

40
24



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

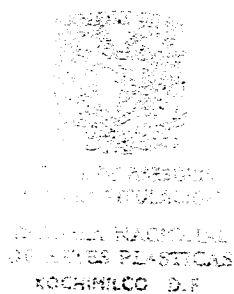
Proceso comunicativo en el anuncio espectacular como un medio masivo

**Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta:**

Juan Germán Hernández Vázquez

**Director de tesis:
Licenciado Adrián Flores Montiel**

México Distrito Federal, 1996



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

MIS PADRES, LA UNIVERSIDAD, PROFESORES, JACQ, HERMANOS, AMIGOS, TODO AQUEL O AQUELLO QUE DEJA
ALGO EN MI, BUENO O NO TAN BUENO. POR LOGRAR LO MEJOR. POR MI, POR TODO. SIEMPRE AQUI, PARA BIEN.

INDICE

EL ANUNCIO ESPECTACULAR COMO UN MEDIO MASIVO DE COMUNICACION

Introducción	2
1.-Antecedentes históricos del anuncio espectacular	4
2.-Proceso comunicativo del anuncio espectacular	3
2.1. El mensaje	
3.-Factores que intervienen en la percepción de los mensajes	20
3.1.La visión como receptor de mensajes	
3.2.Factores humanos	
3.2.1.Psicológicos	
3.2.2.Agudeza visual	
3.2.3.Evolución de lectura	
3.2.4.Legibilidad	
3.2.5.Nivel del ojo	
3.2.6.Altura de la letra	
3.3.Factores físicos	
3.3.1.Luz ambiental	
3.3.2.Línea de visión	
3.3.3.Fondo de los signos	
3.3.4.La iluminación como elemento de diseño	
3.3.5.Factores funcionales, tamaño forma y locacion	

4.-El anuncio como medio exterior de comunicación	32
4.1.Clasificación de los anuncios	
4.2. El anuncio espectacular	
4.3.Tipos y técnicas en su elaboración	
4.3.1.Anuncios pintados	
4.3.2.Anuncios impresos	
4.3.3.Anuncios pintados en lámina	
4.3.4.Sky light	
4.3.5.Anuncios dinámicos	
4.3.6.Anuncios de neón	
4.3.7.Anuncios de técnica mixta	
4.3.8.Anuncios unipolares	
5.-Elementos inherentes en el anuncio espectacular	56
5.1.Elementos básicos del diseño	
5.2.Escala	
5.3.Tipografía	
5.4.Composición	
5.5.Créditos	
5.6.Color	
6.- Tipos de iluminación	63
6.1.Incandescente	
6.2.Fluorescente	
6.3.Reflectiva	
6.4.Neón	
7.-Reglamento de la publicidad exterior en México	68

7.1.Normas técnicas para la colocación de anuncios	
7.2.Normas generales	
8.- Propuesta para promocionar al anuncio espectacular	73
9.- Conclusiones	78
10.- Bibliografía	82



INTRODUCCION

Considerar la importante participación del anuncio espectacular, sobre todo, en las grandes ciudades, es sin duda, el objetivo principal de este proyecto. La fuerte presencia del anuncio espectacular en la vida diaria se debe al desarrollo de los medios de comunicación masiva. Pero sobre todo el presente trabajo intenta destacar la trascendencia que el diseño gráfico tiene como proceso de comunicación en una sociedad como la nuestra y que con el anuncio espectacular encuentra una fuerte forma de expresión.

El anuncio espectacular debe sus orígenes al cartel, formando en un principio parte o variante del mismo y llegando, con el tiempo, a independizarse y tomar características propias.

Su importancia radica en sus alcances, se le considera como medio masivo debido a su presencia directa en el entorno urbano, convirtiéndose en parte del paisaje, y por lo tanto, en elementos gráficos que ya forman parte de nuestra vida cotidiana al ir y venir por las calles de la ciudad, espejo fiel de las condiciones socioeconómicas que los generan y en las que se insertan.

Tomando en cuenta que forma parte de un medio exterior de comunicación, recopilaré información acerca de este soporte gráfico para proporcionar un panorama general que abarque, de manera breve, su trayectoria, sus dimensiones, la función que desempeña, características, algunas clasificaciones que de su antecesor (el cartel) se han propuesto y en los que también parti-

cipa, para mencionar así a el anuncio espectacular de tipo político, social, educativo y comercial o publicitario, del que mayor uso se hace.

