

**COMISIÓN DE USO DE SUELO  
-EJE TERRITORIAL-**

RESOLUCIÓN	FECHA	SUMILLA
<b>PRIMER DEBATE:</b>		
<b>SEGUNDO DEBATE:</b>		
<b>OBSERVACIONES:</b>		

Señor Alcalde, para su conocimiento y del Concejo Metropolitano de Quito, remitimos el siguiente Informe emitido por la Comisión de Uso de Suelo, con las siguientes consideraciones:

**1.- ANTECEDENTES:**

1.1.- En sesión extraordinaria realizada el 30 de marzo de 2016, la Comisión de Uso de Suelo conoció el oficio No. A-0070 de 28 de marzo de 2016, suscrito por el Dr. Mauricio Rodas Espinel, Alcalde Metropolitano de Quito que contiene el proyecto de ordenanza sustitutiva de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 310, de 30 de octubre de 2012, que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística LMU 41 de Publicidad Exterior.

**2. INFORME TÉCNICO:**

2.1. Mediante oficio No. STHV-0318 de 26 de enero de 2016, el Arq. Jacobo Herdoíza, Secretario de Territorio, Hábitat y Vivienda, emite su informe técnico respectivo, que en su parte pertinente señala:

*"(...) Conclusiones*

1. *Se debe aplicar un método adecuado que permita la identificación de todos los elementos licenciados de publicidad en territorio, con el objeto de controlar de manera efectiva el cumplimiento de las normas técnicas y la presencia de la publicidad en la ciudad.*
2. *La instalación de mobiliario urbano con publicidad de pequeño formato (de hasta 10m2) en espacio público de dominio público, objeto de delegación a la iniciativa pública o privada, de acuerdo con lo permitido por la legislación vigente, no debe ser sujeto de licenciamiento debido a los servicios de uso e interés público que presta y de carácter accesorio de su publicidad, lo cual debe constar de manera explícita en la ordenanza.*
3. *La colocación de publicidad exterior fija de terceros en mobiliario urbano, en el espacio público de dominio público, deberá ser delegada ajustándose a las normas jurídicas*

nacionales previstas para el caso, con el objeto de que la publicidad exterior instalada en el espacio público de dominio público a título accesorio en los proyectos de mobiliario urbano de uso e interés público permita financiar sin costo para el Municipio los servicios así prestados.

4. La ordenanza debe permitir la participación de iniciativa pública o privada mediante delegación en cualquiera de las formas permitidas en la legislación vigente, y establecer el procedimiento y requisitos para llevar a cabo el proceso de concurso y su adjudicación.

#### **Recomendaciones:**

1. De considerar pertinente, realizar la sustitución de las Ordenanzas Metropolitanas 330 y 310, en base a lo aquí planteada, y poner en consideración de la Comisión de Uso de Suelo el proyecto de modificación de ordenanza para su análisis y su posterior tratamiento en el pleno del Concejo Metropolitano. (...)"

#### **3. INFORME LEGAL.-**

3.1.- Mediante oficio, referencia expediente 2898-2015 de 29 de marzo de 2016, el Dr. Gianni Frixone Enríquez, Procurador Metropolitano (e), emite su informe legal, el mismo que luego del análisis de las consideraciones jurídicas, en su parte pertinente señala:

*"(...) Considerando los fundamentos legales contenidos en informe legal No. 2898-2015 de 04 de noviembre de 2015 de Procuraduría Metropolitana y una vez revisado el proyecto de Ordenanza Sustitutiva del título Tercero de la Ordenanza 330 que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU-(41), y el nuevo esquema de delegación de iniciativa privada, Procuraduría Metropolitana emite criterio legal favorable para que se continúe con el trámite para la aprobación del nuevo proyecto de ordenanza propuesto. (...)"*


#### **4.- DICTAMEN DE LA COMISIÓN:**

La Comisión de Uso de Suelo, en sesiones ordinarias y extraordinarias respectivamente de 2 de diciembre de 2015; 25 de enero de 2016; 4 y 15 de febrero de 2016; y, 1, 14, 23, 29 y 30 de marzo de 2016, luego de conocer y debatir los 5 proyectos presentados a esta comisión, habiéndose solicitado la formalización del proyecto a través de la facultad legislativa del Alcalde, acoge los criterios técnicos y jurídicos referentes a la propuesta normativa solicitada; con fundamento en los artículos 55, 84, 275 y 283 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, y, acogiendo las observaciones de la Procuraduría Metropolitana, realizadas en el informe referencia No. 2898-2015 de 29 de marzo de 2016, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que el Concejo Metropolitano conozca el proyecto de Ordenanza Sustitutiva de la Ordenanza Metropolitana No. 330, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 310, de 30 de octubre de 2012, que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística LMU 41 de Publicidad Exterior, con sus respectivos anexos.



Dictamen que la Comisión pone a consideración del Concejo Metropolitano.

Atentamente,



Abg. Sergio Garnica Ortiz  
**Presidente de la Comisión de  
Uso de Suelo**



Jorge Albán  
**Concejal Metropolitano**

Msc. Patricio Ubidia  
**Concejal Metropolitano**



Abg. Eduardo Del Pozo  
**Concejal Metropolitano**

Marco Ponce  
**Concejal Metropolitano**

Adjunto expediente con documentación respectiva; además del proyecto de ordenanza.

CACH



2016-046666



Comisión Concejo

Quito, 28 MAR. 2016

A 0070

Abogada  
María Elisa Holmes  
SECRETARIA GENERAL  
CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO  
Presente.-

De mi consideración:

Para conocimiento de la Comisión de Uso de Suelo, adjunto el Proyecto de Ordenanza Sustitutiva de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 310, de 30 de octubre de 2012, que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior – LMU (41).

Adicionalmente, remito:

- Exposición de motivos que fundamentan la propuesta de ordenanza sustitutiva,
- Informe técnico – financiero que sustenta el modelo de gestión planteado;
- Anexo Único de la ordenanza; y,
- Archivo digital que contiene el censo de vallas en el DMQ, con corte a enero de 2016.

Atentamente,

Dr. Mauricio Rodas Espinel  
ALCALDE METROPOLITANO DE QUITO

SECRETARÍA GENERAL CONCEJO METROPOLITANO	RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS
QUITO ALCALDÍA	HORA: 29 MAR 2016 FR
	FIRMA RECEPCIÓN: 316
	NÚMERO DE HOJA: 91.42



## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Hoy en día, la publicidad es un recurso social y económico imprescindible que permite la difusión de información y contenidos referidos a los bienes y servicios que produce la sociedad contemporánea. Dada su amplia presencia en la vida cotidiana y en el paisaje edificado de la ciudad, la regulación y control de la publicidad instalada en el espacio público es de particular interés para la Administración Municipal, tanto por sus impactos en la imagen urbana como por los potenciales beneficios que su gestión puede otorgar a favor de la ciudad.

Conforme lo señalan los artículos 54 y 84, literal m), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos "*(...) m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal (o metropolitano) y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización, (o metropolitano) añadido (...)*".

Esta atribución, de esencial importancia para regular y controlar las actuaciones publicitarias exteriores en un entorno paisajístico tan complejo y privilegiado como el de Quito, con el objeto de precautelar la calidad de vida de sus ciudadanos, conlleva el perfeccionamiento de herramientas normativas que permitan llevar a término los objetivos del ordenamiento visual de la ciudad, incorporando la participación de los actores públicos y privados que intervienen en la producción publicitaria.

Consecuentemente, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha venido ejerciendo dicha función en virtud de lo dispuesto en la Ordenanza Metropolitana No. 0330, de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 0310, de 30 de octubre de 2012, la cual estableció el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior - LMU (41) -, así como las condiciones a las cuales se sujeta la instalación y ejercicio de la actividad publicitaria en el Distrito, tanto para la publicidad exterior fija, como para la publicidad exterior móvil, incluyendo la publicidad exterior de terceros en espacio público.

El cuerpo normativo en referencia regula la publicidad exterior colocada en espacio público de dominio privado y de dominio público, mediante el establecimiento de condiciones, reglas técnicas y procedimientos de licenciamiento que han permitido el ejercicio de la actividad publicitaria exterior.

Sin embargo, es importante destacar que la Ordenanza Metropolitana No. 0330 y su reforma (O.M. 310) no han generado un mecanismo idóneo para habilitar la

participación de la iniciativa privada en actividades publicitarias en espacio público de dominio público, en vista de que el régimen jurídico establecido en el Capítulo IX de la precitada ordenanza establece que la publicidad exterior de terceros, identificada territorialmente bajo el concepto de "Puntos de Publicidad Exterior", será objeto de concesión aun estando ubicada en espacio público de dominio privado, lo cual resulta improcedente por la naturaleza jurídica del dominio privado, ya que no puede ser objeto de una concesión pública.

Por otro lado, dicha normativa municipal se focaliza únicamente en la modalidad de concesión - basada en los resultados de la Subasta al Alza de los "Puntos de Publicidad Exterior"- como el mecanismo de competencia del sector privado (es decir de empresas publicitarias) para el desarrollo de planes de intervención trianual, sin considerar las demás modalidades de delegación a la iniciativa privada previstas en la Ley de modernización del Estado.

Es por tanto necesario establecer un régimen jurídico claro, amplio y suficiente que permita incentivar la participación del sector privado en un ámbito de la gestión pública que, como ya se ha dicho, redunde en los beneficios de una ciudad con mayor calidad ambiental, imagen urbana ordenada y espacios públicos de calidad.

Existen modelos exitosos, según lo demuestran las buenas prácticas de otras ciudades de la región y del mundo, que han visto mejoras sustanciales en la dotación y mantenimiento del mobiliario urbano, producto de contraprestaciones por la explotación del espacio público con dichos fines. Este nuevo marco normativo posibilitará llevar a cabo procesos competitivos que, basados en un adecuado aprovechamiento del espacio público con fines publicitarios, permitirá al municipio obtener contraprestaciones (dinerarias o en especie) a cambio de la explotación comercial de los Puntos de Publicidad Exterior situados en espacio público de dominio público.

Expresado de otra manera, al ser el espacio público de propiedad pública un bien escaso y por tanto cotizado por el mercado de la publicidad, esta reforma busca afinar el marco normativo de Quito con la finalidad de obtener, a favor de la ciudad, el mejor beneficio de la participación pública y privada en materia de explotación publicitaria. Al tiempo, el modelo normativo propuesto posibilitará un despliegue territorial planificado y organizado de la publicidad, entendiéndose que este importante vector de la economía capitalina debe contribuir en mejores prestaciones del espacio público.

Por otra parte, y con relación a la publicidad exterior fija que está sujeta a licenciamiento, el censo 2016 levantado por la administración municipal evidencia que, en el Distrito Metropolitano de Quito, el 89% de elementos publicitarios que han sido instalados no cuentan con la licencia metropolitana urbanística de publicidad exterior - LMU (41), prevista en la Ordenanza Metropolitana No. 0330. Por tanto, y con la finalidad



de regularizar esta proliferación de actividad publicitaria no licenciada, la presente Ordenanza Sustitutiva propone un régimen transitorio de regularización previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en este cuerpo normativo.

Por los motivos expuestos, se justifica y hace necesaria la presente propuesta de sustitución de la Ordenanza Metropolitana No. 0330, de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 0310, de 30 de octubre de 2012, con la finalidad de contar en un solo texto con la normativa que permita una adecuada gestión de la competencia municipal antes señalada, bajo un claro y aplicable régimen jurídico de publicidad exterior.

**PRIMER DEBATE**



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el informe No. IC-O-2016-037 de 30 de marzo de 2016, de la Comisión de Uso de Suelo.

#### CONSIDERANDO:

- Que,** de conformidad a lo determinado en el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, en adelante “Constitución”, es derecho de toda la población vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado;
- Que,** el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 55, letra b), al tratar de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de: *“Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo”*;
- Que,** el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 54, letra k), al tratar de las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de *“Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental”*;
- Que,** es obligación del gobierno autónomo descentralizado municipal, al amparo de lo prescrito en el numeral 54, letra m) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, regular y controlar la colocación de publicidad en el espacio público cantonal;
- Que,** el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 57 literal c), faculta a los gobiernos autónomos descentralizados municipales para crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales;
- Que,** de conformidad con lo previsto en el artículo 87, letra a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, corresponde al Concejo Metropolitano: *“(…) Ejercer la facultad normativa en las materias de competencia del*

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

*gobierno autónomo descentralizado metropolitano, mediante la expedición de ordenanzas metropolitanas, acuerdos y resoluciones; (...)*”;

- Que,** la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en el numeral 1 del artículo 2, establece que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cumplirá, entre otras, con las finalidades de regular el uso y la adecuada ocupación del suelo;
- Que,** la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en el numeral 1 del artículo 8, le corresponde al Concejo Metropolitano *“(...) Decidir, mediante Ordenanza, sobre los asuntos de interés general, relativos al desarrollo integral y a la ordenación urbanística del Distrito, a la prestación de servicios públicos y a la promoción cultural de la comunidad, así como las cuestiones referentes a otras materias que según la Ley sean competencia municipal (...)*”;
- Que,** el Concejo Metropolitano de Quito expidió la Ordenanza Metropolitana No. 330, sancionada el 23 de noviembre de 2010, que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU – (41);
- Que,** el Concejo Metropolitano de Quito expidió la Ordenanza Metropolitana No. 310, sancionada el 29 de octubre de 2012, reformatoria de la Ordenanza Metropolitana 330 que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU – (41);
- Que,** corresponde al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, contar con una administración pública que constituya un servicio a la colectividad regido por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, desconcentración, coordinación, planificación, transparencia y evaluación;
- Que,** es indispensable modernizar, automatizar y simplificar los trámites relativos a varios de los servicios que presta a los ciudadanos la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito;

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

**Que,** el otorgamiento de la autorización de publicidad exterior debe estar guiado por principios de simplicidad, agilidad y modernidad, a fin de cumplir con los objetivos de racionalización y eficiencia administrativa, así como la desconcentración y la simplificación previstos en la Ley de Modernización del Estado;

**Que,** es indispensable regular la utilización o el aprovechamiento del espacio público a través de la colocación de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin primordial de compatibilizar esta actuación con la protección de la seguridad ciudadana, la prevención de la contaminación ambiental, la protección, el mantenimiento y la mejora de los valores del paisaje urbano, y el buen uso del espacio público;

**Que,** la utilización o el aprovechamiento del espacio público a través de la colocación de publicidad exterior es una fuente potencial de recursos que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito debe administrar bajo un régimen jurídico que posibilite la incorporación del sector privado en la explotación comercial de la publicidad, en contraprestación de beneficios dinerarios o en especie que permitan a la municipalidad garantizar espacios públicos de calidad en concordancia con lo establecido en el marco normativo vigente; y,

**Que,** es necesario insertar dicha regulación dentro de los esquemas de racionalización de licenciamientos en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como herramientas de gestión administrativa, por las que el Municipio, en tutela de los bienes jurídicos respecto de los que ejerce competencia, autoriza actuaciones a los administrados.

**En ejercicio de la atribución que le confiere el artículo 57, letra a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización,**

**EXPIDE LA SIGUIENTE:**



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### ORDENANZA SUSTITUTIVA DEL TÍTULO TERCERO DE LA ORDENANZA 308 QUE ESTABLECE EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR LMU - (41)

**Artículo 1.-** Sustitúyase el Título III “De la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior –LMU 41” de la Ordenanza Metropolitana No. 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, al tenor del siguiente texto:

“TÍTULO...

DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE  
PUBLICIDAD EXTERIOR - LMU (41)

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo... (1).- Objeto.-** El presente título tiene por objeto regular las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, cualquiera que sea el medio o sistema utilizado para la transmisión del mensaje, con el fin primordial de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Artículo... (2).- Ámbitos territoriales de actuación.-** La Publicidad Exterior puede ser instalada en el espacio público de dominio público o privado, de acuerdo a las Reglas Técnicas que constan detalladas en el Anexo Único de la presente Ordenanza Metropolitana, bajo la denominación de “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”,

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

instrumento que podrá ser modificado a través de Resolución del Concejo Metropolitano, atendiendo las circunstancias de la gestión.

**Artículo... (3).- Espacio Público.-** Para los efectos del presente Título se entenderá por espacio público, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible; incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general, en los que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.

**Artículo... (4).- Publicidad Exterior.-** Para efectos de este Título, se entenderá por Publicidad Exterior la que es visible desde el espacio público, siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurren por lugares o ámbitos de utilización común.

**Artículo... (5).- Actividad Publicitaria Exterior.-** Para efectos de este Título, se entenderá por actividad publicitaria exterior toda acción comunicacional encaminada a difundir, mediante los medios previstos en esta ordenanza, la existencia de un bien o servicio, de una actividad y/o mensaje de toda índole, dirigida a recabar la atención del público hacia un fin determinado.

**Artículo... (6).- Publicidad Exterior Fija.-**

1. La publicidad exterior fija es la que se realiza mediante todo tipo de medios de expresión o anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en el espacio público, con sujeción a las Reglas Técnicas detalladas en el Anexo Único del Título innumerado... (III) de la Ordenanza Metropolitana 308.

2. La publicidad exterior puede ser colocada en el espacio público de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos, con sujeción a lo establecido en el anexo precitado.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### **Artículo... (7).- Publicidad Exterior Móvil.-**

1. La publicidad exterior móvil es la que tiene como finalidad la transmisión de mensajes publicitarios, a través de la utilización de medios de transporte como soportes publicitarios de carácter móvil, con sujeción a las Reglas Técnicas detalladas en el Anexo Único del Título innumerado... (III) de la Ordenanza Metropolitana 308.

2. Para efectos de este artículo, se incluyen como medios de transporte a vehículos terrestres, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente, debidamente habilitados administrativamente para este propósito.

3. No se autorizará, sin embargo, la publicidad exterior en vehículos, camiones, camionetas, remolques o cualquier vehículo de similares características, en circulación o estacionados, en los cuales se instalen paneles en su plataforma de carga y cuya finalidad exclusiva sea la transmisión de un mensaje publicitario, o la explotación de publicidad.

**Artículo... (8).- Medios de expresión publicitaria no autorizados.-** Se prohíbe con carácter general:

- a) La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;
- b) La publicidad exterior que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos constitucionales;
- c) La publicidad exterior engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios;



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- d) La publicidad exterior subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida;
- e) La publicidad exterior de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares; y,
- g) La publicidad con hojas volantes en el espacio público.

**Artículo... (9).- Prohibiciones particulares para la publicidad exterior fija.-** Se prohíbe con carácter particular:

- a) La colocación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el “Premio al Ornato”, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano;
- b) La publicidad exterior en zonas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con excepción de los rótulos a los que se refiere el literal a) precedente, así como los equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y permitidos por el ordenamiento jurídico metropolitano;
- c) Vallas publicitarias y tótems publicitarios en áreas históricas y bienes inventariados;
- d) La publicidad exterior en espacios naturales protegidos, salvo en aquellas zonas en donde se hayan desarrollado urbanizaciones e intervenciones constructivas de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano;

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- e) La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros de miradores y observatorios de la ciudad, según el inventario del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;
- f) La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua potable, energía eléctrica, telefónicos, postes de semáforos y similares;
- g) La publicidad exterior que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización urbana, vial y semaforización de tránsito, de cualquier naturaleza, o la nomenclatura urbana;
- h) La publicidad exterior pintada, dibujada, impresa o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas, salvo el caso de las Actuaciones Publicitarias Experimentales según lo previsto en este Título y en edificaciones en construcción y mantenimiento según lo previsto en el Anexo Único de esta ordenanza;
- i) El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;
- j) Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales, según el ordenamiento jurídico metropolitano;
- k) La publicidad exterior realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía;
- l) La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles, salvo el caso de las Actuaciones Publicitarias Experimentales según lo previsto en este Título;
- m) Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general o proyecto especial;

- n) Los mensajes publicitarios o de razón social “en bandera” que sobresalgan de la línea de fábrica y aquellos que sobresalgan de las fachadas de los edificios, exceptuando los casos previstos en el Anexo Único del Título innumerado... (III) de la Ordenanza Metropolitana 308;
- o) La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios;
- p) Cualquier tipo de publicidad con un formato mayor a 2 m<sup>2</sup> por cara, excepto en los casos previstos en la Regla Técnica en escalinatas y parterres de todo tipo o en bulevares intervenidos, o en zonas en las que se ha ejecutado el soterramiento de cables o cualquier otra intervención de imagen urbana o mejoramiento del espacio público realizada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en los términos previstos en este Título;
- q) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;
- r) La instalación de más de un elemento publicitario en un determinado sitio, salvo el caso de rótulos que están autorizados y normados por la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE); y,
- s) La colocación de publicidad exterior en retiros y fachadas de predios privados o públicos situados a lo largo de los bulevares intervenidos, o en zonas en las que se ha ejecutado el soterramiento de cables o cualquier otra intervención de imagen urbana o mejoramiento del espacio público realizada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o con inversión pública o privada.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

**Artículo... (10).- Prohibiciones particulares para la publicidad móvil.-** Se prohíbe con carácter particular:

- a) La publicidad exterior colocada en medios móviles, que sobresalga en la parte lateral, frontal o superior del vehículo en más de 10 cm; a excepción de la modalidad de taxis, conforme a las Reglas Técnicas detalladas en el Anexo Único del presente Título;
- b) La utilización de sustancias y/o elementos reflectantes, TV, pantallas LED o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa;
- c) La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal y ventanas laterales, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo;
- d) La publicidad exterior colocada en el parabrisas frontal y en las ventanas laterales delanteras de los vehículos;
- e) La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalen paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin;
- f) La publicidad exterior en remolques, plataformas o vehículos de similares características, en circulación o estacionados, cuya única y exclusiva finalidad sea la transmisión del mensaje publicitario o la explotación de publicidad; y,
- g) La publicidad exterior que ocupe la totalidad de la carrocería vehicular o similar, a excepción de la publicidad exterior propia que transmita un solo mensaje.

**Artículo... (11).- Actuaciones Publicitarias Experimentales:**

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

1. Con carácter experimental de arte y cultura se podrán autorizar actuaciones no contempladas en este Título para su realización de forma temporal, incluso en espacios públicos, a efectos de evaluar su impacto y su repercusión sobre el paisaje urbano.
2. En todas las actuaciones publicitarias experimentales deberán reservarse espacios para la promoción del Distrito Metropolitano de Quito o de acontecimientos en los que participe directamente. La determinación de los espacios, contenidos y formatos promocionales se coordinará por la autoridad administrativa otorgante y requerirá su conformidad.

### **Artículo... (12).- Condiciones Generales de los Soportes Publicitarios:**

1. Los diseños y construcciones de los soportes publicitarios, sus elementos y estructuras de sustentación, deberán reunir las condiciones de seguridad y calidad para el desarrollo de su función, además de contribuir al ornato público. Las empresas licenciadas y/o habilitadas para ejercer publicidad bajo las modalidades previstas en la Ley y en esta ordenanza, deberán mantener una póliza de seguros vigente de responsabilidad civil y daños a terceros, sobre las estructuras publicitarias existentes, misma que será fijada en función del número y tipo de elementos publicitarios a ser instalados.
2. Los soportes publicitarios deberán sujetarse a las Reglas Técnicas previstas en el Anexo Único del Título innumerado... (III) de la Ordenanza Metropolitana 308 bajo la denominación de *“Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”*.
3. En cada soporte publicitario deberá constar, en lugar visible y de acuerdo a las especificaciones establecidas en las *“Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”*, una placa identificativa con al menos la siguiente información:

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- i) Para LMU (41): El número de la LMU (41), la fecha de otorgamiento, la vigencia de la licencia y el nombre de su titular.
- ii) Para concesiones y otras modalidades de delegación: nombre y contactos de la entidad responsable del soporte publicitario; número o identificación del contrato, fecha de vencimiento, código de identificación del elemento publicitario.

### **Artículo... (13).- Condiciones Generales de la Publicidad Exterior:**

La publicidad exterior deberá cumplir con las normas administrativas previstas en este título y se sujetarán además a lo dispuesto en las Reglas Técnicas constantes en el Anexo Único de esta Ordenanza Metropolitana bajo la denominación de *“Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”*.

### **Artículo... (14).- Planes de intervención en el espacio público:**

- i. Con el fin de regular la intervención en el espacio público con publicidad y, especialmente, la colocación de publicidad de formato menor a 10m<sup>2</sup> en el espacio público de dominio público, podrán acordarse con particulares planes de intervención a iniciativa de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Los planes de intervención deberán incluir las siguientes consideraciones:
  - a) Especificaciones y tipo de soporte publicitario;
  - b) Localización y ubicación de soportes dentro de la ciudad;
  - c) Licencias o autorizaciones vinculadas con la intervención; y,



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

d) Otras que se determinen por la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

- ii. Para efectos de la ejecución de los planes de intervención precitados, el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito podrá suscribir contratos de concesión o bajo otras modalidades de delegación y participación del sector privado, conforme lo previsto en la ley, y para la explotación de publicidad exterior implantada en espacio público de dominio público y según el procedimiento previsto en la ley.

