros sordos, pues cada vez es mayor el ruido de las ciudades.

La contaminación del agua depurada por canalizaciones obsoletas y a la disolución de barros de depuración en el tratamiento del agua; la contaminación de las aguas domésticas; la fuga de materia orgánica fermentable de las fosas sépticas; el vertido de aguas usadas no depuradas del alcantarillado; la filtración de productos nocivos debida a descargas incontroladas.

4. <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>

### **Residuos no biodegradables**

Los desechos no biodegradables constituyen una amenaza para el hombre porque no pueden ser eliminados; la única forma de salir de ellos es almacenándolos en depósitos especiales, pero como la vida radiactiva de esos desechos es larga continúan siendo un peligro.

En la actualidad se piensa evacuar estos productos en pozos perforados en el suelo, dentro de cajas de paredes fuertes de plomo, de modo que puedan ser incorporados a los ciclos biológicos.

Actualmente para la eliminación de basura se utiliza:

.- El relleno sanitario: enterrando la basura comprimida en grandes desniveles.

.- Incineración: este método es muy útil, puede generar electricidad y calor, tiene la desventaja de que produce residuos incombustibles y además contamina el aire.

.- Reciclaje: es el más conveniente, por este medio se recuperan materiales como: el vidrio, el papel, el cartón, la chatarra y los envases de metal. También se pueden producir a partir del reciclaje de la basura alimentos para animales y abonos agrícolas.

### **Contaminación visual.**

Uno de los aspectos que se ha tomado en cuenta en esta investigación es el de la contaminación visual, para ello es necesario definirla: “La contaminación visual es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje.

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve rebasada por la cantidad de elementos en el paisaje”.<sup>5</sup>

Las causas de este tipo de contaminación que básicamente interesa a este proyecto son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.

Sus consecuencias son diversas: accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.

5. <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>

# ¿QUÉ SON LOS ESPACIOS PÚBLICOS?

Según Pablo Iturralde, diseñador Ecuatoriano de gran trayectoria, define a los espacios públicos como:

- El lugar donde hacemos nuestra vida en sociedad.
- Es el espacio de uso común.
- El espacio de la expresión y la apropiación social por excelencia, es el espacio que alberga el cotidiano transcurrir de la vida colectiva.
- Es el espacio que da identidad y carácter a una ciudad, el que permite reconocerla y vivirla.
- Es el sitio que conserva la memoria de sus habitantes en sus espacios naturales, culturales, patrimoniales.
- Es un espacio que no puede ser privatizado.
- Perteneciente a todo el pueblo.

## ¿Qué es Publicidad?

En la actualidad nos encontramos con muchos lugares, tanto dentro como fuera del país, preocupados por el exceso de publicidad en sus espacios públicos, por lo que han realizado normativas para lograr controlar esta proliferación.

La publicidad es considerada como un método principal para dar a conocer un producto.

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.<sup>6</sup>

Philip Kotler también señala que la publicidad es una de las principales herramientas que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta.

6. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Pearson, México, 680pag, 2003

### Los medios utilizados por la publicidad.

Se encuentran mensajes publicitarios en diversos medios como los periódicos, la televisión, insertos en estados de cuentas bancarias, etc., las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias, las revistas destinadas a diversos sectores profesionales, etc., conocidos como los medios convencionales.

La publicidad hoy en día se ha ayudado de otros medios que no estaban destinados a esto.

Es decir, los no convencionales, pudiendo ser; un escaparate, las paredes de las casas, calendarios, mensajes desplegados con aviones, los hombres-anuncio, los camiones y furgonetas de reparto, en los autobuses y taxis, etc.

### La Publicidad como comunicación.

Es una forma de comunicación, en donde el mensaje trata de: captar la atención, brindar información e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.

Por lo general las empresas publicitarias captan la atención del cliente repitiendo sus anuncios, esto visto desde un punto de la publicidad, en donde lo importante era la efectividad de las ventas, actualmente la publicidad está preocupada de que el mensaje llegue a su consumidor sin que se encuentre con ninguna interferencia o ruido que puede ser causado por razones internas o externas del individuo, siendo una de estas la información saturada que puede ser entregada al receptor, y que no produce la acción deseada.

### El ruido en la publicidad.

Actualmente la publicidad está preocupada de que el mensaje llegue a su consumidor sin que se encuentre con ninguna interferencia o ruido, siendo la más común la saturación de información.

“En un nivel micro, el ruido externo podría ser tan simple como una mala recepción de radio o televisión, pero un factor más importante es el hacinamiento o saturación, es decir, la multitud de mensajes que compitan para obtener la atención del público”<sup>6</sup>

6. Charla magistral de Pablo Iturralde, Tema espacios públicos, Universidad Estatal, Marzo 2012.

Se tiene a disposición muchas teorías ergonómicas que indican como poco a poco el cerebro usa distintos métodos para evitar esta sobrecarga de información, de tal manera que filtra los mensajes que no quiere ver, estos son los efectos homeostáticos, propios del ser humano.

En las abacerías periféricas de la ciudad de Cuenca se encuentra un sin número de anuncios, incluso unos sobre otros, que hace más difícil obtener la atención de los clientes sobre un producto, y mucho menos el llegar a la compra del mismo, siendo este el objetivo primordial de la publicidad.

“El ruido interno incluye factores personales que afectan la recepción de un anuncio, tales como las necesidades de la audiencia meta, el historial de compra, las habilidades en el procesamiento de información y el nivel para eludir la publicidad en general.

Si se está muy cansado para escuchar o la atención está concentrada en otro lugar, entonces la fatiga crea un ruido que dificulta la recepción del mensaje”.

Actualmente el marketing y la publicidad están enfocados al cliente, para esto, se han basado en muchos conceptos ergonómicos como:

“La Ergonomía es una ciencia interdisciplinaria que se ha basado principalmente en las ciencias humanas y biológicas: anatomía, fisiología, medicina del trabajo, psicología y antropología; incluyendo otras áreas científicas como sociología, ingeniería y diseño”.

Todo estudio ergonómico va orientado al bienestar del hombre, esto puede darse con el uso de objetos y del entorno en el que el hombre desarrolla sus actividades diarias, incluyendo los espacios públicos.

Es esencial entender ¿qué motiva a la audiencia? y ¿cuáles son sus prioridades?, para crear una publicidad eficaz es decir que cumpla con los objetivos que se plantea cada campaña publicitaria y no solo el bombardear con información visual, contaminando los entornos del hombre, así no se establece la comunicación.

# ¿QUÉ ES UNA LONA PUBLICITARIA?

La lona publicitaria impresa, es el medio popular más utilizado en la actualidad para la producción de rótulos de publicidad de grandes dimensiones.

Su producción se basa en la realización de un tejido de malla recubierto de una lámina de PVC flexible por cada una de las caras, que puede ser impreso mediante sistemas digitales de inyección de tinta.

Las lonas de PVC según la funcionalidad a la que se destinan, serán tipo FRONT LIT para impresiones a una cara. Tipo BLOCK OUT, opacas para impresiones a dos caras. Tipo BACK LITE para impresiones que puedan ser retro iluminadas.

Y, finalmente, MICROPERFORADAS o MESH para grandes lonas que cubran andamios de obras o que vayan a ser colocadas en lugares que precisen de su visión a través de ellas, desde su reverso.

## **Costo de producción:**

El costo de producción de las lonas se realiza por metros cuadrados. El material se presenta bobinado para su procesado en máquinas de impresión siendo las bobinas más grandes de 5m de ancho por 100m de largo. Los paños pueden ser confeccionados por unión hasta conseguir los tamaños más grandes deseados.

## **Consejos para impresiones de gran formato.**

En los últimos años la impresión en gran formato ha avanzado mucho y al mismo tiempo se ha hecho más económico imprimir en grandes formatos sobre materiales como: vinilo adhesivo, lona, papel, etc.

Las empresas usan más las impresiones en tiendas, eventos, vallas publicitarias para promocionar sus productos o servicios.

# ¿qué son las tintas?

Existen variedades de tinta que se conocen, entre ellas se incluye a la famosa tinta china, varios colorantes hechos a partir de metales, la cáscara de diferentes semillas y animales marinos como el calamar o el pulpo.

La tinta china es negra y originaria de Asia, es la tinta más reconocida a nivel mundial y se dice ser una de las tintas más antiguas y la pionera en la historia de las tintas.

La tinta de nuez fue utilizada por muchos artistas antiguos para obtener coloración marrón-dorado utilizada en sus dibujos.

Las tintas pigmentadas contienen otros componentes como los barnices para asegurar la adhesión del pigmento a la superficie y prevenir que sea removida por efecto de desgaste.

Estos materiales son generalmente resinas (en tintas solventes) o aglutinantes (en tintas al agua).

Las tintas pigmentadas tienen la ventaja que cuando son empleadas sobre papel, éstas permanecen sobre la superficie aplicada.

Esto es una característica deseable, porque cuanto más cantidad de tinta queda sobre el papel, se necesita menos cantidad de tinta para obtener la misma intensidad de color.

\* Tinta hectográfica: Tinta con una gran concentración de tinte en una solución de glicerina o de alcohol.

\* Tinta mimeográfica: Tinta con negro de humo o carbono en un aglutinante oleoso.

\* Tinta de las cintas mecanográficas y de los sellos de caucho (goma o hule): Tinta compuesta de agua con la glicerina necesaria para evitar que se seque en la cinta o en el cojinete.

\* Tintas indelebles (Las que se utilizan para marcar ropa).- Estas tintas contienen nitrato de plata.

\* Tinta invisible: no dejan marcas cuando se escribe pero se manifiestan con el calor. Otras pueden manifestarse de forma permanente por medio de una radiación ultravioleta o por una reacción química.

\* Tinta flexográfica: Tinta utilizada en películas de plástico transparente y en otros materiales plásticos.

\* Tinta solvente: Tinta utilizada en impresiones para soportes publicitarios que contienen químicos y secantes que perjudican al hombre y a la tierra.

**Capital  
02**

WLO



An aerial photograph of a coastal town, likely in the Canary Islands, showing a mix of buildings and greenery. The image is overlaid with a blue gradient that transitions from a light blue at the top to a darker blue at the bottom. The text 'PRO-gramación' is written in white, bold, sans-serif font, stacked vertically on the right side of the image.

# PRO- gra- ma- ción

# **INVESTIGACIÓN SOBRE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN DIFERENTES AGENCIAS RECONOCIDAS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL.**

La investigación que se realizará tiene como objetivo encontrar datos para un análisis descriptivo, tomando en cuenta un proceso de programación con dos variables cualitativa y cuantitativa, desde el punto de vista del diseño gráfico.

## **ALCANCES.**

Los alcances en esta investigación están destinados a:

- Recolección de datos dentro y fuera de las empresas. (entrevistas y fotografías)
- Análisis de ordenanzas para la publicidad externa en la ciudad de Cuenca.
- Tabulación de los datos mediante un sistema gráfico.
- Presentación en formato impreso.
- Análisis
- Conclusiones.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACION.**

- Observación científica.
- Observación de campo.

## **ETAPAS.**

- Observación de el incremento de soportes publicitarios como vallas en los sectores urbanos de la ciudad de Cuenca.
- Observación de procesos impresos dentro de las empresas.

## **ENTREVISTAS:**

- El tipo de entrevista que se propuso, es una entrevista mixta para generar datos de información de parte a parte.
- Se generará un grupo de preguntas específicas y directas.
- Se generó un grupo de preguntas que contengan información como:
  - 1.- Referentes a los antecedentes de la empresa.
  - 2.- Referentes a la actualidad.
  - 3.- Proyectos a futuro.

## **MODO DE PRESENTACIÓN.**

Infografía.- Es un diseño gráfico en el que se combinan textos y elementos visuales con el fin de comunicar información precisa sobre variadas temáticas.

Con técnicas auxiliares que ayudarán a la información a tener un carácter propio como son:

- La ilustración digital.
- La fotografía.



# diag- nós- tico

## INVESTIGACIÓN SOBRE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN DIFERENTES AGENCIAS RECONOCIDAS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL.



Para generar la búsqueda de información referente al tema de tesis, nos propusimos trabajar con dos recursos de investigación, refiriéndonos a los referentes directos e indirectos.

Los referentes directos trabajan con información bibliográfica y técnica refiriéndose claramente al tema que estamos investigando.

Y los referentes indirectos, nos permite realizar investigación de campo y analizar trabajos que de alguna manera que contengan referencias teóricas y practicas al tema que estamos tratando.

Utilizando para complementar el enfoque de la investigación, hemos visto la necesidad de trabajar también con metodologías que sustentan y clarifican la información que se va a dar a conocer siguiendo un sistema, una organización y una información que nos lleve a los objetivos planteados en el tema de tesis.

Se realizó una encuesta mixta (es una forma de encuesta que no se rige a un formulario de preguntas sino, mas bien, se comparte datos entre parte y parte y se formula un dialogo diferente)

a los gerentes de las empresas reconocidas a nivel local, como, Señal X, Larroprint, 7P, Multiplublicidad que son empresas con varios años de experiencia en el mercado, y a empresas nuevas como Bunker Agencia de Diseño, Sur de Comercio, Publvisión, empresas pequeñas que ya están tomando posicionamiento en el mercado en sus pocos años de existencia.

Este tipo de investigación, nos permitió conocer lo que las empresas hacen en la etapa de pre-producción y producción de estos soportes.

Mientras que, metodologías de observación de campo, nos permitió obtener datos en donde nos pudimos dar cuenta que no solo las vallas publicitarias constan como soportes para publicidad a gran formato, sino también, existen otros soportes como autobuses, soportes temporales para parterres como vallas en v (conocidas como burros), y muros de casas o muros de edificaciones.

# ENTREVISTAS

Se realizaron las entrevistas a los Gerentes de cada una de las empresas para poder generar datos que contengan los siguientes puntos:

- Un análisis sobre la pre-producción (cumplimiento con ordenanzas, permisos, materiales, métodos de publicación).
- Sobre la producción.
- Métodos de impresión.
- Soportes para colocar la publicidad.
- Estudio del impacto ambiental.
- Nivel de crecimiento de producción.
- ¿Cuál es el destino final de estos soportes utilizados?

Generamos una conversación fuera de las empresas con algunos trabajadores para poder obtener datos desde el punto de vista de un empleado; algunos puntos tratados en esta conversación son:

- ¿Cuáles son los materiales que se utilizan para colocar un material publicitario sobre un soporte?
- ¿Cómo se transporta este tipo de materiales a su destino?
- ¿Normas empresariales para la colocación de estos soportes?
- ¿Qué se hace después con el material que ya se expuso y con el sobrante de tinta?

**ENTREVISTAS A LAS EMPRESAS: LARROTPRINT, SEÑAL X, 7P, BUNKER, SUR DE COMERCIO, PUBLIVISIÓN, MULTIPUBLICIDAD Y A LA I. MUNICIPALIDAD DE CUENCA.**



Ing. Sebastian Toral.



Dis. Miguel Ángel Quizhpe.



Dis. Santiago Becerra.



Sr. Paúl Moreno.



Sr. Manuel Lucero.



Ing. Sandy Calle.



Ing. Ma. Belén Crespo.



Ing. Patricio Cabrera.

Al generar las preguntas tuvimos como resultado la siguiente respuesta como conclusión a las entrevistas realizadas a las empresas ya nombradas:

### **1) ¿ Qué es para Ud. contaminación visual?**

Planteamiento de publicidad sin ningún tipo de normativa, reglamento, en base “al antojo” de cada empresa. Saturación de información en una publicación.

### **2) ¿ Qué es para Ud. contaminación ambiental?**

Mal uso de recurso e implementación desconsiderada de materiales creados por el hombre que van en contra de la naturaleza.

### **3) Opinión sobre la impresión a gran formato.**

Impresión a gran formato, como su nom

bre lo dice, son impresiones que se realizan en gran escala principalmente que van desde 1,20 hasta 2,20 metros en adelante (ancho) hasta superar los 50m que tiene un rollo de lona. No existe límites tampoco de anchura ya que se puede vulcanizar (proceso de unión entre lonas).

### **4) ¿ Cree que es contaminante? ¿En que sentido?**

Es contaminante en el sentido de pre-producción y producción, si se analiza el proceso químico de las tintas, generar un sistema de protección para el material o el soporte que se va a producir para la implementación de la impresión, la producción, la energía, el transporte, materiales extras para la colocación, y luego de eso una post-producción donde se guarda, se bota, o en muy pocas ocasiones se reutiliza la lona.

### **5) ¿Utilizan materiales ecológicos?** Se trabaja con muy pocos materiales

ecológicos ya que por orden municipal se exige a las agencias trabajar con ellos, pero por costos se evita hacer este tipo de trabajos con estos materiales.

### **6) Existe algún tipo de concientización en su empresa para evitar este tipo de contaminación, que propone Ud., para evitar esta causa.**

La mayoría de empresas dieron un No por respuesta ya que esto debe ser manejado por un tipo de personal y eso genera más personal y las empresas evitan para poder tener mayor entrada económica.

### **7) Conoce sobre las normativas propuestas por el municipio de la ciudad?**

Si se conoce de las normativas que son impuestas por el municipio para publicar este tipo de materiales, en avenidas, espacios permitidos, y con la funcionalidad correcta, pagar impuestos municipales,

seguros a gran formato (un convenio empresarial con el municipio para garantizar el uso de la valla a un cierto tiempo), acometidas eléctricas en perfecto estado.

**8) Considera que las agencias de publicidad deben proponer algún tipo de gestión ambiental y recomendar a sus clientes la reutilización de este tipo de materiales impresos a gran formato.**

Se consideró que es un buen punto al hablar de este tema, ya que se puede recomendar al cliente que la publicidad no sea con fechas o cosas así, sino que tengan algún tipo de publicidad llamativa como un descuento u ofertas donde en otra fecha especial se pueda de nuevo publicar esta lona, haciendo que el cliente evite realizar un gasto alto ya que imprimir una lona de 6,30 x 3,30 metros si es costosa.

**9) Por lo general ¿Cuál es el Tiempo de duración de una publicidad a gran formato?**

Se da garantía mínima de 2 años, dependiendo de la orientación geográfica en la que se encuentra la lona.

Pero el tiempo de exposición en el exterior es máximo 2 meses.

**10) El área de producción se fija solo en la ciudad de Cuenca, o ¿Tiene otro destino?**

Se trabaja por lo general en Cuenca pero se destina la mayoría de la producción a diferentes ciudades del país, entre las más importantes están: Loja, Machala, Esmeraldas, Quito, Guayaquil.

**11) Conoce fundaciones con las cuales Ud. puede trabajar donando este tipo de materiales ya que sería**

**un paso para reciclar este tipo de materiales?**

En esta pregunta se pudo constatar que a cada empresa se acerca gente de reciclaje de ETAPA, llevándose todos los desperdicios que genera la empresa para darles el tratamiento adecuado, pero en lo que son ya las lonas grandes, están olvidadas en un cuarto que se tiene en la parte de atrás como bodega, han llegado personas en las cuales piden que se les done lonas para realizar galpones, invernaderos, carpas etc, pero no conocían de fundaciones que reutilizan este tipo de materiales para realizar otros tipos de funciones.

**NOTA:**

El resto de preguntas están generadas ya en infografías que se presentará en el capítulo siguiente.

## **ENTREVISTA ESPECIAL A MULTIPUBLICIDAD, YA QUE A GENERADO UNA ALTERNATIVA A LA PUBLICIDAD DE GRAN FORMATO QUE SE REALIZA EN TODO EL PAIS.**

### **Entrevista a al Ing. Patricio Cabrera. (Gerente de la empresa Multipublicidad)**

Realizamos publicidad a gran formato desde hace 12 años atrás, pero nuestra empresa en el mercado tiene ya un posicionamiento de 25 años

Gracias a Dios nuestra empresa a formado parte de un mercado nacional donde el fuerte de nosotros es todo el perfil costanero, nuestro punto focal donde mayormente están expuestas nuestras publicidades es Guayaquil ya que la facturación mensual de nuestra empresa consta de un 80% solo de productos enviados a ese lugar.