Estableceré un esquema breve de cómo participamos como diseñadores en el esquema de comunicación y de los elementos que lo integran, para poder transmitir nuestro mensaje de manera correcta. Comentaré la participación de algunos elementos que no son del completo dominio del diseñador, pero que debe considerar a la hora de hacer las propuestas, para hablar así de la evolución de lectura, la luz ambiental, etc. Hablaré de las diferentes técnicas que emplea y de que dispone como es el caso de los espectaculares unipolares, los dinámicos entre otros, teniendo con esto alternativas para elegir la que mejor se acople a nuestro mensaje. Contare-

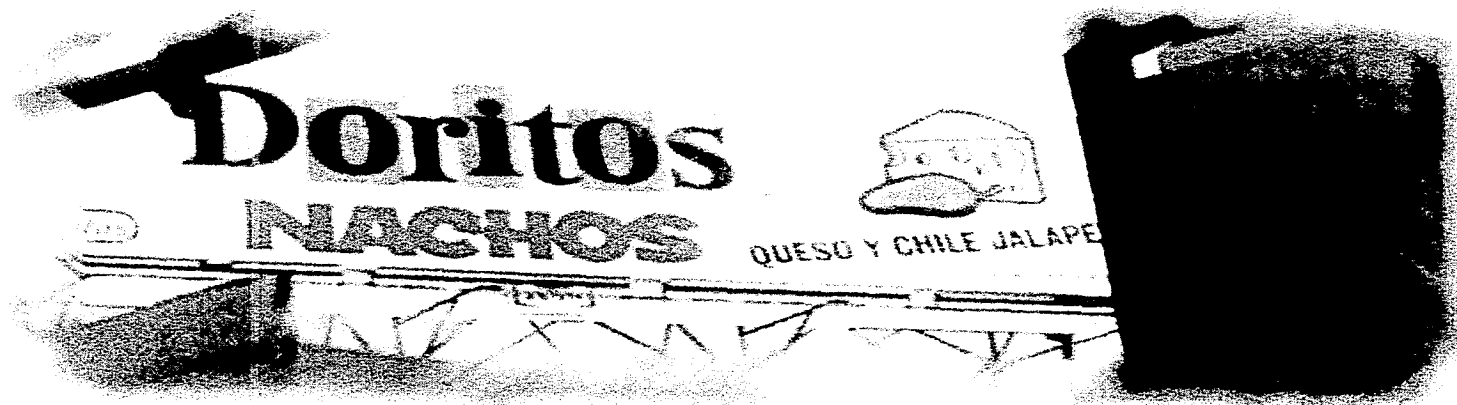
mos con un pequeño apartado en el que hablaremos sobre algunas de las reglas que rigen a todo medio exterior.

Elaborar un anuncio espectacular no es tarea fácil es un error pensar que el simple hecho de hacerse presente en el entorno urbano, será suficiente para transmitir un mensaje.

Existen elementos como los antes mencionados que deben ser tomados en cuenta para que el anuncio espectacular sea efectivo y logre su propósito " El de comunicar ".

Espero que la información que en este documento proporciono, sea de importancia para el interesado en el medio exterior, o para investigaciones más específicas que sirvan para conocerlo mejor, pues no deja de ser .

"ESPECTACULAR"





1.- Antecedentes históricos del anuncio espectacular:

"La comunicación exterior es de las más antiguas formas de expresión; nace movida por la necesidad de información y se desarrolla al compás de esta necesidad.