### **Artículo... (15).- Formas de Explotación Comercial de la Publicidad:**

La Publicidad Exterior Fija instalada en el espacio público de dominio público o la publicidad móvil y/o fija instalada en los activos de las empresas públicas metropolitanas, a la que se refiere la presente Ordenanza, podrá ser sujeto de explotación comercial y, como tal, responderá según el objeto del contrato del que se trate, a una doble cualidad: i) de forma de recaudo o; ii) de forma de pago.

- i) Como forma de recaudo, los puntos de publicidad exterior serán susceptibles de ser subastados o su explotación comercial delegada a personas naturales o jurídicas; públicas, privadas o mixtas; nacionales o extranjeras, en cualquiera de las formas previstas en la legislación vigente. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y/o sus empresas públicas, bajo esta modalidad, podrá determinar que el pago de la contraprestación se realice en numerario o en especie.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- ii) Como forma de pago por el servicio, obra o uso público, que el Municipio no sea capaz de asumir por sí mismo y, por tanto, sea delegado a la iniciativa de personas naturales o jurídicas; públicas, privadas o mixtas; nacionales o extranjeras, se autorizará la explotación comercial de puntos de publicidad a favor de las empresas delegatarias.

La publicidad entregada como forma de pago se sujetará al régimen descrito en los Pliegos de Condiciones del contrato de delegación que contendrán, al menos, reglas técnicas y especificaciones, exigencias, emplazamientos, condiciones y duración, definidas específicamente en cada ocasión, con el fin de regular la delegación de cualquiera de estas prestaciones.

### CAPÍTULO II

#### NATURALEZA, ALCANCE Y DEFINICIONES DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

##### **Artículo... (16).- Acto administrativo de autorización.-**

1. La Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior es el acto administrativo con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular la utilización o aprovechamiento del espacio público para colocar publicidad exterior fija propia o de terceros o publicidad exterior móvil propia o de terceros dentro de la circunscripción territorial del Distrito.
2. En los casos previstos en el Capítulo IX de este Título “Del Régimen Jurídico aplicable a la Publicidad Exterior de terceros colocada en Espacio Público de dominio público en el ejercicio de la actividad económica publicitaria”, el licenciamiento se entenderá otorgado de manera tácita al momento de la firma del contrato.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

**Artículo... (17).- Título jurídico.-** El título jurídico que contiene el acto administrativo de autorización al que se refiere este Título se documentará bajo la denominación de "Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior", o por sus siglas LMU (41).

**Artículo... (18).- Alcance de la LMU (41).-**

1. El otorgamiento y obtención de la LMU (41) supone únicamente:
  - a) Que el administrado ha cumplido con los procedimientos establecidos en este Título; y,
  - b) Según corresponda a los procedimientos simplificado o especial, la declaración del administrado sobre el cumplimiento de los requisitos administrativos y Reglas Técnicas que le son aplicables; o, la verificación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito del cumplimiento de aquellos, a la fecha de la referida verificación.
2. La LMU (41) se entenderá otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad administrativa, civil o penal en que hubieran incurrido los titulares de la LMU (41) en el ejercicio de las actuaciones autorizadas.
3. El hecho de que un administrado realice la actuación licenciada con la LMU (41) no convalida el incumplimiento de otras obligaciones contenidas en el ordenamiento jurídico nacional o metropolitano, o su deber general de garantizar la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente en la colocación de publicidad exterior.

### CAPÍTULO III

#### SUPUESTOS DE SUJECIÓN Y DE EXENCIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

**Artículo... (19).- Administrados obligados a obtener la LMU (41) y exenciones:** Están obligados a obtener la LMU (41) todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, y las comunidades que utilicen o aprovechen el espacio público para colocar

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

publicidad exterior fija propia o de terceros y publicidad exterior móvil propia o de terceros dentro de la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito. Se exceptúan las dependencias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y del Estado, los cuales adecuarán sus actuaciones a las normas administrativas y Reglas Técnicas previstas en el Anexo único de la presente ordenanza con el objetivo de garantizar la seguridad de las personas, bienes y ambiente; y, coadyuvar con sus actuaciones al orden público y la convivencia ciudadana

No requerirá de la LMU (41):

- a) La publicidad realizada al interior de espacios privados siempre que no sea visible desde el espacio público;
- b) La publicidad que se realice al interior de todo tipo de automotores;
- c) La publicidad exterior fija, referida exclusivamente a la ubicación de un rótulo, ubicada en el espacio público de dominio privado que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento, que se encuentra regulada específicamente por la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE);
- e) La colocación de un solo elemento publicitario, de hasta 6 m<sup>2</sup>, que identifique el proyecto arquitectónico y que contenga información respecto al número de registro de aprobación de planos y de la licencia metropolitana urbanística, así como el nombre del profesional responsable de la obra;
- f) La publicidad electoral en procesos electorales de consulta popular u otros, vinculados a la actividad política, que cuente con autorización del propietario del bien inmueble en el que se va a instalar, y que se encuentra regulada por la normativa nacional en materia electoral y conforme el ordenamiento jurídico metropolitano;
- g) La publicidad exterior en el Centro Histórico, que se encuentra regulada por el ordenamiento jurídico metropolitano particular; y,

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

h) Las actuaciones publicitarias experimentales autorizadas por el órgano competente.

### CAPÍTULO IV

#### COMPETENCIA EN MATERIA DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

**Artículo... (20).- Autoridad Administrativa Otorgante de la LMU (41).-** Son órganos competentes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para el otorgamiento de la LMU (41):

- a) El órgano rector del Territorio, Hábitat y Vivienda del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito será competente para otorgar la autorización correspondiente a las actuaciones publicitarias experimentales, dentro del procedimiento especial;
- b) Las Administraciones Zonales, en su respectiva circunscripción territorial, serán competentes para otorgar la LMU (41), cuando se trate del procedimiento simplificado; y,
- c) La autoridad administrativa competente para el otorgamiento de las habilitaciones administrativas para la prestación del servicio de transporte en el Distrito Metropolitano de Quito será competente para otorgar autorizaciones relativas a la publicidad exterior móvil y la publicidad exterior fija en parqueaderos, estaciones y terminales del sistema de transporte público, en sujeción a lo establecido en el Anexo Único del presente título.

**Artículo... (21).- Órganos competentes para el ejercicio de la potestad de control.-**

1. Una vez que la LMU (41) haya sido emitida por la autoridad administrativa otorgante, le corresponde a la Agencia Metropolitana de Control ejercer las potestades de inspección general, de instrucción y de juzgamiento administrativo, de conformidad

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

con la Ordenanza Metropolitana que norma el régimen jurídico de control administrativo en el Distrito Metropolitano de Quito.

2. Las tareas de inspección, después del otorgamiento de la autorización de publicidad experimental en el procedimiento especial, estarán a cargo de la Agencia Metropolitana de Control.
3. La Autoridad Administrativa Otorgante y la Agencia Metropolitana de Control, deberán coordinar el ejercicio de la potestad inspectora que tienen atribuida, cada una en la etapa del procedimiento administrativo que les corresponde.
4. Para el ejercicio de la potestad de inspección, la Autoridad Administrativa Otorgante y la Agencia Metropolitana de Control podrán contar con el auxilio de las Entidades Colaboradoras, bajo la modalidad de contrato administrativo o por el sistema de libre concurrencia. Las Entidades Colaboradoras únicamente ejercerán funciones auxiliares de comprobación del cumplimiento de normas administrativas y de las Reglas Técnicas, a través de emisión de informes y certificados de conformidad producto de inspecciones o verificaciones.

### CAPÍTULO V

#### DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

**Artículo... (22).- Categorización de las actuaciones de Publicidad Exterior para determinar el procedimiento administrativo de licenciamiento.-**

1. Con el fin de determinar las actuaciones de publicidad exterior cuyo licenciamiento se sujeta a los procedimientos simplificado y especial, se diferencian dos categorías, en razón de la compatibilización de esta actividad con el fin previsto por las normas contenidas en este Título.



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- a) La categoría I, sujeta al procedimiento especial, corresponde a las Actuaciones Publicitarias Experimentales.
- b) El resto de actuaciones corresponde a la categoría II, sujeta al procedimiento simplificado, incluyendo la publicidad exterior móvil.

Cualquier otra actuación de publicidad exterior no prevista en este Título y que no implique afectación a la salud de las personas, bienes o ambiente, tales como la contenida en globos aerostáticos o similares, la que porten bicicletas o sillas de ruedas no motorizadas, la de difusión de actividades o eventos, o similares se sujetarán al procedimiento administrativo simplificado.

2. La publicidad exterior fija de terceros colocada en el espacio público de dominio público, en el ejercicio de la actividad económica publicitaria, se sujetará al régimen jurídico previsto en el Capítulo IX de este Título.

### SECCIÓN I

#### LICENCIAMIENTO SUJETO AL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SIMPLIFICADO

**Artículo... (23).- Trámite.-** El procedimiento administrativo simplificado estará sujeto al régimen general de licenciamiento, únicamente con las variaciones previstas en esta Sección. En cualquier caso, de ser necesario, el flujo de los procedimientos se organizará mediante instrucciones contenidas en la correspondiente Resolución Administrativa.

**Artículo... (24).- Otorgamiento automático de la LMU (41).-**

1. En el procedimiento administrativo simplificado, la mera presentación del formulario de solicitud de la LMU (41) conllevará automáticamente su otorgamiento cuando se cumplan simultáneamente las siguientes condiciones:

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- a) Que el formulario de solicitud haya sido presentado a la Autoridad Administrativa Otorgante y en el lugar que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito hubiere habilitado para el efecto;
  - b) Que la actuación materia del licenciamiento esté reglado por este procedimiento;
  - c) Que el formulario de solicitud cumpla con los requisitos establecidos y conste la declaración jurada de cumplimiento y observancia de normas administrativas y de Reglas Técnicas vigentes;
  - d) Que se hubieren acompañado todos los requisitos documentales exigidos dentro del procedimiento; y,
  - e) Aquellas condiciones que vía Resolución Administrativa se determinen atendiendo a las necesidades de la gestión.
2. Se informará al administrado en el acto de entrega del formulario de solicitud de la LMU (41), el cumplimiento de las condiciones establecidas en el numeral precedente y continuará con el procedimiento de emisión de la LMU (41).
  3. Si el administrado no hubiese cumplido las condiciones previstas en el numeral 1 de este artículo, es responsabilidad del funcionario asignado al trámite explicar las razones e informar al administrado las acciones que deba tomar para obtener la LMU (41).

### **Artículo... (25).- Responsabilidad y alcance específico de la LMU (41) en el procedimiento simplificado.-**

1. La Autoridad Administrativa Otorgante emitirá la LMU (41) con la constatación del cumplimiento de los requisitos formales para su otorgamiento.
2. La emisión de la LMU (41) en el procedimiento administrativo simplificado no supone opinión alguna del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito sobre el

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

cumplimiento de los requisitos materiales, sean éstos normas administrativas o Reglas Técnicas, para el ejercicio de la actuación de publicidad exterior de la que se trate.

3. La verificación de los requisitos materiales para el ejercicio de la actividad, acción o actuación de publicidad exterior se efectuará con posterioridad al otorgamiento de la LMU (41).
4. El titular de la LMU (41) es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud. La información sobre cuya base se emite la autorización administrativa se presume verídica hasta que se constate a través de inspecciones o verificaciones.
5. Las LMU (41) emitidas deberán ser inscritas en el Registro General de Licencias Metropolitanas.

### SECCIÓN II

#### LICENCIAMIENTO SUJETO AL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ESPECIAL

**Artículo... (26).- Trámite.-** El procedimiento administrativo especial estará sujeto a la presentación de un estudio de la propuesta de la actuación publicitaria experimental. La autorización otorgada por el órgano competente, en base a la información proporcionada, se presume verídica hasta que se constate a través de inspecciones o verificaciones por parte del órgano de Control del Distrito Metropolitano de Quito.

**Artículo... (27).- Prohibición general.-** El administrado cuya actuación se encuentre sujeta a este procedimiento no podrá iniciarla ni continuarla si es que no cuenta con la autorización correspondiente por parte del órgano competente.

### CAPÍTULO VI

#### DE LA VIGENCIA, MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### Artículo... (28).- Vigencia de la LMU (41).-

1. La LMU (41) tiene una vigencia anual, con renovaciones automáticas hasta por cuatro años, sin perjuicio de las potestades de control y siempre que en cada año, hasta el 30 de abril, se cancelen las tasas a través de la ventanilla de licenciamiento o cualquier medio disponible habilitado por la Autoridad Administrativa Otorgante. Al concluir el cuarto año, caducará automáticamente debiendo el administrado, de ser su interés, reiniciar el proceso de licenciamiento.
2. Atendiendo al dígito final de la LMU (41) la Autoridad Administrativa Otorgante podrá organizar, mediante instrucciones contenidas en la correspondiente Resolución Administrativa, los períodos de obtención o renovación de que trata el numeral precedente.
3. Podrá otorgarse una LMU (41) de vigencia temporal menor, cuando así sea requerido expresamente por el administrado o cuando el inicio de la actuación de publicidad exterior se produzca en el transcurso del año calendario. En este caso, transcurrido el término de vigencia, no será necesario presentar la comunicación de cese de actividades a que se refiere este título.

### Artículo... (29).- De la renovación de la LMU (41).-

1. Anualmente, el administrado deberá realizar el pago de la tasa vinculada con el ejercicio de las actuaciones de publicidad exterior materia de la LMU (41), a través de la ventanilla de licenciamiento o cualquier medio disponible habilitado por la Autoridad Administrativa Otorgante. Con este propósito, el administrado deberá presentar el formulario normalizado, determinado mediante Resolución Administrativa, debidamente cumplimentado. En caso de que el administrado no solicite la renovación en el plazo determinado en el numeral primero del artículo que antecede al presente, se entenderá dicho punto de publicidad exterior como vacante.
2. En general, el trámite de renovación seguirá el mismo procedimiento para el otorgamiento de la LMU (41).

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

3. La autorización obtenida en el procedimiento administrativo especial, es decir en caso de publicidad exterior experimental, no podrá ser renovada como tal.

### **Artículo... (30).- De la modificación de la LMU (41) solicitada por el administrado.-**

1. Durante la vigencia de la LMU (41) se precisará solicitar modificación cuando existan variaciones en la información provista para su otorgamiento.
2. La modificación puede ser requerida al administrado y aplicada de oficio por la Autoridad Administrativa Otorgante. El requerimiento indicará las alteraciones existentes, motivando la necesidad de la modificación de la LMU (41).
3. El título de la LMU (41) que se conceda en sustitución, se limitará a recoger el contenido de la modificación, haciendo referencia al título de la LMU (41) que se modifica. La LMU (41) original caducará a partir de la fecha del otorgamiento de la LMU (41) que incluya las modificaciones.
4. Será necesario solicitar una nueva LMU (41), cumpliendo el procedimiento y requisitos que le corresponden, en todos los casos en que las modificaciones que se introducen supongan una variación en las condiciones establecidas para su otorgamiento.
5. Las modificaciones en la LMU (41) deberán ser inscritas en el Registro General de Licencias Metropolitanas.

**Artículo... (31).- Caducidad de la LMU (41).**- La LMU (41) caducará, y por tanto se extinguirá, en los siguientes supuestos:

- a) Cuando haya vencido el plazo de vigencia de la LMU (41) y el administrado no haya solicitado su renovación hasta el 30 de abril de cada año, según lo previsto en el numeral primero del artículo 26 de la presente ordenanza;

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- b) En el plazo de tres meses de expedida, si su titular no hubiere iniciado la actuación licenciada;
- c) Por el vencimiento de cualquier otro plazo otorgado al administrado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para subsanar deficiencias; y,
- d) En los demás casos previstos en el ordenamiento jurídico metropolitano.

### **Artículo... (32).- Efectos de la extinción de la LMU (41).-**

1. La extinción de la LMU (41) impedirá iniciar o proseguir la actuación, salvo la realización de los trabajos de desmantelamiento del soporte publicitario, seguridad, mantenimiento y protección de las personas, los bienes y el ambiente, de los cuales se dará cuenta al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para su control.
2. La extinción de la LMU (41) por alguna de las causas previstas en el artículo anterior no dará derecho a indemnización alguna y conllevará a declarar el punto de publicidad exterior como vacante.

### **Artículo... (33).- Extinción por razones de legitimidad.-**

1. La LMU (41) podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables. Tal vicio se considera a todos los efectos como invalorable.
2. La misma competencia está asignada a la Agencia Metropolitana de Control en los procedimientos que tiene a cargo.

### **Artículo... (34).- Cese de actividades.-**

1. Cuando el titular de la LMU (41) desee retirar la publicidad exterior colocada, deberá informar a la Autoridad Administrativa Otorgante, mediante el formulario normalizado



## **ORDENANZA METROPOLITANA No.**

correspondiente, el cese de la actuación y ésta efectuará el asiento correspondiente en el Registro General de Licencias Metropolitanas y dejará sin efecto la licencia otorgada, desde la fecha de dicha notificación.

2. Este procedimiento es de aprobación automática, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones económicas que estuvieren pendientes de solución.
3. El administrado estará obligado, cuando se produzca la notificación de que trata el numeral 1 de este artículo, a retirar a su costa la publicidad exterior colocada, sin lo cual dicha notificación no surtirá los efectos previstos en el mismo.

### **CAPÍTULO VII**

#### **DEL MÓDULO ESPECÍFICO EN EL REGISTRO GENERAL DE LICENCIAS METROPOLITANAS VINCULADO CON LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

##### **Artículo... (35).- Naturaleza.-**

1. En el Registro General de Licencias Metropolitanas se mantendrá el módulo denominado "Registro de Publicidad Exterior", administrado por los órganos dependientes de la Administración General del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y, para uso general.
2. El Registro es la herramienta de gestión administrativa en el que se encuentran inscritos los titulares de la LMU (41) y la publicidad exterior de las que son titulares.
3. La Secretaría encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda, llevará un Registro General de Publicidad Exterior Fija de Terceros, en el cual se incorporarán espacialmente los elementos publicitarios licenciados, concesionados, subastados, etc, como una herramienta de gestión territorial.

##### **Artículo... (36).- Datos.-**

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

1. El Registro contendrá los siguientes datos:
  - a) Los contenidos en el Registro General de Licencias Metropolitanas; y,
  - b) Aquellos contenidos que se determinaren, vía Resolución Administrativa, atendiendo las circunstancias de la gestión.
2. Respecto de las Empresas Publicitarias, el Registro contendrá la siguiente información:
  - a) Razón social, acreditado mediante escritura de constitución o certificado del Registro Mercantil;
  - b) Nombre del representante legal o apoderado y cédula de ciudadanía de éste, acreditado mediante nombramiento o poder;
  - c) Domicilio de la empresa publicitaria, su dirección y teléfono;
  - d) Número de Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas;
  - e) Beneficiario o beneficiarios de la publicidad exterior: nombre y apellidos o razón social y su domicilio;
  - f) Contrato o autorización del propietario del inmueble en el que se ha colocado la Publicidad Exterior, en caso de Publicidad Exterior colocada en espacio público de dominio privado, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior;
  - g) Emplazamiento, dirección y coordenadas de la publicidad exterior; y,
  - h) Un apartado de observaciones, en el que se consignarán las incidencias e infracciones contra el ordenamiento jurídico metropolitano en materia de publicidad exterior, si se produjeran.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### CAPÍTULO VIII

#### DE LA TASA DE UTILIZACIÓN O APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DE LA COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Artículo... (37).- Hecho generador.-** El hecho generador de la tasa constituye la utilización o el aprovechamiento del espacio público para la difusión de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, que es materia de la LMU (41).

**Artículo... (38).- Sujeto pasivo.-**

1. Son sujetos pasivos, a título de contribuyentes, los sujetos obligados a licenciarse en los términos de este título.
2. Las tasas se harán efectivas por aquellos a cuyo favor se otorgue la licencia correspondiente o, en su defecto, por quienes se benefician del aprovechamiento.

**Artículo... (39).- Exenciones.-**

1. Estarán exentos del pago de la tasa:
  - a) Los organismos u órganos públicos que instalen o coloquen, específicamente, señalización de tránsito e información turística;
  - b) Las entidades competentes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;
  - c) Quienes coloquen publicidad temporal, que se realiza sobre carteles, banderines y lonas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los treinta días; y,
  - d) Las empresas que hubieren suscrito con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito contratos de delegación, conforme lo previsto en la legislación vigente para la explotación de publicidad exterior implantada en espacio público de dominio público y de publicidad exterior instalada en los activos de las empresas públicas metropolitanas.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

2. En el caso del literal a) del numeral precedente, estará exenta del pago de la tasa la señalización de tránsito e información turística exclusivamente; toda publicidad exterior incluida en dichas señalizaciones pagará la tasa establecida en este Título.

**Artículo... (40).- Devengo.-** La tasa se hace exigible al momento del otorgamiento de la LMU (41); sin embargo, si la utilización o aprovechamiento del espacio público se hubiere efectuado en contra del ordenamiento jurídico metropolitano, sin contar con la LMU (41), el tributo será exigible desde la fecha en la que se inició con dicha utilización o aprovechamiento y que se determinará, presuntivamente, en el procedimiento de control y juzgamiento administrativo correspondiente.

**Artículo... (41).- Cuantía de la tasa:** La tasa se determinará con arreglo a las cuantías fijadas en forma anual de acuerdo al siguiente cuadro:

De 1 a 8 metros cuadrados de superficie	Cinco por ciento (5%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
De 9 metros cuadrados de superficie en adelante	Quince por ciento (15%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
Publicidad móvil	a) El cinco por ciento (5%), del salario básico unificado para el caso de vehículos no motorizados; y para los motorizados de un cilindraje menor a 500 c.c. b) Un salario básico unificado para todo vehículo que preste servicio de transporte comercial (taxis). c) Tres salarios básicos unificados para vehículos destinados al transporte

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

	público (furgonetas, buses, busetas, etc.) d) Para el caso de transporte comercial, de carga o similares, que publiciten o presten servicios de publicidad de terceros, pagarán la misma tarifa contemplada en el literal c). Se exceptúan aquellos vehículos de propiedad de empresas y particulares que publiciten sus propios productos o servicios.
Pantallas LED, proyectores electrónicos y/o similares.	Un salario básico unificado por cada metro cuadrado de superficie

**Artículo... (42).- Recaudación de la tasa.-** El pago de la tasa correspondiente se efectuará a través de la ventanilla de licenciamiento o cualquier medio disponible habilitado por la Autoridad Administrativa Otorgante, y será pagadero en forma anual.

**Artículo... (43).- Potestad coactiva.-** Los valores adeudados por concepto de la tasa establecida en el presente Título, las respectivas multas y los gastos administrativos y judiciales, serán cobrados coactivamente una vez que se hayan vuelto exigibles, con independencia del otorgamiento de la LMU (41) y de las infracciones y sanciones a que hubiere lugar, siguiendo el procedimiento general que corresponde a la naturaleza de cada tipo de obligación, de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

### CAPÍTULO IX

#### DEL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE TERCEROS COLOCADA EN ESPACIO PÚBLICO DE DOMINIO PÚBLICO EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PUBLICITARIA

**Artículo... (44).- Objeto.-** Se establece el régimen de “Puntos de Publicidad Exterior “para regular la colocación de Publicidad Exterior de terceros, en el espacio público de dominio público, en el ejercicio de la actividad económica publicitaria; y, que se sujetará a las

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

Reglas Técnicas que constan detalladas en el Anexo Único del Título III de la Ordenanza Metropolitana 308, bajo la denominación de “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”. La explotación de esta Publicidad Exterior podrá efectuarse mediante delegación a personas naturales o jurídicas, públicas, privadas o mixtas, nacionales o extranjeras, de acuerdo a las modalidades previstas en la legislación vigente y quedará sometida a las condiciones que se establezcan en su contratación, de conformidad con lo dispuesto en este Capítulo.

La publicidad cuya explotación sea considerada forma de pago conforme con lo dispuesto en el artículo 15 de esta ordenanza, no se registrará por las disposiciones de este Capítulo y estará sujeta a los Pliegos de Condiciones y a la legislación aplicable.

### **Artículo... (45).- Participación del Sector Privado.-**

La Publicidad Exterior de terceros en el espacio público de dominio público, en los sitios determinados como “Puntos de Publicidad Exterior en el espacio público”, podrá ser explotada previo un concurso público, bajo las modalidades de delegación y participación previstas en la legislación vigente.

### **Artículo... (46).- Puntos de Publicidad Exterior en espacio público de dominio público.-**

1. Para el caso de la explotación de Publicidad Exterior de terceros ubicada en espacio público de dominio público, ésta se realizará de manera obligatoria en los sitios denominados como “Puntos de Publicidad Exterior en el espacio público” por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, vía Resolución del Concejo Metropolitano y previo informe de la Comisión de Uso de Suelo
2. Para los efectos previstos en el numeral anterior, la Secretaría encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda expedirá cada tres años los planes de intervención, para conocimiento de la Comisión de Uso de Suelo y con fundamentos en los criterios de

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

seguridad ciudadana, protección del ambiente, ornato del espacio público, iniciativa de una comunidad organizada, entre otros.