Pero hay que tomar en cuenta que nuestro fuerte no son las impresiones, hemos optado por innovar y aplicar nuevas tecnologías a la publicidad, generando transformadores electrónicos para luz de neon, controles electrónicos de encendidos de luz intermitente, sistemas de led, letras en volumen termo formadas

o de alto relieve, cauchos microporosos, equipos electromagnéticos, tenemos maquinaria para realizar este tipo de publicación pero no es nuestro fuerte, es mas, cuando tenemos que realizar impresiones a gran formato, las mandamos a realizar en otros lugares ya que para nosotros no llegaría a hacer ganancia.

Una de nuestras líneas es trabajar con pantallas digitales, fabricamos pantallas led de bajo consumo de energía ya sea monocromática o pantallas a color, o también importamos pantallas, cada una de estas pantallas vienen con un software específico donde el cliente puede modificar y programar a su gusto.

Proyectos a futuro de nuestra empresa es generar un campo de pantallas led donde pueda tomar un prestigio publicitario en la ciudad, colocando pantallas de excelente calidad donde las empresas puedan colocar no una publicidad estática, sino una publicidad animada donde lleve mucho más información a un costo que ya se analizará a futuro según la ordenanza municipal.

Nuestras pantallas utilizan un sistema en el cual se implementa matemática lógica, donde se sujetan a normas electrónicas donde nos permiten que estas pantallas duren mucho tiempo sin mantenimiento, con un consumo de energía muy bajo.

Somos fabricantes pioneros de luz de neon con un departamento altamente calificado, donde se realiza desde las plantillas para dar forma, hasta la coloración de gases de la misma, normas artesanales del doblado del vidrio,

Tenemos un departamento donde se da mantenimiento a la luz de neon, en caso de desperfectos o de que llegue a tener alguna trizadura o se llegue a romper, este departamento lo reconstruye, reparan el daño, vuelven a inyectar el gas, y queda como nueva, la potencia de la luz de neon es muy bajo con relación a los otros sistemas, en normativas, se esta tomando como materiales de bajo consumo tanto el neon como el led.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS DIFERENTES EMPRESAS PUBLICITARIAS.

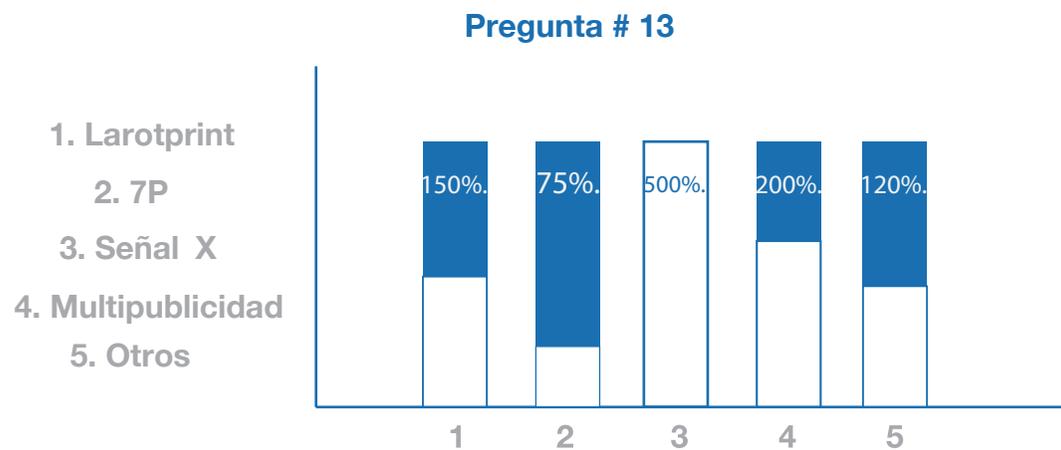
Después de haber realizado las entrevistas a las empresas de Señal X, Larroprint, 7P, Multipublicidad, Bunker, Publivisión, Sur de Comercio, hemos obtenido los siguientes resultados tabulados de la siguiente manera.

### 12) ¿Qué hacen con el material sobrante?

Cuando sobra poco espacio, se bota a la basura, o cuando sobra material que se puede utilizar, pues se utiliza como refuerzo para lonas que van en caja de luz, o se imprime diferentes tipos de publicidad pequeña como señalizaciones, material para banners pequeños, señalética, etc. que a veces esto se lo hace como obsequio para los clientes de esta empresa.

### 13) Desde la creación de su empresa hasta el día de hoy, su producción en un porcentaje mas o menos cuanto a aumentado.

Indicaremos en el cuadro de porcentajes lo que cada empresa realiza.



**14) El área de producción se fija solo en la ciudad de Cuenca, o tiene otro destino?**

Se trabaja en Cuenca pero también realizan trabajos destinados a diferentes ciudades del país como: Loja, Machala, Esmeraldas, Quito, Guayaquil.

**15) Por lo general ¿Cuál es el Tiempo de duración de una publicidad a gran formato?**

Se da garantía mínima de 2 años, dependiendo de la orientación geográfica en la que se encuentra la lona.

**16) ¿Qué hacen con el material sobrante?**

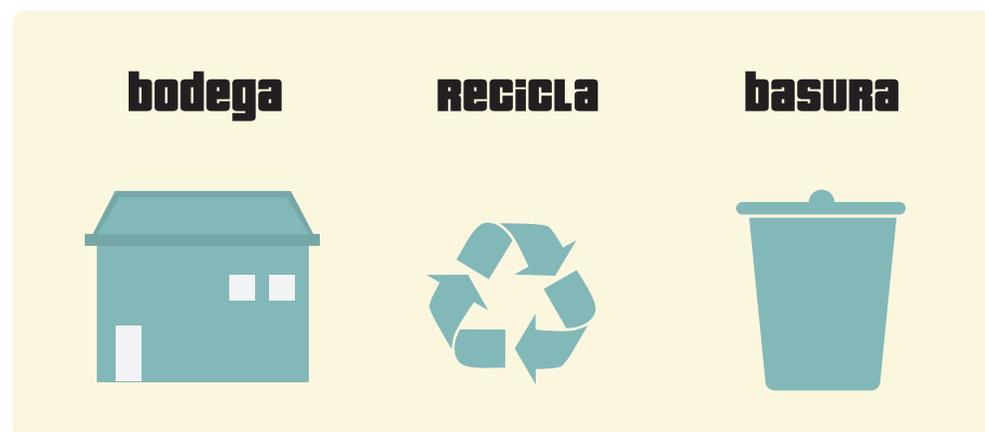
Cuando sobra poco espacio, se bota a la basura, o cuando sobra material que

se puede utilizar, pues se utiliza como refuerzo para lonas que van en caja de luz, o se imprime diferentes tipos de publicidad pequeña como

### tipos de materiales



### Pregunta # 16



**17) Mensualmente, ¿Cuál es el gasto de tinta que produce sus maquinarias al producir este tipo de productos?**

Galones de cada color ( C, M, Y, K ) existe como desperdicio que tiene cada máquina al realizar la impresión.

**18) ¿Utilizan materiales ecológicos?**

Trabajamos con un ploter con tintas uv, maquina moderna con tintas semi-ecológicas.

**19) Desde cuando ud, en su empresa realiza este tipo de trabajos y para que lugares del pais lo realiza.**

Se indica en el cuadro estadístico.

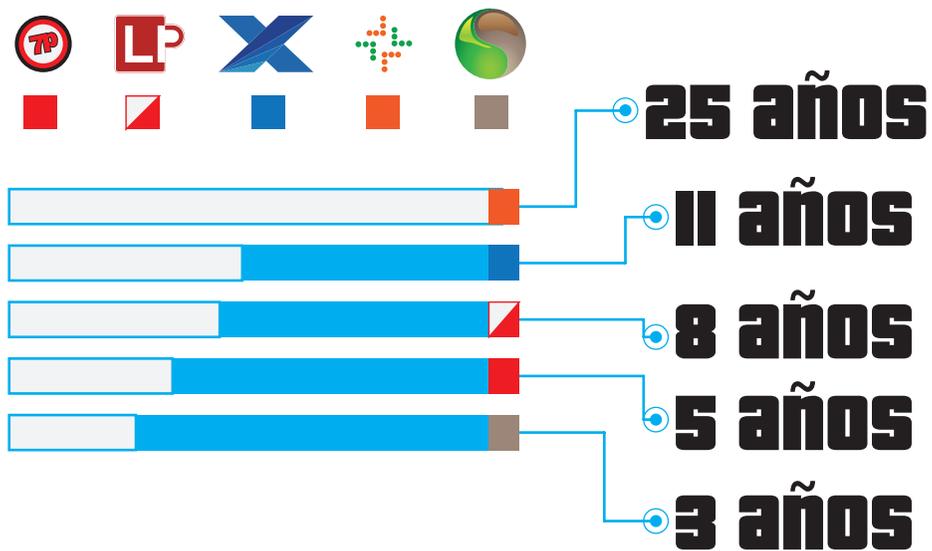
**20) ¿Con qué tipos de lonas trabaja?.**

Lona 13 onzas la más común.

**Pregunta # 17**



**Pregunta # 19**



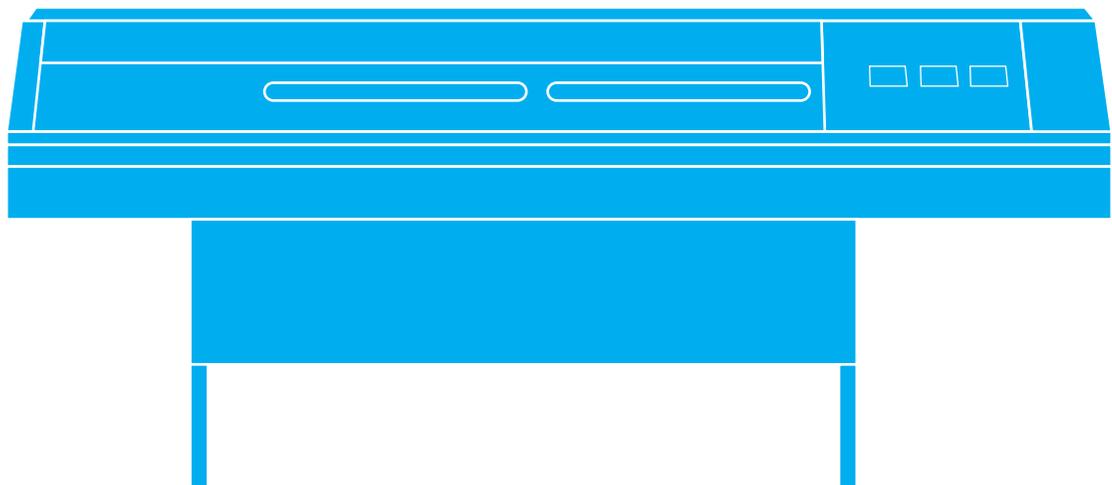
**21) ¿Que tipos de tintas utiliza para la realización de este tipo de trabajos?.**

Lona coreana, adhesivo marca orajet (alemana), microperforado, laminados transparentes, tela.

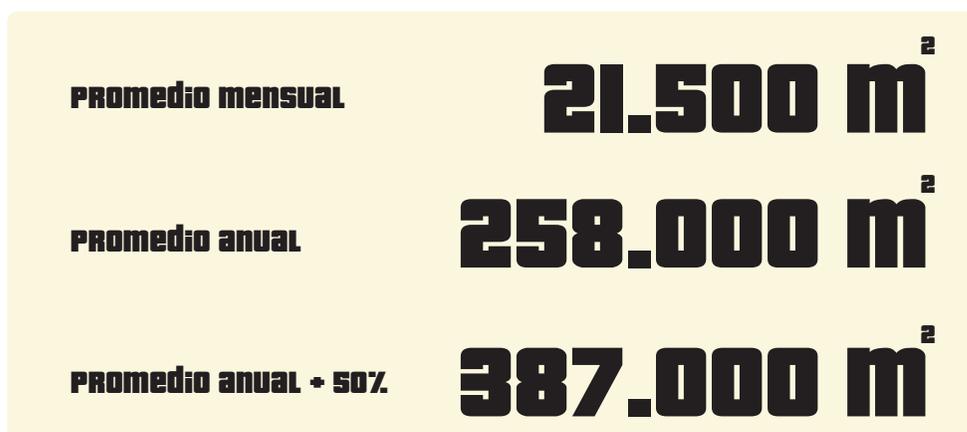
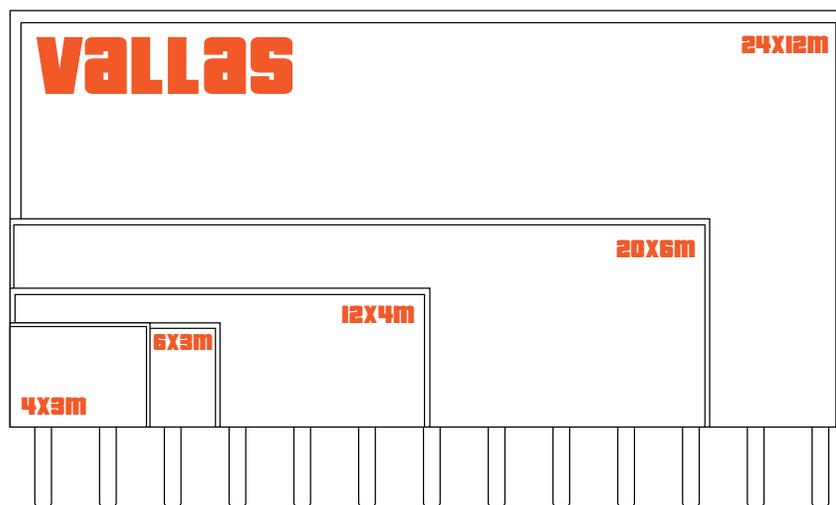
**22) ¿Qué tipo de maquinarias utiliza, tienen algún convenio ecológico estas maquinarias?**

Tintas solventes, hiuler Parker (tintas con estrictas lonas de calidad donde consideran y se preocupan por el medio ambiente)

**Pregunta # 22**



La publicidad a gran formato según la "ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA" da a conocer que se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público, en vehículo de transportación ya sea pública o privada y bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal.



La publicidad de gran formato ha pasado a ser una publicidad convencional ya que por su gran tamaño y su mayor visibilidad a grandes distancias, hacen que existan alrededor de 20 empresas que prestan este servicio, teniendo como las más reconocidas a nivel local y nacional a: Señal X, Multipublicidad, Larroprint y 7P, pero, nos percatamos que existen empresas nuevas y pequeñas que ya están tomando un posicionamiento en el mercado local como son: Bunker, Publivisión, Sur de Comercio.

Teniendo como resultado un crecimiento sorprendente en la producción de estos soportes publicitarios.

A continuación daremos a conocer datos de producción mensual, anual, y datos de cuando existen temporadas especiales como: Día de la Madre, Navidades, festividades locales, donde la producción aumenta un 50%.

# REPORT



העולם

# aná- LISIS de da- tos

# DISEÑO DEL DOCUMENTO IMPRESO

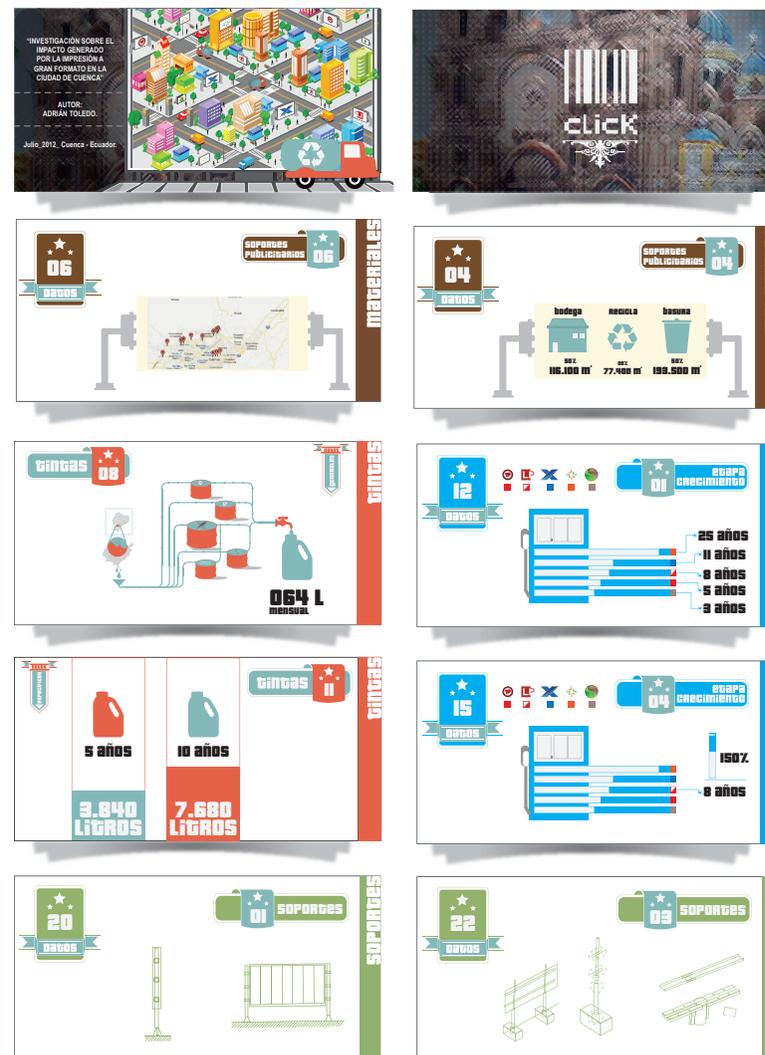
Como aporte gráfico al documento a presentarse, se ha generado un sistema en el cual, se toma dos planos técnicos que son, el sistema tridimensional, que se aplica a la portada, y un sistema bi-dimensional que se aplica a los gráficos informativos.

Se generó una ciudad Utópica tomando como homologos al juego "HABBO" en donde los elementos gráficos que conforman la ciudad, son los mismos que ayudan a graficar los datos que se quiere dar a conocer.

La cromática utilizada en los gráficos son contrastantes pero, no se utiliza un grado de contraste al máximo, sino que se trata de generar un contraste sutil con colores pasteles; jerarquizando el documento.

Cada uno de los temas a tratarse contienen un color específico que ayudara también a identificar rápidamente.

A continuación, se dará a conocer las infografías con los datos de la investigación.