Los medios de expresión de que disponía el hombre en sus orígenes, como el sonido o la palabra, el signo gráfico o la escritura en su forma más básica, se manifestaron desde los primeros balbuceos de las comunicaciones humanas".(1)

La historia de la comunicación exterior se remonta a los orígenes de la humanidad, donde encontramos las primeras pinturas rupestres que fueron el primer mensaje pictórico que se conoce. Después (3100 A.C.), los egipcios grabaron inscripciones en las tumbas de sus faraones, plasmando figuras en los templos que habían construi-

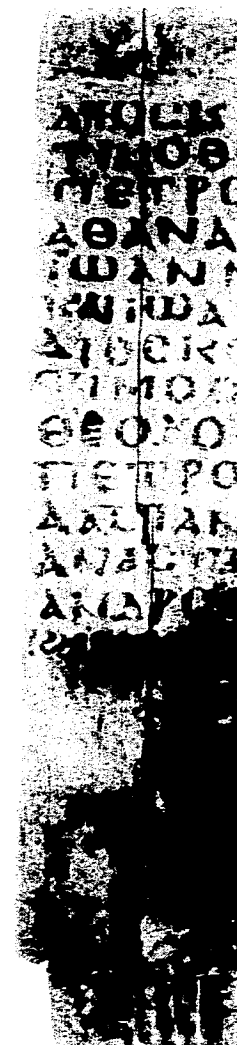
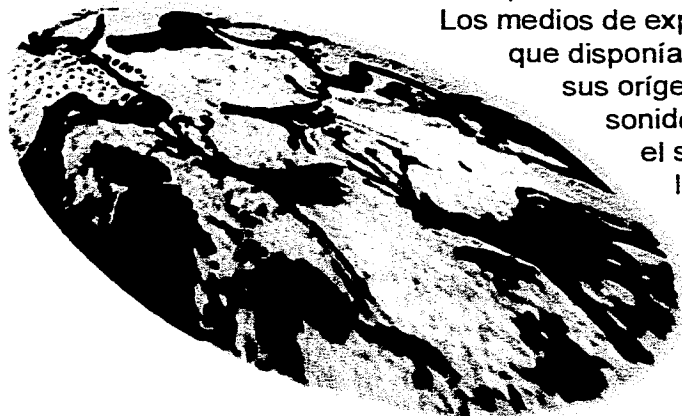
do. Se hacían grabados en piedra, bronce y madera; durante años los mercaderes egipcios colocaban sus anuncios por donde transitaba el público.

Más tarde hubo anuncios pintados en Roma y Pompeya ricamente decorados a base de cantera o mosaicos, paredes conocidas como albums fueron fabricadas con este propósito. Tenían por finalidad informar a los ciudadanos sobre nuevas leyes e impuestos, difundían discursos y divulgaban noticias acerca de guerras y naufragios.

En Grecia (1000 al 700 A.C.), se usaron los Axones, eran paneles que cubrían las columnas, alistaban el orden en que celebraban los juegos públicos.

"Desde esa época hasta la Edad Media, no hubo grandes transformaciones y la comunicación exterior se conservó en la etapa primitiva, dedicándose exclusivamente a avisos pictóricos y pregones. En toda Europa se han encontrado diseminados ejemplos clásicos que corresponden, en su gran mayoría, a tiendas y establos". (2)

En la edad media la simbología gráfica como medio de identificación corporativa era ya muy usada; una cabra era el símbolo de las lecherías, el de la panaderías era una mula en cuyos lomos cargaba un molino, con pocas excepciones esta simbología exterior tenía como objetivo sencillamente identificar lugares mercaderes y artesanos,



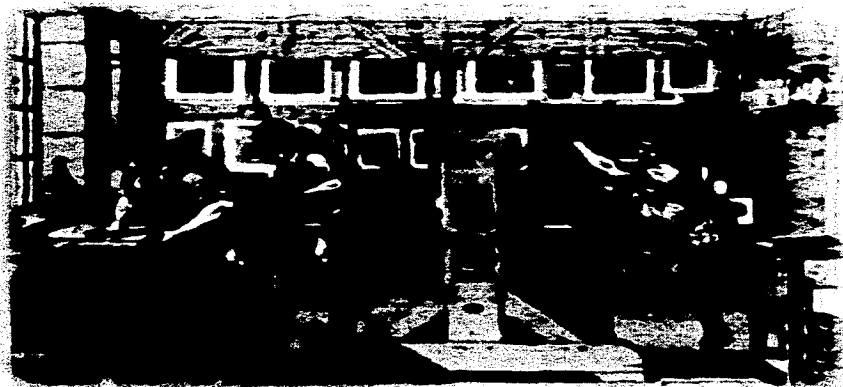
e informar al público los lugares donde se vendían determinados géneros o que servicios había en cada punto. Después del letargo sufrido durante la edad media por todas las manifestaciones culturales, el Renacimiento, con sus inventos y descubrimientos, sacudió profundamente a toda la sociedad de esa época.