3. La colocación de la Publicidad Exterior regulada en este Capítulo, contará con una póliza de seguros contra todo tipo de riesgo, a favor de terceros, cuya vigencia será permanente e incluirá el periodo de instalación, permanencia y retiro de aquellas y sus soportes publicitarios. El monto de dicha póliza será fijado en los Pliegos de Condiciones.

### **Artículo... (47).- Explotación de Espacios Públicos de dominio público.-**

1. Una vez concluido el concurso público, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, suscribirá con los adjudicados, los contratos bajo las modalidades previstas en la legislación vigente, como instrumentos para la ejecución de los planes de intervención prescritos en este Capítulo, utilizando el procedimiento previsto en los artículos siguientes.
2. Los plazos de la explotación del espacio público de dominio público, para la colocación de Publicidad Exterior de terceros, por parte de los adjudicados, serán determinados dentro del propio procedimiento y permitirán la recuperación del monto de inversión de los adjudicatarios, evitando los monopolios.
3. Los contratos a suscribirse estipularán y regularán que el 5% de los Puntos de Publicidad Exterior sujetos a explotación deberán ser destinados, sin costo alguno, a la difusión de actividades a cargo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Artículo... (48) Del concurso público para la explotación de publicidad exterior.-**

Según lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 46 del presente Capítulo, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaria encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda o las empresas públicas metropolitanas podrá convocar a personas naturales o jurídicas, públicas, privadas o mixtas, nacionales o extranjeras a participar en concursos

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

públicos orientados a la ejecución de los Planes de Intervención previstos en el artículo 46 numeral 2 de la presente ordenanza. Para tales efectos, los pliegos del concurso deberán contener al menos:

- a) Delimitación territorial del Plan de Intervención y/o de los Puntos de Publicidad Exterior a ser explotados mediante esta modalidad.
- b) Justificación y establecimiento del equilibrio económico-financiero del contrato de explotación que sustente el plazo, la inversión, el costo y la rentabilidad proyectada.
- c) Régimen de contraprestaciones a favor del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- d) El destino final de los activos de la publicidad;
- e) Los principios y criterios para la evaluación y ponderación de las ofertas;
- f) El modelo del contrato; y,
- g) Régimen legal aplicable.

Por ningún motivo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito garantizará la rentabilidad a favor de la adjudicataria, sin perjuicio de que el contrato contemple los mecanismos legales más adecuados para mantener el equilibrio económico del contrato.

### **Artículo... (49).- Subasta al Alza.-**

1. Para la colocación de Publicidad Exterior de terceros en espacio público de dominio público en los sitios determinados como "Puntos de Publicidad Exterior en el espacio público", el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como una modalidad más de participación, podrá convocar a personas naturales o jurídicas, públicas, privadas o mixtas, nacionales o extranjeras a participar en subastas al alza en las cuales éstas pujarán hacia el alza del precio ofertado, en acto público o por medios electrónicos.



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

2. En el caso de que la puja se realice por medios electrónicos, la Autoridad Administrativa que lleve adelante el proceso, podrá coordinar con el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) la utilización del Portal [www.portal.compraspublicas.gob.ec](http://www.portal.compraspublicas.gob.ec); caso en el cual los participantes deberán estar registradas en el Registro Único de Proveedores del SERCOP.
3. El procedimiento, duración de la puja y más condiciones de la Subasta al Alza constarán en los pliegos que elaborará y aprobará la Secretaría encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda o los Directorios de la Empresas Públicas Metropolitanas, según el caso, para cada concurso, aplicando los principios de calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia y publicidad.
4. Los Pliegos, que no podrán afectar el trato igualitario que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito debe dar a todos los oferentes ni podrán establecer diferencias arbitrarias entre éstas, establecerán las condiciones que permitan alcanzar las condiciones más ventajosas para la municipalidad.
5. La Secretaría encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda o las Empresas Públicas Metropolitanas, según el caso, tendrá a su cargo y responsabilidad el llevar adelante los procesos previstos para cada concurso, y actuará de conformidad con los pliegos aprobados para el efecto. De ser necesario se podrá conformar una o más subcomisiones de apoyo.
6. La contraprestación prevista para el proceso de subasta al alza podrá ser pactada en numerario o en especie, debiendo dicha condición constar expresamente en los pliegos que se desarrollen para el concurso.

### **Artículo... (50).- Explotación de publicidad por parte de las empresas municipales.-**

Los procedimientos previstos en el presente Capítulo serán aplicados por las empresas públicas municipales, competentes para regular, autorizar y explotar cualquier proyecto

## **ORDENANZA METROPOLITANA No.**

de publicidad exterior móvil exhibida sobre vehículos de transporte público municipal y/o publicidad exterior fija colocada en los activos (inmuebles) pertenecientes a dichas empresas, previa aprobación del Directorio con el voto favorable de cuatro de sus integrantes.

### **Artículo... (51).- Delegación de los Puntos de Publicidad.-**

La autoridad administrativa competente para el otorgamiento de las habilitaciones administrativas para la prestación del servicio del transporte en el Distrito Metropolitano de Quito, así como, las empresas públicas metropolitanas habilitadas para el efecto, tendrán competencia exclusiva para llevar a cabo procesos de concesión, asociación público privada, alianzas estratégicas o cualquier otro tipo de delegación contempladas en la legislación vigente en los terminales de transferencia y paradas del Metro y Quito Cables, así como sobre los corredores exclusivos del transporte público municipal, a lo largo y ancho en su totalidad.

Por norma general, no se podrán instalar dos puntos de publicidad dentro del rango de distancia de 200m2 salvo casos excepcionales debidamente justificados por la autoridad competente.

### **Artículo... (52).- Del régimen legal aplicable a la delegación.-**

El procedimiento de delegación se regulará por lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente al momento de la convocatoria del concurso público.

### **Artículo... (53).- Del concurso público.-**

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

El proceso de delegación se realizará a través de un concurso público competitivo de ofertas.

**Artículo... (54).- Adjudicación.-** Para todas las modalidades de delegación previstas en este Capítulo, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o las Empresas Públicas, una vez concluido el proceso de los respectivos concursos, de ser el caso, adjudicará o declarará desierto el procedimiento, mediante resolución debidamente motivada.

### CAPÍTULO IX DEL RÉGIMEN SANCIONATORIO

**Artículo... (55).-** Los administrados que hayan colocado publicidad exterior sin la autorización del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, o sin ajustarse a las normas administrativas y reglas técnicas previstas en esta ordenanza metropolitana y su Anexo Único, serán sancionados con una multa equivalente a veinte salarios básicos unificados, así como el desmontaje o retiro de la publicidad exterior, con reposición de las cosas al estado anterior del cometimiento de la infracción. No obstante, para el caso de la publicidad fija de uno a ocho metros cuadrados y la publicidad móvil de sillas de ruedas, bicicletas y vehículos de hasta 500 c.c., se aplicará una multa del diez por ciento (10%) del salario básico unificado por metro cuadrado, sin perjuicio del desmontaje o retiro de la publicidad exterior, con reposición de las cosas al estado anterior del cometimiento de la infracción.

La sanción general prevista en esta disposición será aplicable igualmente cuando el contenido de la publicidad contravenga lo establecido en el artículo innumerado ...(8) de la presente ordenanza.

**Artículo... (56).-** El acto administrativo de disposición de desmontaje se notificará al administrado, previniéndole de retirar la Publicidad Exterior en el plazo de cinco días, contados desde la fecha de la notificación. En caso de incumplimiento, los órganos

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

competentes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito procederán a la ejecución sustitutoria a costa del administrado que deberá abonar los gastos de desmontaje, transporte, almacenamiento y bodegaje, independientemente de las sanciones que hubieran lugar. Los costos a los que hace referencia este numeral serán determinados por la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, de acuerdo al análisis de precios unitarios.

En caso de que los propietarios no hayan procedido al retiro de dichas estructuras embodegadas en el lapso de treinta días, los mismos serán declarados en abandono procediendo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a dar de baja de conformidad con los procedimientos establecidos en el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

**Artículo... (57).**- Los procedimientos administrativos sancionadores por infracciones tipificadas en esta Ordenanza Metropolitana, se tramitarán de conformidad con lo dispuesto en el ordenamiento jurídico metropolitano.

**Artículo... (58).**- Iniciado el procedimiento sancionador, podrán adoptarse, de forma motivada, las medidas de carácter provisional que resulten necesarias para evitar que se produzcan o mantengan en el tiempo los perjuicios derivados de la presunta infracción.

**Artículo... (59).**- Cuando hubieren sido violentados los sellos colocados por orden de autoridad competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o en general se hubiese descatado la resolución del órgano decisor competente, éste estará habilitado para imponer multas compulsivas o coercitivas para efectos de exigir el cumplimiento del acto administrativo. Las multas coercitivas, dentro del procedimiento administrativo sancionatorio principal, se aplicarán mediante resolución de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano.

**Artículo... (60).**- En los casos en que el infractor no sea propietario del predio o inmueble en donde se encuentra colocada la Publicidad Exterior y/o los soportes publicitarios, el órgano decisor competente notificará al propietario con la primera multa compulsiva

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

ordenada dentro del procedimiento administrativo sancionatorio principal, con la prevención de que en caso de que en su predio o inmueble se continúe la actuación en desacato de la resolución del órgano decisor competente, se constituirá en deudor solidario de las subsiguientes multas compulsivas que disponga el comisario metropolitano. Igual solidaridad y en las mismas condiciones alcanzará al representante legal y accionistas o socios de la persona jurídica, en caso de que ésta sea la infractora.

**Disposición General Única.-** Los rótulos que se encuentran regulados específicamente por la Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE) y las Reglas Técnicas constantes en el Anexo Único de esta ordenanza, se podrán ubicar en los usos de suelo autorizados por dicho licenciamiento.

Para la ubicación de rótulos adicionales no contemplados en la LUAE, se deberá obtener la correspondiente LMU (41), cumpliendo las Reglas Técnicas constantes en el Anexo Único.

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

#### Primera.-

1. Los elementos publicitarios que contengan publicidad exterior fija de terceros (PEFT), instalados en el Distrito Metropolitano de Quito antes de la sanción de la presente Ordenanza reformativa, que no cuenten con la respectiva Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior – LMU (41), colocada en el espacio público de dominio privado, podrán obtener la autorización por parte de la Autoridad Administrativa Otorgante, para lo cual deberán cumplir con los siguientes requisitos:
  - a) Que el formulario de solicitud haya sido presentado ante la Administración Zonal dependiendo de la circunscripción territorial en la que se encuentre el elemento publicitario;

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

- b) Que el elemento publicitario cumpla las reglas técnicas respecto a la publicidad exterior sujeta a este proceso, con excepción de la distancia entre medios publicitarios de distintos propietarios;
  - c) Que el elemento publicitario se ubique en lugares cuyo uso del suelo lo permita.
  - d) Que el peticionario no mantenga obligaciones tributarias o no tributarias pendientes con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. De existir estas obligaciones, deberá previamente cancelarlas o adjuntar copia del convenio de pago suscrito entre el deudor y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;
  - e) Que el peticionario presente la declaración jurada de cumplimiento y observancia de normas administrativas y reglas técnicas vigentes respecto de los elementos publicitarios para los que solicita la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior – LMU (41);
  - f) Si el peticionario mantiene juicios en relación con el elemento publicitario que pretende regularizar y que se versen exclusivamente a la falta de LMU (41), en contra del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o sus empresas públicas, previamente desistirá del mismo y adjuntará la resolución del juez competente.
2. La Autoridad Administrativa Otorgante de la LMU (41) será la Administración Zonal correspondiente, a través del procedimiento simplificado determinado en el artículo 18 de la presente ordenanza.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

3. Se podrá otorgar la LMU (41) a las PEFT que hayan sido objeto de resolución sancionatoria ejecutoriada dentro de un procedimiento administrativo sancionador, siempre y cuando cumplan con las normas técnicas, se haya pagado la multa y los demás requisitos contemplados en el presente régimen y demás reglas técnicas de la presente ordenanza.

4. Los administrados que requieran licenciamiento de la PEFT, que se sujeten al presente régimen de regularización, deberán pagar la tasa correspondiente a la LMU (41) que se encuentren adeudando, según lo establecido en el artículo 40 de la presente ordenanza, más los intereses de mora por el tiempo transcurrido.

5. El período de regularización dentro del cual se podrán presentar las solicitudes correspondientes, será de 90 días contados a partir de la fecha de sanción de la presente ordenanza.

Una vez fenecido el plazo referido, la PEFT que no cuente con la LMU (41) o no se encuentre en proceso de regularización, o no haya sido desinstalada, será sancionada conforme al ordenamiento municipal y nacional vigente.

6. La autorización metropolitana a la que se refiere el numeral 1 de esta disposición transitoria, tendrá una vigencia máxima de un ejercicio fiscal (del 1 de enero al 31 de diciembre), o el restante para que éste período culmine.

### **Segunda.-**

1. Una vez concluido el plazo para la presentación de las solicitudes de regularización, los administrados que no hubieren iniciado un trámite de regularización o que no cuenten con

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

la correspondiente LMU (41) tendrán un plazo de 60 días calendario, para retirar la publicidad exterior y los soportes publicitarios que no hayan sido autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2. Vencido el plazo previsto en el numeral anterior, los administrados que mantengan publicidad exterior sin la debida autorización municipal, serán multados de conformidad con lo previsto en esta Ordenanza Metropolitana. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, concederá el plazo de 5 días para el retiro de la misma.

3. En caso de incumplimiento de lo prescrito en el numeral 2 de esta disposición, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través del órgano competente procederá al retiro de la infraestructura publicitaria a costa del administrado, sin que esto genere responsabilidad alguna de la Municipalidad en caso de producirse daños a dicha infraestructura.

Para la imposición de esta sanción se entenderá como responsable principal al dueño de la infraestructura publicitaria y como responsables solidarios al propietario del predio y a la persona natural o jurídica anunciante.

### **Tercera.-**

1. Los administrados que hayan sido autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para colocar publicidad exterior en el espacio público, a través de permisos actualmente caducados, tendrán un plazo de 60 días para retirar el elemento publicitario a partir de la publicación de la presente ordenanza.

2. Vencido el plazo previsto en el numeral anterior, los administrados que mantengan Publicidad Exterior sin la debida autorización municipal, serán multados de conformidad con lo previsto en esta Ordenanza Metropolitana. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, concederá el plazo de 5 días para el retiro de la misma.



## ORDENANZA METROPOLITANA No.

3. En caso de incumplimiento de lo prescrito en el numeral 2 de esta disposición, el Municipio a través del órgano competente procederá al retiro de la infraestructura publicitaria a costa del administrado, sin que esto genere responsabilidad alguna del Municipio en caso de daño de dicha infraestructura. Los administrados inmersos en lo previsto en este numeral estarán inhabilitados por un plazo de cuatro años contados a partir de la imposición de la sanción ejecutoriada, para la colocación de Publicidad Exterior en el Distrito y no serán sujetos calificables para obtener la LMU (41), ni para participar en los procesos de delegación previstos en la presente ordenanza.

Para la imposición de esta sanción se entenderá como responsable principal al dueño de la infraestructura publicitaria y como responsables solidarios al propietario del predio y a la persona natural o jurídica anunciante.

### **Cuarta.-**

Los administrados que hayan sido autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para colocar publicidad exterior en el espacio público de dominio público, a través de permisos actualmente vigentes, podrán continuar ejerciendo la actividad autorizada siempre que cumplan con lo establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

### **Quinta.-**

Con las excepciones contempladas en el Art. 51 de la presente Ordenanza Metropolitana, el órgano administrativo competente, encargado del espacio público, será la autoridad encargada de la administración de los parterres, parques, plazas y piletas, teniendo competencia exclusiva para la suscripción de convenios con particulares para el mantenimiento de dichos espacios públicos, autorizando la colocación de las menciones publicitarias de auspicio compartido de conformidad a las reglas técnicas contempladas en el Anexo Único de la presente ordenanza.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### **Sexta.-**

En los predios cuyo uso principal sea múltiple (M), en los que el retiro frontal aún no haya sido tratado como prolongación de la acera, a pedido del administrado y cumpliendo los demás requisitos normativos y reglas técnicas, la Administración Zonal competente, podrá otorgar una LMU (41-C) "CONDICIONADA", a la Publicidad Exterior fija de terceros.

La LMU (41-C) tendrá la vigencia y características especificadas en el artículo innumerado... (27) de la presente ordenanza, con la salvedad de que en el caso de que, efectivamente, el retiro frontal se incorpore al espacio público, sin que se pueda alegar derecho adquirido por parte del administrado, la LMU (41-C) caducará de manera inmediata, y el elemento publicitario deberá ser retirado del espacio público.

### **Séptima.-**

En el plazo de cuarenta y cinco días contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, la autoridad administrativa competente para el otorgamiento de las habilitaciones administrativas para la prestación del servicio de transporte en el Distrito Metropolitano de Quito elaborará el anexo de requisitos, procedimientos y reglas técnicas que regirán para la colocación de la publicidad exterior móvil y publicidad fija en parqueaderos, paradas, estaciones y terminales del sistema de transporte público municipal.

### **Octava.-**

La Secretaría encargada del Territorio, Hábitat y Vivienda, en el plazo de 90 días contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, instrumentalizará el Registro General de Publicidad Exterior Fija de Terceros, en el cual se incorporarán espacialmente los elementos publicitarios licenciados, concesionados, subastados, etc, como una herramienta de gestión territorial.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

### Novena.-

La Administración General proveerá los recursos necesarios para la implementación de lo establecido en la presente ordenanza.

### DISPOSICIÓN DEROGATORIA:

Derógase la Ordenanza Metropolitana 330 sancionada el 23 de noviembre de 2010, la Ordenanza Metropolitana 310 sancionada el 30 de octubre de 2012 y todas las disposiciones de igual o menor jerarquía que se opongan a la presente ordenanza.

**Disposición Final.-** Esta ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su sanción sin perjuicio de su publicación en la Gaceta Municipal y en la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Dada, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano de Quito,

Abg. Daniela Chacón Arias  
Primera Vicepresidenta del Concejo Metropolitano de Quito

Abg. María Elisa Holmes Roldós  
Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito

### CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates, en sesiones de xxx y xx de xxxx de 2016.- Quito,

Abg. María Elisa Holmes Roldós  
SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

**ORDENANZA METROPOLITANA No.**

**ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO.-** Distrito Metropolitano de Quito,

**EJECÚTESE:**

Dr. Mauricio Rodas Espinel  
**ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**CERTIFICO**, que la presente ordenanza fue sancionada por el Dr. Mauricio Rodas Espinel,  
Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el  
.- Distrito Metropolitano de Quito,

Abg. María Elisa Roldós  
**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO**

PRIMER DEBATE

## ANEXO ÚNICO DE LA ORDENANZA No. YYY DE PUBLICIDAD EXTERIOR

### I. ASPECTOS GENERALES

#### I.1. DE LAS CONDICIONES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EXTERIOR

- Mediante Ordenanza Metropolitana que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41), se incorpora esta Licencia como herramienta de gestión administrativa, por la que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, regula las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, con el fin primordial de compatibilizar la colocación de la Publicidad Exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La LMU (41) prevé, dentro del régimen administrativo, que la Publicidad Exterior puede ser instalada en el espacio público, de acuerdo a las Reglas Técnicas que constan detalladas en el presente instrumento, el cual podrá ser modificado a través de Resolución del Concejo Metropolitano, atendiendo las circunstancias de la gestión.
- El otorgamiento y obtención de la LMU (41) comporta únicamente: (a) que el administrado haya cumplido con los procedimientos establecidos en este título; (b) según corresponda a los procedimientos simplificado o especial, la declaración del administrado sobre el cumplimiento de los requisitos administrativos y reglas técnicas que le son aplicables; o, la verificación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito del cumplimiento de aquellos, a la fecha de la referida verificación.
- La Publicidad Exterior Fija instalada en el espacio público de dominio público o la publicidad móvil y/o fija instalada en los activos de las empresas públicas metropolitanas, a la que se refiere la presente Ordenanza, podrá ser sujeto de explotación comercial y, como tal, responderá según el objeto del contrato del que se trate, a una doble cualidad: como forma de recaudo, ya sea mediante subasta o explotación comercial delegada o, como forma de pago, mediante delegación del servicio, obra o uso público, según sea el caso.

## I.2. OBJETIVOS DE ESTE INSTRUMENTO

El presente instrumento tiene el siguiente objetivo:

- Determinar las Reglas Técnicas para la instalación de soportes publicitarios y la colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, sean estos licenciados u objeto de delegación mediante las modalidades previstas en la Ley.

Este Instrumento es aplicable exclusivamente a los órganos y destinatarios involucrados en estos procesos.

## II. REGLAS TÉCNICAS PARA LA INSTALACIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS Y COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

### II.1. DISPOSICIONES GENERALES

- Se entiende por publicidad exterior, para efectos de esta Ordenanza Metropolitana, a las diferentes formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios colocados en espacio público de dominio público o privado, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general en el que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.
- La publicidad exterior licenciada u objeto de delegación, de acuerdo con lo permitido por la legislación vigente, podrá ser instalada en el espacio público de dominio público o privado según corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la ordenanza metropolitana que enmarca al presente anexo técnico.

### II.2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para efectos de aplicación de la Ordenanza Metropolitana que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41) y de las Reglas Técnicas constantes en el siguiente acápite, se definen los siguientes términos:

- **Delegación:** Referida a participación de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras en la gestión pública, bajo formas contractuales como concesión, asociación, alianzas público privadas o cualquier otra permitida por la Ley.

- **Espacio público:** Para los efectos del presente título se entenderá por espacio público, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible (espectro visual del sujeto que observa el elemento de publicidad), incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general en el que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.
- **Espacio público de dominio privado:** Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público de dominio público, y que son regulados por la presente ordenanza.
- **Espacio público de dominio público:** Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en bienes del GAD municipal, sean de dominio y uso público o de dominio privado, establecidos en el COOTAD.
- **Espacio de servicio general:** Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general.
- **Letrero Electrónico:** Es una superficie de dimensiones variables no mayores a quince metros cuadrados (15 m<sup>2</sup>), operado bajo un sistema eléctrico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida que podrá ser instalada en los espacios públicos de dominio privado o público.
- **Pantallas o Paneles dinámicos LED.-** Son superficies que sirven para proyectar sobre ellas imágenes de video, generadas por diodos emisores de luz (LED) u otras tecnologías similares.
- **Medio de transporte.-** Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.
- **Menciones publicitarias de auspicio compartido.-** Son aquellos elementos destinados a dar un reconocimiento a las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, en virtud a un convenio de cooperación suscrito con la autoridad competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, rehabilitan, mantienen y/o mejoran los espacios públicos en el Distrito Metropolitano.
- **Mini Vallas:** Letreros que se podrán colocar solamente en los cerramientos o fachadas de las edificaciones existentes o en construcción, deterioradas o alambradas y que mejoren la estética del sector, las mismas que no podrán sobrepasar del 1.5 m. de altura del nivel de la acera y 3.00 m.

de largo y podrán estar en un máximo de tres por predio.

- **Mobiliario urbano:** Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad, que pueden ser soportes de publicidad, tales como: bancas, recolectores de basura, relojes públicos, paradas de buses, kioscos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas, paletas, puestos de limpieza de calzado, pasos o puentes peatonales, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana o cualquier elemento que preste un servicio a la colectividad y contribuya al ornato de la ciudad.
- **Mural:** Es un medio instalado en las fachadas o culatas de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes.
- **PCC:** Punto de comienzo de la curva: es el origen o inicio de una curva en cualquier vía.
- **Paletas:** Elemento que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros, medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cinco metros. Su área no será superior a los dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados (2,25 m<sup>2</sup>), su ancho no superará un metro veinticinco centímetros (1,25 m) y su espesor será máximo de cuarenta centímetros (0,40 m).
- **Pantalla:** Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad u otras actividades, no podrá tener dimensiones mayores a veinte metros cuadrados incluido el marco estructural.
- **Paneles de Información Ciudadana o MUPI:** Son los que conllevan dos caras, con una superficie publicitaria visible por cara de hasta dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados (2,25m<sup>2</sup>), de las cuales una estará exclusivamente reservada al Municipio para la exhibición de informaciones socioculturales, deportivas, administrativas, planos de ciudad, etc., quedando la segunda cara exclusivamente reservada para la explotación de publicidad comercial. Las dimensiones máximas de los Paneles de Información Ciudadana serán de 3 metros de altura y 1,40 metros de ancho.
- **Relojes Públicos:** Los Relojes Públicos son los que exhiben información de interés público a los ciudadanos y turistas, indicando la hora precisa, la temperatura local y otra información de interés público, a través de sus dos caras destinadas para el efecto.
- **PTC:** Punto de término de la curva.