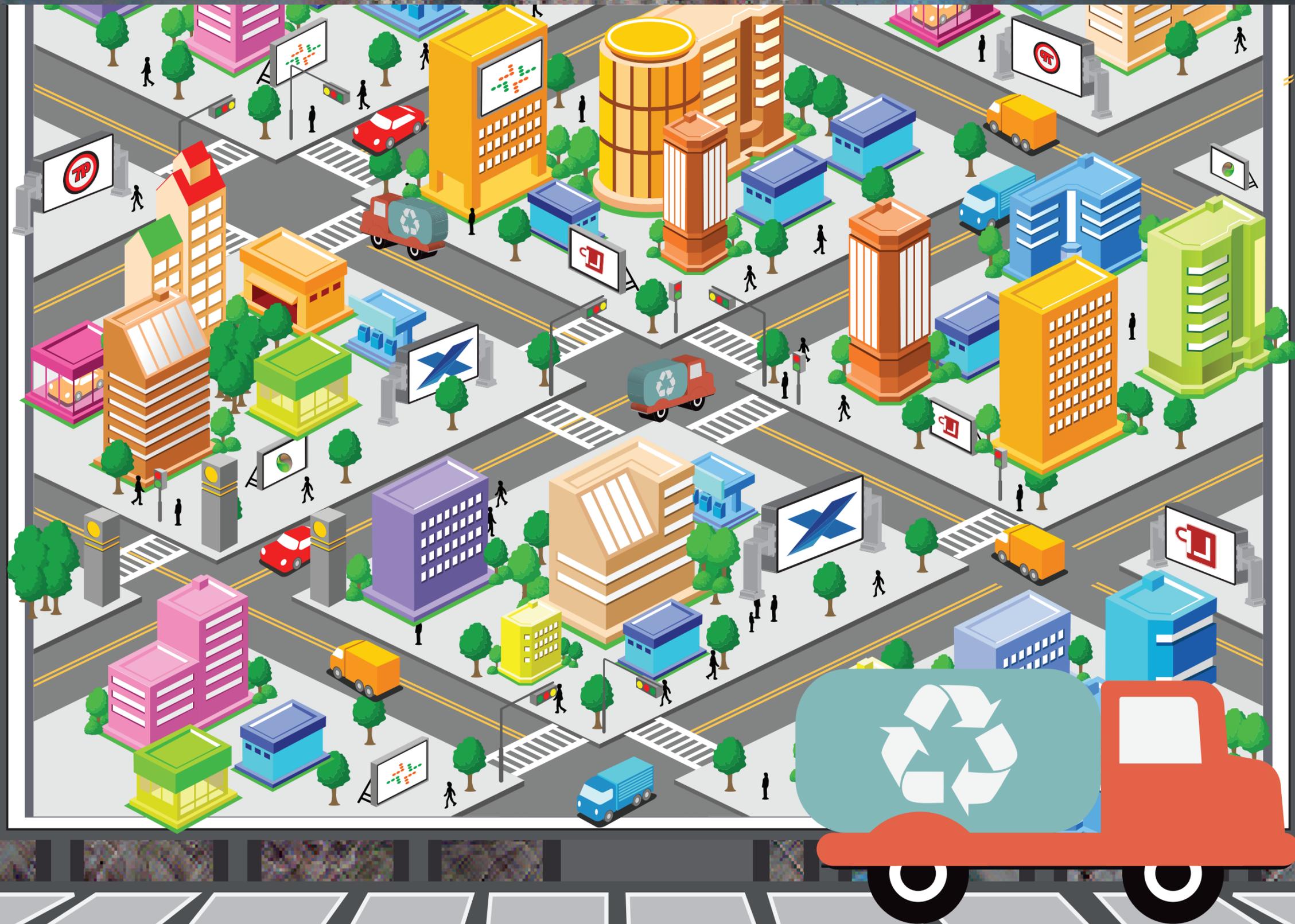




**“INVESTIGACIÓN SOBRE EL  
IMPACTO GENERADO  
POR LA IMPRESIÓN A  
GRAN FORMATO EN LA  
CIUDAD DE CUENCA”**

**AUTOR:  
ADRIÁN TOLEDO.**

**Julio\_2012\_ Cuenca - Ecuador.**

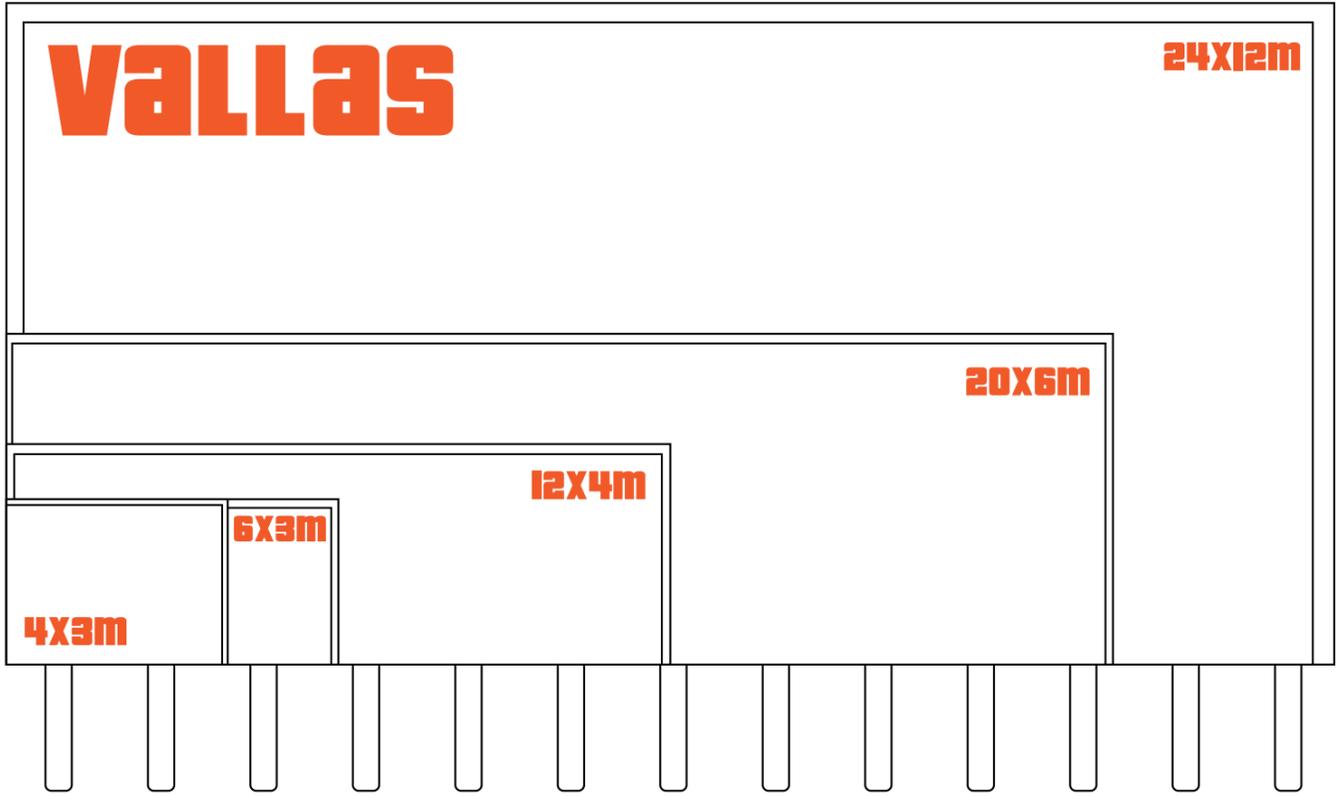


“INVESTIGACIÓN SOBRE EL  
IMPACTO GENERADO POR  
LA IMPRESIÓN A  
GRAN FORMATO  
EN LA CIUDAD DE  
CUENCA”





La publicidad a gran formato según la "ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULA LA INSTALACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA" da a conocer que se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público, en vehículo de transportación ya sea publica o privada y bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal.



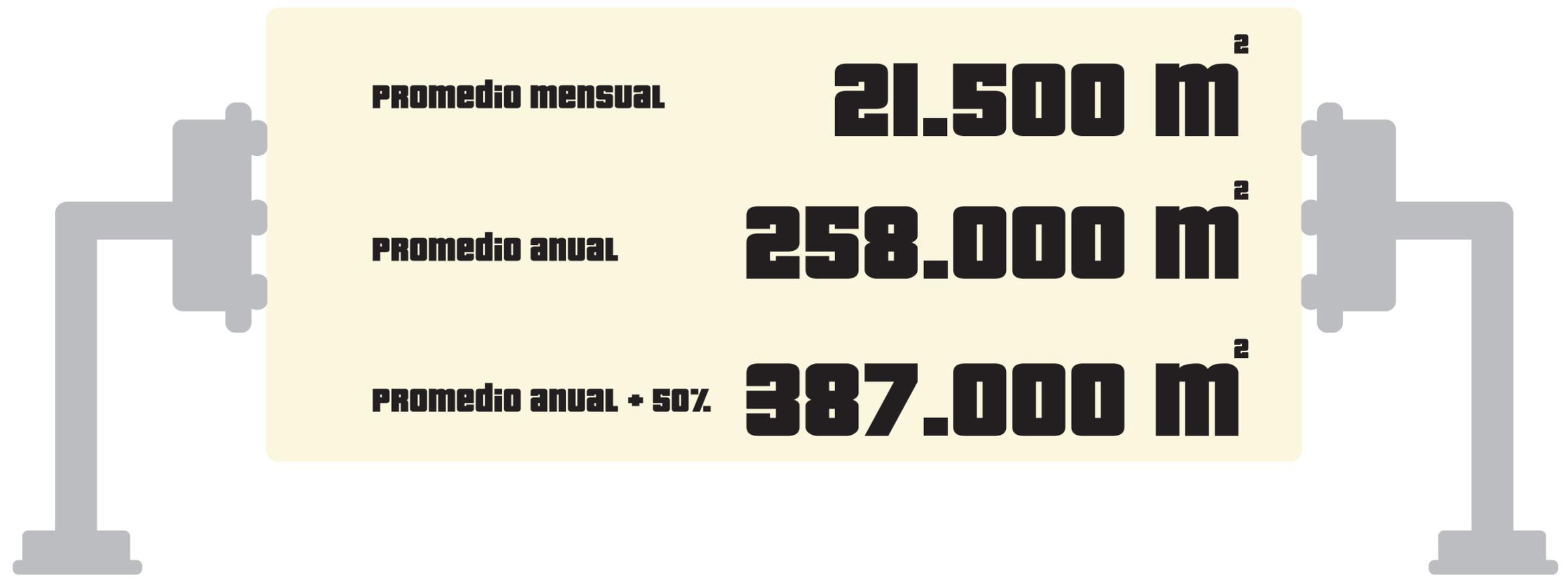


Teniendo como resultado un crecimiento sorprendente en la producción de estos soportes publicitarios.

A continuación daremos a conocer datos de producción mensual, anual, y datos de cuando existen temporadas e especiales como: Día de la Madre, Navidades, festividades locales, donde la producción aumenta un 50%.



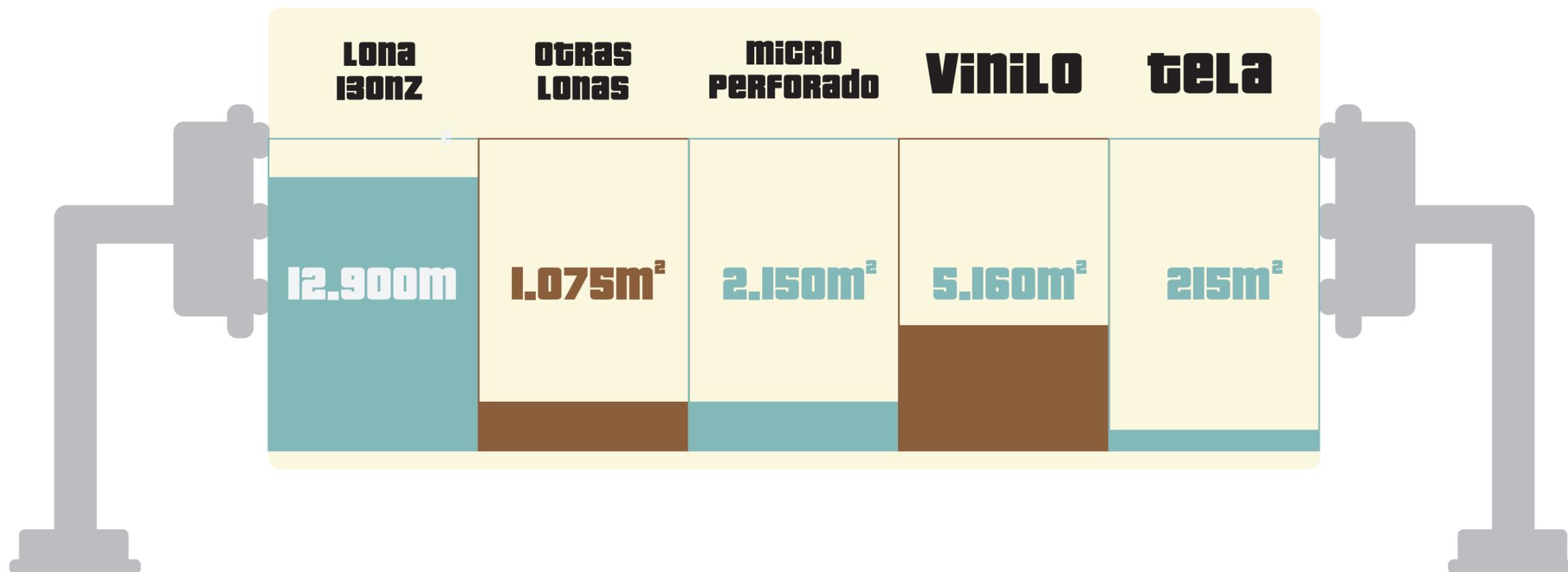
La publicidad de gran formato ha pasado a ser una publicidad convencional ya que por su gran tamaño y su mayor visibilidad a grandes distancias, hacen que existan alrededor de 20 empresas que prestan este servicio, teniendo como las más reconocidas a nivel local y nacional a: Señal X, Multipublicidad, Larroprint y 7 P, pero, nos percatamos que existen empresas nuevas y pequeñas que ya están tomando un posicionamiento en el mercado local como son: Bunker, Publivisión, Sur de Comercio.





Un soporte publicitario es cada uno de los sub-canales de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. No solo las lonas son consideradas como soporte publicitario a gran formato, sino que también otros materiales como: Vinilo adhesivo, microperforado, tela, cintra, materiales imantados, etc.

A continuación explicaremos gráficamente los materiales más utilizados en las agencias que realizamos la investigación, y estas son:



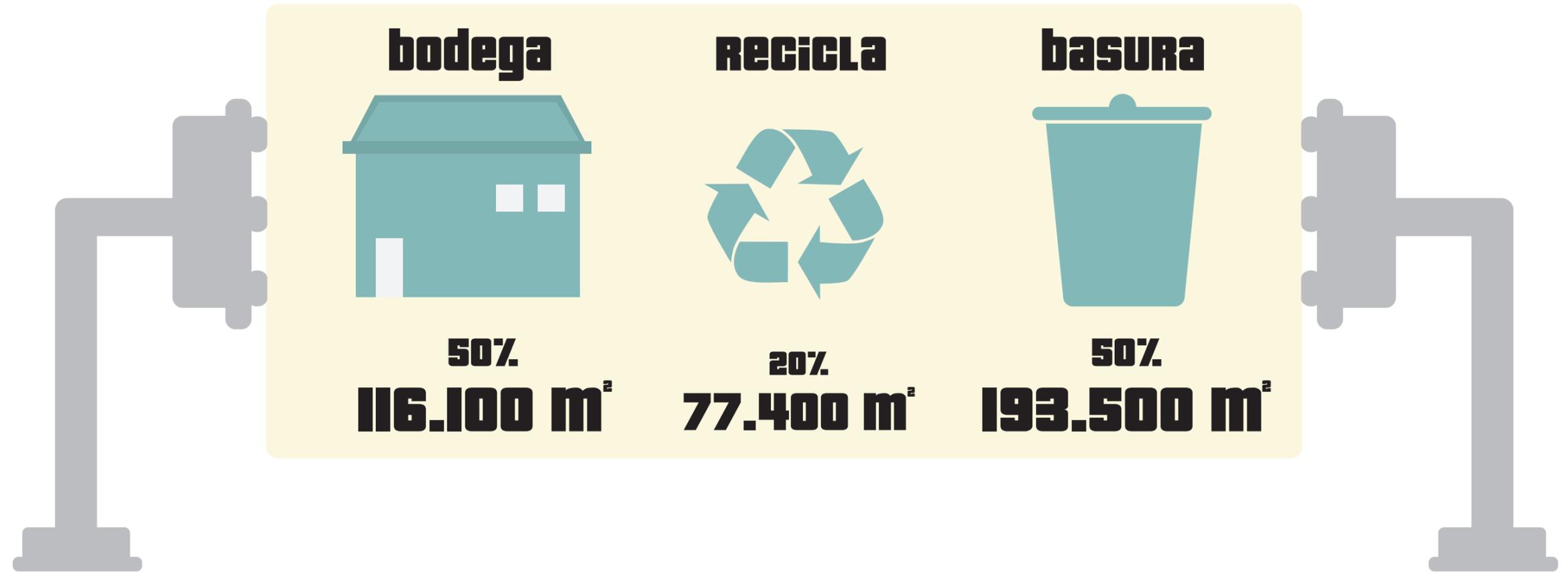
04  
datos

SOPORTES PUBLICITARIOS  
04

Luego de haber cumplido con su periodo de exposición (2 a 3 meses máximo) estos soportes publicitarios tienen tres destinos diferentes, el 1er destino es ser llevado a una "Bodega" donde se quedan ahí hasta ser reutilizados si es que es necesario;

2do destino es el reciclaje, hay que recalcar que de los resultados obtenidos de la anterior infografía solo un 20% es reciclado y destinado a diferentes fundaciones donde se trabaja con el fin de realizar productos como: Objetos textiles, techos y paredes para casas de bajos recursos, recubrimiento de materiales publicitarios y refuerzos para publicidad realizada en cajas de luz;

3er destino es el de echar a la basura todo el material que ya no se usa o porque en su exposición se deterioró por completo y ya no es posible reutilizarlo.

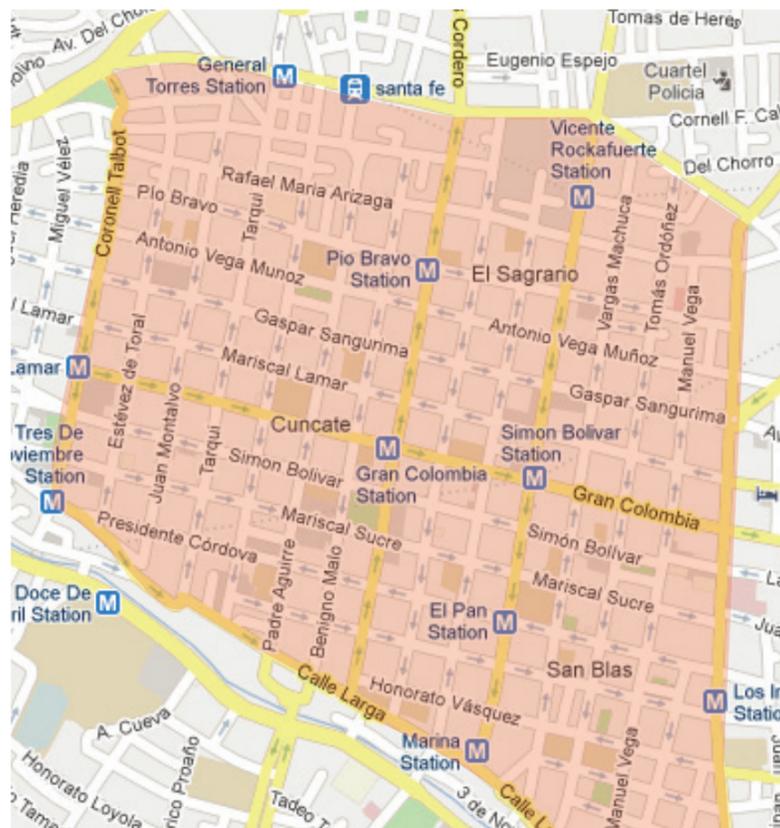




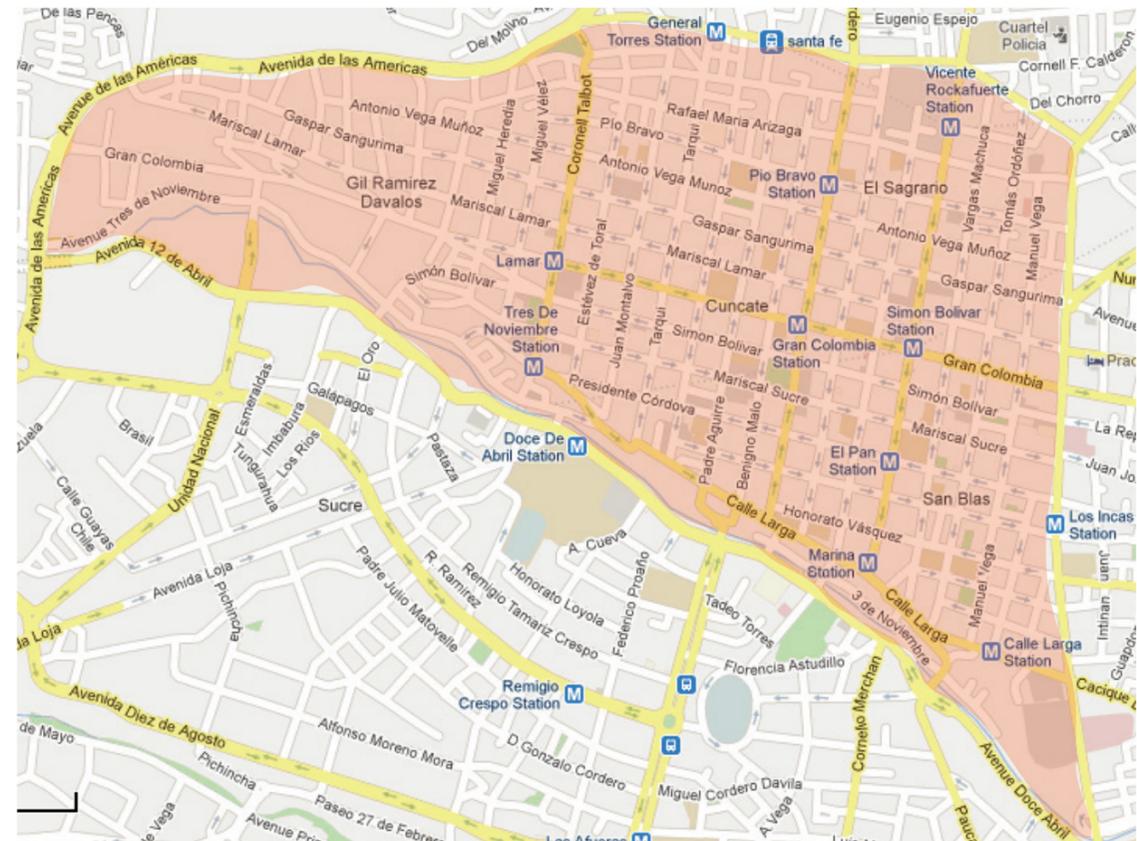
Con los datos obtenidos sobre los materiales o soportes publicitarios podemos confirmar que de las 20 empresas que pudimos observar que realizan este tipo de trabajos, 4 de las 7 investigadas son la que mayor producción realizan y las otras 3 están en etapa de crecimiento demasiado alto.