- **Publicidad exterior fija:** La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas, LED y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios públicos, de dominio público municipal o privado (incluyendo espacio de servicio general). También se considera publicidad exterior fija a aquella instalada en las paradas del sistema integrado de transporte público de acceso universal.
- **Publicidad exterior móvil:** La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.
- **Publicidad Propia.-** Es aquella destinada a transmitir mensajes comerciales de la actividad económica en los bienes en donde y mediante los cuales se la ejerce.
- **Publicidad de Terceros.-** Es aquella mediante la cual se transmiten indistintamente mensajes comerciales ajenos a la actividad económica realizada en los bienes en los cuales es instalada.
- **Publicidad Experimental.-** Es aquella publicidad de arte o cultura que se realiza a través de elementos publicitarios innovadores, no contemplados en esta normativa.
- **Rótulos:** Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.
- **Translúcido:** Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él la publicidad.
- **Tótem:** Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura auto portante, referido a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en dicho predio, de publicidad exterior propia e información general de dicha actividad económica.
- **Valla publicitaria:** Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, auto portante, susceptible de albergar y transmitir mensajes, pudiendo estar compuesta de 1 o 2 caras como máximo. Instalada en retiros frontales y/o laterales de espacio privado y/o público, a excepción de parterres centrales de servicio general con una altura máxima de 12 m.

Las vallas podrán tener dos paneles con publicidad rotativa, entendiéndose como tal el sistema de publicidad con movimiento que permite tener más de una publicidad en el mismo, con un máximo de tres anuncios publicitarios por elemento. No se consideran como vallas con paneles

rotativos a las pantallas LED.

### II.3. REGLAS TÉCNICAS

- La publicidad exterior puede ser instalada en el espacio público, de dominio público municipal o privado, de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:
  - a) En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR;
  - b) En predios con usos residenciales R3, múltiple e industrial I2, I3, I4;
  - c) En predios con uso de equipamientos; y,
  - d) En general, en espacio público.

En edificios en construcción y mantenimiento, los elementos publicitarios que se instalen serán netamente temporales hasta la terminación de la obra o trabajos efectuados por mantenimiento, por lo que su permanencia no deberá estar sujeta a la existencia de otro medio publicitario en la zona.

- La publicidad exterior se sujetará a las siguientes Reglas Técnicas:

#### **Condiciones Técnicas de los medios de Publicidad Exterior:**

**1.DISTANCIA MÍNIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.-** Según su tipo, los medios de Publicidad Exterior Fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

- a) En espacio público de dominio público municipal o privado (incluyendo servicio general) la instalación de vallas y murales serán ubicados a una distancia no menor entre ellos de un radio de doscientos metros (200 m) en zonas urbanas y 500 metros en zonas rurales, con un porcentaje de tolerancia de hasta el 15%, distancias que regirán única y exclusivamente entre elementos de características idénticas, y solo podrá existir un elemento publicitario por predio.

Para la colocación de tótems colocados en gasolineras no se considerará ninguna distancia con relación a otro elemento publicitario, y viceversa, de conformidad a lo establecido en el ordenamiento jurídico nacional.

Las pantallas LED para su instalación mantendrán una altura no menor a 12 metros a partir del nivel de la acera, para no interferir con las visuales de semaforización, y se ubicarán a una distancia mínima de mil metros (1.000 m.) de radio entre pantallas, y de 200 metros con respecto

a vallas y murales, con una tolerancia del 15%, su intensidad deberá ser graduada automáticamente en función de la luz solar sin resultar un elemento de distracción visual.

En caso de ser instaladas en fachada, la superficie máxima de las pantallas LED podrá ser: De hasta el 30% de la superficie de la fachada hasta un máximo de 55 m<sup>2</sup> incluida la estructura.

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

Los paneles, paletas, MUPI, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de cincuenta centímetros (50 cm.) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 100 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20 m.) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100 m.) metros entre ellos. Esta distancia mínima entre elementos publicitarios podrá ser menor cuando el soporte publicitario sea una parada de transporte público.

- c) En espacio público de servicio general, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente ordenanza.

En espacio público de dominio privado, la instalación de pantallas LED con superficies variables ubicadas en áreas urbanas, deberán ser instaladas en zonas con uso de suelo R3 y Múltiple (M), espacios de servicio general, predios de equipamiento y la distancia mínima entre pantallas será de mil metros (1.000 m.).

**2. DIMENSIONES MÁXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.-** Las dimensiones de los medios de Publicidad Exterior deberán garantizar la calidad visual del espacio público, de la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y del paisaje urbano y natural del entorno.

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

**2.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA.-** Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de Publicidad Exterior fija serán las siguientes:

### **2.1.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA DE TERCEROS EN PREDIOS CON USO RESIDENCIAL R1, R2 Y AGRÍCOLA RESIDENCIAL.-**

**Sobre las fachadas y cerramientos frontales:** La publicidad exterior fija de terceros en predios con uso de suelo R1 y AR tendrá una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrá una superficie de hasta seis metros cuadrados en ningún caso podrá sobrepasar el 30% de la fachada; En ningún caso podrá sobresalir más de veinte centímetros (20 cm.) de la superficie vertical de la fachada.

### **2.1.2. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA DE TERCEROS EN PREDIOS CON USO RESIDENCIAL R3, MÚLTIPLE, EQUIPAMIENTO E INDUSTRIAL I2, I3, I4.-**

- a) **En las fachadas y cerramientos frontales:** La publicidad exterior fija de terceros tendrá una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de cincuenta y cinco metros cuadrados (55 m<sup>2</sup>). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm.) del plano vertical del cerramiento o la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros, debidamente autorizados en planos, como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (80 cm.).
- b) **En los retiros frontales:** Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados (32 m<sup>2</sup>.) y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R2, R3, industrial I2, I3, I4., manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros (12m) y no podrá sobresalir de la línea de fábrica.

En predios con uso de suelo múltiple (M) en los que aún el retiro no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente. Una vez que el retiro frontal se haya integrado al espacio público, la valla será desinstalada.

Los tótems podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R2, R3, industrial I2, I3, I4 y tendrán una base con un radio máximo de dos metros (2 m.) y una altura máxima de seis metros (6 m.). En predios con uso de suelo Múltiple en los que el retiro frontal no haya sido aún tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente. Una vez que el retiro frontal se haya integrado al espacio público, los tótems serán desinstalados.

- c) **Fachadas laterales o posteriores de los edificios:** Los murales ocuparán un área máxima de 75% de la superficie, siempre que no superen un máximo de 55 metros cuadrados. No podrá sobresalir más de 40 (cm.) sobre el plano vertical de la fachada.
- d) **En predios con uso residencial R3 y Múltiple (M)** se permitirá la instalación de pantallas LED con soporte bajo los siguientes parámetros:

Podrán instalarse en predios con uso de suelo Múltiple (M) en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera. Una vez que el retiro frontal se haya integrado al espacio público, las pantallas LED serán desinstaladas.

Deberán tener un regulador de luminosidad a través de un operador, que permitirá establecer parámetros de acuerdo al clima, día y noche, disminuyéndose en la noche de acuerdo a los estándares internacionales para el manejo de este tipo de elementos, estos medios podrán estar encendidos de 06h00 hasta las 24h00.

### **2.1.3. REGLAS TÉCNICAS REFERENTES A CENTROS COMERCIALES**

Para el caso de centros comerciales (CZ5 Y CM4), la ubicación de publicidad exterior deberá cumplir con lo siguiente:

1. Utilizar máximo el 30% de la fachada frontal del edificio del centro comercial, entiéndase como fachada frontal, la que tiene el acceso principal.
2. Utilizar máximo el 25% resultante del área total de las fachadas laterales o posteriores del edificio del centro comercial..
3. Cada medio publicitario debe cumplir los tamaños máximos establecidos en el anexo único de la Ordenanza y no atentar contra la arquitectura de la edificación, ni interferir con el paisaje urbano o natural y formar parte del diseño de conjunto requerido en el plan masa presentado por el administrador del centro comercial a la autoridad municipal otorgante.
4. Toda clase de inflables con o sin mensajes promocionales, podrán ser colocados de forma temporal, hasta 90 días, y requerirán LMU (41). La tasa corresponde a la establecida para publicidad móvil. Sin embargo el trámite se lo realizará en la Administración Zonal correspondiente.

### **2.1.4. REGLAS TÉCNICAS REFERENTES A GASOLINERAS Y ESTACIONES DE SERVICIO**

En gasolineras y estaciones de servicio para la instalación de un tótem se deberá obtener la LMU (41), no se considerará la distancia con otros elementos publicitarios, pero deberá cumplir con las demás normas técnicas constantes en este Anexo.

Todo elemento publicitario al exterior de la gasolinera que sea visible desde el espacio público se considerará publicidad exterior, esto incluye: parte superior de los surtidores y de la marquesina o la cubierta de las islas de los surtidores, vallas publicitarias, carteles, banderas, etc.

#### **2.1.5. MEDIOS EN ÁREAS HISTÓRICAS Y EN EDIFICACIONES PATRIMONIALES.-**

La Publicidad Exterior propia en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. El diseño tipo tendrá las siguientes características:

- a) Un área máxima de un metro cuadrado (1 m<sup>2</sup>.) cuyo lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho (1.80 m<sup>2</sup>.), según el diseño tipo establecido por los órganos competentes de la Administración Municipal.
- b) Los rótulos estarán conformados por letras independientes que formen el nombre del comercio; las letras en tipografía "Swiss 721 Condensed" de 600 puntos (aproximadamente dieciséis centímetros de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros de espesor y pintadas en color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de un metro veinte centímetros por dos metros cincuenta centímetros, pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros.
- c) Este tipo de Publicidad Exterior no pagará tasa o regalía por su colocación.
- d) Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad en el Centro Histórico y en las Áreas Históricas, no se permite la colocación de Publicidad Exterior de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lema comercial, a colores, o en materiales o medios distintos a los señalados en los literales a) y b) anteriores, aún cuando éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas, los avisos publicitarios deberán ubicarse

en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de Directorio. La colocación de esta Publicidad Exterior no pagará tasa.

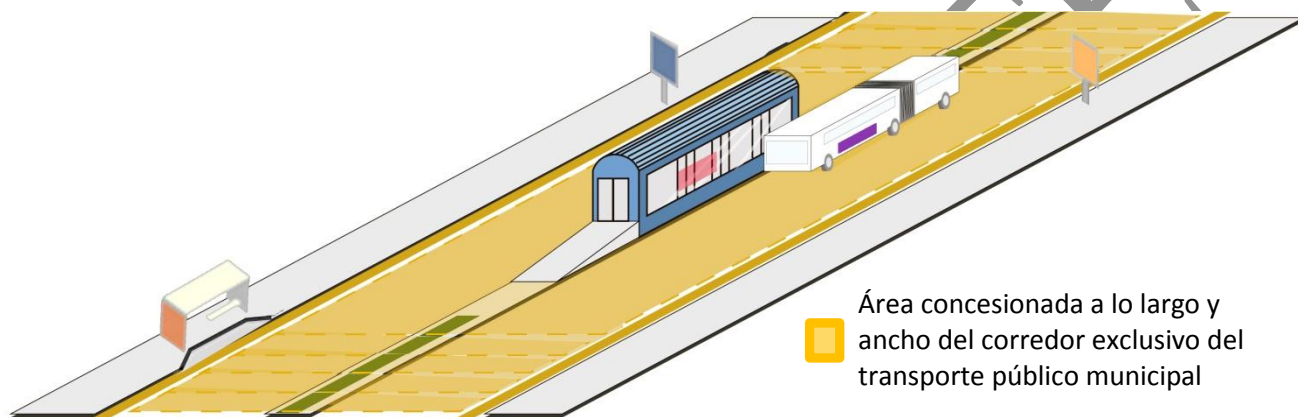
#### **2.1.6. MEDIOS EN ESPACIO PÚBLICO DE DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL.-**

- a) **En las aceras y parterres:** El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal, que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de circulación peatonal de un metro veinte centímetros (1,20 m.) de ancho como mínimo a cada lado de la estructura. Ningún medio publicitario podrá ubicarse a menos de veinte metros (20,00 m.) de una intersección o abertura de parterre; entre vallas la distancia será de doscientos metros (200 m.) y entre paletas de cien metros (100 m.).

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

- b) **En parques y áreas verdes en general:** Con sujeción a las normas establecidas en la Ordenanza Metropolitana que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41), la Publicidad Exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el Distrito Metropolitano de Quito en general. El Órgano Administrativo competente, encargado del espacio público, y de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano, podrá gestionar mobiliario urbano de señalización interna del parque o área verde (no incluye colocación de señalización y/o publicidad en las aceras y vías perimetrales al parque o área verde) en base de Publicidad Exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios utilizarán máximo un tercio de la superficie total del medio y su diseño requerirá de aprobación previa de la Autoridad Administrativa Otorgante y responderá a criterios ecológicos.
- c) **En calles y avenidas en general:** Con sujeción a las normas establecidas en la Ordenanza Metropolitana que enmarca al presente anexo técnico, y con fines informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, y la Secretaría de Comunicación podrá gestionar la instalación o el uso de elementos existentes, para paneles de información ciudadana en base de Publicidad Exterior, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano.
- d) La autoridad administrativa competente para el otorgamiento de las habilitaciones administrativas

para la prestación del servicio del transporte en el Distrito Metropolitano de Quito, así como, las empresas públicas metropolitanas habilitadas para el efecto, tendrán competencia exclusiva para llevar a cabo procesos de concesión en los terminales de transferencia del Metro y Quito Cables, así como sobre el corredor exclusivo del transporte público municipal, a lo largo y ancho en su totalidad, de acuerdo al siguiente gráfico:



Área concesionada a lo largo y ancho del corredor exclusivo del transporte público municipal

Publicidad instalada en dominio privado bajo el espectro visual del espacio público (Licenciada).

Publicidad móvil (licenciada).

Publicidad instalada en espacio público de dominio público (Delegación).

Publicidad instalada en paradas de Sistema Integrado de Transporte Público (Concesión) (Únicamente mostrada hacia el interior de la parada).

Por norma general, no se podrán instalar dos puntos de publicidad concesionados dentro del rango de distancia de 200m<sup>2</sup>. Sin embargo, este radio de distancia no será aplicable en el caso de que entren en conflicto dos puntos de publicidad cuya explotación haya sido delegada por diferentes entidades delegatarias.

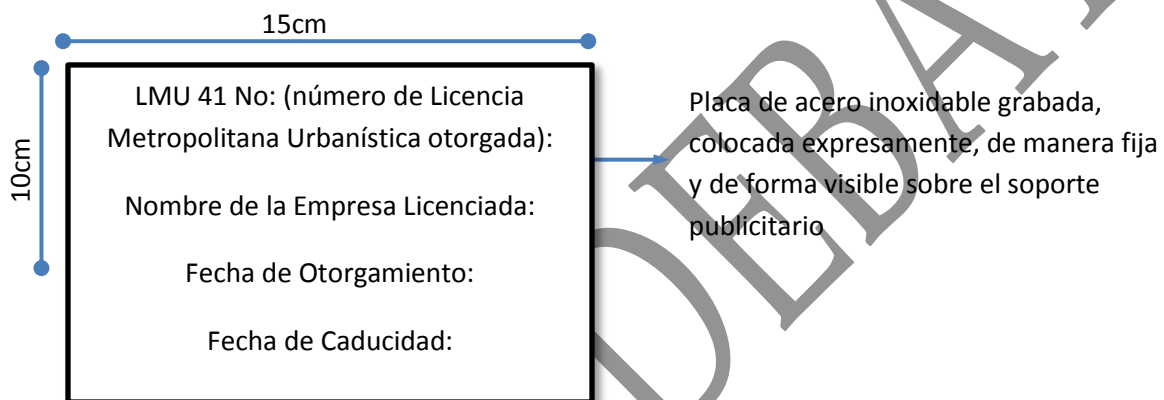
**2.1.7. LA INSTALACIÓN DE SÍMBOLOS EN BANDERA.-** Se instalarán y autorizarán símbolos en bandera sobre línea de fábrica, únicamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta centímetros por cuarenta centímetros (0,40 cm. x 0,40 cm.), a una altura mínima de tres metros y cincuenta centímetros (3,50 m.) sobre el nivel de la acera.

**2.1.8. MEDIOS EN EDIFICACIONES EN CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO.-** Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas. En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.

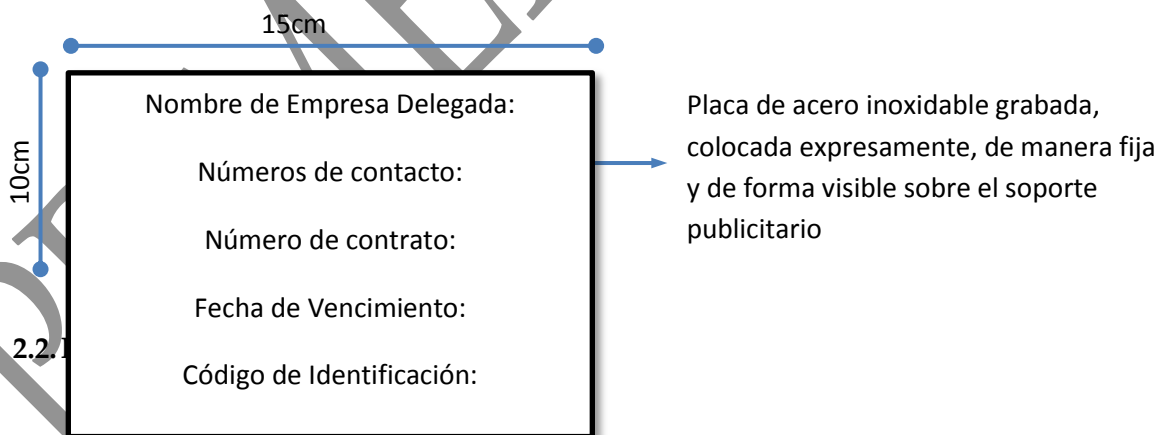


**2.1.9. REFERENTE PARA MEDIR LA ALTURA DEL MEDIO PUBLICITARIO.-** En terrenos con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, **el nivel de la acera.**

**2.1.10. PLACAS IDENTIFICATIVAS DE LA PUBLICIDAD FIJA.-** La identificación del licenciamiento de los soportes necesarios para exhibir publicidad se realiza exclusivamente mediante la indicación del número de la Licencia Metropolitana Urbanística LMU (41) correspondiente, seguido del nombre de la empresa licenciada, la fecha de otorgamiento y la fecha de caducidad, colocados expresamente y de forma visible sobre ésta.



En caso de que la publicidad sea objeto de delegación, la placa identificativa debe indicar: nombre y contactos de la entidad responsable del soporte publicitario; número o identificación del contrato, fecha de vencimiento, código de identificación del elemento publicitario.



Las Reglas Técnicas referidas a la Publicidad Móvil serán determinadas vía Resolución Administrativa. Sin embargo, se sujetará al menos a las siguientes condiciones técnicas:

### **2.2.1. ESPACIOS DE INSTALACIÓN.**

La Publicidad Exterior Móvil puede ser instalada en medios de transporte público, comercial o privado, de acuerdo a las categorías de servicio que consta a continuación:

- a) Buses de Transporte público ( Tipo I y II );
- b) Buses articulados y Trolebuses;
- c) Furgonetas, minibuses, y buses escolares;
- d) Taxis y vehículos particulares;
- e) Vehículos de Carga ;
- f) Vehículos de transporte turístico; y,
- g) Sillas de ruedas para minusválidos.

### **2.2.2. DIMENSIONES Y UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL.**

La referencia gráfica de los sitios y dimensiones en los que es permitida la instalación de los elementos publicitarios en las diferentes modalidades de transporte tanto público como privado se detalla en el anexo gráfico adjunto.

La memoria gráfica especificará las características formales de cada vehículo, el tipo de categoría del servicio que prestan, tanto del sector público como privado, el dimensionamiento de los espacios ubicados en la carrocería susceptible de recibir la publicidad exterior móvil.

La definición del volumen total de publicidad que se instale en una unidad, será definida por el interesado y previo a la emisión de la LMU (41), deberá ser verificada por la instancia de control.

En todo vehículo se deberá colocar un adhesivo de 30 cm. x 15 cm. ubicado en el sitio definido en los gráficos adjuntos, en el que deberá constar el número de las LMU (41).

Los medios no convencionales con movimiento por acción mecánica, eléctrica u otra fuente, deberán someterse a estudios específicos y cumplirán con los procedimientos establecidos.

En caso de contratos para la delegación a la iniciativa pública o privada de espacios públicos con fines publicitarios, por parte de las empresas públicas metropolitanas encargadas del transporte y/o la movilidad, las dimensiones, ubicación y características de la publicidad móvil a ser dispuesta en los activos de dichas empresas serán determinadas en los pliegos del concurso y en los respectivos contratos que permitan la delegación en concordancia con el anexo gráfico adjunto al presente instrumento.

### **2.2.3. DATOS MÍNIMOS QUE DEBE CONTENER LA LMU (41) PARA PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL.**

En la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior – (41), para el servicio de transporte público y comercial deberá constar el número del Registro Municipal del vehículo, la operadora de transporte público, el nombre de la empresa de publicidad, el número del chasis y de la placa de identificación del vehículo, el área de la publicidad y el texto del mensaje publicitario.

En los vehículos de servicio privado, constarán los mismos datos a excepción del Registro Municipal y el nombre de la operadora.

### **2.2.4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL - LMU (41).**

Para publicidad a ser instalada en medios de transporte público y comercial, el interesado deberá presentar:

- a. Solicitud para la obtención de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior Móvil - LMU (41), en la que se especificará el número de unidades que requieren la licencia, el número de placa y del chasis.
- b. Copia de la Habilitación Operacional de las unidades que consten en la solicitud.
- c. Copia del Contrato de arrendamiento del elemento publicitario en el que deberá constar las ubicaciones y dimensiones de los elementos publicitarios.
- d. Copia del RUC de la empresa publicitaria.
- e. Copia de la Licencia Única de Funcionamiento de las Actividades Económicas (LUAE).
- f. Dimensiones y ubicación de la publicidad exterior móvil.
- g. Matrícula.
- h. SOAT
- i. Certificado de aprobación de la revisión vehicular por parte de la CORPAIRE.

Para medios de transporte privado, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud para la obtención de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior Móvil LMU (41), en la que se especificará el número de unidades que requieran la Licencia, número de placa y del chasis.
- b) Copia del Contrato con la Empresa de Publicidad, el que deberá contener la ubicación y las dimensiones de la publicidad exterior móvil.

- c) Matrícula
- d) SOAT
- e) Certificado de aprobación de la revisión vehicular por parte de la CORPAIRE.

Para Publicidad en silla de ruedas para discapacitados, el interesado deberá presentar:

- a) Número de integrantes que conforman el grupo que se beneficiará de la LMU (41).
- b) Certificados del CONADIS de cada uno de los integrantes de equipo
- c) Contrato con la empresa que publicita el producto, el que deberá contener la forma de exposición de y las dimensiones de la publicidad.
- d) Propuesta de las posibles rutas de exposición de la publicidad.

#### **2.2.5. EXHIBICIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD MÓVIL.**

El conductor del vehículo que tiene publicidad exterior móvil deberá llevar consigo la LMU (41), otorgada por la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas.

#### **2.2.6. RENOVACIÓN DE LA LMU (41)**

Para la obtención de la renovación de la Licencia Metropolitana de Publicidad Móvil en el transporte público, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida la Gerente General de la EPMMOP;
- b) Habilitación Operacional Vigente;
- c) Licencia Metropolitana de Publicidad Móvil a renovarse.

Para la renovación de la LMU (41) para el transporte privado y para las sillas de ruedas, se deberá presentar los requisitos detallados en los numerales a) y c).

#### **2.2.7. TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA LMU (41).**

El interesado en obtener la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior Móvil - LMU (41), presentará la solicitud con los requisitos previstos en el punto 2.2.4. En caso de renovación, la solicitud con los requisitos, deberá presentarse treinta (30) días antes del vencimiento de la licencia.

Por su parte la EPMMOP, a través de la Gerencia de Gestión de la Movilidad, contestará al interesado haciéndole conocer si se autoriza o no la renovación, y dispondrá del pago de la tasa

establecida en la Ordenanza Metropolitana No. 330.

Con el pago de la tasa se procederá a la emisión de la LMU (41).

#### **2.2.8. REGISTRO Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD MÓVIL.**

La Empresa Pública de Movilidad y Obras Públicas EPMMOP, a través de su Gerencia de Gestión de la Movilidad, mantendrá una base de datos que contendrá el registro de las Licencias Metropolitanas Urbanísticas de Publicidad Exterior Móvil - LMU (41), otorgadas a los medios de transporte, con detalle de:

- a) Número de registro municipal;
- b) Nombre de la operadora de transporte en el caso del transporte público y comercial;
- c) Número de chasis;
- d) Número de placa;
- e) Área ocupada con la publicidad;
- f) Nombre de la empresa publicitaria en el caso del transporte privado;
- g) El registro del CONADIS (para el caso de sillas de ruedas); y,
- h) Nombres de los integrantes de cada equipo beneficiario de la licencia.

#### **2.2.9. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE DE SERVICIO PÚBLICO Y PRIVADO.-**

La publicidad exterior móvil podrá realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas y que irán ubicadas:

##### **a) La Publicidad Exterior Móvil en los buses de transporte público se ubicarán:**

(i) En los buses tipo I, II y III, de dos y tres puertas, en el lado izquierdo, derecho y posterior. Las dimensiones de los sitios donde se colocará la publicidad constan en la memoria gráfica adjunta.

(ii) En la parte posterior solo se la colocará la publicidad exterior en el parabrisas, mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior, variando sus dimensiones de acuerdo al vehículo.

##### **b) En los buses articulados y trolebuses:**

(i) El elemento publicitario se colocará solo en el lado izquierdo y posterior. Las dimensiones de los sitios donde se colocará la publicidad constan en la memoria gráfica adjunta.

(ii) En la parte posterior solo se la colocará la publicidad exterior en el parabrisas, mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior, variando sus dimensiones de acuerdo al vehículo.

**c) En furgonetas, microbuses y buses escolares:**

(i) La publicidad se colocará únicamente en el parabrisas posterior y se la realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior.

**d) En taxis:**

(i) La publicidad se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte de acrílico, sujetado en la parte superior del vehículo.

(ii) El elemento publicitario será de las siguientes dimensiones: noventa centímetros (90 cm.) de largo, treinta (30 cm.) de ancho, y treinta y cinco (35 cm.) de altura, incluido el anuncio de taxi para el servicio convencional, de conformidad a las reglas técnicas; quedando este como elemento único. El servicio ejecutivo no llevará el anuncio de taxi.

**e) En buses particulares**

(i) Solo se podrá colocar publicidad exterior propia, que transmita solo un mensaje publicitario, y puede ser ubicado en toda la carrocería.

(ii) En el parabrisas posterior se realizará la publicidad mediante láminas de vinilo adhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior.

**f) En vehículos particulares**

(i) La publicidad exterior propia, que transmita solo un mensaje publicitario, podrá colocarse en toda la carrocería. No se permite el uso de publicidad en el parabrisas frontal, lateral o posterior.

**g) En vehículos de carga liviana de servicio público y/o privado:**

(i) En las camionetas, la publicidad exterior se colocará única y exclusivamente en la cara exterior

de la puerta posterior del cajón del vehículo.

No se ubicará publicidad en los parabrisas frontales, laterales y posteriores.

(ii) En el caso de camiones de 3.5 T, se podrá ubicar solo publicidad exterior propia, en el cajón destinado para la carga.

No se permitirá publicidad en los parabrisas frontales, laterales y posteriores, ni en la cabina del vehículo.

(iii) En vehículos de carga mediana (camiones de 8 toneladas) de servicio público, se podrá colocar solo publicidad exterior propia, en el cajón destinado para la carga.

No se permitirá publicidad en los parabrisas frontales, laterales y posteriores, ni en la cabina del vehículo.

**h) En sillas de ruedas para discapacitados:**

Se puede incorporar un elemento de sostén para la publicidad exterior móvil, sin afectar la estabilidad y maniobrabilidad de la silla de ruedas. Las dimensiones del elemento de soporte de la publicidad constan en la memoria gráfica adjunta.

**i) Publicidad en medios de transporte aéreo.-** La Publicidad Exterior que se realice en medios aéreos, como globos aerostáticos, cometas, u otros que utilicen el espacio aéreo del Distrito Metropolitano de Quito, serán normados vía Resolución Administrativa, en coordinación con la Aviación Civil, atendiendo a las necesidades de la gestión.

### **2.3. MENCIONES PUBLICITARIAS DE AUSPICIO COMPARTIDO**

Para la colocación de las menciones publicitarias de auspicio compartido se respetarán las siguientes condiciones técnicas:

Las menciones publicitarias de auspicio compartido instaladas en parterres guardarán una distancia mínima entre ellos de 100 metros. Pueden ser ubicadas transversal o longitudinalmente y se ubicará una mención publicitaria por cada esquina de giro o uno por cada tramo de manzana en parterres prolongados.

Las menciones publicitarias de auspicio compartido instaladas en parterres deberán tener las siguientes medidas:

a) En parterres de menos de 3.5 metros de ancho, las menciones publicitarias tendrán 60 centímetros de ancho, no podrán sobrepasar los 30 centímetros de altura y no deben estar sobre soportes de dimensiones mayores a 20 centímetros.

b) En parterres de más de 3.5 metros de ancho, las menciones publicitarias tendrán 80 centímetros de ancho, no podrán sobrepasar los 40 centímetros de altura y no deben estar sobre soportes de dimensiones mayores a 20 centímetros.

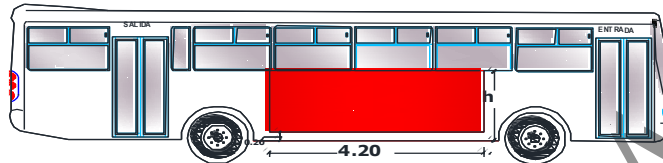
Las menciones publicitarias de auspicio compartido de 80 centímetros de ancho pueden ser ubicados en parques, plazas o piletas. En parques, la ubicación es variable así como el número de elementos a colocarse; pudiendo colocarse una mención publicitaria por parques con áreas menores a una hectárea, y, en parques de mayor área se colocarán una por cada hectárea. En plazas y piletas se ubicará un solo elemento por sitio.



MEMORIA GRÁFICA

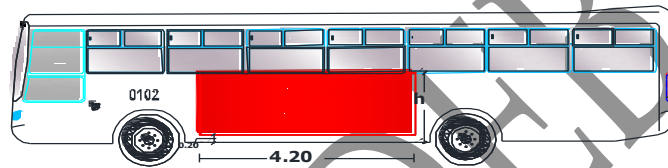
PRIMER DEBATE

## PUBLICIDAD MÓVIL BUS DE TRANSPORTE PÚBLICO / BUS TIPO I Y II



**h** = altura variable por tipo de carrocería.

Fachada lateral izquierda.



Fachada lateral derecha.



Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisas posterior.

**Identificación LMU-PE No.**

Fachada Posterior.

Ubicación del elemento publicitario.

### DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará en las fachadas lateral izquierda y derecha del vehículo, en una dimensión de 4.20 metros de largo por una altura variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de publicidad Exterior Móvil. No permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales y puertas de acceso.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

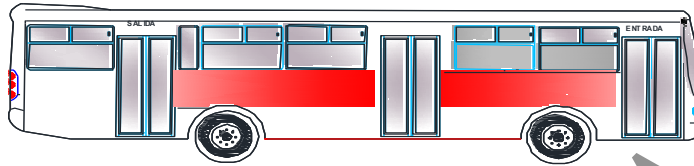
APROBÓ:

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

## PUBLICIDAD MÓVIL BUS DE TRANSPORTE PÚBLICO / BUS TIPO III PUERTAS



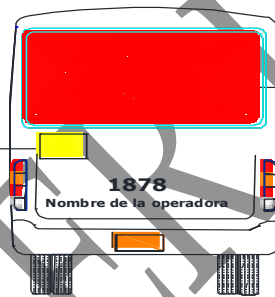
Fachada lateral derecha.



h= altura variable por tipo de carrocería.

Fachada lateral izquierda.

**Identificación  
LMU-PE No.**



Fachada Posterior.

Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisa posterior, que varía de acuerdo al modelo de cada unidad.

■ Ubicación del elemento publicitario.

### DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará en las fachadas lateral izquierda y derecha del vehículo, en las dimensiones establecidas en el gráfico, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana, en el un caso y en el otro los dos cuerpos se ubicarán a en un ancho de 0.70 cm. medidos de la borde inferior de la ventana hacia abajo.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales y puertas de acceso.

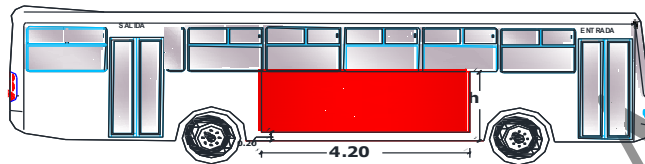
### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

**APROBÓ:**  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

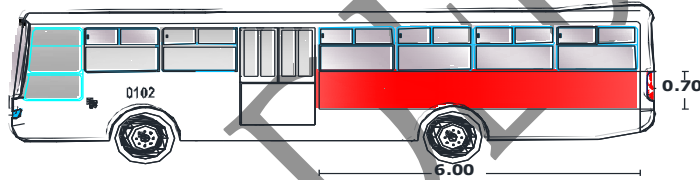
**REVISÓ:**  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

## PUBLICIDAD MÓVIL BUS DE TRANSPORTE PÚBLICO / BUS TIPO. UNA PUERTA IZQUIERDA

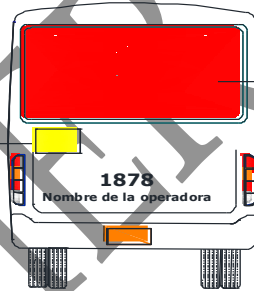


$h =$  altura variable por tipo de carrocería.

Fachada lateral derecha.



Fachada lateral izquierda.



**Identificación**  
LMU-PE No.

1878  
Nombre de la operadora

Fachada Posterior.

Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisa posterior, que varía de acuerdo al modelo de cada unidad.

■ Ubicación del elemento publicitario.

### DESCRIPCIÓN.-

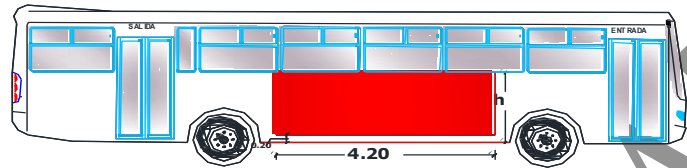
El elemento publicitario se localizará en las fachadas lateral izquierda y derecha del vehículo, en las dimensiones establecidas en el gráfico, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana, en el un caso y en el otro en un ancho de 0.70 cm. medidos de la borde inferior de la ventana hacia abajo.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de publicidad Exterior Móvil. No permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales y puertas de acceso.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMP.

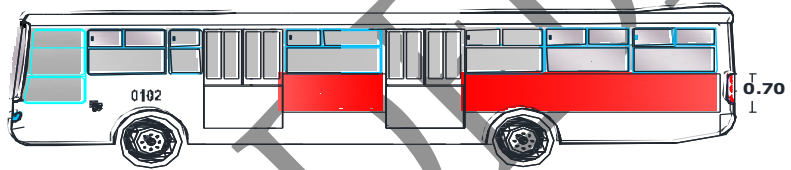
UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO. MARZO - 2012.	APROBÓ: ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD	REVISÓ: ING. ROBERTO NOBOA C. JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.
--	--	---

**PUBLICIDAD MÓVIL BUS DE TRANSPORTE PÚBLICO / BUS TIPO.  
DOS PUERTAS IZQUIERDAS.**

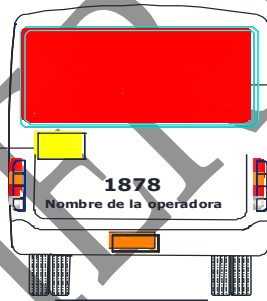


h= altura variable por tipo de carrocería.

Fachada lateral derecha.



Fachada lateral izquierda.



**Identificación  
LMU-PE No.**

Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisa posterior, que varía de acuerdo al modelo de cada unidad.

 Ubicación del elemento publicitario.

Fachada Posterior.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará en las fachadas lateral izquierda y derecha del vehículo, en las dimensiones establecidas en el gráfico, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana, en el un caso y en el otro los dos cuerpos se ubicarán a un ancho de 0.70 cm. medidos de la borde inferior de la ventana hacia abajo.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de publicidad Exterior Móvil. No permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales y puertas de acceso.

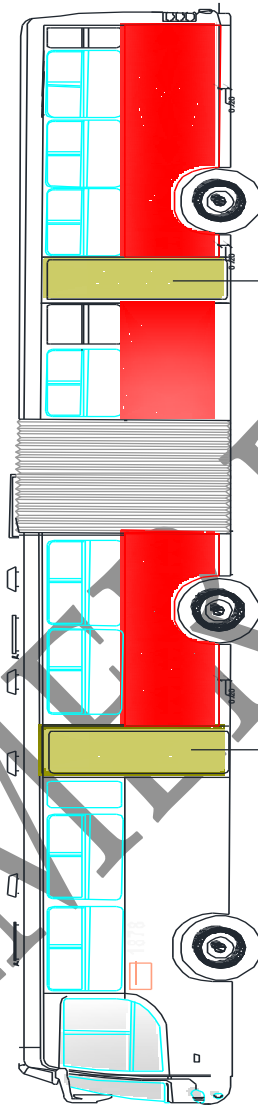
**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMPOP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

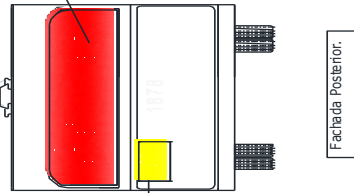
**PUBLICIDAD MÓVIL .- ARTICULADO.  
MARCA SCANIA**



Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisas posterior.

Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**  
El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en la fachada lateral izquierda del vehículo, en sentido horizontal se ocupará el primer espacio delimitado por la primera puerta de emergencia hacia atrás hasta el fuelle, el segundo cuerpo desde el fuelle hacia atrás hasta la segunda puerta de emergencia, el tercer cuerpo desde el borde de la segunda puerta de emergencia hasta la proyección vertical del final de las ventanas, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior o podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana.  
En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de Publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.



**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMOP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

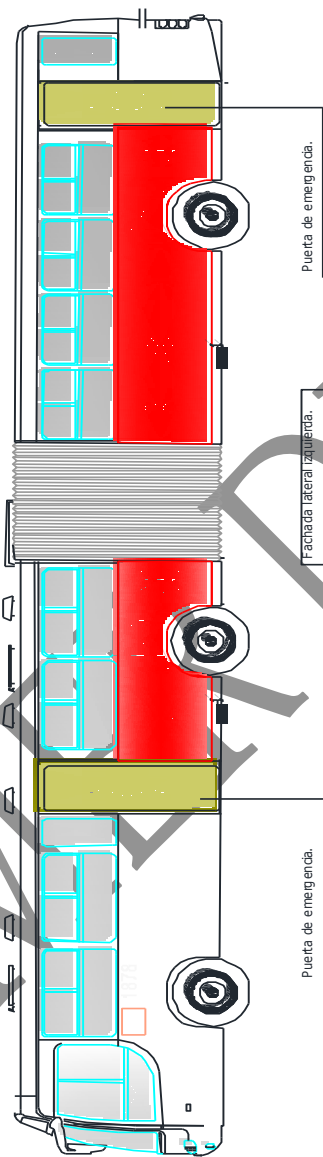
APROBÓ:

ING. ARMANDO SANCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOAC.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

# PUBLICIDAD MÓVIL .- ARTICULADO. MARCA VOLVO



Se ubicará el adhesivo publicitario único y exclusivamente en el área del vidrio de parabrasis posterior.

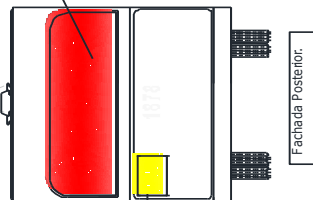


Ubicación del elemento publicitario.

## DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en la fachada lateral izquierda del vehículo, en sentido horizontal se ocupará el primer espacio delimitado por la primera puerta de emergencia hacia atrás hasta el fuelle, el segundo cuerpo desde la parte posterior del fuelle hacia atrás hasta la segunda puerta de emergencia, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0,20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, además deberá contar con un adhesivo de 0,30 \* 0,15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de Publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.



## GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

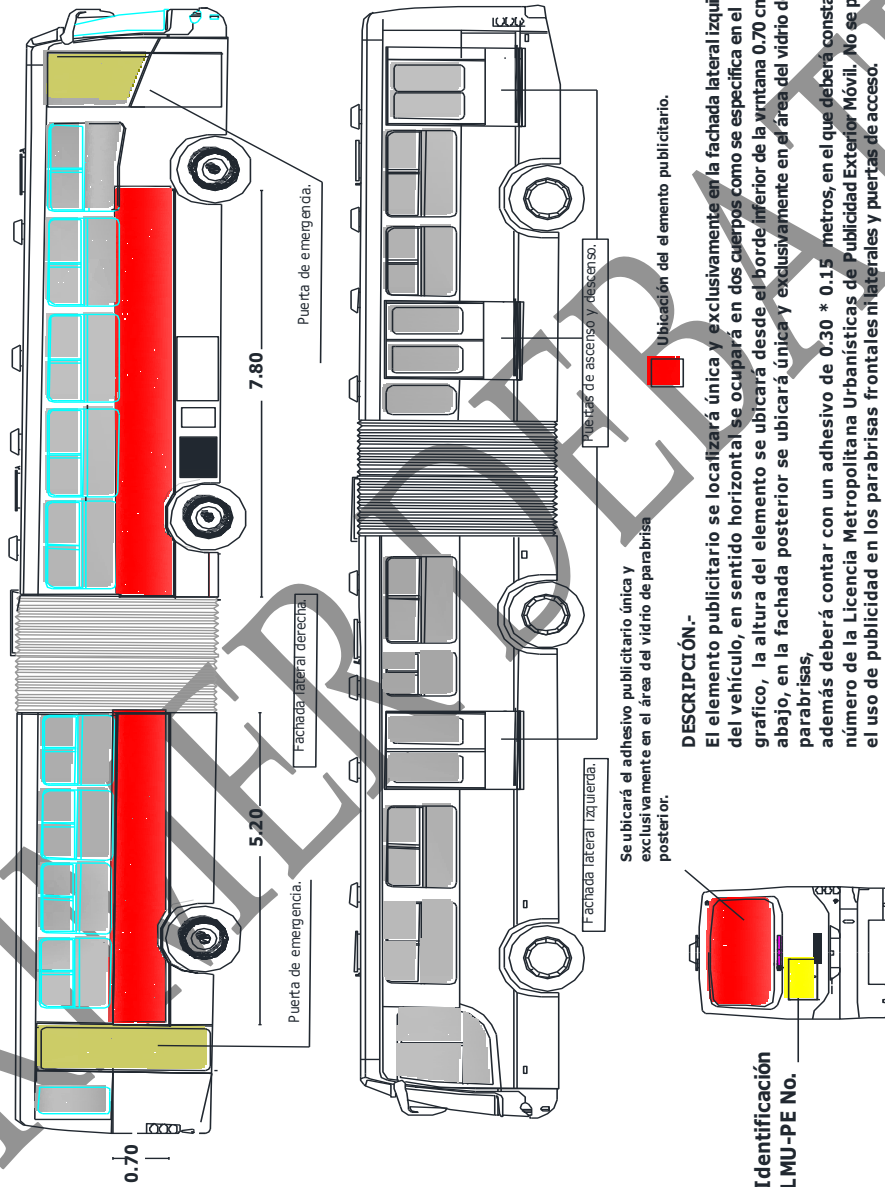
APROBO:

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBAC  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

# PUBLICIDAD MÓVIL .- ARTICULADO - PUERTAS IZQUIERDAS



## GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.

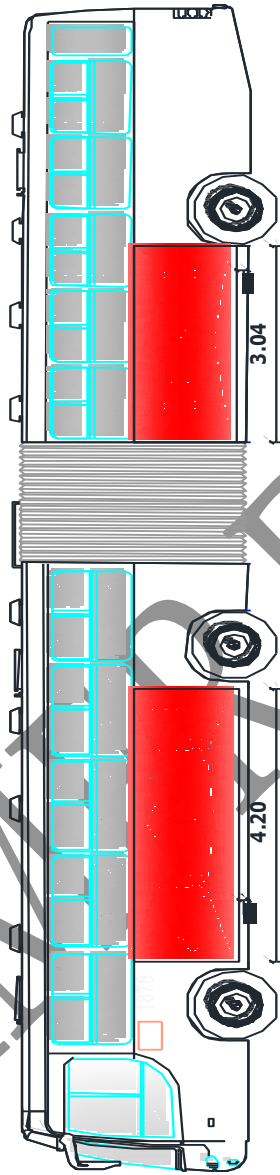
UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

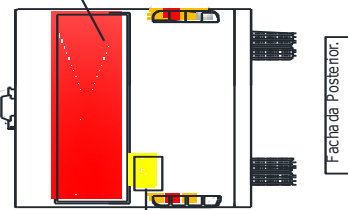
REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.



# PUBLICIDAD MÓVIL .- TROLEBÚS



Fachada lateral izquierda:



Identificación LMU-PE No.

Fachada Posterior:

Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisas posterior.



Ubicación del elemento publicitario.

### DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en la fachada lateral izquierda del vehículo, el primer cuerpo se ubicará en una dimensión de 4.20 metros, centrado entre los ejes delantero y medio, el segundo cuerpo se ubicará desde el límite trasero del fuelle hacia atrás en una dimensión de 3.04 metros, la altura es variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana. En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanísticas de Publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.

## GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:

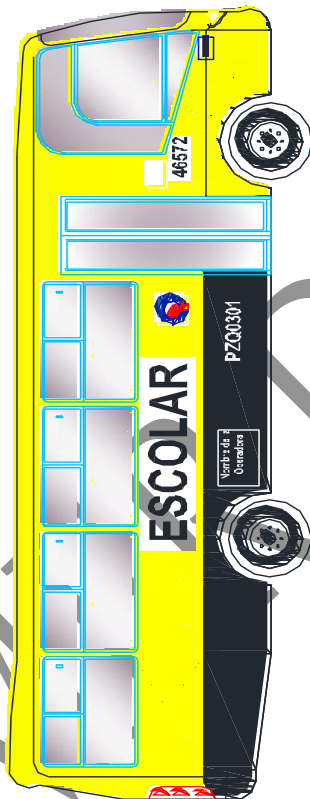
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVET  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

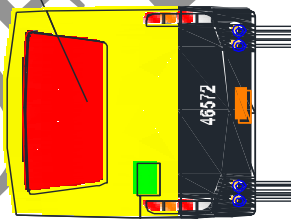
ING. ROBERTO NORBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

# PUBLICIDAD MÓVIL .- BUS ESCOLAR

Vigente para furgonetas, minibús y buses escolares.



Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas posterior.



Identificación LMU-PE No.

 Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en el parabrisas ubicado en la fachada posterior del vehículo, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbánística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales.

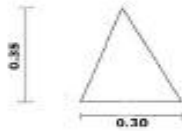
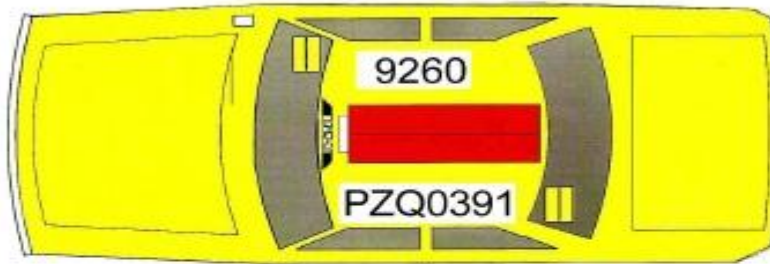
## GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVET  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

PUBLICIDAD MOVIL. - TAXI.



SECRETARIA DE MOVILIDAD - DIRECCIÓN METROPOLITANA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD.

UNIDAD DE ADM. EN CONTRATOS Y FISCALIZACIÓN  
DEL TRANSPORTE PÚBLICO.  
MAYO 2013

APROBÓ:

*Roberto Nolasco*  
ING. ROBERTO SCARLA C.  
DIRECTOR METROPOLITANO DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

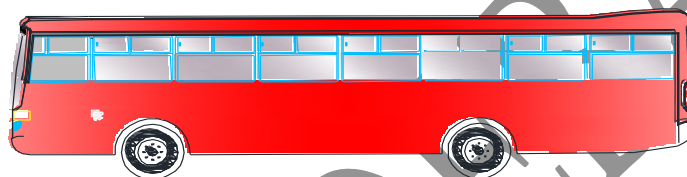
*Fabriceo Castillo H.*  
ING. FABRICEO CASTILLO H.  
JEFE DE LA UNIDAD ADM. CONTRATOS Y FISCALIZ.

## PUBLICIDAD MÓVIL .- BUS PARTICULAR

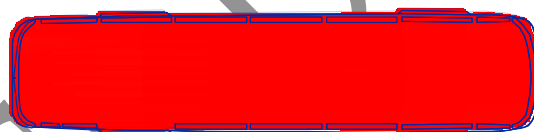


**Identificación  
LMU-PE No.**

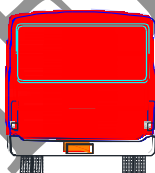
Fachada lateral derecha



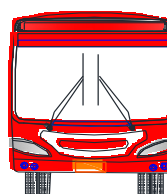
Fachada lateral izquierda




Vista aérea.



Fachada posterior



Fachada frontal.

 Ubicación del elemento publicitario.

### DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará en las fachadas exteriores del bus (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, podrá utilizar el área del parabrisas posterior para el uso de publicidad, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales, laterales.