Teniendo así que, todos estos soportes llegan en un año de producción llegar a cubrir 2 veces y una mitad más el centro del cantón Cuenca (gráfico 1).

Si queremos ver de una manera más abierta, tomamos en consideración desde la Av. De las Américas y 12 de Abril hasta la Av. Huayna Capac (gráfico 2).



**GRÁFICO 1**



**GRÁFICO 2**

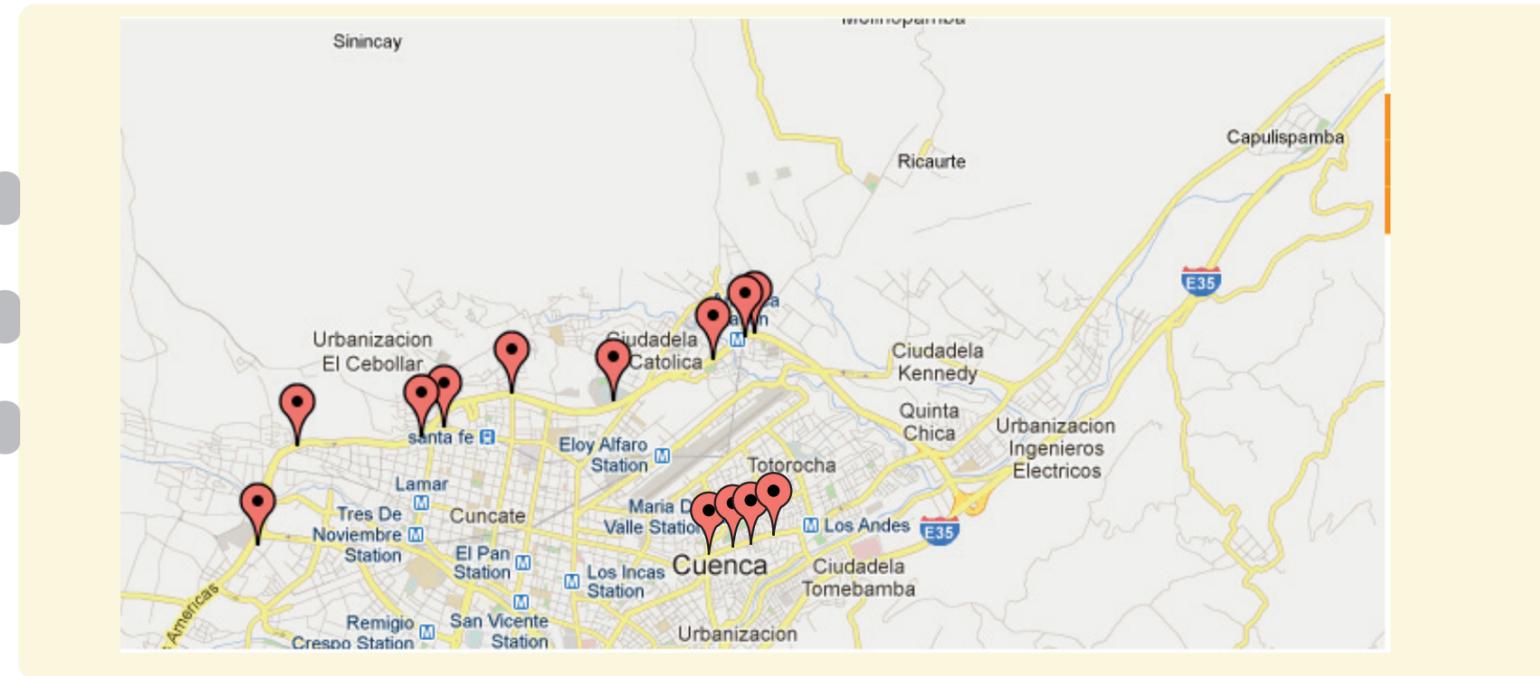
SOPORTES PUBLICITARIOS

06

06

Datos

La etapa de crecimiento al momento de realizar la tesis pudo ser muy notoria, ya que, cuando se comenzó el proyecto se pudo observar que existían alrededor de 80 vallas publicitarias en la zona urbana del cantón Cuenca, y al finalizar, pudimos constatar que las vallas publicitarias han aumentado en la zona de la Av. De las Américas y en la Av. Gonzáles Suárez sector “Monay Shopping” con un número alrededor de 110 vallas en total que existe en el cantón.

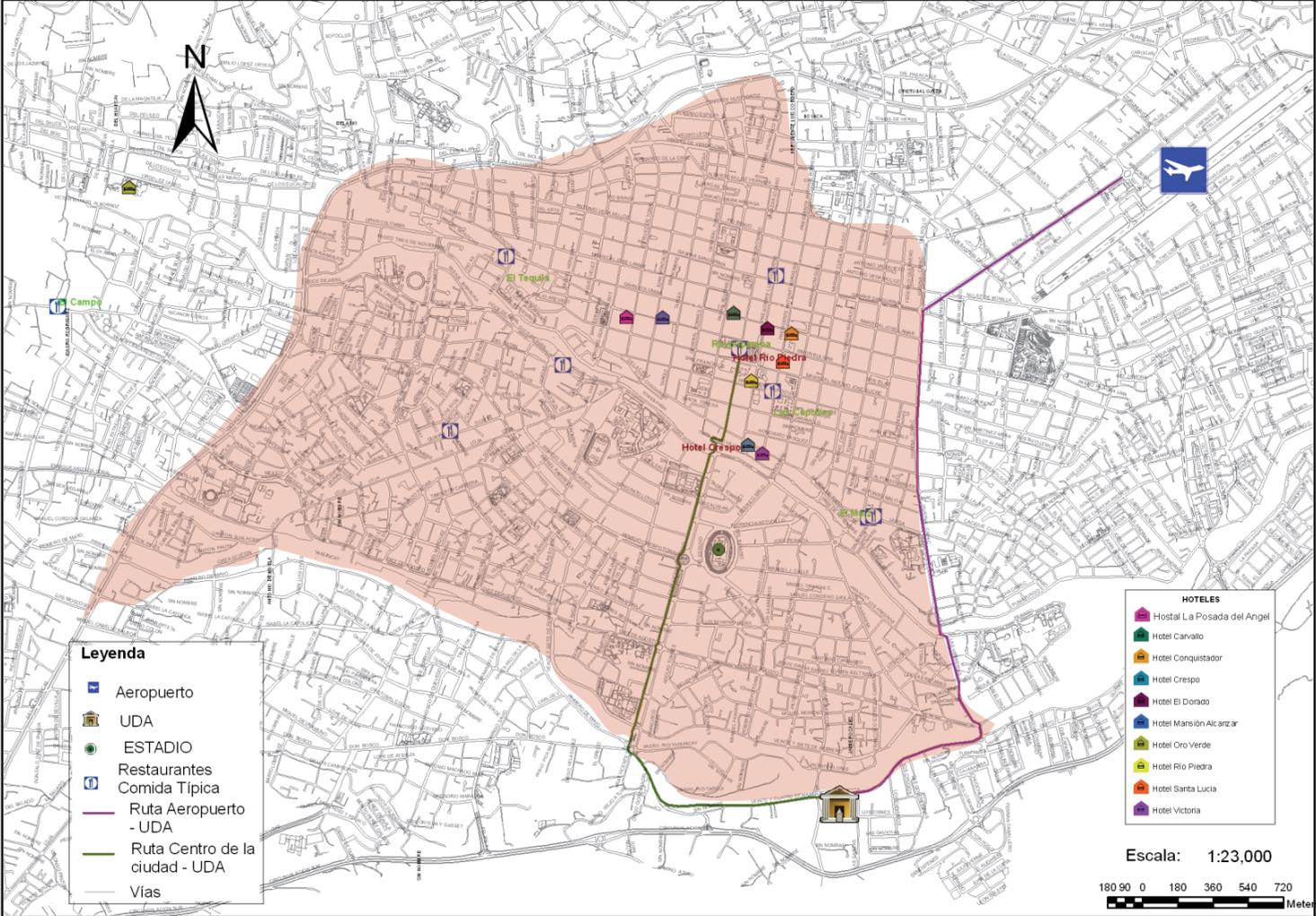




datos  
COMPARATIVOS



Si la impresión de estos soportes sigue de la misma manera que hoy en día se trabaja concluimos que en 10 años la tercera parte de la ciudad será cubierta por estos soportes, considerando que solo el 20% se recicla.



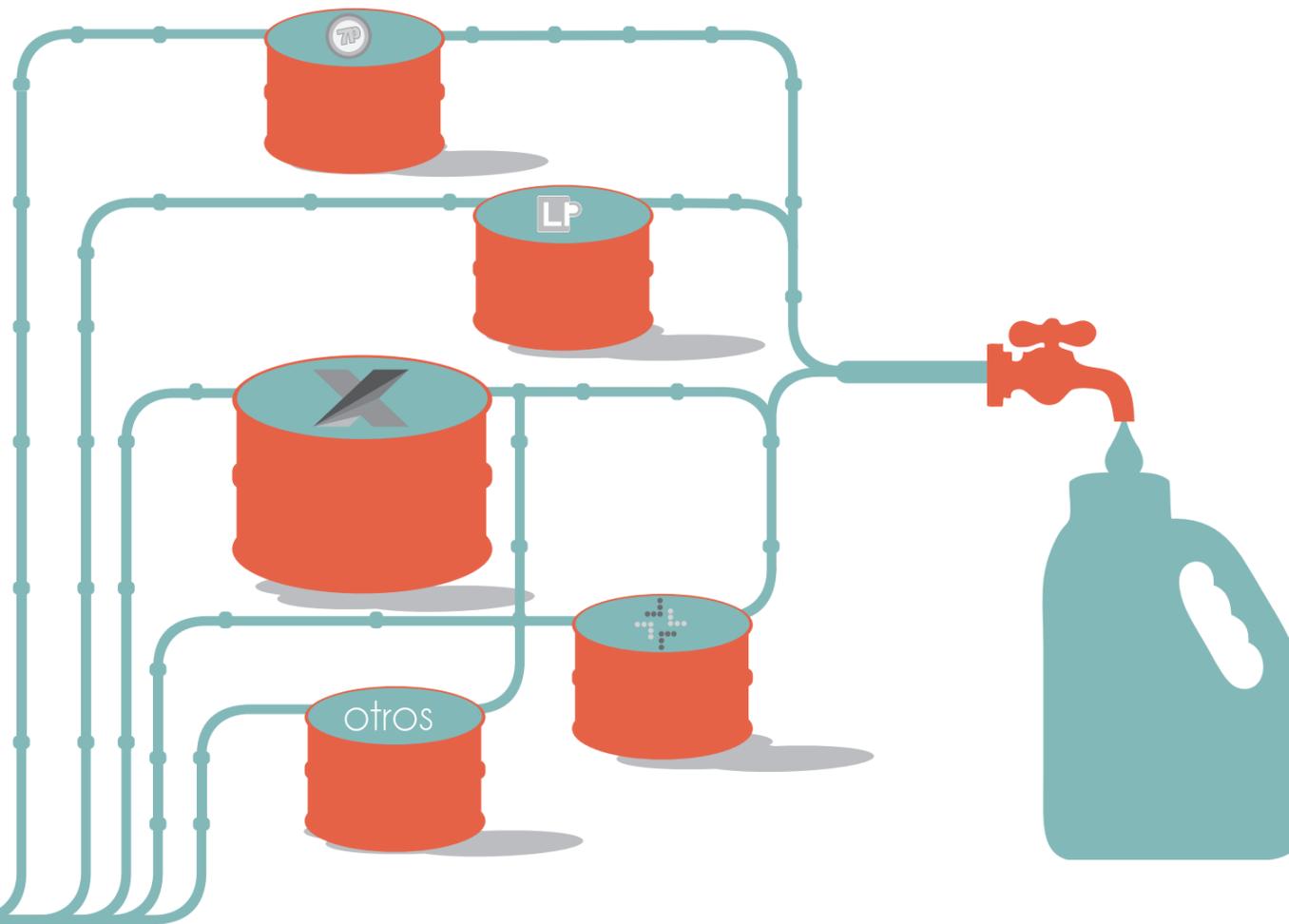
10 años

3.840.000 m

Las maquinas que realizan este tipo de trabajo para impresión a gran formato, siempre dejan un desperdicio de tinta, teniendo así un porcentaje explicado en la siguiente infografía.

Se genera preocupación ya que no solo se trabaja con tintas solventes que son tintas contaminantes para el medio ambiente sino que también se trabaja con tintas uv, y en pocas cantidades con tintas ecológicas.

Estos datos expuestos, RECALCAMOS, son solo los litros de tinta que se quedan como residuo en la maquina, es decir, son desperdicios.



# 064 L

## mensual

Las tintas por lo general tienden a tener un olor propio que también es conocido como factor de contaminación ambiental y como tóxico para el ser humano que trabaje sin la protección adecuada.



**768 L**  
**anuales**



**30,4 L**  
**UV.**



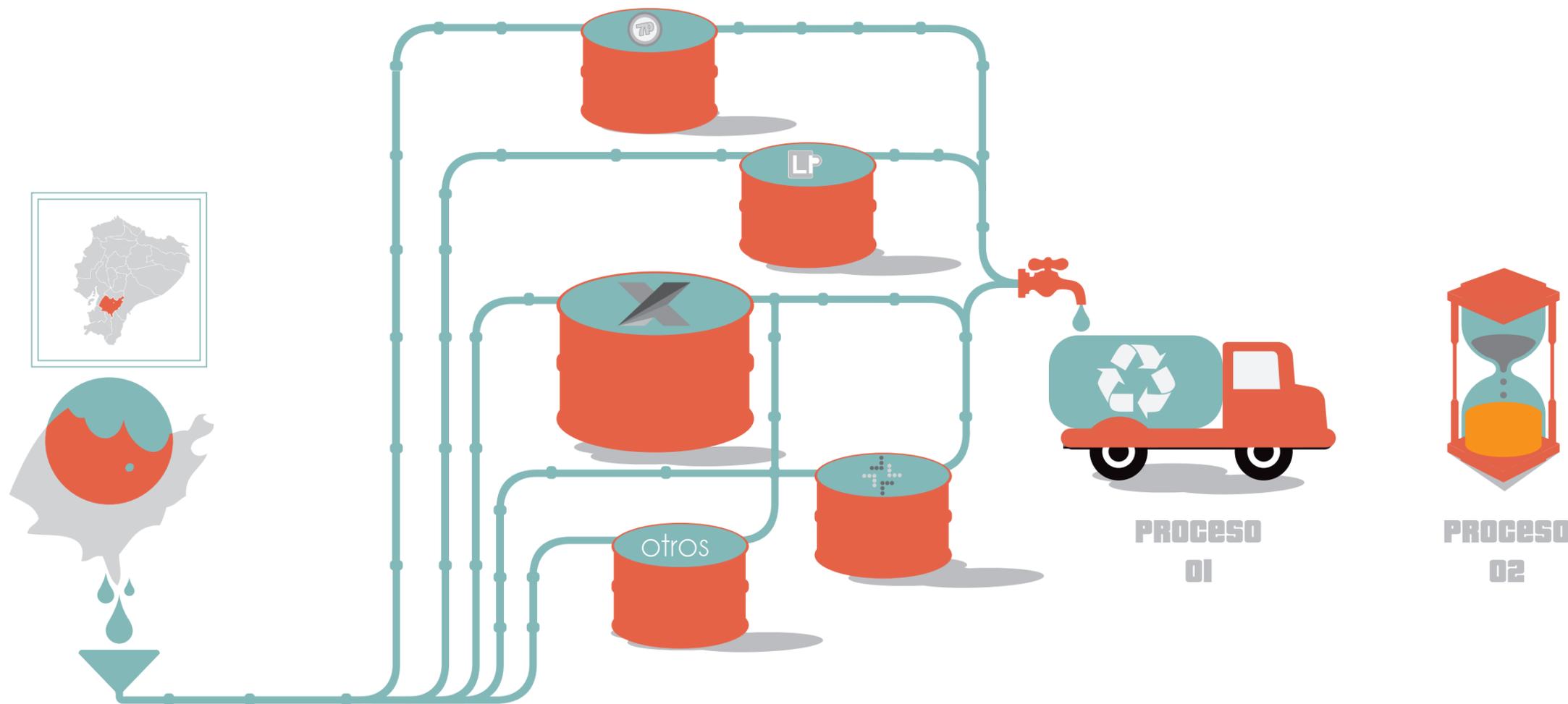
**61,2 L**  
**eco**

Existen dos procesos de reciclaje que la empresa Municipal EMAC propone a las agencias para evitar botar las tintas en otros lugares.

Estos procesos son.

1) Reciclaje por medio de un camión recolector. Este camión lleva a un tanque ubicado en Ucubamba y para luego ser transportado a Guayaquil y la misma enviada al extranjero para ser reciclada.

2) Proceso de reciclaje por medio de arena.- proceso que se utiliza con más frecuencia ya que la arena hace el trabajo de una esponja absorbiendo la mayoría de los químicos de esta tinta.



**datos**

**específicos**

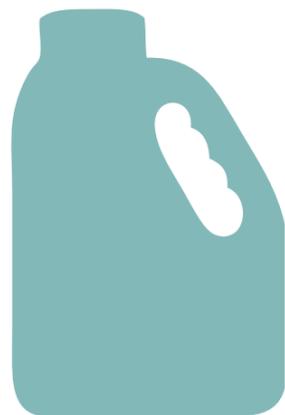
Los datos son alarmantes por lo cual si continuamos con este mismo proceso a futuro obtendremos que con todo el desperdicio podemos llenar hasta 7 carros de transporte de gaseosa y una mitad de los mismos solo con desperdicios de tinta.

Considerando, que cada carro de estos lleva 1000 litros de gaseosa.