VIGENTE PARA BUS - MINI \*BUS - FURGONETAS DE USO PARTICULAR O DE CUENTA PROPIA.

## GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

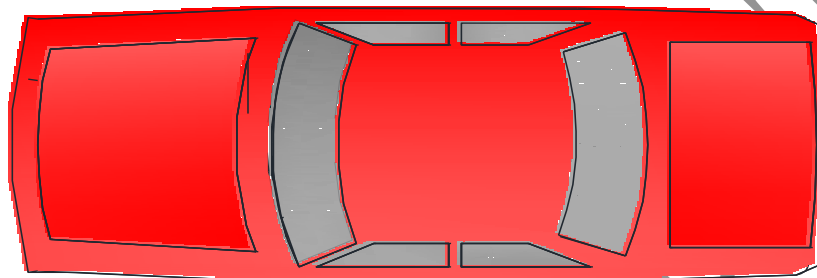
### APROBÓ:

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

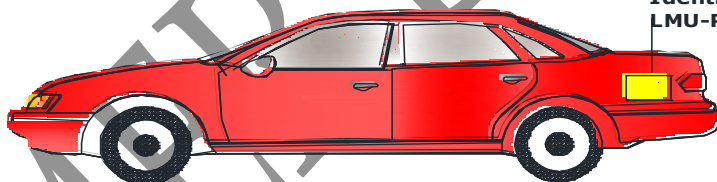
### REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

**PUBLICIDAD MÓVIL. -  
VEHÍCULOS PARTICULARES**



vista en planta



Fachada lateral izquierda

**Identificación  
LMU-PE No.**

**Ubicación del elemento publicitario.**



**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará en las fachadas exteriores del automóvil (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales, laterales ni posteriores.

**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

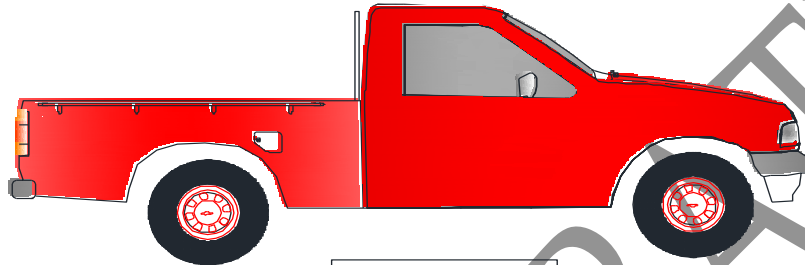
APROBÓ:

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVET  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

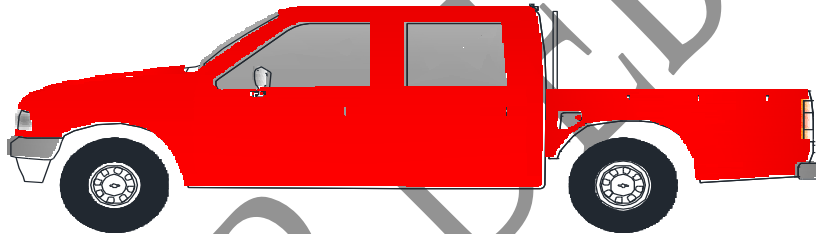
REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOAC  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

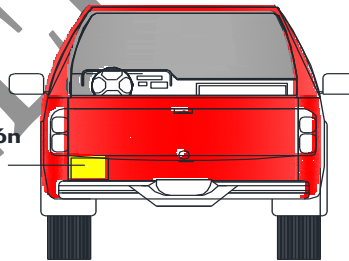
**PUBLICIDAD MÓVIL CARGA LIVIANA.  
SERVICIO PRIVADO ( CAMIONETAS).**



CABINA SIMPLE.



DOBLE CABINA.



Identificación  
LMU-PE No.

 Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará en las fachadas exteriores de la camioneta (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales, laterales ni posteriores.

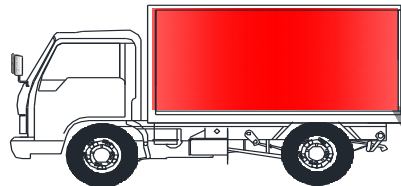
**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMPOP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

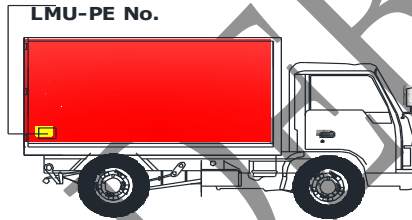
REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

**PUBLICIDAD MÓVIL .- CARGA LIVIANA  
PRIVADO (CAMIONES DE - 3.5 T.)**

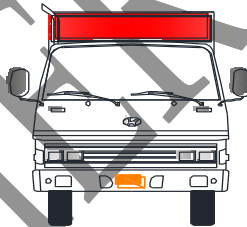


Fachada lateral izquierda.

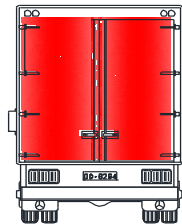
**Identificación  
LMU-PE No.**



Fachada lateral derecha.



Fachada Frontal.



Fachada Posterior.

 Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará en las fachadas exteriores del cajón de carga (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales y laterales.

**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMOP.**

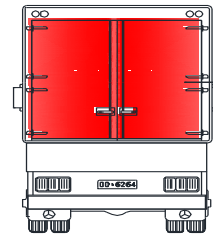
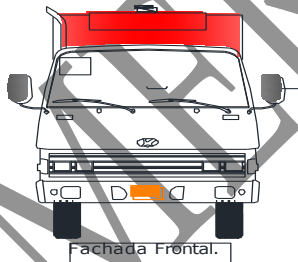
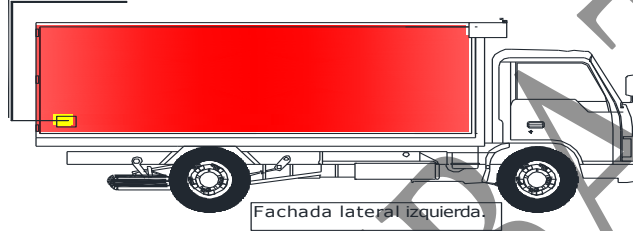
UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO-2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

## PUBLICIDAD MÓVIL .- CARGA MEDIANA PRIVADO (CAMIONES DE - 8 T.)

### Identificación LMU-PE No.



 Ubicación del elemento publicitario.

#### DESCRIPCIÓN.-

El elemento publicitario se localizará en las fachadas exteriores de la camión (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMPOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:

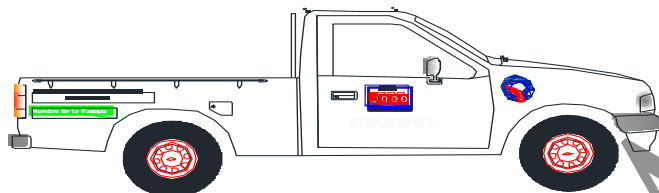
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

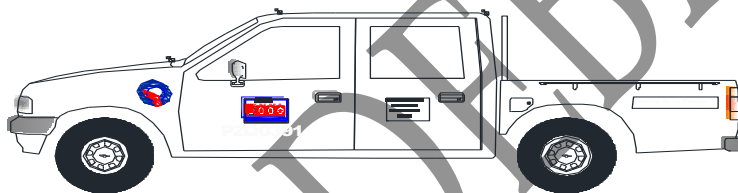
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.



**PUBLICIDAD MÓVIL CARGA LIVIANA.  
SERVICIO PÚBLICO. (CAMIONETAS).**

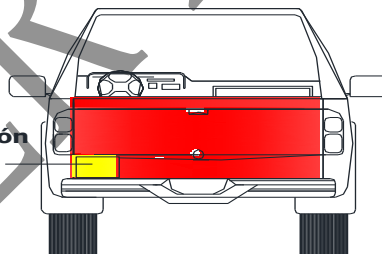


CABINA SIMPLE.



DOBLE CABINA.

Identificación  
LMU-PE No.



 Ubicación del elemento publicitario.

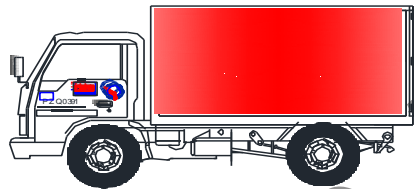
**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en la cara exterior de la puerta posterior del cajón del vehículo, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.

**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.**

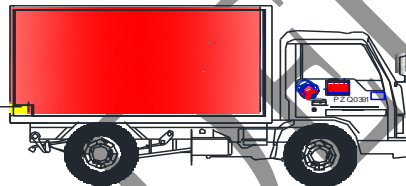
UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO. MARZO - 2012.	APROBÓ: ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD	REVISÓ: ING. ROBERTO NOBOA C. JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.
--	--	---

PUBLICIDAD MÓVIL .- CARGA LIVIANA  
SERVICIO PÚBLICO. (CAMIONES - 3.5 T.)

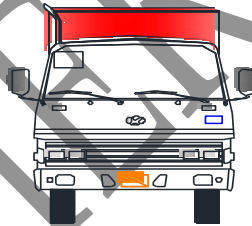


fachada lateral izquierda.

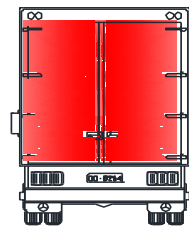
Identificación  
LMU-PE No.



fachada lateral derecha.



Fachada Frontal.



Fachada Posterior.

 Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará única y exclusivamente en las fachadas exteriores del cajón destinado para la carga (100%), variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No se permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales, laterales, ni en las fachadas que constituye la cabina del vehículo.

**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:

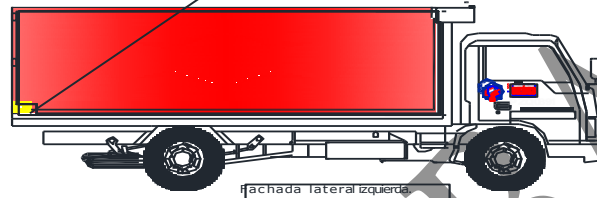
ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARRÉTT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOAC.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

**PUBLICIDAD MÓVIL .- CARGA MEDIANA  
SERVICIO PÚBLICO. (CAMIONES DE - 8 T.)**

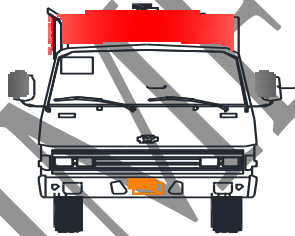
**Identificación  
LMU-PE No.**



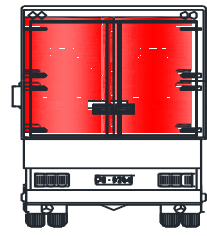
fachada lateral izquierda



fachada lateral derecha



fachada frontal



fachada posterior

 Ubicación del elemento publicitario.

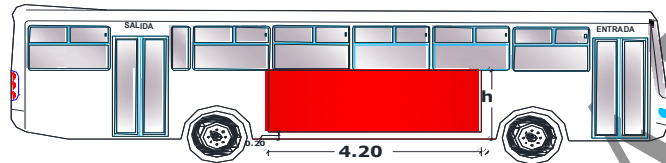
**GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.**

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SANCHEZ CHARVEIT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

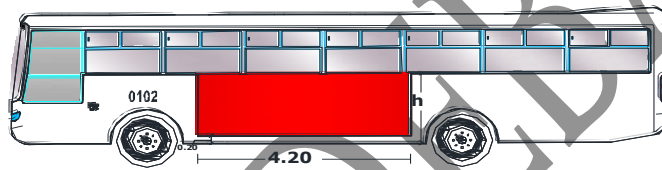
REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE P.

## PUBLICIDAD MÓVIL BUS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO.

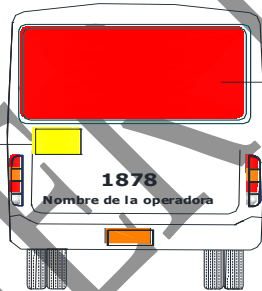


**h = altura variable por tipo de carrocería.**

Fachada lateral izquierda.



Fachada lateral derecha.



Se ubicará el adhesivo publicitario única y exclusivamente en el área del vidrio de parabrisas posterior, que varía de acuerdo al modelo de cada unidad.

Fachada Posterior.

**Identificación LMU-PE No.**

Ubicación del elemento publicitario.

**DESCRIPCIÓN.-**

El elemento publicitario se localizará en las fachadas lateral izquierda y derecha del vehículo, en una dimensión de 4.20 metros de largo por una altura variable de acuerdo al tipo de carrocería, la parte baja del adhesivo se ubicará a 0.20 centímetros medido hacia arriba del borde inferior de la carrocería y la parte superior no podrá sobrepasar el borde inferior de la ventana.

En la fachada posterior se ubicará única y exclusivamente en el área del vidrio del parabrisas, variando sus dimensiones de acuerdo al tipo de vehículo, además deberá contar con un adhesivo de 0.30 \* 0.15 metros, en el que deberá constar el número de la Licencia Metropolitana Urbanística de publicidad Exterior Móvil. No permite el uso de Publicidad en los parabrisas frontales ni laterales.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

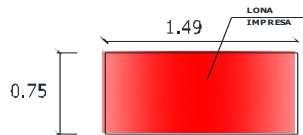
**APROBÓ:**

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

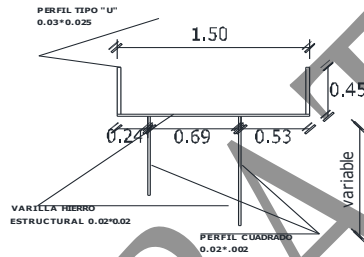
**REVISÓ:**

ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

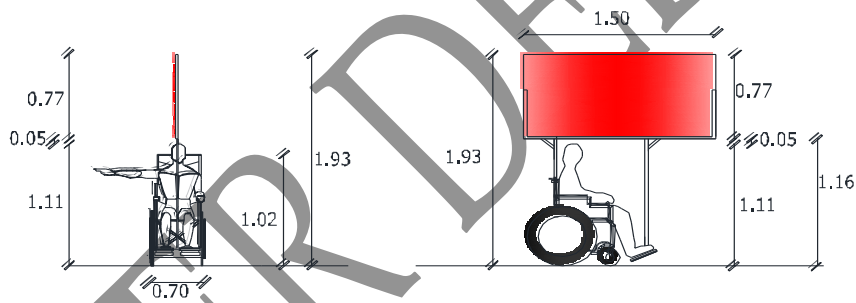
## PUBLICIDAD EN SILLA DE RUEDAS. MINUSVÁLIDOS.



**ESPACIO PUBLICITARIO  
DOS LADOS**



**ESTRUCTURA DE SOSTÉN  
DEL ELEMENTO PUBLICITARIO**



**VISTA FRONTAL**

**VISTA LATERAL**

 Ubicación del elemento publicitario.

### ALTERNATIVA No.- 1

#### DESCRIPCIÓN.-

En este caso en particular, es necesario la incorporación de un elemento de sostén del elemento medio publicitario, el mismo que deberá cumplir con dos condiciones básicas que son:

- Deberá garantizar que no se afecte la estabilidad de la silla de ruedas.
- No afectar la maniobrabilidad de la silla de ruedas, en el caso de la presente alternativa, está constituida por el elemento de sostén, que se ubicará en la parte superior del eje longitudinal de la silla, permitiendo portar un medio publicitario de las siguientes dimensiones 1.50\*077 metros, la altura máxima del elemento será de 1.93 metros y la altura inferior de 1.16 metros.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

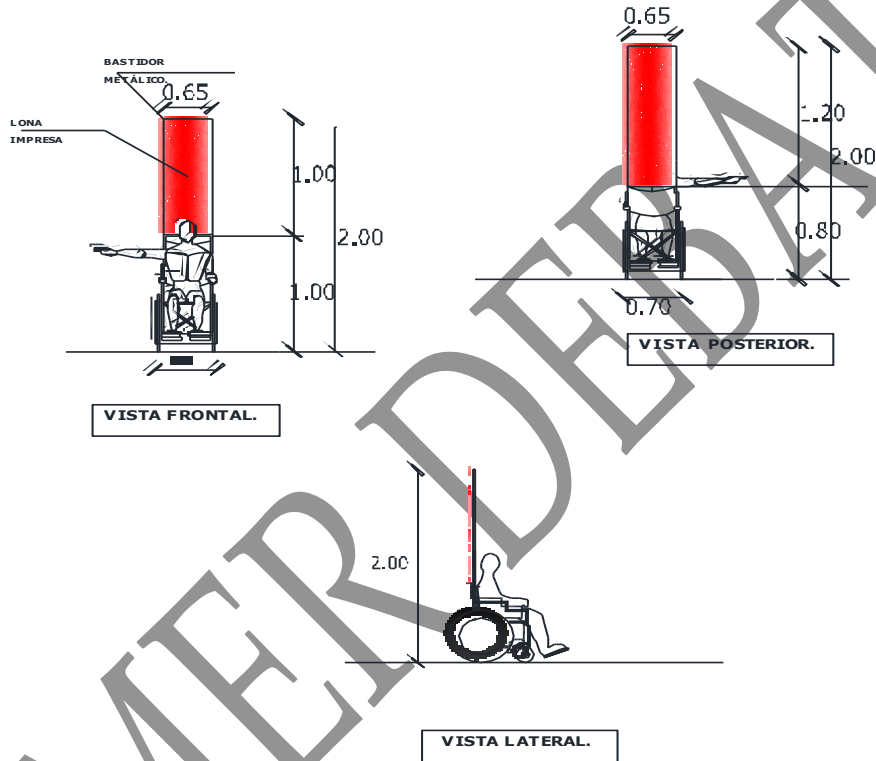
APROBÓ:

ING. ARMANDO SÁNCHEZ CHARVETT  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:

ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

## PUBLICIDAD EN SILLA DE RUEDAS. MINUSVÁLIDOS.



 Ubicación del elemento publicitario.

### ALTERNATIVA No.- 2

#### DESCRIPCIÓN.

En este caso en particular, es necesario la incorporación de un elemento de sostén del elemento medio publicitario, el mismo que deberá cumplir con dos condiciones básicas que son:

- Deberá garantizar que no se afecte la estabilidad de la silla de ruedas.
- No afectar la maniobrabilidad de la silla de ruedas, en el caso de la presente alternativa, está constituida por el elemento de sostén, que se ubicará en la parte trasera superior de la silla, permitirá portar un medio publicitario de las siguientes dimensiones 065\*1.00 metros, la altura máxima de elemento será de 2.00 metros, la altura inferior será de 1.00 metros.

### GERENCIA DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD EPMOP.

UNIDAD DE TRANSPORTE PÚBLICO.  
MARZO - 2012.

APROBÓ:  
ING. ARMANDO SANCHEZ CHARVET  
GERENTE DE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

REVISÓ:  
ING. ROBERTO NOBOA C.  
JEFE DE LA U. DE TRANSPORTE. P.

## **INFORME SOBRE PUBLICIDAD Y LOS INSTRUMENTOS DE GESTION QUE NORMAN Y REGULAN LA PUBLICIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

### **Antecedentes.-**

La Ordenanza Metropolitana No. 330, sancionada el 23 de noviembre del 2010, que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU -41-, tiene por objetivo el de regular las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, cualquiera que sea el medio o sistema utilizado para la transmisión del mensaje.

En la misma ordenanza se define la actividad publicitaria exterior como "toda acción encaminada a difundir, por cualquier medio idóneo el conocimiento de la existencia de una actividad y/o mensaje de toda índole, dirigida a recabar la atención del público hacia un fin determinado".

De igual manera se establece que el ámbito territorial de actuación puede ser de dos tipos para la instalación de publicidad: el espacio público de dominio público o en el espacio público de dominio privado, donde se entiende que el espacio público comprende todo el espectro visual en donde la publicidad exterior colocada es visible, desde el espacio público.

La misma ordenanza establece dos ámbitos de actuación: el licenciamiento y la concesión, siendo el licenciamiento el acto administrativo que autoriza a su titular la colocación o aprovechamiento del espacio público para colocar publicidad exterior en el DMQ. Por su parte, el régimen de "Puntos de Publicidad Exterior" para regular la colocación de Publicidad Exterior de terceros, en el espacio público de dominio público o privado, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior, corresponde a régimen de concesión, definido en el capítulo IX de la misma ordenanza.

El capítulo IX define que las empresas publicitarias serán las únicas sujetas de concesión como requisito esencial de los procesos para cada concurso, mediante la suscripción de contratos como instrumentos para la ejecución de los planes de intervención, los cuales son acordados a iniciativa de la Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Por su parte, la Ordenanza 310, sancionada el 30 de octubre de 2012, que modifica la Ordenanza 330 incluye definiciones diferentes de los conceptos utilizados dentro del ámbito de la publicidad, el acto administrativo de autorización y las entidades administrativas otorgantes. En la misma ordenanza, la Disposición General Única tiene el objeto de regularizar los diferentes elementos publicitarios dentro del MDMQ y sancionar a quienes no lo hacen, además de establecer los procedimientos para otorgar las LMU -41T (que autoriza la Publicidad Exterior Fija de Terceros –PEFT-) y LMU -41C (Condicionada).

Si bien es cierto es necesario regular y controlar la publicidad exterior, ya que es uno de los agentes más notorios en el espacio público por su efecto inmediato en la población pudiendo afectar a la misma mediante la sobre-estimulación al proveer información de manera indiscriminada y afectando además la calidad del espacio público al ser invadido por postes, carteles y, en algunos casos, la destrucción de



vegetación, también es cierto que la publicidad es un recurso de gran potencial con el que cuenta la ciudad. Este recurso podría permitir financiar servicios urbanos encaminados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Es por esto que es necesario el sustituir la Ordenanza Metropolitana 330, y su modificatoria la Ordenanza Metropolitana 310, con la finalidad de contar con un solo cuerpo normativo que permita una mejor aplicación del régimen jurídico de publicidad exterior, posibilitando el incluir un régimen jurídico claro, amplio y suficiente que permita incentivar la participación del sector privado en un ámbito de la gestión pública, bajo un marco de despliegue territorial planificado y organizado de la publicidad.

## Justificación del proyecto de Ordenanza Metropolitana Sustitutiva

Con el objeto de mejorar la aplicabilidad de un instrumento de regulación y control de la publicidad en el DMQ, la propuesta de la Ordenanza Metropolitana Sustitutiva tiene 3 objetivos principales:

1. Diferenciar claramente los elementos sujetos de licenciamiento de los que son objeto de delegación.
2. Establecer un modelo que permita a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias en espacio público de dominio público, mediante las modalidades de delegación previstas en la Ley, con el objeto de asegurar una mayor calidad ambiental, una imagen urbana ordenada y espacios públicos de calidad, sin costo para la ciudad ya que serían producto de contraprestaciones por la explotación del espacio público con dichos fines.
3. Abrir una ventana de regulación a vallas no licenciadas.

### **Diferenciar claramente los elementos sujetos de licenciamiento de los que son objeto de delegación.-**

Al existir dos ámbitos diferentes para la colocación de soportes publicitarios para alojar publicidad, el modelo de gestión es de igual manera diferente. El licenciamiento se produce en espacio público de dominio público o privado, mientras que el modelo de delegación es aplicable únicamente en el espacio público de dominio público. Esta diferenciación tiene que estar claramente definida para que la actuación municipal sea efectiva y eficiente.

**Modelo que permite a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias en espacio público de dominio público.-** La integración del mobiliario urbano de calidad en el espacio público tiene beneficios que aportan al servicio social, además de ser un soporte publicitario. Como común denominador entre los intereses públicos, los propiamente ciudadanos, y los del sector privado publicitario, estos actores han suscitado la aparición de mobiliario urbano con publicidad (paradas de bus, mupis, columnas, etc.) como un modelo exitoso de financiación de los servicios urbanos relacionados al espacio público, aplicados con importantes resultados desde mediados de los años 80 en algunas ciudades alrededor del mundo. En el presente informe se analiza particularmente el caso de Barcelona.

**Abrir una ventana de regulación de vallas no licenciadas.-** Para poder contar con un modelo de gestión eficiente y efectivo sobre la regulación y control, es necesario establecer las normas que técnicamente permitan la regularización de la gran cantidad de vallas que no se encuentran licenciadas.



## Estado de la publicidad en el DMQ

El presente informe tiene como objeto el de hacer un análisis cualitativo de la calidad del espacio público, desde la óptica de la publicidad fija instalada en el espacio público de dominio público y en el espacio público de dominio privado, y en el caso del espacio público de dominio público, el de establecer una imagen del estado actual del mobiliario urbano en DMQ y la capacidad de gestionar adecuadamente el espacio público por parte de la Institución Municipal. Como ya se ha explicado anteriormente, existen dos ámbitos de actuación previstos en la O. M., el licenciamiento y la concesión, por lo que se analizarán estos dos aspectos:

### a. Licenciamiento:

**Estado actual.-** La demanda de espacios publicitarios en la ciudad se nutre de miles de negocios de toda índole, quienes buscan llegar a posibles clientes y promocionar los productos o servicios que ofrecen, ya que el impacto visual es, de hecho, una excelente forma de promocionar un negocio. Esto ha llevado a llenar las fachadas de locales, casas y edificios, con toda clase de rótulos, letreros, pancartas, paneles y otros objetos con estos fines. Sin embargo, compete a este análisis el tomar en cuenta únicamente a la publicidad fija de gran formato en estos espacios, que son los sujetos a licenciamiento.

Si bien es cierto, no se observa una saturación de este tipo de publicidad en el espacio público, de manera general, este tipo de vallas, al ser propiedad privada, se conservan relativamente bien ya que tienen mantenimiento constante por parte de las empresas publicitarias. Sin perjuicio de esto, no existe un control adecuado sobre la ubicación de vallas de gran formato, lo cual deriva en afectaciones a la imagen urbana en ciertas zonas de la ciudad.



Fuentes: <http://fotos.lahora.com.ec/cache/5/5a/5a6/5a6d/aumentan-las-licencias-para-publicidad-externor-2011071102003-5a6dfb1de305a3df054eb64229b28075.jpg> - <http://www.grancomercio.com.ec/galerias/img/caracol04.jpg>

De acuerdo al censo de vallas publicitarias de gran formato realizado en el 2016, existen 759 elementos publicitarios en el DMQ, de los cuales el 11.5% (87 elementos) tienen LMU 41 y el 88.5% (672 elementos) no cuentan con licencia, de acuerdo al siguiente detalle:

ELEMENTOS PUBLICITARIOS						
ADMINISTRACIÓN ZONAL	VALLAS	MURALES	PANTALLAS LED	TOTAL ELEMENTOS PUBLICITARIOS	CON LMU (41)	SIN LICENCIA
CALDERÓN	23	1		24	1.....(1V)	23
LA DELICIA	47		2	49	10.....(8V, 2L)	39
NORTE "EUGENIO ESPEJO"	328	44	8	380	51..... (40V, 9M,2L)	329
LA MARISCAL	45	33	3	81	4..... (2V, 2M)	77
CENTRO "MANUELA SÁENZ"	36	2		38	2..... (2M)	36
ELOY ALFARO	79	2		81	4.....(2V-2L)	77
QUITUMBE	20			20		20
TUMBACO	84	0	2	86	15.....(13V-2L)	71
LOS CHILLOS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>662</b>	<b>82</b>	<b>15</b>	<b>759</b>	<b>87</b>	<b>672</b>

%      11,5      88,5

Fuente: Información remitida por las diferentes administraciones zonales a la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Este problema se produce, por un lado, por la falta de claridad en la tramitación<sup>1</sup> que hace que en muchos casos existan letreros no licenciados, y por otro lado, al no contar con una norma clara de publicidad antes de la sanción de la Ordenanza 330, la publicidad en el DMQ nunca pudo ser regulada de manera adecuada. Para dar solución a este problema, se propone y entra en vigencia la Ordenanza 310, modificatoria de la Ordenanza 330, mediante la cual se busca regularizar todos los elementos de publicidad en el DMQ, siempre y cuando cumplan con los requisitos de no estar colocados en predios con uso de suelo prohibido o incompatible, cumplir con las normas técnicas (2 vallas por letrero y 200 metros de distancia, entre una y la otra) y estar al día con sus obligaciones. Sin perjuicio de lo actuado, no toda la publicidad en el DMQ está regularizada, ya que una de las empresas que tiene mayor presencia con elementos publicitarios nunca presentó los requisitos para estos efectos.

**Recaudación por licenciamiento.-** A pesar del bajo porcentaje de publicidad regularizada, los valores por recaudaciones municipales por concepto de publicidad licenciada en los años 2014 y 2015 es el siguiente:

	AÑO	VALOR
LMU - 41	2014	\$ 595.682,38
	2015 (Corte hasta 30/sept)	\$ 604.867,04
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.200.549,42</b>

<sup>1</sup> Este es un problema que subsiste aun, sobre todo para quienes deben gestionar las licencias por primera vez. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tipos-de-licencias-colocar-rotulos.html>

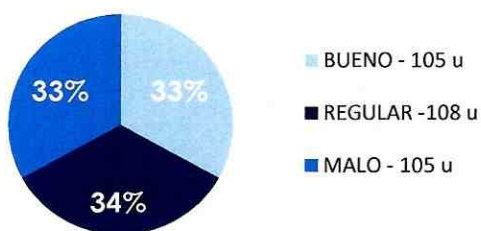


## b. Concesión:

**Estado actual.-** Si bien es cierto, no todas las paradas en el territorio del DMQ son sujetas a concesión por una serie de consideraciones de mercado, económicas y financieras, el presente informe desarrolla el análisis en base al informe técnico del levantamiento de las paradas de transporte público del DMQ, realizado por la Gerencia de Planificación de la EPMMOP, de donde se desprende que existen 3.576 paradas y se concluye lo siguiente:

- La Administración Zonal Norte Eugenio Espejo registra la mayor cantidad de paradas en el DMQ, que corresponden al 21% de estas, seguido inmediatamente por las AZ Quitumbe y Eloy Alfaro.
- El 50 % de las paradas no tiene módulo o refugio, y el 31% no son paradas oficiales, por lo que tampoco tienen señalización alguna, y este caso es más evidente en las AZ Quitumbe y Eloy Alfaro.
- Del resto de paradas, el 9% tiene los módulos o refugios convencionales, que responden a varios diseños, y el 10% tiene módulos con el diseño desarrollado por la empresa LetraSigma bajo un contrato que les concedió la explotación de los espacios de la publicidad en compensación por la construcción y mantenimiento de las mismas. La mayor cantidad de estas paradas se localizan en la AZ Norte.
- De los módulos convencionales, la tercera parte se encuentran en buen estado, otra tercera parte en estado regular y la última tercera parte en mal estado. De los módulos tipo LetraSigma, el 30% está en buen estado, el 64% en estado regular y solo el 6% en mal estado.

MÓDULO COVENCIONAL (318u)



PARADAS MODELO LETRASIGMA (374u)



- Adicionalmente, el 39% de las aceras donde se encuentran estas paradas necesitan mantenimiento y en otros casos incluso construcción de aceras.

También se evidencian algunos problemas generales en la ciudad, correspondientes al uso que la ciudadanía da a las paradas y al criterio técnico utilizado para su localización y emplazamiento:

- Respecto al uso que tienen las paradas, es evidente en algunos sectores el vandalismo del que son objeto la señalética y el mobiliario.



Fuente: Imágenes propias

- La ocupación inapropiada del espacio de paradas por parte de conductores y comerciantes imposibilita el buen uso de las mismas. Sin embargo, este es un aspecto que tiene que ver más con el control que el uso.



Fuente: Imágenes propias

- Los módulos y sus diferentes elementos, en muchos puntos de la ciudad, se ubicaron sin considerar los criterios necesarios para garantizar la adecuada circulación peatonal sobre aceras.
- En algunos casos, se genera un espacio residual detrás de los módulos, impidiendo su mantenimiento y promoviendo el vandalismo, la inseguridad y la acumulación de basura.
- En otros, la colocación de las paletas de publicidad se convierten en obstáculo para la libre circulación del peatón.
- En zonas de regeneración por soterramiento, los módulos de paradas compiten con otros elementos de mobiliario e infraestructura.
- Hay sectores de la ciudad con una pendiente pronunciada sobre las vías, donde la rigidez del diseño, y la base estructural para el anclaje de las paradas genera inseguridad para los usuarios.





Mala ubicación del módulo de parada  
PARROQUIA LA MAGDALENA



Conflicto entre paradas y otros elementos de mobiliario urbano  
AV. DE LOS SHYRIS  
SECTOR: PARQUE LA CAROLINA

Fuente: Imágenes propias



Mala ubicación de paleta publicitaria  
AV. 9 DE OCTUBRE



Módulo instalado en pendiente  
CALLE MENA 2  
SECTOR: ANGAMARCA

Fuente: Imágenes propias

- Algunas paradas están ubicadas en espacios que no tienen las condiciones apropiadas para los usuarios o las veredas están en muy mal estado.



Mala ubicación de parada  
 AV. NACIONES UNIDAS  
 SECTOR: QUICENTRO SHOPPING  
 Fuente: Imágenes propias



Módulo en acera deteriorada  
 AV. LA CORUÑA  
 SECTOR: PLAZA ARTIGAS

- En cuanto a los módulos de paradas denominados convencionales, el principal problema es la falta de uniformidad en los diseños, debido principalmente a que han sido ejecutados por varios actores en distintos momentos, sin responder a una lógica de imagen urbana integral.



Fuente: Imágenes propias

- Varios módulos, con espacio para publicidad o información, no se están utilizando para dicho objeto o la información que contienen es deficiente.



Fuente: Imágenes propias

**Contratos de concesión suscritos.-** En el caso de los módulos convencionales concesionados se establecen las siguientes consideraciones:



- **Contrato 1 (MDMQ + Letrasigma)**

**Inicio del plazo:** 31 de enero de 2001 (a la firma del contrato)

**Vigencia del contrato:** 10 años (31 de enero de 2011)

**Alcance:** Diseño, construcción, instalación y mantenimiento de **203** paradas de bus con módulos a cambio de la administración y explotación de 340 paneles publicitarios.

**Consideraciones:**

- Cuantía del contrato: USD. 1'516.840,00
- Inversión inicial: USD. 380.900,00
- Capital de trabajo: USD. 60.000,00
- Pago regalía anual: USD. 10.000,00 (Con incremento del 40% cada 3 años)
- Pago por uso de espacios de publicidad anual: USD. 15.000,00
- Valor anual de vallas para publicidad MDMQ a costo de la empresa: USD. 49.800,00
- Inversión por parada: USD. 3.448,28 (USD. 700.000,00/203, en base al monto contractual en el que están valoradas las paradas el momento de la reposición al MDMQ).
- El MDMQ reconoce, mediante el instrumento suscrito, el derecho de explotación de los espacios publicitarios y eventualmente prestar servicios de telefonía de las paradas como único medio de para la recuperación de la inversión económica.
- Finalizado el plazo de la concesión, las paradas pasarán a ser propiedad municipal, debiendo el Municipio resolver si las administra directamente o las vuelve a concesionar.

**Observaciones:** (Fuente: Fiscalización del contrato)

El contrato concluyó en 2011, sin embargo, Letrasigma no ha entregado las paradas al MDMQ, amparados en una extensión de plazo concedida a favor de la empresa por parte del MDMQ en el periodo de la Administración del Gral. Paco Moncayo. El caso fue puesto en conocimiento del señor Procurador Metropolitano.

-**Contrato 2 (EMSAT + Letrasigma)**

**Inicio del plazo:** El contrato suscrito el 30 de noviembre de 2007, estipula que el plazo iniciará cuando la empresa reciba los permisos y autorizaciones de las respectivas Administraciones Zonales. Hasta la presente fecha, no se ha podido establecer la fecha de entrega de los permisos.

**Vigencia del contrato:** 6 años 6 meses

**Alcance:** Instalación y mantenimiento de **226** paradas de bus con módulos a cambio de la administración y explotación paneles publicitarios. Los módulos contendrán:

- a) sistema electrónico de llamada de taxi
- b) acrílico alta resistencia para exteriores
- c) paleta publicitaria (1.10m x 1.80m)
- d) basurero
- e) asiento de acero laminado

- f) pintura
- g) fundición o arreglo de piso en acera si es necesario.

**Regalías:**

Primer año: USD. 18.000,00  
Segundo año: USD. 25.000,00  
Tercer año: USD. 30.000,00  
Cuarto año: USD. 32.500,00  
Quinto año: USD. 35.000,00  
Sexto año: USD. 37.500,00  
Séptimo año: USD. 18.000,00 (6 meses)

Adicionalmente, se estableció la entrega al equivalente de USD. 20.000,00 anuales, no acumulables, en exposición en vallas disponibles propiedad del contratista en el DMQ, en ubicaciones seleccionadas por la EMSAT, de una lista de opciones entregadas por la contratista.

Al final del período contractual, la contratista se obliga a entregar las paradas a la contratante en perfecto estado.

**Observaciones:** (Fuente: Fiscalización del contrato 1)

Durante el período comprendido entre los años 2007 a 2011, la empresa Letrasigma tuvo a su cargo la administración y explotación de los módulos de ambos contratos, en total **429** módulos con la debida vigencia de contratos. Dichos módulos siguen a su cargo.

**a) Formatos comunes de publicidad en paradas**

- El formato actual en paletas, junto a paradas, es de 1.10m x 1.80m (1.98m<sup>2</sup>), según el último contrato (EMSAT + Letrasigma).
- Letrasigma ofrece publicidad en paletas de 1.00m x 1.80m y en vallas peatonales (fondo de módulos de paradas) de 2.40m x 1.20m
- Grupo K ofrece paletas de 1.10m x 1.70m
- El formato de publicidad en paradas de buses más utilizado, en varias ciudades, es de 1.20m ancho x 1.80m alto, que permite fácil lectura al peatón y a una persona en silla de ruedas.

## Buenas prácticas en la administración de la publicidad

**Barcelona.**- Presentado como un único caso de estudio en el presente informe, esta ciudad es célebre por la gestión y manejo de la publicidad y mobiliario urbano. En este caso, la Ordenanza de los Usos del Paisaje Urbano regula las actividades y los elementos que puedan afectar al paisaje de la ciudad con el fin de garantizar un uso respetuoso, buscando impedir que, por actuaciones desafortunadas u omisiones injustificables, la calidad del espacio público se vea desmejorada. Para estos efectos, la gestión se desarrolla en dos niveles: por una parte velar porque toda la nueva publicidad cumpla con lo que prevé la ordenanza y, por otra, reconducir la publicidad existente a



este cumplimiento, mediante la combinación de soporte técnico y de subvenciones, en combinación a actividades de inspección y control. Se debe tener presente que esta ordenanza ordena y regula toda actuación en el ámbito de la publicidad exterior en territorio.

**Gestión y Control de la Publicidad.-** En Barcelona se licencian dos tipos de usos, el natural y el excepcional. Los usos excepcionales son los que se los utiliza de manera temporal y superan los usos naturales autorizados por la Municipalidad, como por ejemplo las lonas o paramentos de protección de los edificios en construcción. Por su parte, los usos naturales son aquellas actividades y elementos que se considera no provocan una distorsión grave en el derecho colectivo a disfrutar de un paisaje adecuado para el desarrollo de la vida ciudadana. Para poder hacer un uso natural del paisaje sólo hace falta seguir las disposiciones de la Ordenanza y pedir la licencia o autorización municipal correspondiente.

En el artículo 12, del CAPÍTULO IV SUJECCIÓN A LICENCIA MUNICIPAL PREVIA de la mencionada ordenanza, se determina que “la acreditación de la titularidad de las instalaciones necesarias para efectuar un uso publicitario del paisaje urbano se deberá hacer exclusivamente mediante la indicación del número de la licencia urbanística o de la autorización paisajística que corresponda a la instalación, seguido de la fecha de caducidad, colocados expresamente y de forma visible sobre esta”.



Fuente: Imágenes tomadas de la página web del Ajuntament de Barcelona [http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba/menuitem.b368854318184aa433433343a2ef8a0c/?vgnextoid=5694330e4ef39210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextchannel=5694330e4ef39210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=es\\_ES](http://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba/menuitem.b368854318184aa433433343a2ef8a0c/?vgnextoid=5694330e4ef39210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextchannel=5694330e4ef39210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=es_ES)

De manera general, la mencionada ordenanza gestiona de manera efectiva el control sobre la publicidad exterior en espacio público mediante un mecanismo único de identificación y rotulación de cada uno de los elementos que sirven como soporte para la publicidad exterior. Este mecanismo facilita el contar con la información de primera mano respecto de las características de los elementos publicitarios instalados, su ubicación y el número de licencia asignada. Actualmente, y de manera general, la eficiencia en el control se ve mejorada mediante el uso de herramientas informáticas como la georreferenciación de los elementos publicitarios colocados en la ciudad.

**Modelo aplicado que permite a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias.-** Barcelona, al igual que en otras ciudades en el mundo, el marco jurídico por el que se implantan los distintos elementos de mobiliario urbano puestos a concurso es la concesión pública por un periodo de tiempo determinado. La concesión en España es un sistema tradicional en el derecho administrativo que da al beneficiario de la concesión –obtenida mediante concurso público– el derecho a implantar sus elementos de mobiliario urbano a cambio de un canon que se revierte a la administración de la ciudad. Este canon publicitario se sustenta en el hecho de que se concesionan polígonos de explotación publicitaria exclusivos dentro de la ciudad, de manera tal que la publicidad se comercializa de manera corporativa.

En el Artículo 15. Mobiliario urbano e instalaciones públicas municipales o de los concesionarios del Ajuntament de Barcelona, del TÍTULO SEGUNDO USOS PÚBLICOS DEL PAISAJE URBANO de la mencionada ordenanza, establece que “la planificación, el diseño y la colocación de elementos de mobiliario urbano e instalaciones municipales, los servicios competentes, en cada caso, deberán respetar los modelos aprobados por la Comisión de gobierno y los criterios de colocación de mobiliario decretados por la Alcaldía ... A los mismos efectos, en el pliego de cláusulas administrativas para la adjudicación de instalaciones de mobiliario urbano se valorará especialmente el menor impacto paisajístico”, siendo la concesión un vehículo exitoso para el diseño, fabricación, instalación, mantenimiento y explotación de publicidad, bajo los lineamientos y estándares de la ciudad, con el objeto de prestar un servicio de mobiliario urbano de calidad.

Sin embargo, es necesario recalcar que, como un modelo exitoso que permite a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias, la concesión de mobiliario urbano es un mecanismo utilizado en una gran cantidad de ciudades en todo el mundo. A continuación se detallan las ciudades que cuentan con el servicio de mobiliario urbano en concesión, en este caso paradas de bus convencionales:

Ciudades	Sistema de Metro	Población (millones)	Concesionaria	Inicio de Contrato	Plazo (Años)
Berlín	Si	3.5	JCDecaux	2004	20
Buenos Aires	Si	3.3	Sarmiento	1991	10+7
Córdoba (Arg.)	No	1.3	Meca Braver	2001	10
Vancouver	Si	1.8	JCDecaux/CBS	2002	20
Madrid	Si	3.2	Clear Channel/Cemusa	2006	14
San Diego	No	1.3	CBS	1998	17
París	Si	2.193	JCDecaux	2001	20
Milán	Si	1.3	JCDecaux	2005	20
Nagoya	Si	2.2	JCDecaux	2005	20
Auckland	Si	1.4	Clear Channel	2000	23
Montevideo	No	1.5	JCDecaux/CBS	2000	30

Fuente: CMU, 2015



Ciudades	Sistema de Metro	Población (millones)	Concesionaria	Inicio de Contrato	Plazo (Años)
Rio de Janeiro	Si	6.3	Clear Channel/Cemusa	2004	20
Sao Paulo	Si	11.2	Otima (Band+APMR+Odebrech+ Kalitera)	1991	10+7
Salvador (Bra)	Si	2.7	JCDecaux/Cemusa	2001	10
Brasilia	Si	2.6	Cemusa	2002	20
Belo Horizonte	Si	2.4	Ponto Chick/Cemusa	2006	14
Curitiba	No	1.8	Clear Channel	1998	17
Manaos	No	1.8	Cemusa	2001	20
Campinas	No	1.1	Shempo	2005	20
Fortaleza	Si	2.4	MC Midia Exterior	2005	20

Fuente: IBGE, 2010; CMU, 2015

La duración de la concesión es variable, ya que va en función del periodo de amortización de los elementos considerados. En cada uno de estos casos, la administración de la ciudad permite la explotación publicitaria de estos elementos situados en el espacio público municipal. En algunos casos, los contratos de concesión no contemplan únicamente paradas convencionales de buses, ya que hay otros elementos publicitarios parte del mobiliario urbano de la ciudad que prestan otro tipo de servicios urbanos, los cuales son también sujetos de concesión. A continuación se presenta un listado de ciudades con mobiliario adicional:

Ciudades	Paradas de Buses	MUPIs*	Paneles de Información	Columnas	Otros
Lisboa	515.00	1,050.00	74.00	3.00	238.00
Paris	1,880.00	1,280.00	348.00	550.00	338.00
Amsterdam	1,771.00	524.00	100.00	-	348.00
Hamburgo	2,150.00	350.00	55.00	15.00	372.00
Barcelona	1,400.00	756.00	-	-	545.00
Viena	1,329.00	-	371.00	-	555.00
Sao Paulo	7,500.00	-	-	-	789.00
Porto Alegre	1,650.00	200.00	-	-	370.00

Fuente: SP Obras, 2010; CMU, 2015

\*MUPI (mueble urbano publicitario iluminado)

Paradas de Buses



Fuentes: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/15/barcelona/1300183534.html>  
[http://www.icdecaux.lv/uploads/images/foto\\_07.jpg](http://www.icdecaux.lv/uploads/images/foto_07.jpg)

MUPIS



Fuentes: <http://www.oblicua.es/img/publicidadexterno/mupi.jpg>  
<http://cdn21.merca20.com/wp-content/uploads/2015/08/2013318251-1-1.jpg>

Columnas de Publicidad



Fuentes: <http://3.bp.blogspot.com/-w6D0Rm2BNHM/T1epAcV0D-I/AAAAAAAAAHw/euLD1pf48Rw/s1600/SHOCK-COLUMNA-2.jpg>  
<http://1.bp.blogspot.com/-T5rIB8jlphw/TqVrQ1zYHXI/AAAAAAAAACig/uPQCbBciCZw/s1600/REY-LEON-columna.jpg>



### Lecciones aprendidas.-

Por una parte, la gestión de la publicidad mediante el licenciamiento de elementos publicitarios en el espacio público de dominio público o privado depende en gran medida de los mecanismos que faciliten el control y la verificación del cumplimiento de las normas técnicas en territorio. En este sentido, el mecanismo único de identificación y rotulación de cada uno de los elementos que sirven como soporte para la publicidad exterior es imprescindible.

Por otra parte, la concesión de mobiliario urbano permite lograr una mejor atención al ciudadano mediante los siguientes servicios:

- Recuperación y mejora del paisaje urbano.
- Protección contra las inclemencias del clima a los usuarios del sistema de transporte.
- Información oportuna sobre el sistema integrado de transporte urbano.
- Empadronamiento del mobiliario urbano de la ciudad.
- Facilita la información a la ciudadanía de mensajes y campañas de la ciudad.
- Posibilidad de agregar servicios adicionales como wi-fi, conexión USB, etc.

Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de empresas concesionarias son especialistas en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de mobiliario urbano. Esto tiene lógica desde el punto de vista de que a la administración de estas ciudades le interesa proveer un servicio de calidad al ciudadano, preferentemente de manera gratuita para la ciudad, obteniendo beneficios dentro del concepto de 'canon publicitario'. El conocimiento, o "know how", del giro de negocio, incluida la venta de publicidad, es un requisito fundamental, ya que éste resulta ser una operación compleja.

## Análisis de Aplicabilidad de la Ordenanza Metropolitana No. 330 y Ordenanza Metropolitana No. 310 y propuesta de modificación

El presente capítulo tiene por objeto el de analizar el modelo propuesto para la regulación y control propuesto en las Ordenanzas Metropolitanas 330 y 310 y, en base al análisis de realizado sobre el estado actual de la publicidad, tanto en el ámbito del licenciamiento con en el ámbito de la concesión, así como al análisis realizado sobre el modelo de gestión implementado en Barcelona, proponer los cambios necesarios para lograr una gestión eficiente y efectiva.