**5 años**

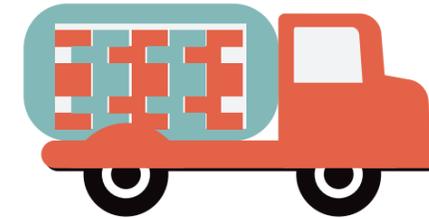
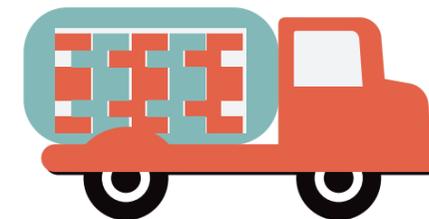
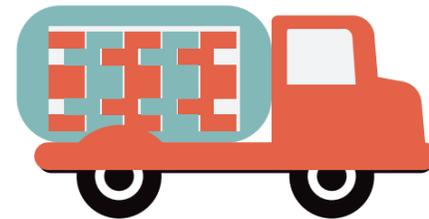
**3.840  
Litros**



**10 años**

**7.680  
Litros**

**tintas**



**tintas**

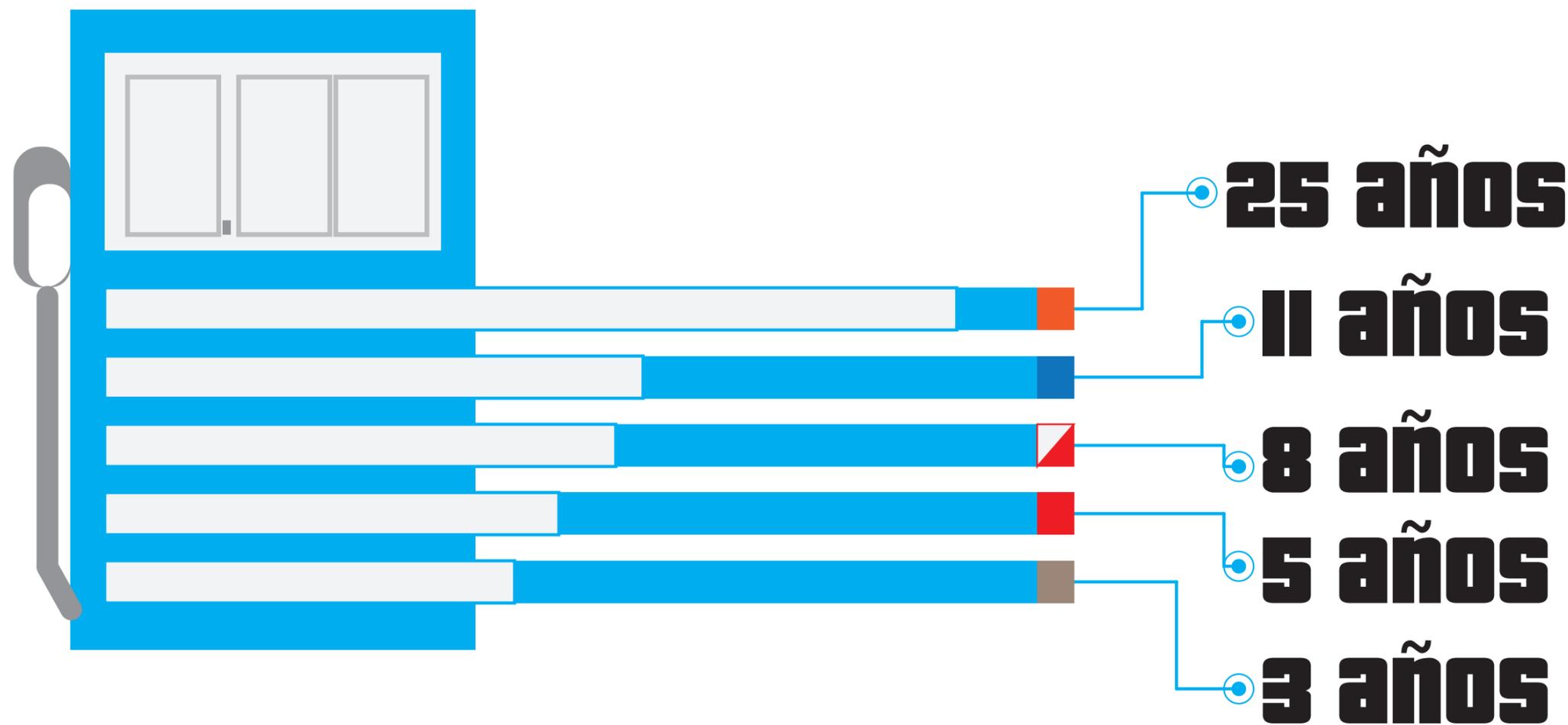
# 12 DATOS



## 01 etapa CRECIMIENTO

Indicamos la imagen de cada empresa a la que fue investigada y los años de experiencia que tienen en el mercado.

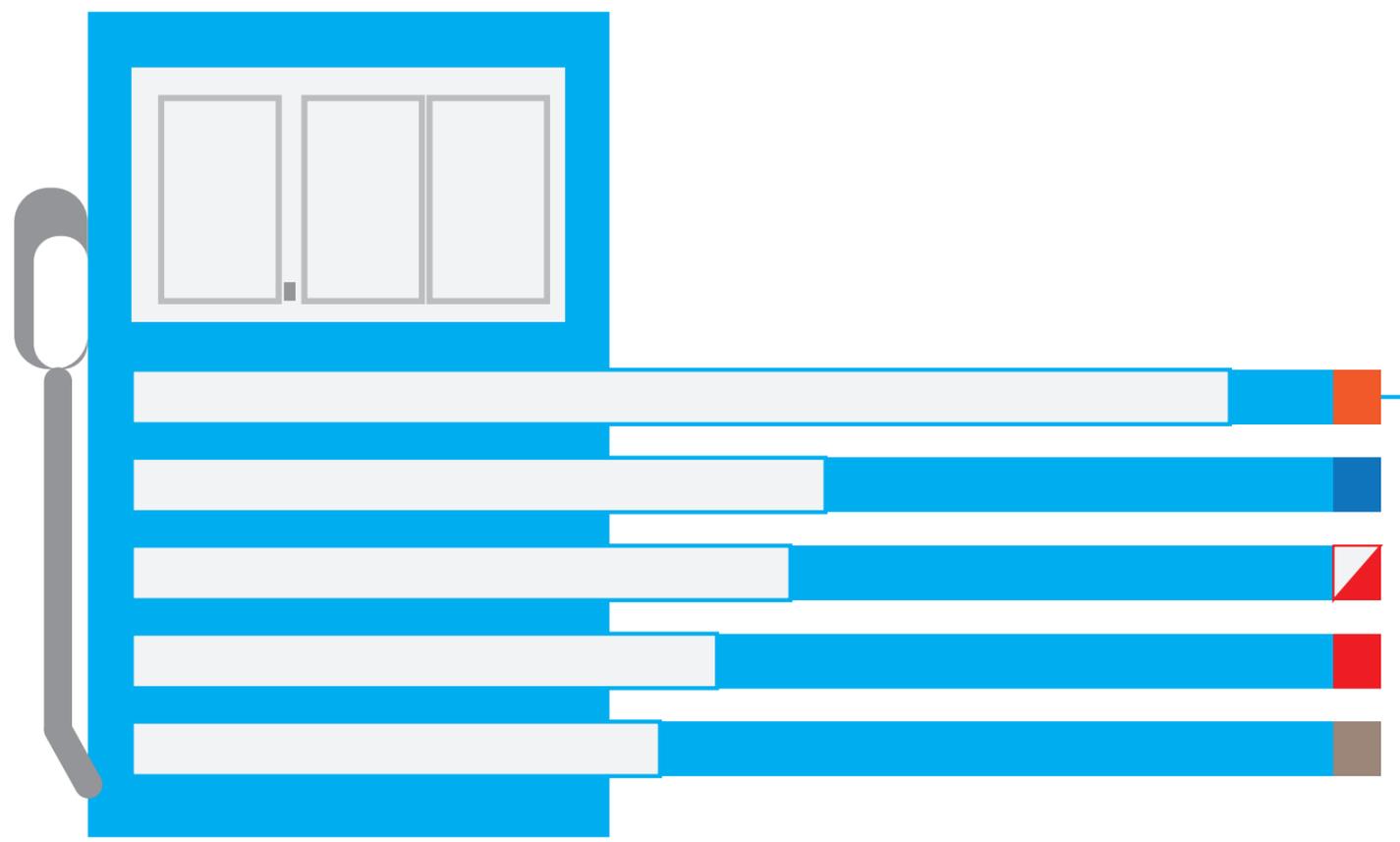
Demostrando así un alto grado de profesionalismo en su trabajo, pero sin tener cuenta el daño ambiental que están generando.





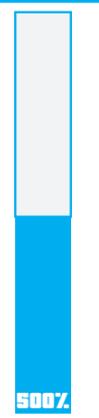
Multipublicidad, una empresa con ya 25 años de experiencia en el mercado publicitario, generando un prestigio no solo a nivel local sino a nivel nacional, a sus 11 años de experiencia surge un percance en los permisos municipales que hace que esta empresa tome nuevos rumbos y se dedique a la publicidad digital, siendo pioneros en todo el Ecuador y llevando en si el número 1 en producción de este tipo de publicidad, reconocida como una empresa que genera publicidad ecológica.

Pese a todos estos cambios que a sufrido, Multipublicidad ha crecido un 75% en producción de material impreso ya que su fin es la publicidad digital.



25 años

75%

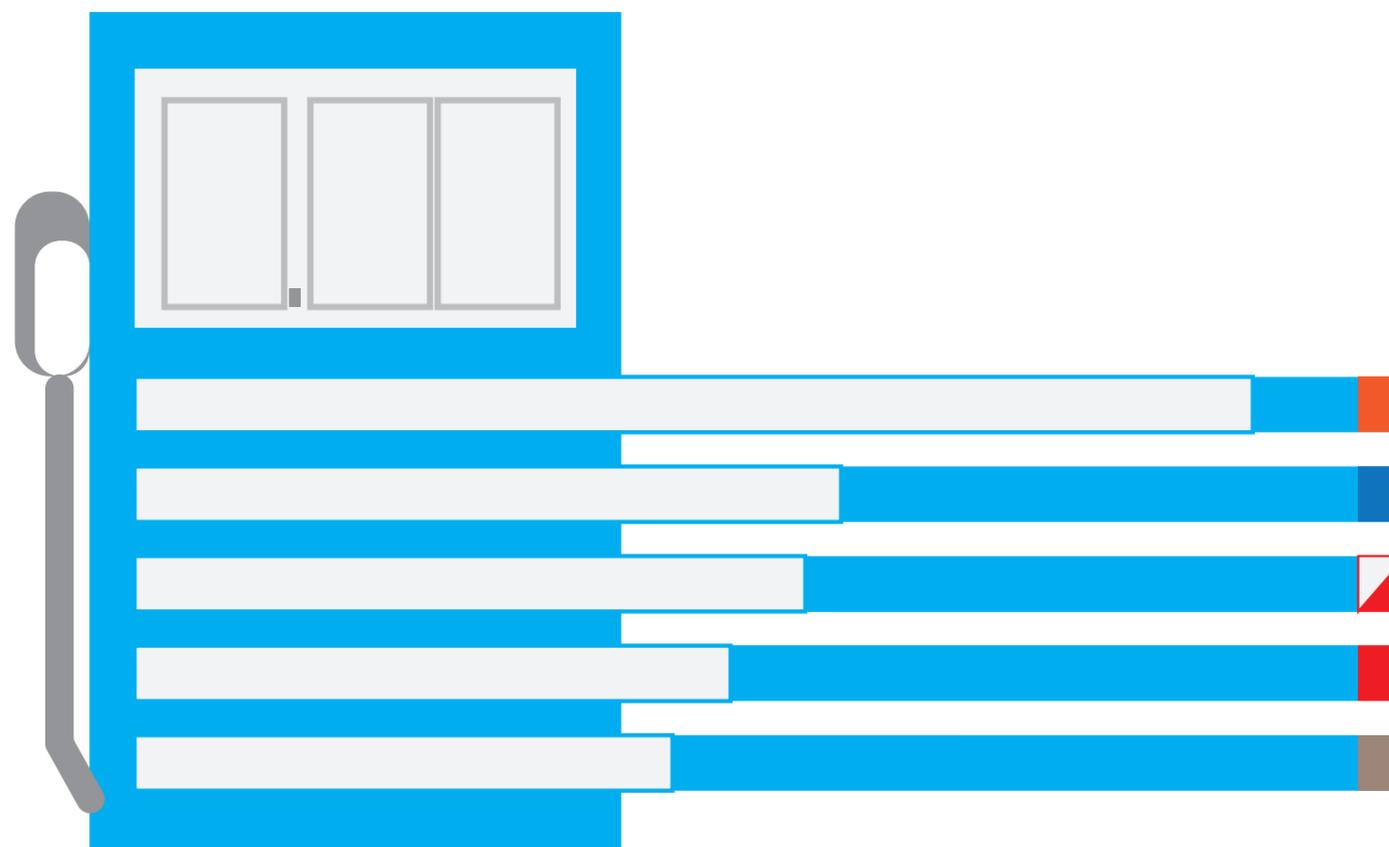




Señal X, Inicia sus actividades hace 11 años. Un constante esfuerzo en mantener tecnología de punta, personal altamente capacitado y altos estándares de servicio, nos han permitido consolidarnos como líderes en nuestro mercado y aliados estratégicos de nuestros clientes.

Su compromiso de seriedad y mejora continua, garantizan su satisfacción; prestando así una gama de materiales para que el cliente elija a su gusto

Desde su creación, la producción ha aumentado un 500% ya que sus productos están por varios lugares del país.



11 años

500%

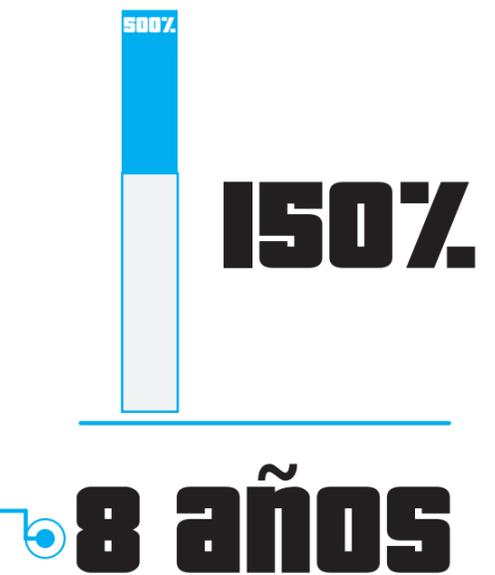
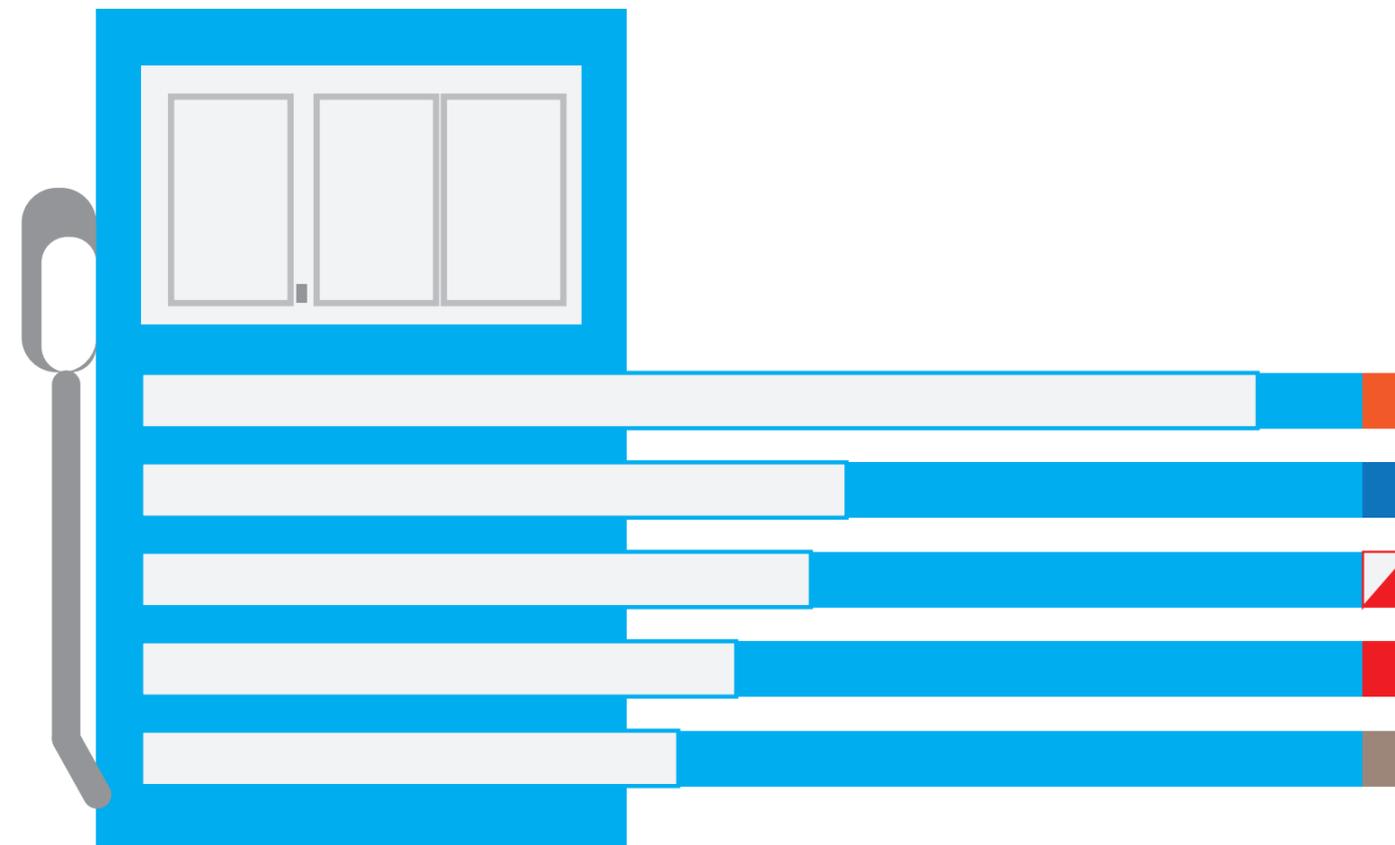
500%

15  
datos



04 etapa crecimiento

Larotprint, empresa que maneja personal muy capacitado y con una experiencia temprana en el ámbito publicitario, consta con tan solo 8 años de experiencia en el mercado su producción ha aumentado un 150%, es una empresa que presta servicios a ciudades como Loja, Machala, Zamora, Guayaquil, Quito y Esmeraldas; es una de las pocas empresas que se maneja con la mayoría de las Ordenanzas impuestas por el I. Municipio de la Ciudad.



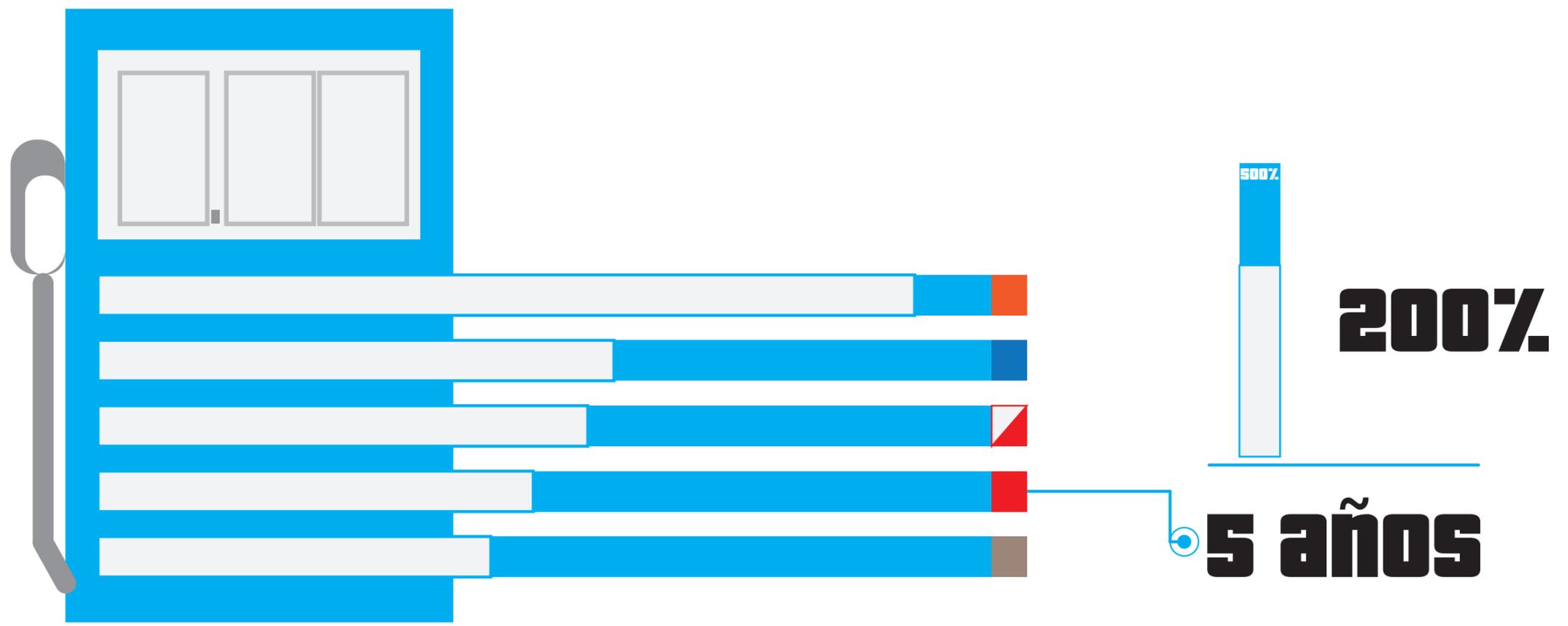
16  
Datos



05  
Etapa Crecimiento

7P Atender las necesidades publicitarias de los clientes, interpretando con creatividad y calidad los requerimientos e ideas. Ser respetuosos con el medio ambiente y la Ciudad; alcanzar una rentabilidad creciente y sostenida y dar a sus empleados la oportunidad de desarrollar sus habilidades.