### Definiciones/léxico:

- Se entiende por **espacio público**, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible; incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general, **en los que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.** (Ord. 330, art. 3)
- La publicidad exterior se define en dos tipos, la **publicidad exterior fija** que es la implantada de manera temporal o fija en espacio público, y la **publicidad exterior móvil**, que es la que utiliza medios de transporte como soportes publicitarios. (Ord. 330, art. 6 y 7)

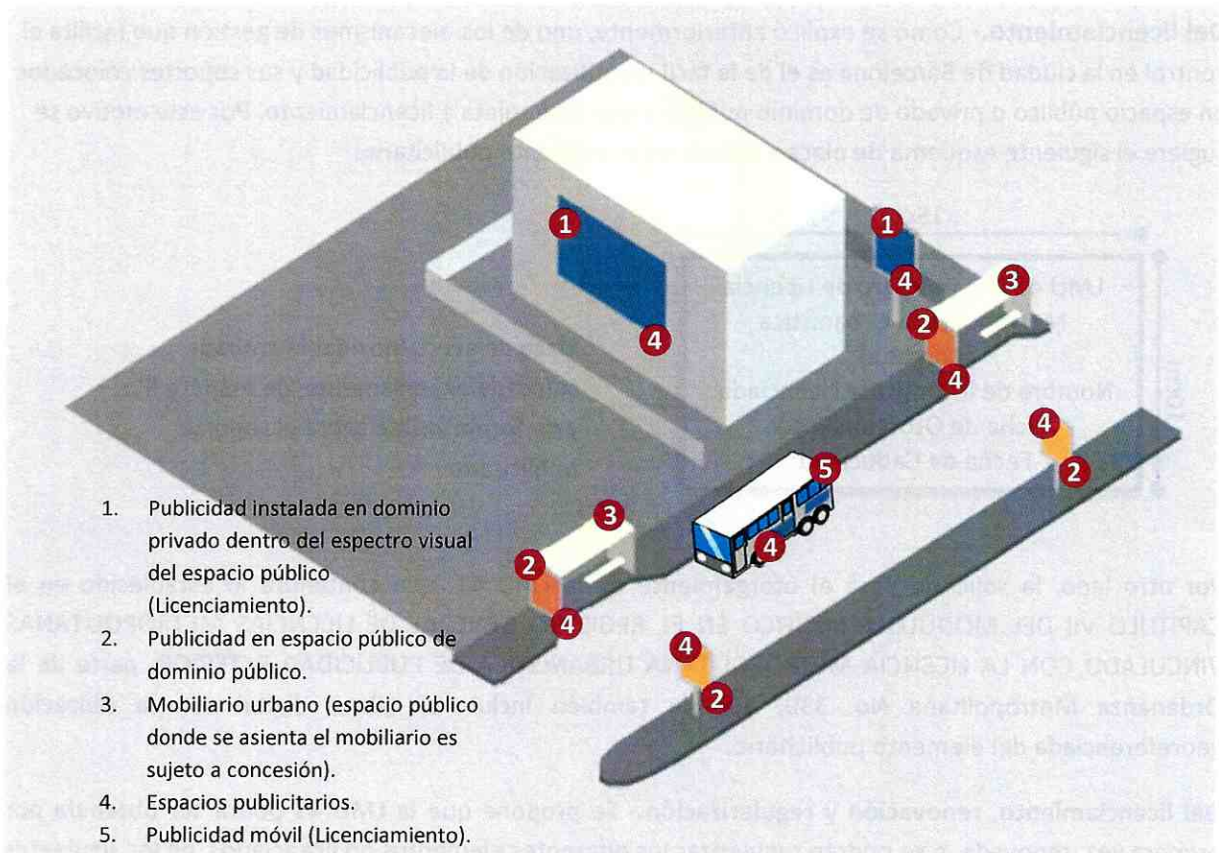
- Ámbitos territoriales de actuación.- La **Publicidad Exterior** puede ser instalada en el **espacio público de dominio público o privado**. (Ord. 330, art. 2). **Se entiende por Publicidad Exterior la que es visible desde el espacio público**, siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común. (Ord. 330, art. 4).
- Mobiliario urbano: Son los **elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad** tales como: bancas, recolectores de basura, relojes públicos, paradas de buses, kioscos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas, paletas puestos de limpieza de calzado, pasos o puentes peatonales, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana o **cualquier elemento que preste un servicio a la colectividad y contribuya al ornato de la ciudad**. (Anexo técnico, Ord. 330)

Si bien es cierto, el objeto de las O. M. 330 y 310 es regular las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, en éstas no se establece de manera clara la diferenciación entre los dos ámbitos de gestión administrativa: el licenciamiento y un Modelo aplicado que permita a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias. Basado en el éxito de la Ordenanza los Usos del Paisaje Urbano de Barcelona, esto es necesario debido a que el segundo no podría estar sujeta a licenciamiento, lo cual no está expresado de manera explícita en ninguna parte del cuerpo normativo en cuestión.

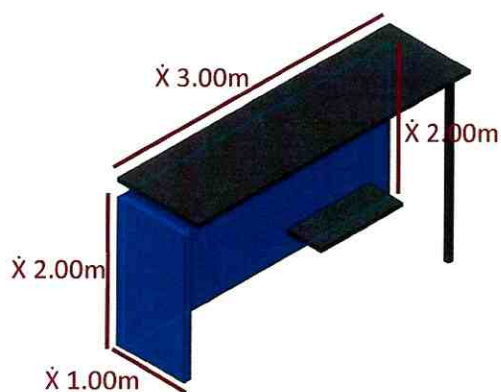
Sobre la base de lo expuesto, se debe diferenciar de manera exacta lo que es publicidad en espacio público de dominio privado, en dónde se destaca la publicidad de grandes formatos sujeta a licenciamiento, de lo que es mobiliario urbano con publicidad de pequeño formato, es decir publicidad en espacio público de dominio público que podría ser parte de una delegación a la iniciativa pública o privada, sin que ésta esté exenta de aprobación. Esta diferenciación debe basarse en el ámbito de aplicación, tamaño y elementos de soporte que presten servicios urbanos.

De esta manera, en Quito, los ámbitos de gestión administrativa pueden ser comprendidos de mejor manera en el siguiente gráfico, en el cual se detallan los diferentes elementos sujetos a licenciamiento o concesión:



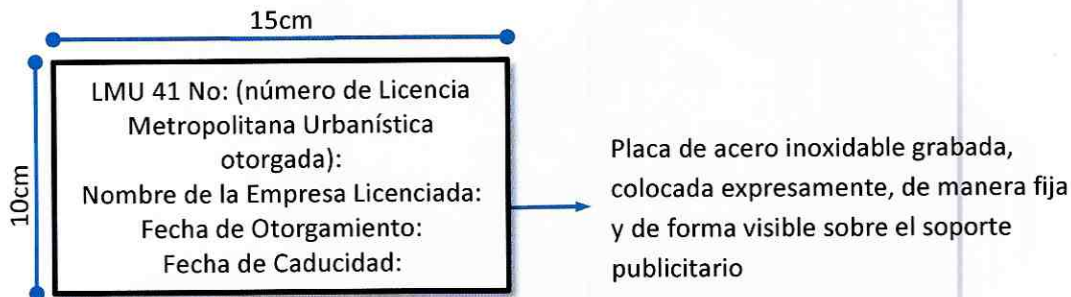


El objeto principal de dicha diferenciación se basa en definir la delegación a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias como un vehículo que permite la provisión de mobiliario urbano sin costo alguno para la ciudad, a diferencia de la publicidad licenciada, cuyos ingresos por el cobro de la tasa respectiva entran directamente a las arcas municipales. Para efectos de una mejor aplicación en la gestión administrativa, la publicidad de pequeño formato que no supere los 10 metros cuadrados, y esté instalada en mobiliario urbano, no deberá estar sujeta a licenciamiento. Los 10 metros cuadrados es el área estándar que permiten, de manera segregada o no, utilizar los espacios publicitarios de manera óptima en las paradas de buses, los cuales son los elementos que presentan mayor número de posibilidades de espacios publicitarios. Esto se evidencia en el siguiente gráfico:



Panel lateral:  
 $1.00 \times 2.00 = 2.00\text{m}^2 \times 2 \text{ caras} = 4.00\text{m}^2$   
 Panel posterior:  
 $2.00 \times 3.00 = 6.00\text{m}^2$   
 Total:  $10.00\text{m}^2$

**Del licenciamiento.-** Como se explicó anteriormente, uno de los mecanismos de gestión que facilita el control en la ciudad de Barcelona es el de la fácil identificación de la publicidad y sus soportes colocados en espacio público o privado de dominio público y que esté sujeta a licenciamiento. Por este motivo se sugiere el siguiente esquema de placa a aplicar en el elemento publicitario:



Por otro lado, la solicitud para el otorgamiento de la LMU 41, que contendrá lo establecido en el CAPÍTULO VII DEL MÓDULO ESPECÍFICO EN EL REGISTRO GENERAL DE LICENCIAS METROPOLITANAS VINCULADO CON LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, parte de la Ordenanza Metropolitana No. 330, debería también incluir un plano digital con la ubicación georeferenciada del elemento publicitario.

**Del licenciamiento, renovación y regularización.-** Se propone que la LMU 41 podrá ser obtenida por primera vez, renovada, o se podrán regularizar los diferentes elementos no licenciados, en los siguientes casos:

- Al no existir un registro histórico de la publicidad no licenciada colocada en el espacio público de dominio privado, los elementos publicitarios podrán ser regularizados siempre y cuando no estén a menos de 200m de otro elemento publicitario del mismo propietario.
- La norma se deberá aplicar, de igual manera, en el caso de solicitudes de licenciamiento de nuevos elementos publicitarios.



**Modelo a aplicar que permite a la iniciativa pública o privada participar en actividades publicitarias.**- Para estos efectos, lo establecido en la Ordenanza Metropolitana 330 es inconsistente con lo expresado en el presente informe, ya que el CAPÍTULO IX DEL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE TERCEROS COLOCADA EN ESPACIO PÚBLICO EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PUBLICITARIA establece en el Artículo... (44).- Objeto.- que "el régimen de "Puntos de Publicidad Exterior" para regular la colocación de Publicidad Exterior de terceros, en el espacio público de dominio público o privado, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior, en el ejercicio de la actividad económica publicitaria ... será objeto de concesión y quedará sometida a las condiciones que se establezcan en su contratación, de conformidad con lo dispuesto en este Capítulo", lo cual es improcedente por la naturaleza jurídica del dominio privado, ya que no puede ser objeto de una concesión pública.

Por este motivo, se recomienda eliminar todo el capítulo y reemplazarlo por uno en donde se establezca que todo uso y aprovechamiento del espacio público de dominio público con fines de explotación comercial publicitaria, será directamente regulado y autorizado vía delegación a la iniciativa pública o privada, en base a lo permitido por la legislación ecuatoriana vigente. Este modelo deberá estar sujeto al cumplimiento de las exigencias, condiciones, duración y reglas técnicas definidas específicamente por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por medio de la Secretaría competente en el ordenamiento territorial y planificación urbana, y en los respectivos contratos de delegación.

El procedimiento debe ser regulado por lo dispuesto en la Constitución de la República, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada y su Reglamento, la ordenanza mediante las modificaciones propuestas, los pliegos y demás normas del ordenamiento jurídico nacional y metropolitano que fueren aplicables.

En caso de ser necesarios, los pliegos deberán contener al menos:

1. Delimitación territorial del Plan de Intervención y/o de los Puntos de Publicidad Exterior a ser explotados.
2. Justificación y establecimiento del equilibrio económico-financiero del contrato de explotación que sustente el plazo, la inversión, el costo y la rentabilidad proyectada.
3. Régimen de contraprestaciones a favor del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
4. El destino final de los activos de la publicidad.
5. Los principios y criterios para la evaluación y ponderación de las ofertas;
6. El modelo del contrato; y,
7. Régimen legal aplicable.

Por ningún motivo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito garantizará la rentabilidad a favor de la adjudicataria, sin perjuicio de que el contrato contemple los mecanismos legales más adecuados para mantener el equilibrio económico del contrato.

La delegación se adjudicará a través de un concurso público competitivo de ofertas, realizada bajo los siguientes parámetros:

1. Para la colocación de Publicidad Exterior de terceros en espacio público de dominio público en los sitios determinados como "Puntos de Publicidad Exterior en el espacio público", el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como una modalidad más de participación del sector privado, podrá convocar a participar en subastas al alza en las cuales estas pujarán hacia el alza del precio ofertado, en acto público o por medios electrónicos.
2. En el caso de que la puja se realice por medios electrónicos, la Autoridad Administrativa Otorgante podrá coordinar con el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) la utilización del Portal [www.portal.compraspublicas.gob.ec](http://www.portal.compraspublicas.gob.ec); caso en el cual, la Empresas Publicitarias deberán estar registradas en el Registro Único de Proveedores del SERCOP.
3. El procedimiento, duración de la puja y más condiciones de la Subasta al Alza constarán en los pliegos de elaborará y aprobará la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda para cada concurso, aplicando los principios de calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia y publicidad.
4. Los Pliegos, que no podrán afectar el trato igualitario que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito debe dar a todos los oferentes ni establecer diferencias arbitrarias entre éstos, establecerán las condiciones que permitan alcanzar la combinación más ventajosa para la municipalidad.
5. La Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda tomará a su cargo y responsabilidad el llevar adelante los procesos previstos para cada concurso, y actuará de conformidad con los pliegos aprobados para el efecto. De ser necesario se podrá conformar una o más subcomisiones de apoyo a la Secretaría.

## Conclusiones

1. Se debe aplicar un método adecuado que permita la identificación de todos los elementos licenciados de publicidad en territorio, con el objeto de controlar de manera efectiva el cumplimiento de las normas técnicas y la presencia de la publicidad en la ciudad.
2. La instalación de mobiliario urbano con publicidad de pequeño formato (de hasta 10 m<sup>2</sup>) en espacio público de dominio público, objeto de delegación a la iniciativa pública o privada, de acuerdo con lo permitido por la legislación vigente, no debe ser sujeto a licenciamiento debido a los servicios de uso e interés público que presta y del carácter accesorio de su publicidad, lo cual debe constar de manera explícita en la ordenanza.
3. La colocación de publicidad exterior fija de terceros en mobiliario urbano, en el espacio público de dominio público, deberá ser delegada ajustándose a las normas jurídicas nacionales previstas para este caso, con el objeto de que la publicidad exterior instalada en el espacio público de dominio público a título accesorio en los proyectos de mobiliario urbano de uso e interés público permita financiar sin costo para el Municipio los servicios así prestados.
4. La ordenanza debe permitir la participación de iniciativa pública o privada mediante delegación en cualquiera de las formas permitidas en la legislación vigente, y establecer el procedimiento y requisitos para llevar a cabo el proceso del concurso y su adjudicación.

## Recomendaciones

1. De considerar pertinente, realizar la sustitución de las Ordenanzas Metropolitanas 330 y 310, en base a lo aquí planteado, y poner a consideración de la Comisión de Uso de Suelo el proyecto de modificación de ordenanza para su análisis y su posterior tratamiento en el pleno del Concejo Metropolitano.



Arq. Jacobo Herdoíza Bolaños

**SECRETARIO DE TERRITORIO, HABITAT Y VIVIENDA**



SECRETARÍA GENERAL CONCEJO METROPOLITANO	RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS
	HORA: _____
	29 MAR 2016 14:40
QUITO ALCALDÍA	FIRMA RECEPCIÓN: <u>GH</u>
	NÚMERO DE HOJA: <u>1B</u>



Expediente No. 2898-2015

29 MAR 2016

Abogada

María Elisa Holmes Roldós

**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO**

Concejal

Sergio Garnica Ortíz

**PRESIDENTE DE LA COMISION DE USO DE SUELO**

Presente

De mi consideración:

La emisión del presente informe se la realiza de conformidad con el artículo 11 de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito y la Resolución de Alcaldía No. A 004 de 12 de febrero de 2015.

**SOLICITUD:**

Mediante Oficio No. SG 0531 de 04 de marzo de 2016, la Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito, por disposición del concejal Sergio Garnica Ortiz, solicitó al Procurador Metropolitano (e), remita para conocimiento de la Comisión de Uso de Suelo un informe y criterio legal respecto al proyecto de Ordenanza Modificatoria de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 310 de 30 de octubre de 2012, que establece el Régimen administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior – LMU (41):

**OBJETO DEL PROYECTO DE ORDENANZA:**

Establecer el régimen administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41) y el esquema de delegación de iniciativa privada.

**CONSIDERACION PREVIA Y BASE LEGAL:**

Mediante Oficio No. 2898-2015 de 04 de noviembre de 2015, Procuraduría Metropolitana emitió criterio favorable para que el Concejo Metropolitano conozca el proyecto de ordenanza modificatoria de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, reformada mediante Ordenanza Metropolitana No. 310 de 30 de octubre de 2012, que fue remitido el 28 de octubre de 2015. En el informe referido se establecen los fundamentos legales de la propuesta normativa y la competencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para la aplicación de la regulación que propone el proyecto.

Sin perjuicio del informe anteriormente referido, y en virtud de que se ha elaborado un nuevo proyecto de ordenanza, dentro del contexto del referido proyecto me permito emitir criterio legal en los siguientes términos:

**CRITERIO LEGAL:**

Considerando los fundamentos legales contenidos en informe legal No. 2898-2015 de 04 de noviembre de 2015 de Procuraduría Metropolitana y una vez revisado el proyecto de Ordenanza Sustitutiva del título Tercero de la Ordenanza 308 que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU-(41), y el nuevo esquema de delegación de iniciativa privada, Procuraduría Metropolitana emite criterio legal favorable para que se continúe con el trámite para la aprobación del nuevo proyecto de ordenanza propuesto.

Sin perjuicio de lo manifestado me permito realizar las siguientes recomendaciones de carácter legal, respecto al proyecto de ordenanza:

1. En el considerando sexto, en la última línea se sustituirá la frase "*de mejoras, y de ordenamiento*" por la palabra "*especiales*".
2. En el párrafo ubicado a continuación de los considerandos, se incluirán los artículos 87, literal a) del COOTAD y 8, numeral 1) de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.
3. En el artículo ...(2) se establecerá que el espacio público es de propiedad pública o privada, en concordancia con lo dispuesto en el artículo ...(3).
4. En la Disposición Transitoria Cuarta, se deberá aclarar su texto en el sentido de especificar que se respetará el tiempo de las autorizaciones dadas por el Municipio, a menos que, no se cumplan los requisitos anuales para su renovación, en cuyo caso caducará la autorización.

Los aspectos técnicos correspondientes a la especialidad que abarca el proyecto normativo son de exclusiva responsabilidad de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Atentamente,

  
Dr. Gianni Frixione Enriquez  
PROCURADOR METROPOLITANO (E)





SECRETARÍA GENERAL CONSEJO METROPOLITANO	RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS HORA: _____ <b>29 MAR 2016</b> FIRMA RECEPCIÓN: <u>IR.</u> ALCALDÍA NÚMERO DE HOJA: <u>13.45</u>
---	--



29 MAR 2016

Ab. Sergio Garnica Ortiz  
**Presidente de la Comisión de Uso de Suelo.**

De mi consideración:

En atención al oficio No. SG 0348 de 12 de febrero de 2016, recibido en esta dependencia en la misma fecha, cúmpleme manifestar:

### **I. Competencia:**

De conformidad con la Resolución A 004 de 12 de febrero de 2015, y el encargo efectuado por el señor Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, mediante acción de personal No. 51-751 de 12 de enero de 2016, quien suscribe es competente en calidad de Procurador Metropolitano Encargado, para emitir la presente respuesta.

### **II. Solicitud formulada:**

En el oficio No. SG 0348 de 12 de febrero de 2016, se solicita: “[...] remita un informe o criterio legal respecto de la concurrencia de la subasta al alza y la concesión como efecto de la primera; o, si por el contrario la concesión, la subasta al alza y otras formas de adjudicación podría operar indistintamente para la concesión de publicidad en espacio público”.

### **III. Base Legal:**

- **Constitución de la República del Ecuador**

“Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.”



PROCURADURÍA METROPOLITANA  
Expediente Procuraduría No. 2015-02898

*El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley”.*

- **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).**

*“Art. 279.- Delegación a otros niveles de gobierno.- Los gobiernos autónomos descentralizados regional, provincial, metropolitano o municipal podrán delegar la gestión de sus competencias a otros niveles de gobierno, sin perder la titularidad de aquellas. Esta delegación requerirá acto normativo del órgano legislativo correspondiente y podrá ser revertida de la misma forma y en cualquier tiempo.*

*Para esta delegación las partes suscribirán un convenio que contenga los compromisos y condiciones para la gestión de la competencia. Ningún nivel de gobierno podrá delegar la prestación de servicios públicos que le hubiere delegado otro nivel de gobierno.*

*Los gobiernos autónomos descentralizados podrán recibir delegaciones de servicios públicos desde el gobierno central para lo cual, este último, entregará la asignación económica necesaria para la prestación del servicio”.*

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

*“Art. 100.- Excepcionalidad.- En forma excepcional debidamente decretada por el Presidente de la República cuando sea necesario y adecuado para satisfacer el interés público, colectivo o general, cuando no se tenga la capacidad técnica o económica o cuando la demanda del servicio no pueda ser cubierta por empresas públicas o mixtas, el Estado o sus instituciones podrán delegar a la iniciativa privada o a la economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y la provisión de los servicios públicos de electricidad, vialidad, infraestructuras portuarias o aeroportuarias, ferroviarias y otros.*

*Se garantizará lo dispuesto en la Constitución y se precautelaré que los precios y tarifas por los servicios sean equitativos y que su control y regulación sean establecidos por la*





*institucionalidad estatal.*

*La modalidad de delegación podrá ser la de concesión, asociación, alianza estratégica, u otras formas contractuales de acuerdo a la ley, observando, para la selección del delegatario, los procedimientos de concurso público que determine el reglamento, salvo cuando se trate de empresas de propiedad estatal de los países que formen parte de la comunidad internacional, en cuyo caso la delegación podrá hacerse de forma directa”.*

- ***Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada***

*“Art. 41.- El Estado podrá delegar a empresas mixtas o privadas la prestación de los servicios públicos de agua potable, riego, saneamiento, fuerza eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, facilidades portuarias, aeroportuarias y ferroviarias, servicio postal u otras de naturaleza similar. La participación de las empresas mixtas o privadas se hará mediante concesión, asociación, capitalización, traspaso de la propiedad accionaria o cualquier otra forma contractual o administrativa de acuerdo con la ley. El Estado cumplirá con su obligación de atender la educación y la salud pública de los ecuatorianos conforme los mandatos de la Constitución y sin perjuicio de la actividad que, en dichas áreas, cumpla el sector privado...”.*

- **Ordenanza Metropolitana No. 0330 sancionada el 23 de noviembre de 2010 que establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU -(41)-**

*“Art...(47).- Concesión de Espacio Público.- 1)El Municipio de Quito, suscribirá con las Empresas Públicas, los contratos de concesión como instrumentos para la ejecución de los planes de intervención prescritos en este Capítulo, utilizando el procedimiento previsto en los artículos siguientes y bajo ningún concepto en calidad de exclusividad [...]”.*

- **Ordenanza Metropolitana No 0310 Reformatoria de la Ordenanza Metropolitana No. 0330, sancionada el 23 de noviembre de 2010, que establece**





PROCURADURÍA METROPOLITANA  
Expediente Procuraduría No. 2015-02898

**el régimen administrativo de la licencia Metropolitana Urbanística Exterior  
LMU-(41)-**

*“Art 22.- 1) Para la colocación de publicidad exterior fija de terceros en el espacio público, en los sitios determinados como “Puntos de Publicidad Exterior en el espacio público”, las personas naturales o jurídicas que se dediquen al ejercicio de la actividad publicitaria deberán someterse al procedimiento de subasta al alza, en el que pujarán hacia al alza el precio ofertado, en acto público o por medios electrónicos.”*

**IV. Pronunciamiento:**

Del análisis efectuado, se desprende lo siguiente:

1. Mediante Ordenanza Metropolitana No 310 de 30 de octubre 2012, reformatoria de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, se establece la subasta al alza, para la colocación de publicidad exterior fija de terceros en el espacio público, como el procedimiento que se ha de realizar para que las empresas interesadas, participen y pujen hacia el alza en el precio ofertado, determinando quien ofrezca mejor precio, sea el ganador a quien se le realizará la adjudicación.

Es necesario considerar que la subasta al alza, conforme se establece en la ordenanza referida, no se encuentra dentro de los procedimientos de contratación pública que prevé la LOSNCP, RGLOSNCP y Resoluciones emitidas por el SERCOP; más bien constituye un procedimiento que establece la Ordenanza Metropolitana No. 330 y 310, en la cual determina la posibilidad de realizarse por medios electrónicos, para lo cual se podrá coordinar con el INCOP (hoy SERCOP), procedimiento que como ya se menciona, no está previsto dentro del Sistema Nacional de Contratación Pública.

2. Se desprende de la normativa antes referida, que la concesión es una modalidad de delegación por medio del cual el Estado excepcionalmente a través de sus



PROCURADURÍA METROPOLITANA  
Expediente Procuraduría No. 2015-02898

Instituciones pueda encarga a la iniciativa privada o a la economía popular y solidaria, el ejercicio de los servicios públicos.

Por lo expuesto, esta Procuraduría Metropolitana considera que la subasta al alza prevista en la Ordenanza Metropolitana No 310 de 30 de octubre 2012, reformatoria de la Ordenanza Metropolitana No. 330 de 23 de noviembre de 2010, es un procedimiento administrativo establecido para la colocación de publicidad exterior, en el cual las empresas interesadas pujaran hacia el alza del precio ofertado, para resultar adjudicada y posteriormente suscribir el respectivo contrato de delegación.

Conforme lo analizado se entiende en el numeral 1 del artículo 47 de la Ordenanza Metropolitana No. 330, va de la mano con el procedimiento precontractual establecido en el artículo 48 de la ordenanza en referencia, lo que revela que el procedimiento administrativo que se realiza para la consecución del contrato de concesión (o cualquier otro mecanismo de delegación a la iniciativa privada), no pueda llegar a concretarse sin tal procedimiento.

Hago válida la ocasión para expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente.

Dr. Gianni Frixone Enríquez  
**Procurador Metropolitano (e)**



CC: Abg. María Elisa Holmes Roldós  
Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito.

	Nombre y Apellido	Rúbrica
Elaborado por:	Paúl Haro	