Consta con Diseñadores Industriales con experiencia en marketing y ventas, especializados en generar productos terminados de alta calidad a bajos costos.



# 17 DATOS

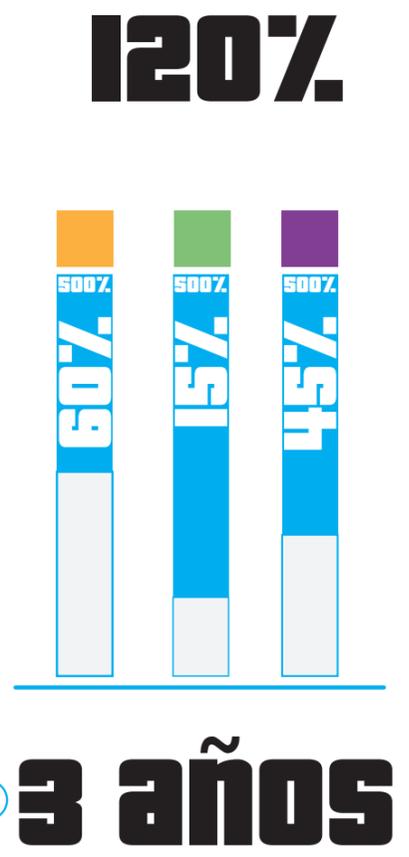
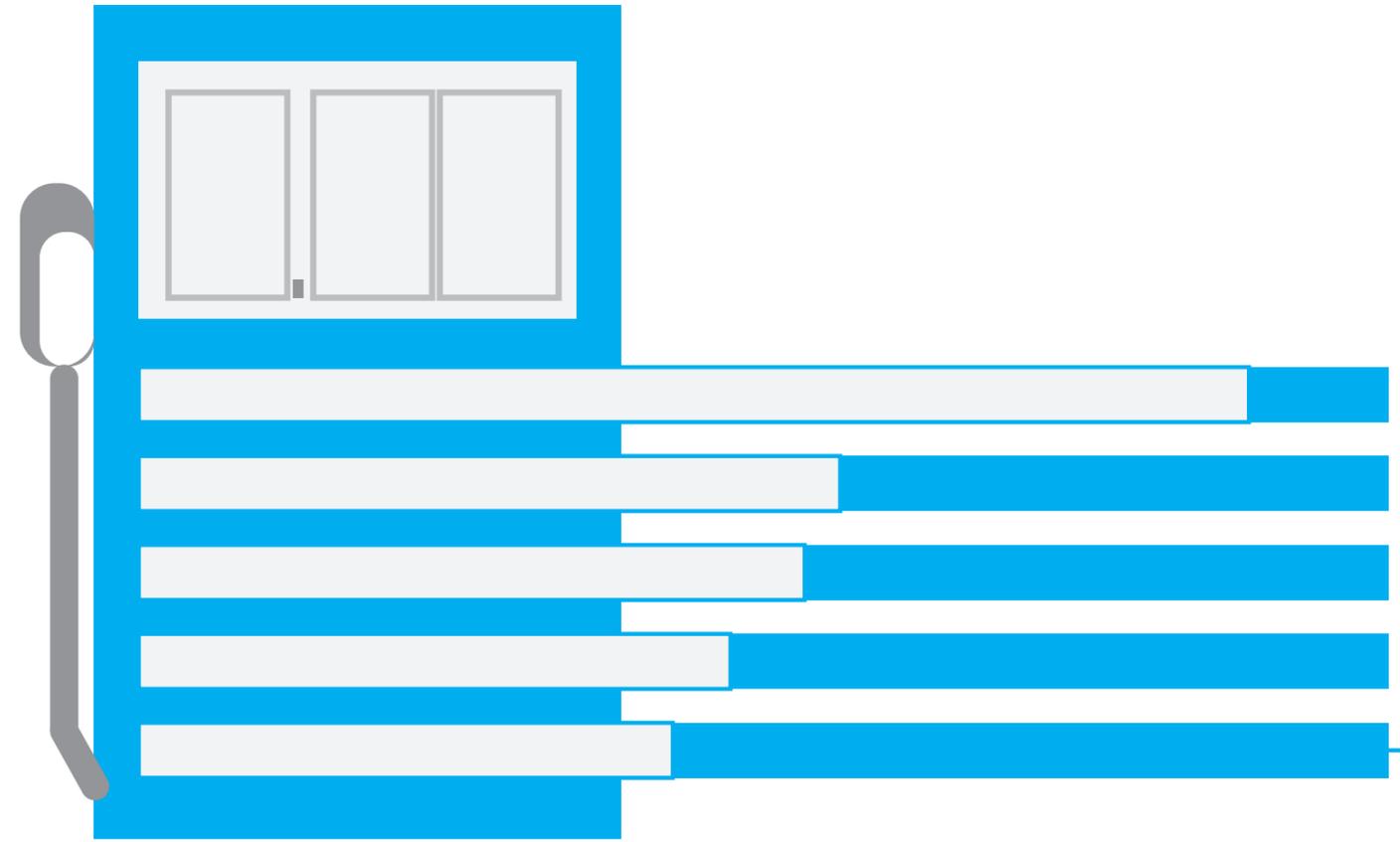


PUGUVISION

SurdeComercio

## 06 etapa CRECIMIENTO

Un grupo de empresas nuevas y con tecnología moderna se hace presente dando a conocer su fuerte en las impresiones a gran formato, hay que considerar, que estas empresas se manejan con empresas muy reconocidas a nivel nacional como: La Europea, La Italiana, Cooperera, Cooperart, Tutto Fredo, Planeta Azul, CNT, Radio FM 88, Continental, etc.



3 años

18  
datos

03 tecnología



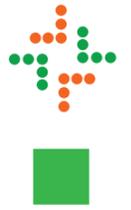
La tecnología en la publicidad es un punto muy importante ya que ,día a día, las maquinarias, las tintas, y los soportes, contienen nuevos cambios para dar al cliente la satisfacción deseada.

Como la empresa de mayor cambio tecnológico tenemos a la empresa de Multipublicidad, aun que realiza publicidad a gran formato impresa, su fuerte es la publicidad digital luminosa.

Es por esto que las empresas investigadas, avanzan con proyectos tecnológicos, teniendo como resultado la siguiente infografía.

Seguida por Señal X con sus diferentes máquinas de tecnología avanzada permite realizar trabajos con materiales ecológicos.

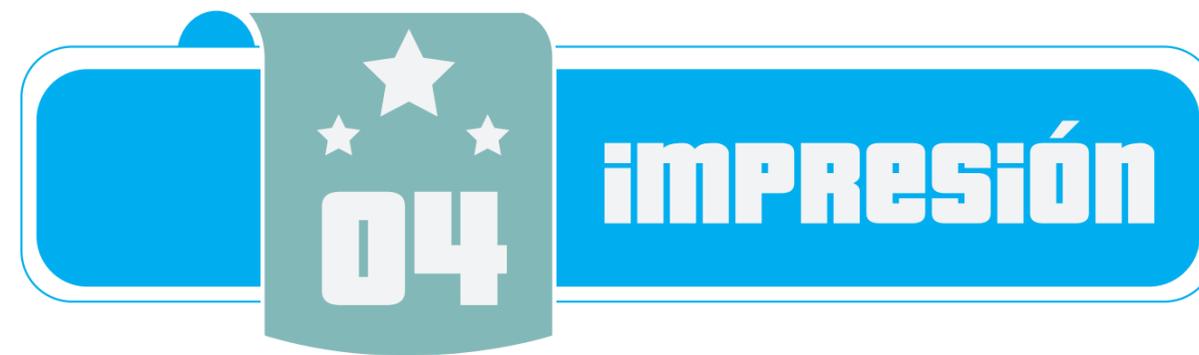
7P y Larotprint, son empresas que desde que comenzaron a realizar este tipo de trabajos, siempre dieron una excelente calidad pero sin tener aún el cambio tecnológico ya que sus maquinarias son costosas y el propósito de su vida útil está sobre los 10 años.



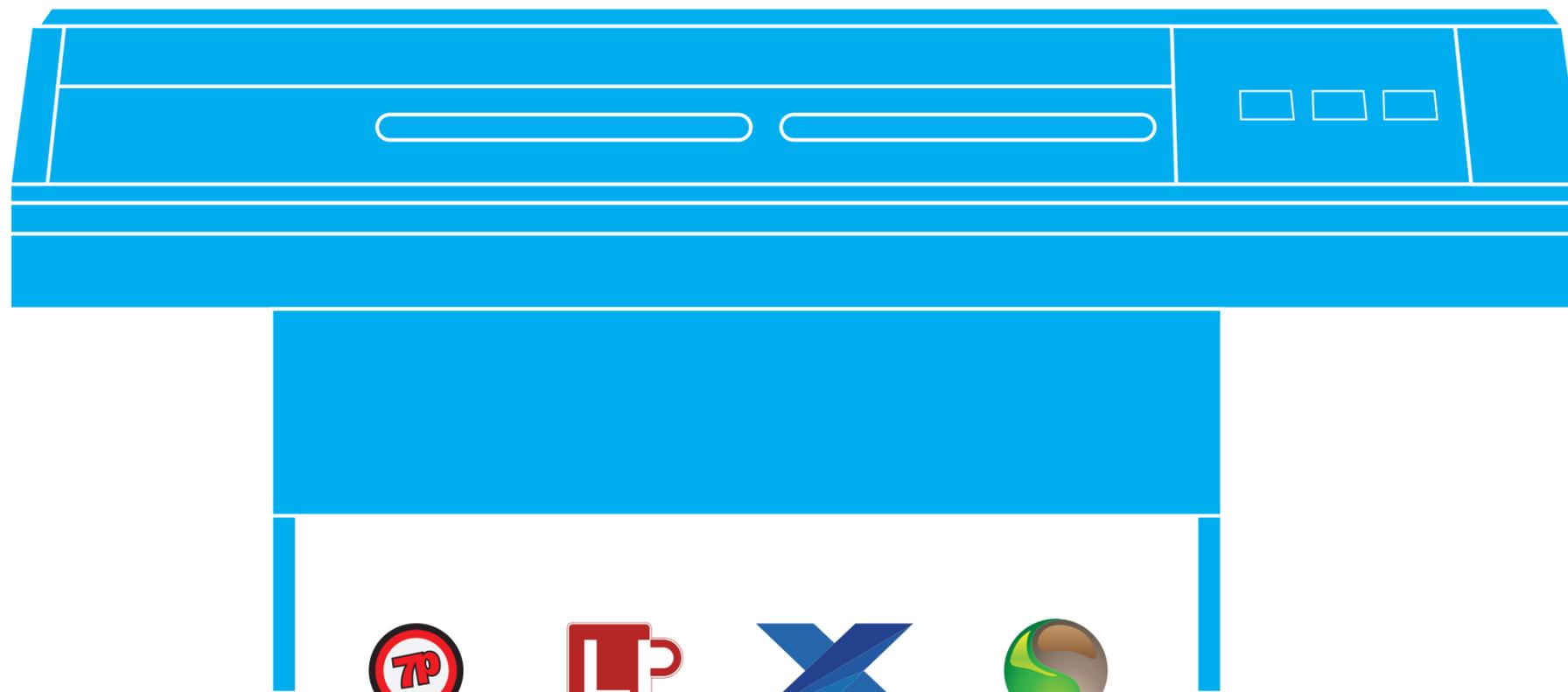


Si el destino de la publicidad es para interiores, pues el carrete de la impresora, es calibrada de una manera diferente donde, el carrete se movilizará dando saltos de impresión a 1cm dejando una resolución aún más nítida evitando que la publicidad tenga “impresiones granuladas”.

Si el cliente quiere aún mayor resolución en su trabajo, pues la máquina se puede llegar a calibrar de una manera donde, el carrete, da saltos de impresión de 0,50cm dando así una resolución excelente, pero tomando en cuenta que la maquina gasta más tinta y consume mucha mas energía.



Los procesos de impresión en la publicidad son muy diferentes y van relacionados con el destino de la publicidad, es decir, si la publicidad va a ser para exteriores, el carrete de la impresora es calibrada de una manera diferente donde da pasos de impresión a 2cm dejando así una buena resolución.

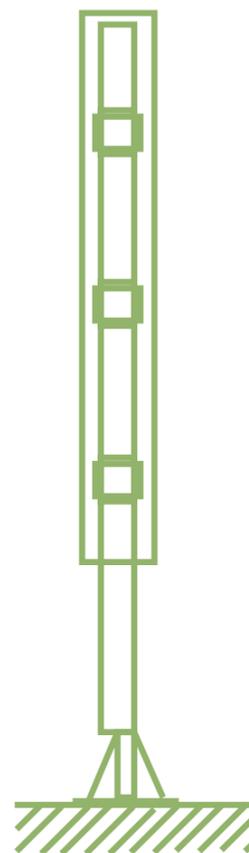




Mediante la soldadura de dos cartabones situados en lados opuestos y dotados de un orificio en su centro superficial, por el que discurre un tensor diagonal formado por un cable de acero unido en sus extremos a dos eslingas y, en su punto medio, a un tensor de husillo, enlazándose el extremo libre, a una orejeta que se presenta solidarizada en el extremo de la cara inferior del larguero horizontal situado en el nivel superior.

Los planos definidos por cada una de las caras frontal y posterior, están cerrados superficialmente, por la disposición de múltiples paneles rectangulares con sus bordes perfilados mediante pestañas de contorno, presentando, entre los lados de mayor tamaño,

series de angulares de cuelgue coincidentes en su posición y distancia con la existente entre las caras superiores de cada larguero horizontal adyacente, en los cuales se proyectan, ortogonalmente a ellas y como prolongación de las caras laterales, series de pestañas de retención para los citados paneles.



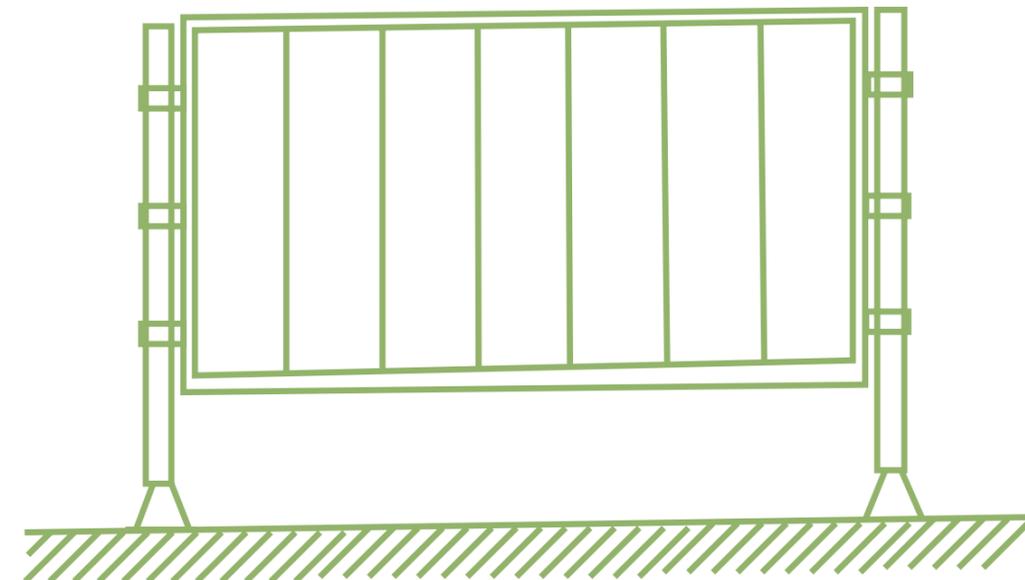
Valla publicitaria de estructura flotante perfeccionada caracterizada, por comprender dos postes cilíndricos extremos, sobre los cuales se abrazan distanciados verticalmente sin definición de posición sobre cada poste,

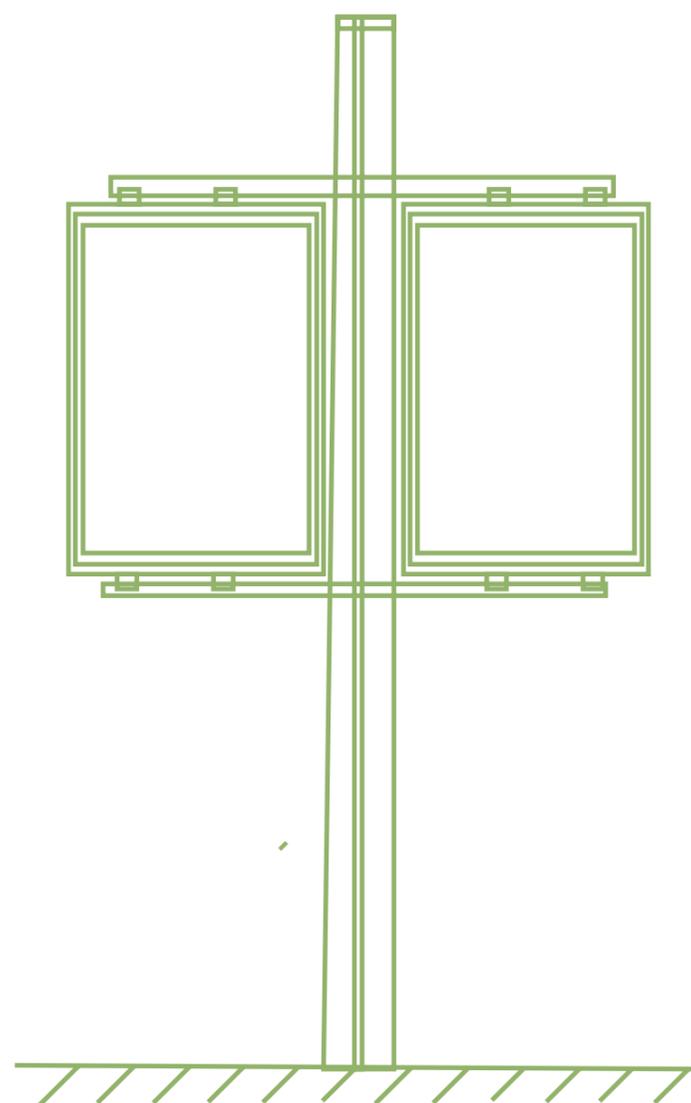
Series de pares de abrazaderas circulares gemelas, que proyectan lateralmente una orejeta acodada en su extremo hacia el exterior, enfrentándose a la brida extrema de un larguero horizontal tubular de sección cuadrangular, dotada de cuatro orificios roscados coincidentes, dos a dos, con los de la citada brida, el cual presenta en el extremo opuesto y en sus caras superior e inferior,

Cuatro orificios pasantes enfrentados dos a dos, a los que se solidarizan segmentos distanciadores verticales entre cada par de largueros horizontales, constituidos por un tubo rectangular de material resistente, en cuyos extremos se presentan bridas de fijación, reforzada una de ellas en su unión.



*VALLA PUBLICITARIA DE ESTRUCTURA FLOTANTE PERFECCIONADA.*





### *SOPORTE PUBLICITARIO PERFECCIONADO.*

Usoporte publicitario perfeccionado, caracterizado porque se constituye por un mastil

De sección romboidal, preferentemente con una cierta conicidad en estrechamiento hacia arriba, yendo provisto en la parte inferior con una placa para el anclaje sobre el suelo, mientras que superiormente se cierra con un tapon obturador quedando dicho mastil, atravesado transversalmente según el sentido de la mayor anchura, en la mitad superior de la altura, por dos elementos tubulares, los cuales se prolongan en los extremos con otros correspondientes elementos tubulares entre los cuales se incorporan en sujeción a uno y otro lado del mastil sendos paneles publicitarios a modo de armarios.

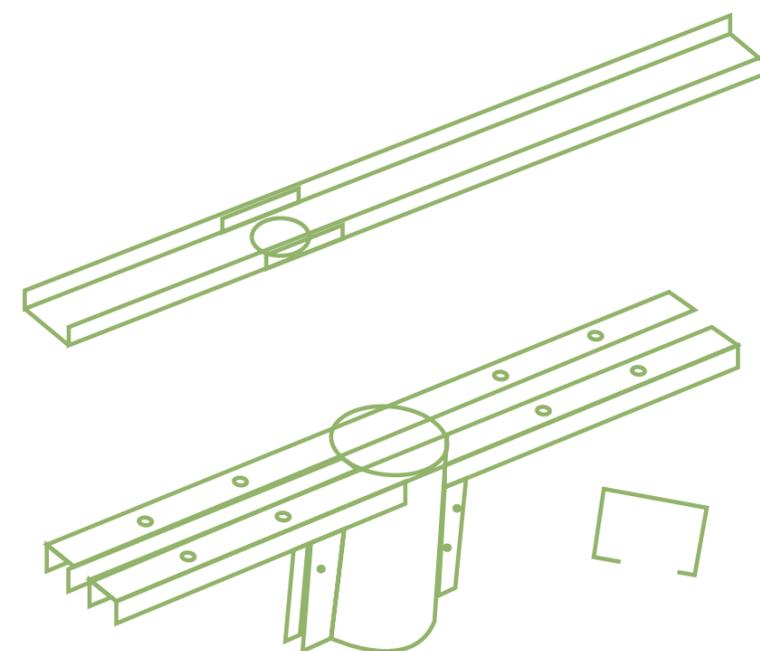
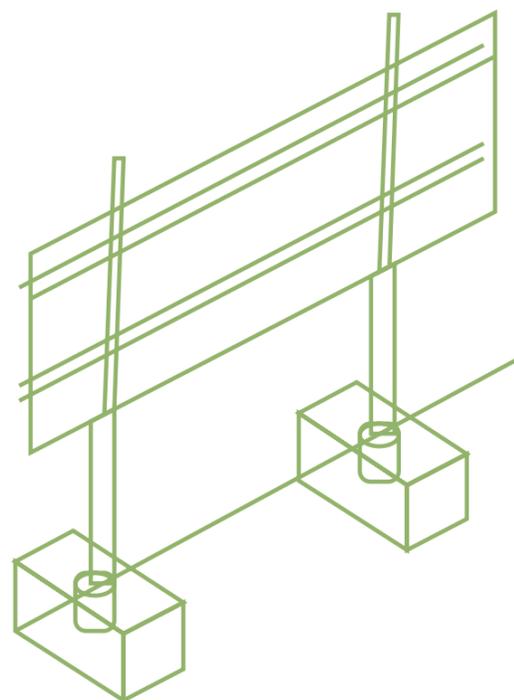


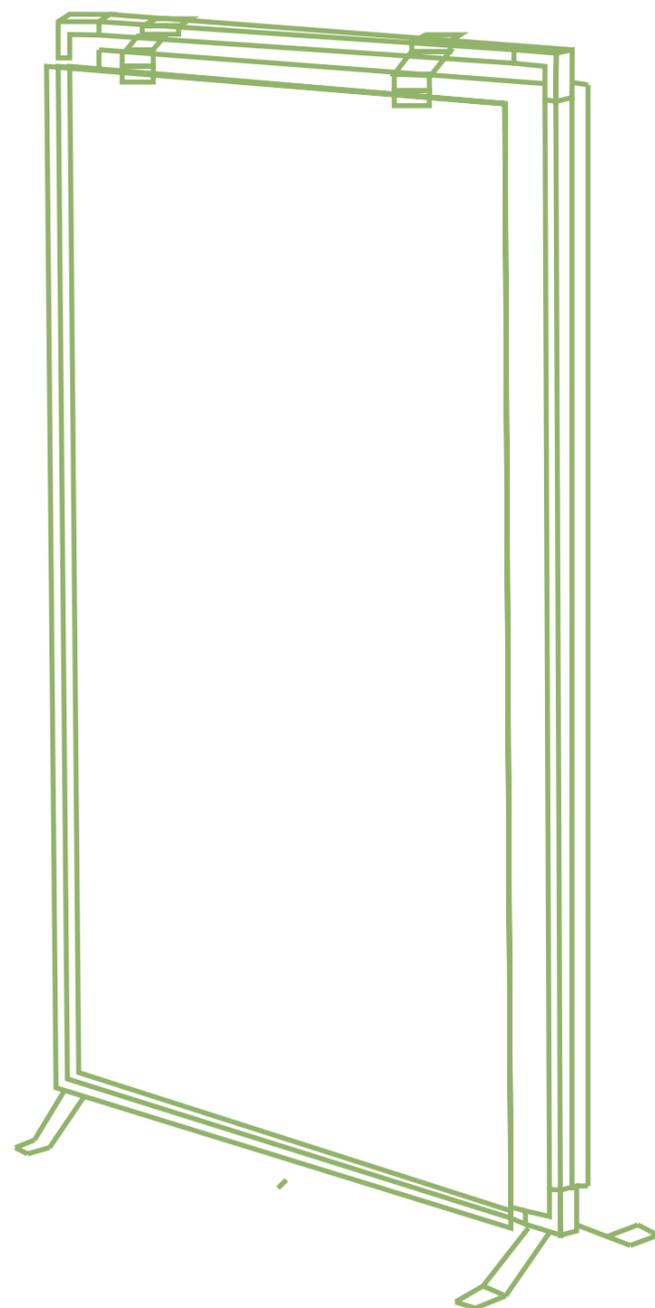
Provistos en la suela de las vigas, sujetándose en mensulas en "t" que van embridadas a la sección superior del poste, que consta de otra sección inferior de mayor diametro, y que se únen entre si y con la zapata, mediante nudos de union.



*VALLA PUBLICITARIA DE SIMPLE O DOBLE CARA.*

Valla publicitaria de simple o doble cara, constituida por una estructura compuesta de cartel-doble cargado sobre un juego único de dos travesaños y sobre dos postes tubulares, empotrados en sendas zapatas de carga cimentadas en el suelo, que se caracterizan, porque los travesaños son vigas de perfil en "u" empalmadas mediante pletinas fijadas a las alas de estos y mediante taladros.





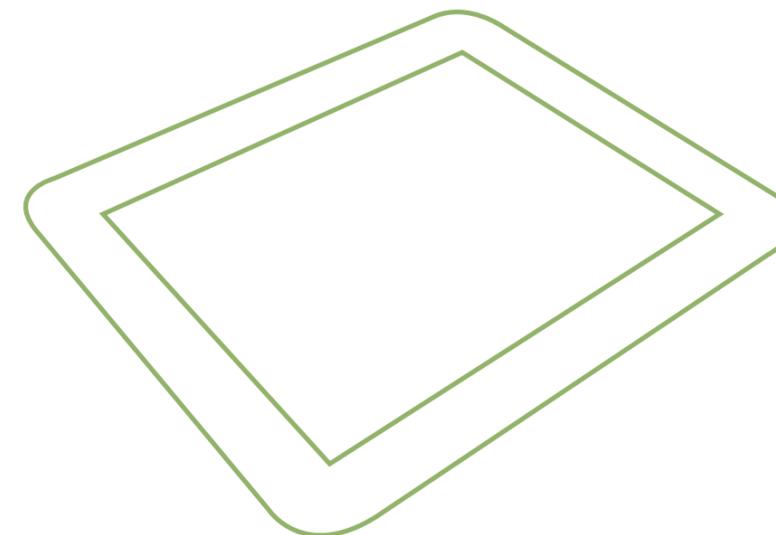
*SOPORTE PARA ROTULOS PUBLICITARIOS Y SIMILARES.*

Soporte para rótulos publicitarios y similares. El soporte comprende un marco vertical dotado de medios de soporte y/o de fijación al suelo, y presentando superior e inferiormente sendos conjuntos de pinzas y/o centrajes destinados a la sujeción y fijación de paneles indicadores, en los lados superior e inferior del marco, para permitir el acoplamiento de un panel indicador por cada uno de los lados de dicho marco.



*SOPORTE PUBLICITARIO PARA PUBLICIDAD DIGITAL.*

Soporte publicitario, especialmente concebido para supermercados, grandes almacenes y similares, en los que utilizan monitores de vídeo para el envío a los consumidores de información publicitaria, caracterizado por estar constituido mediante un cuerpo laminar, preferentemente de cartón, plástico o similar, que configura un marco rectangular capaz de recibir información gráfica en su cara frontal, presentando dicho marco un perímetro externo sustancialmente sobredimensionado con respecto al perímetro del monitor de vídeo al que se destina, mientras que su perímetro interno es a su vez inferior al de dicho monitor, incorporando en su zona perimetral interna y posterior medios de fijación al monitor, como por ejemplo tiras de adhesivo tipo Velcro o similar, que permitan un rápido montaje, eliminación o sustitución de dicho marco.





1. Sistema de soporte para lona publicitaria, caracterizado esencialmente por el hecho de estar compuesto por una lona rectangular que contiene argollas distribuidas por su contorno que disponen cuerdas elásticas en cuyos extremos se colocan mosquetones, salvo las parejas de argollas de las esquinas que disponen de un cable de acero aseguradas con perrillos de sujeción.

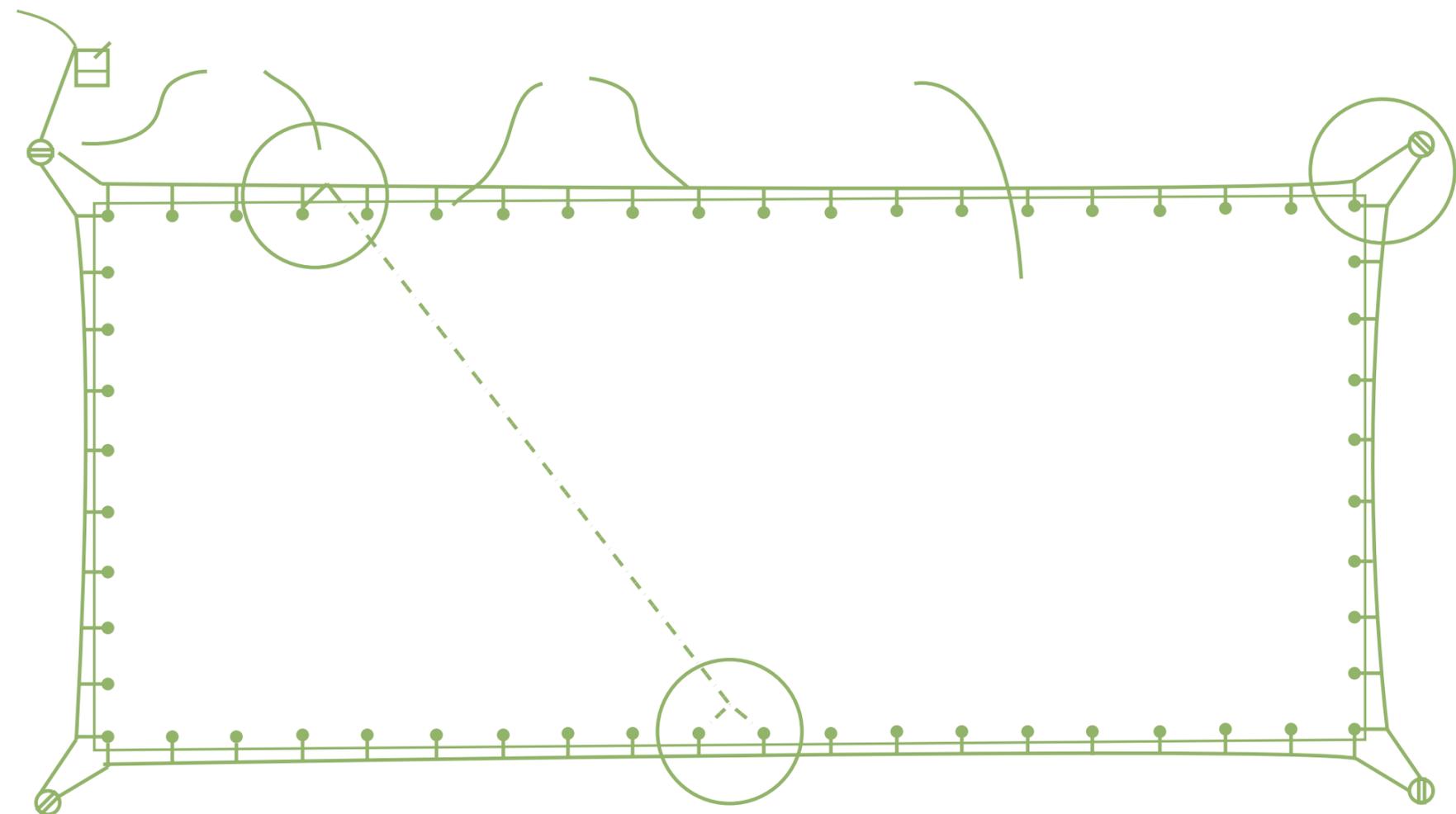
2. Sistema de soporte para lona publicitaria, según la 1ª reivindicación, esencialmente caracterizado porque dispone un cable de acero anclado en una armella y que se introduce por los cables de acero de las esquinas de la lona y por cuatro poleas con pletina ancladas en la pared de ubicación y por cabestrante cuya acción tensa el cable y extiende la lona, permitiendo sujetar los mosquetones de las cuerdas elásticas sujetas al resto de las argollas del contorno.

3. Sistema de soporte para lona publicitaria, según la 1ª y 2ª reivindicación, esencialmente caracterizado porque dispone un cable de seguridad anclado en la pared superior de la lona a una armella y a una de las argollas del contorno superior.

4. Sistema de soporte para lona publicitaria, según la 1ª y 2ª reivindicación, esencialmente caracterizado porque dispone un cable de ayuda para el izado anclado en la pared superior de la lona a una armella y a las dos argollas del contorno central inferior.



*SISTEMA DE SOPORTE PARA LONA PUBLICITARIA.*



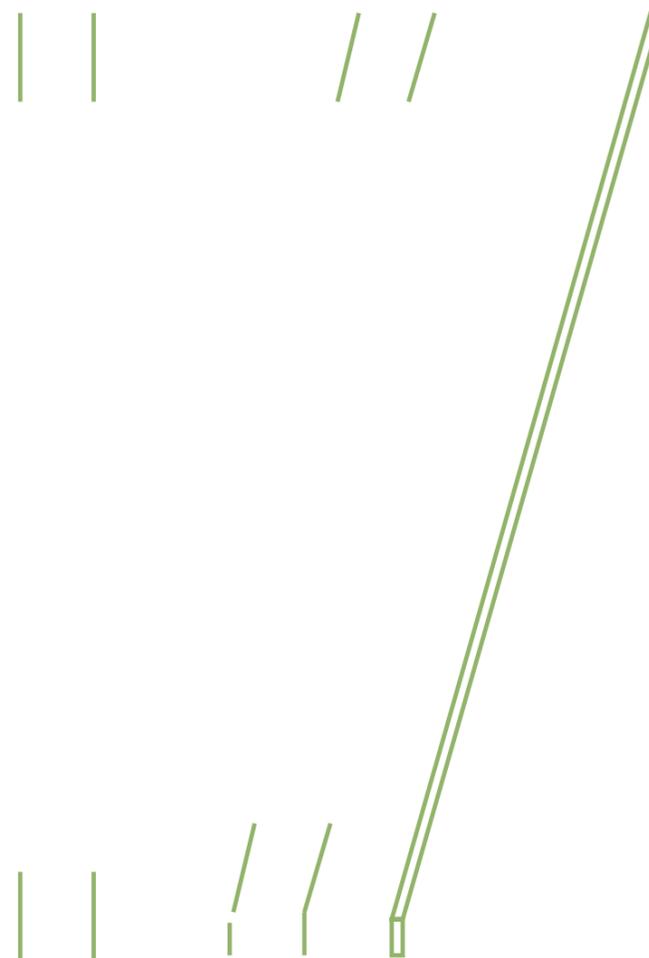


Sistema de sujeción de publicidad empleando medios magnéticos, que consiste en una lámina de PVC, sobre la que se disponen unos conjuntos de fijación, que consisten en una lámina adhesiva de doble cara y una lámina magnética.

Estos conjuntos de fijación dispuestos sobre la lámina de PVC, son complementarios de otros conjuntos de fijación, consistentes igualmente en una lámina adhesiva y una lámina magnética, dispuestos sobre los paramentos donde se dispone el conjunto, ambos conjuntos de fijación, los dispuestos en la lámina de PVC y los fijados en los paramentos al acercarse se atraen mutuamente entre sí fijando y reteniendo el cartel publicitario dispuesto tras la lámina.



*SOPORTE PUBLICITARIO CON MATERIALES IMANTADOS.*



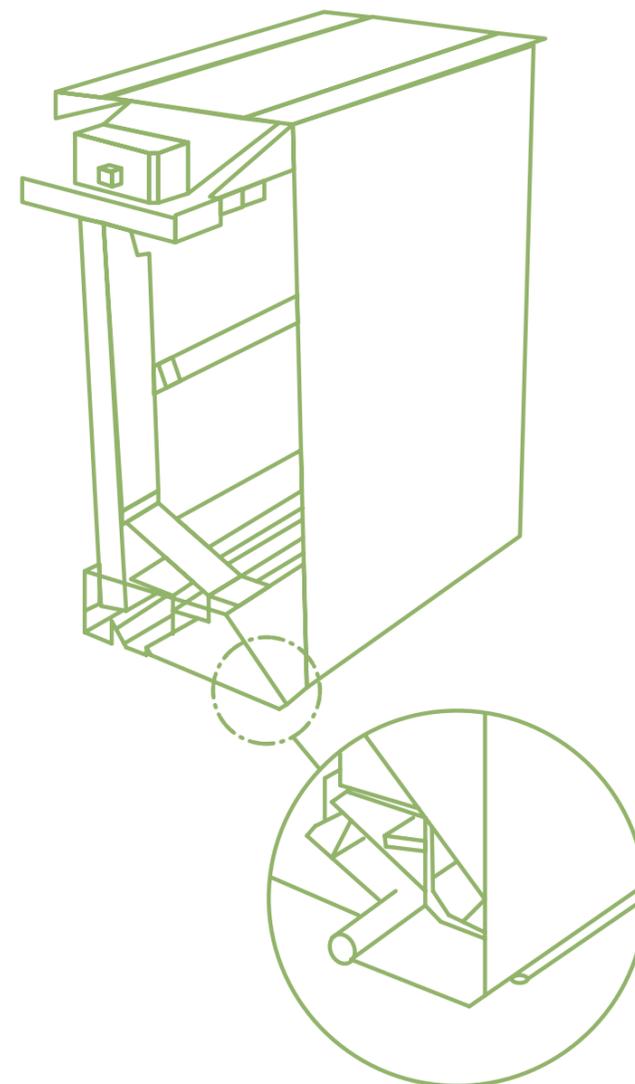


*DISPOSITIVO DE SUJECION Y TENSADO DE UN PAÑO TEXTIL EN UNA CAJA DE LUZ.*

1. Dispositivo de sujeción y tensado de un paño textil en una caja de luz caracterizado porque comprende:

- Un paño textil provisto de un macarrón flexible en uno de sus extremos y de un número variable de agujeros en el contrario.
- Una estructura metálica cuadrangular que comprende barras y perfiles metálicos.
- Un dispositivo manual de tensado y destensado que comprende:

Una tuerca de giro libre, un engranaje y un cilindro de giro libre provisto de un número variable de alcayatas soldadas al mismo.



- Un dispositivo manual de apertura y cierre de la tapa de la estructura cuadrangular que comprende:

Una tuerca, un engranaje y una tapa.

- Un perfil metálico situado en el lado opuesto a la tapa provisto de un carril externo a la estructura.

- Uno o varios puntos de luz situados en la parte interna de la estructura delante del paño textil.

2. Dispositivo de sujeción y tensado de un paño textil en una caja de luz según la reivindicación primera caracterizado porque la tela tiene una longitud aproximada equivalente a la distancia existente entre las alcayatas del cilindro de giro y el carril externo a la estructura situado en el lado contrario.

3. Dispositivo de sujeción y tensado de un paño textil en una caja de luz según la reivindicación primera caracterizado porque los dispositivos de apertura y cierre de la tapa y de tensado y destensado de la tela se ubican en el lado contrario al del perfil de la estructura cuadrangular provisto de un carril externo, y sus tuercas de accionamiento son perpendiculares entre sí.

# OR- de- nan- zas

REFORMA A LA ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA - CODIFICADA.

## El I. Concejo Cantonal de Cuenca, Considerando:

Que mediante Reforma a la Ordenanza de Creación de la EMAC, se le ha atribuido a ésta la potestad para el mantenimiento de áreas verdes.

Que es necesario dotarle a la EMAC de los recursos económicos necesarios para que pueda llevar a cabo los servicios de mantenimiento de áreas verdes.

Que es necesario acoplar a la realidad actual la normativa expuesta en esta ordenanza; y En uso de las atribuciones que le confiere la Ley,

EXPIDE:

La siguiente **ORDENANZA REFORMATIVA A LA ORDENANZA QUE REGULA LA INSTALACION Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EXTERIOR EN EL CANTON CUENCA.**

### CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

**Art. 1.-** La presente ordenanza regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el área urbana del cantón Cuenca y las áreas señaladas por la Secretaría General de Planificación en el Cantón Cuenca.

**Art. 2.-** Para efectos de la aplicación de esta Ordenanza se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público, en vehículo de transportación pública y en bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal, cualquiera que sea el medio que se utilice para la transmisión del mensaje, incluido el equipamiento y mobiliario urbano que utilice mensajes publicitarios y de propaganda.

En cuanto a rótulos y anuncios en el Centro Histórico de Cuenca, se mantiene en vigencia la Ordenanza que regula su instalación.

**Art. 3.-** Constituye publicidad o propaganda exterior la expuesta en:

**a)** Instalaciones de uso o servicio público tales como: vías, plazas, aeropuertos, estaciones de parqueo, coliseos, estadios, plazas de toros, mercados, locales de ferias permanentes o eventuales, espacios naturales y otros equipamientos;

**b)** El espacio aéreo;

**c)** Inmuebles de propiedad pública o privada edificadas, sin edificar, o en proceso de edificación, medianerías laterales o posteriores, tales como vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales o paramentos de un inmueble; y

**d)** La expuesta en vehículos de transportación pública.

**Art. 4.-** No se considera publicidad o propaganda exterior:

**a)** Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico;

**b)** Los mensajes de contenido educativo, cultural, o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, colocados por entidades públicas e instituciones con finalidad social o pública;

**c)** La pintura mural que tenga valor artístico; y,

**d)** Los letreros y nomenclaturas de identificación pertenecientes a personas naturales, empresas o locales de prestación de servicios. Tales rótulos se sujetarán a la Ordenanza correspondiente.

La calificación de las señales que tengan o no la calidad de publicitarias o de propaganda, corresponde a la Dirección de Control Urbanístico y Gestión.

## **CAPITULO II PROHIBICIONES GENERALES Y PARTICULARES**

**Art. 5.-** Se prohíbe toda manifestación de publicidad y propaganda exterior en:

**a)** Las fachadas o cubiertas de los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local, así como en sus inmediaciones, cuando por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación directa de cualquiera de estos monumentos;

**b)** En todo ámbito de los espacios naturales protegidos, o parques naturales de interés nacional;

**c)** En los postes y estructuras de transmisión de energía eléctrica, alumbrado público y telefonía;

**d)** En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías; y,

**e)** En una distancia menor de treinta me

tros de puentes, pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

**Art. 6.-** Se prohíbe de modo general el empleo de publicidad o propaganda que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. En la propaganda sobre unidades de transportación pública se prohíbe la publicidad de consumo de alcohol y tabaco.

**Art. 7.-** Se prohíbe con carácter particular:

**a)** La presentación de publicidad o propaganda pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificios, muros, así como la colocación e impresión directa de mensajes publicitarios o de propaganda plasmados sobre edificios, muros y cerramientos o sobre cualquier otro elemento que no sea un soporte especialmente diseñado, construido y autorizado con tal fin;

**c)** La colocación de publicidad o propaganda en las terrazas, cubiertas de los edificios o apoyada sobre fachadas que impidan la visibilidad a terceros o que obstaculicen puertas y ventanas;

**d)** Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con las señales de tránsito y de seguridad;

**e)** La colocación de vallas, carteles u otros elementos para la presentación de publicidad o propaganda que por su ubicación o dimensiones impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de otro elemento publicitario o de propaganda previamente autorizado; y,

**f)** La publicidad o propaganda en puentes, laterales de vía, distribuidores de tráfico que obstaculicen la visibilidad o distraigan al conductor.

**Art. 8.-** Puede autorizarse el montaje de instalaciones para publicidad o propaganda exterior en:

**a)** Fachadas laterales o paramentos de un inmueble.

**b)** Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas;

**c)** Solares sin edificar, edificados o en proceso de edificación.

**Art. 9.-** Las estructuras de sustentación y los marcos de las carteleras deben estar diseñados y construidos, tanto en sus elementos como en su conjunto, de forma que garanticen:

**a)** La seguridad pública, por su solidez y estabilidad; y,

**b)** Una resistencia adecuada a los fenómenos naturales.

**Art. 10.-** Las dimensiones para los anuncios, carteles, o en general mensajes publicitarios o de propaganda, se sujetarán al reglamento especial que para tal

efecto elaborará la Dirección de Control Urbanístico.

### **CAPITULO III OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL TITULAR**

**Art. 11.-** La titularidad de la licencia municipal en materia de publicidad o propaganda exterior implica:

**a)** La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones y de la publicidad o propaganda exterior;

**b)** La obligación de pago de los derechos a la vista pública y uso de espacio público, si fuere el caso; y,

**c)** La prioridad de renovación de licencia de instalación publicitaria o de propaganda, siempre y cuando lo haya solicitado hasta con quince días antes de la fecha de caducidad de la misma.

**Art. 27.-** En el caso de la transportación pública se destinará un 10% de la publicidad autorizada para promoción cultural y mensajes de la Ilustre Municipalidad de Cuenca a la ciudadanía, en forma gratuita.

## **CAPITULO VI DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 28.-** La instalación sin Licencia de Publicidad o Propaganda en lugares donde es posible su instalación, constituye una infracción que será sancionada con un valor equivalente a la tarifa correspondiente más una multa que oscile entre el 50 % del salario mínimo vital mensual hasta el 100% del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario, multa independiente de los costos de la actuación municipal por retiro de las instalaciones.

**Art. 29.-** Cuando se instale publicidad o propaganda en lugares no autorizados y de uso público, la Municipalidad ordenará su retiro inmediato sin que sea necesaria notificación alguna, debiendo imponerse al infractor,

luego de que se haya ejecutado el retiro correspondiente una multa superior al 100% del salario mínimo vital mensual por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario o de propaganda, más los costos correspondientes a la actuación municipal y a la restitución del espacio a su estado original.

**Art. 30.-** La infracción o incumplimiento a la licencia concedida, siempre y cuando tal infracción no implique peligro inminente para los ciudadanos dará lugar a una sanción equivalente al valor de la tarifa correspondiente más una multa no inferior al 12,5% del salario mínimo vital vigente y no mayor del 50% del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario. La Municipalidad podrá también, además de la sanción pecuniaria, disponer el retiro de la licencia concedida.

**Art. 31.-** En caso de avisos publicitarios o de propaganda que impliquen peligro en el tráfico o que amenacen ruina por su mal estado de conservación, serán retirados inmediatamente por disposición de la Dirección de Control

Urbanístico, sin perjuicio de las sanciones que se impongan.

**Art. 32.-** Los avisos publicitarios retirados por la Municipalidad deberán ser reclamados por sus propietarios en el plazo máximo de treinta días posteriores a su retiro, previo el pago de las multas y los costos de actuación municipal. Transcurrido este plazo la Municipalidad dispondrá a su arbitrio de tales materiales, debiendo en todo caso llevarse actas y registros de sus actuaciones.

### **DISPOSICION TRANSITORIA:**

**PRIMERA.:** Se dejan sin efecto los convenios y permisos concedidos y suscritos con anterioridad a la vigencia de esta Ordenanza, debiendo los concesionarios someterse a las normas vigentes en el plazo de seis meses a partir de la publicación de la presente.

**SEGUNDA.:** Para la colocación de Publicidad en Areas Verdes se deberá coordinar previamente con la EMAC.

**Art. 12.-** El titular de una licencia municipal de publicidad o propaganda está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios o de propaganda y a desmantelar las instalaciones y retirar la totalidad de sus elementos a la fecha de caducidad de la licencia.. Si no lo hiciere, la Municipalidad de oficio procederá al retiro de estos elementos, sin necesidad de notificación.

**Art. 13.-** La licencia para la colocación de publicidad en los vehículos de transportación pública deberá ser renovada anualmente con el cumplimiento de los requisitos.

#### **CAPITULO IV DE LAS LICENCIAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

**Art. 14.-** La Secretaría General de Planificación determinará de acuerdo al reglamento, los espacios en donde sea posible instalar publicidad o propaganda exterior, los tamaños máximos en zonas, distancias que debe existir entre ellos, tipo de publicidad y más condicionamientos especiales de

ser necesarios; incentivando las formas de publicidad o propaganda que se integren a su espacio de influencia y a la identidad del sector, para lo que podrá combinar acciones publicitarias y culturales de modo conjunto, estudiar propuestas y dictaminar sobre actuaciones especiales no reguladas por la presente Ordenanza.

**Art. 15.-** Cuando se determinen áreas amplias de instalación susceptibles de que en las mismas se otorgue una Licencia General de publicidad o propaganda, la Municipalidad mediante convocatoria pública calificará y adjudicará al beneficiario de la Licencia que se otorgue, la misma que se someterá a los lineamientos señalados para su otorgamiento y a costos de oferta superiores a los de la zona de emplazamiento.

Las licencias que se adjudiquen por convocatoria pública podrán otorgarse hasta por el tiempo de cinco años.

Previa a la convocatoria se elaborarán las bases por parte de la Secretaría General de Planificación y el Alcalde designa-

nará un comité de Funcionarios Municipales para llevar adelante el proceso de selección y adjudicación.

**Art. 16.-** La Dirección de Control Urbanístico, de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría General de Planificación, otorgará las licencias a los solicitantes.

En el caso de la publicidad móvil, se requerirá el informe favorable previo de la Unidad Municipal de Tránsito.

**Art. 17.-** Para la instalación de publicidad y propaganda cuya licencia no haya sido sometida a concurso, se seguirán los siguientes procedimientos:

**a)** Presentación de solicitud dirigida a la Dirección de Control Urbanístico; y,

**b)** Plano de ubicación, diseño, material, tipo de material y fotografía actual del lugar.

**Art. 18.-** La Dirección de Control Urbanístico, determinará de manera independiente los costos por los derechos de vista pública y por el uso de áreas públicas.

personas naturales y jurídicas para la utilización de espacios públicos y áreas verdes con publicidad o propaganda exterior, siempre que tales espacios y las áreas que se señalen sean cuidadas y mantenidas de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Municipalidad y a costa de los beneficiarios del convenio.

## **CAPITULO V DEL COSTO DE LAS LICENCIAS**

**Art. 20.-** Los titulares de licencias de publicidad o propaganda deberán cubrir los costos administrativos de concurso o trámite, según el caso, inspecciones de emplazamiento y debido cumplimiento de las condiciones de otorgamiento de la licencia, pago y costo independiente a los de derecho de uso de espacio público y derecho de vista pública.

**Art. 21.-** Los pagos por derecho de uso de espacio público y de vista pública se harán de acuerdo a las zonas de valor vigentes al tiempo de otorgamiento de la licencia. Las zonas de valor, determinadas por la Secretaría General de Planificación, se clasifican en: **Zona 1** que corresponde a vías arteriales o

centros de afluencia pública; **Zona 2** que corresponde a vías colectoras; y, **Zona 3** que corresponde a vías locales. Las zonas de valor tendrán vigencia por un año.

**Art. 22.-** Por derechos de uso y ocupación de espacio público y vista pública, el costo de arrendamiento por mes o fracción de mes, estará sujeto a la tabla que anualmente apruebe el Concejo Cantonal.

**Art. 23.-** Los equipamientos publicitarios de mobiliario urbano están exentos del pago por uso de espacio público, pero no del pago por el derecho a la vista pública.

**Art. 24.-** Los valores fijados por la Dirección de Control Urbanístico deberán ser cancelados directamente en la tesorería de la EMAC. La recaudación que se origine por la publicidad o propaganda exterior será destinada de la siguiente manera:

**a)** El **65%** del monto total recaudado ingresará a la EMAC y será destinado exclusivamente para el mantenimiento,

recuperación y administración de las áreas verdes y parques del cantón Cuenca;

**b)** El **35%** restante del monto total recaudado, deberá ser entregado por la EMAC a la I. Municipalidad de Cuenca en el término de 15 días, para que destine dichos fondos en actividades afines o complementarias.

**Art. 25.-** La Dirección de Control Urbanístico llevará un registro numerado y cronológico tanto de las solicitudes de instalación de la publicidad o propaganda exterior como de los permisos concedidos y su fecha de caducidad.

**Art. 26.-** En caso de existir dos o más solicitudes para la instalación de publicidad o propaganda exterior en ubicaciones idénticas o incompatibles entre sí por la distancia a la que estarían colocadas, se concederá el permiso a la presentada con anterioridad.

**TERCERA.-** Si por cualquier motivo se resolviere reprogramar la planificación en la colocación de publicidad y propaganda en el cantón, la Dirección de Control Urbanístico velará que dicha reprogramación no ponga en riesgo la sostenibilidad económica de las labores de mantenimiento, recuperación y administración de las áreas verdes y parques del cantón Cuenca.

determinadas en el proyecto de Transferencia de Competencias a la EMAC, aprobada por el I. Concejo Cantonal.

**CERTIFICADO DE DISCUSION.-** Certificamos que la presente ordenanza fue conocida, discutida y aprobada por el Ilustre Concejo Cantonal de Cuenca, en Primer Debate el 3 de Enero del 2007 y Segundo Debate, en su sesión ordinaria de fecha 15 de febrero del 2007.

Jorge Piedra Ledesma  
VICEPRESIDENTE DEL CONCEJO.

Dr. Guillermo Ochoa Andrade  
SECRETARIO DEL ILUSTRE  
CONCEJO CANTONAL.

ALCALDIA DE CUENCA.- Ejecútese  
y Publíquese.- Cuenca, 23 de  
febrero del 2007.

Ing. Marcelo Cabrera Palacios,  
ALCALDE DE CUENCA.

Proveyó y firmó el decreto que antecede,  
el Ing. Marcelo Cabrera Palacios,  
Alcalde de Cuenca, a los veintitrés de  
febrero del dos mil siete.- CERTIFICO.

Dr. Guillermo Ochoa Andrade,  
SECRETARIO DEL ILUSTRE  
CONCEJO CANTONAL.



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318



bunker  
agencia de diseño 2846 318





Image 7 / 11 Mahindra



Image 4 / 4 Super 949



Image 4 / 4 Banner mini



Image 2 / 5 Autopista



Image 3 / 5 Autopista, Cuenca



Image 4 / 5 DirecTV



Image 1 / 4 Seven



Cuenca Azogues



Image 2 / 11 Ecuasanitas



Image 1 / 5 Valla frente al Mall del Río



Image 1 / 4 Las Fragancias











## RECOMENDACIONES.

Recomendamos seguir los procesos denominados “3R” Reciclaje, Reutilizar, Reducir.

Reciclaje.- Se recomienda a las agencias de publicidad que se trate de reciclar el material sobrante de los rollos de los soportes publicitarios, formando de esta manera publicidad no convencional o publicidad que tenga un fin no corporativo.

Es decir; generar publicidad como adhesivos, baners pequeños para escritorio, material de refuerzo para cajas de luz (lonas), protección de gafas o vidrios expuestos en vitrinas donde puedan asentar los clientes sus cosas, etc.

Reutilizar.- Los materiales después de cumplir su ciclo de exposición quedan

varados en una bodega, o se los hecha a la basura.

Mientras que se recomienda, donar a varias empresas que se dedican a generar productos que sustentan a varias fundaciones económicamente, o reutilizando y tratando a este material publicitario para generar paredes, techos, carpas, etc. para personas de bajos recursos económicos.

Reducir.- Reducir el sistema de impresión generando nuevos sistemas publicitarios como son las publicidades a gran formato en medios digitales; como ya pudimos analizar, una de las empresas investigadas, a tomado la decisión de seguir este camino auto-llamando empresa Ecológica.



## CONCLUSIONES.

El diseño gráfico no consta con ciencias necesarias para realizar un sistema de investigación, pero, diseñadores se han preocupado por emprender nuevas metodologías e hibridar entre ellas para así, poder develar y clarificar datos investigativos.

La diseñadora francesa Sheila Pontis nos ofrece sistemas con metodologías exactos para realizar investigaciones en el diseño gráfico, entre ellos encontramos: Investigación para el diseño, Investigación a través del diseño y por último la Investigación por el diseño.

Con estas teorías podemos dar a conocer que los alcances de la tesis destinados a investigar: el ciclo de vida de los materiales, el impacto medio ambiental, y de investigar el nivel de crecimiento empresarial y productivo de cada una de las empresas; pudimos dar a conocer los datos con cada uno de los pasos que proponen estos sistemas mediante infografías básicas siguiendo un sistema gráfico; pero aún vimos necesario reforzar con puntos específicos como, resolución de impresión, soportes publicitarios, avances tecnológicos.

## EXPERIENCIA.

Hubieron momentos en que simplemente uno quiere dejar de lado todos los proyectos que tiene como meta simplemente por vivir un momento de ocio donde no llega a producir nada bueno simplemente se produce problemas personales.

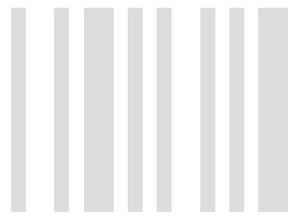
La experiencia vivida al realizar esta tesis es poder abrir mis conocimientos y soltarme un poco más para conversar con los gerentes de cada una de las empresas y personal importante como son los trabajadores municipales.

Poder hacer amistades con varios trabajadores públicos donde algunos de ellos tomaron tanta confianza que hasta su vida personal me contaron cuando fui por información para mi tesis.

Es por eso, que quedo eternamente agradecido con todas las personas que hicieron posible que Yo, esté en estos momentos donde, mi nombre cambiará para bien; obteniendo el Título que un día soñé al salir de mi Colegio.

## BIBLIOGRAFÍA.

- J.Aitken / G Mills. Tecnología Creativa, Morata España.
- Moles Abraham / Costa Joan. Publicidad y diseño el nuevo reto de la comunicación, Ediciones Infinito
- Mark Tribe / Reena Jana; Arte y nuevas tecnologías, TASCHEN.
- Pardave Walter, Estrategias Ambientales de las 3R a las 10R, Eco Ediciones.
- Capuz Salvador, Gómez Tomás, ECODISEÑO Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles, Universidad Politécnica de Valencia.
- <http://www.foroalfa.com/sheilapontis>.
- <http://tecnologiaedu.us.es/ticsxxi/comunic/elm-cbr-msh.htm#p1>; Autores: LÓPEZ, Eloy; BALLESTEROS, Cristóbal; SE - RRANO, Manuel; Nuevos tiempos para los procesos de aprendizaje de los estudiantes universitarios, Universidad de Sevilla y Extremadura, España,
- Charla magistral de Pablo Iturralde, Tema espacios públicos, Universidad Estatal, Marzo 2012.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Ediciones Pearson, México, 680 pag, 2003
- WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, Jhon; Publicidad Principios y Prácti-, gap2 95, ocixéM, nosraePs enoicidE; sac2007
- PRADO León Lilia; ÁVILA Chaurand Rosalío, Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, pag. 13; 2001.



click



click