"La llegada de la Revolución Industrial y la producción en serie, empezaron para el diseño gráfico a mediados del siglo XV. Con la invención del tipo móvil, la imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriendo un horizonte de inmensas posibilidades, y por lo tanto las consecuencias de esto para la comunicación fueron enormes". (3)

"En Inglaterra las nuevas técnicas de

impresión fueron ampliamente aprovechadas por la publicidad exterior haciendo carteleras con caracteres fijos. "El primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra es obra de William Caxtón (1477)". El cartel publicitario, "el cartel artístico" como se le llamó durante bastante tiempo, nació recogiendo desde sus primeros días, la síntesis de una idea gráfica, y obedeciendo a la fantasía de cada artista lógicamente de la estética de cada época, empleándose mas para anunciar bailes y otras fiestas, que para fines comerciales; el cartel marcó evolutivamente el camino de la simplificación de las ideas gráficas, influyendo en todas las demás formas de publicidad exterior que sucesivamente nacían". (4)

"En el siglo XVII se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que anticipó a



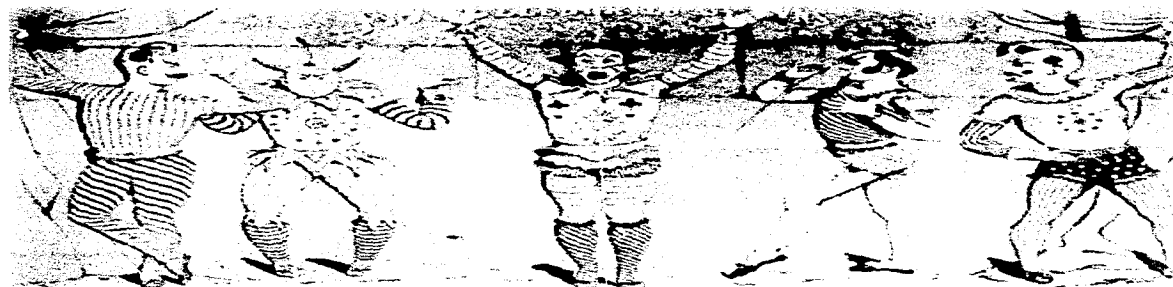
3.- Eulalio Ferrer. La Publicidad, Ed. Trillas México, 1980 p.p. 44



4.- Pedro Prat. Ibidem p.p. 119

la cartelera. Ya en 1815 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables también en Francia". (5)

Cuando el comercio y los comerciantes empezaron a desplazarse traspasando las fronteras conocidas y cuando las distancias se hicieron más cortas gracias al invento de las máquinas de vapor, George Stephenson y los ferrocarriles comenzaron a surcar con caminos de hierro el mapa mundial, fueron surgiendo nuevas ciudades y la publicidad exterior inició su desarrollo con la misma velocidad que la civilización. Fue en aquella época que se dieron a conocer los nombres de los pioneros de esta novedosa, aunque, antigua forma de comunicación comercial. Novedosa porque sus procedimientos iban acordes con el avance de la civilización, y antiguas porque sus inicios, como ya se vio, se remontan a las primeras expresiones artísticas del hombre. " La primera verdadera leyenda apareció en 1830. se trata de Phinas T. Barnum, cuya fama trasciende hasta nuestra época por los espectáculos insólitos que



5.-Barnicoat Jonh. Los carteles su historia y su lenguaje. Ed. Gustavo Gilli, S.A.. España,1975 p.p. 8

solía presentar. Por supuesto su medio preferido era el exterior al que fue dando nuevas aplicaciones y creatividad, convirtiéndose en el precursor del anuncio espectacular. Pero la importancia de Phinas T. Barnum no se limitó a esto ya que fue el primero que puso en blanco y negro teorías publicitarias.

Quien capitalizó las enseñanzas de Barnum fue Volney B. Palmer, quien consciente del nuevo mercado que podía desarrollarse fundó en 1841 la primera agencia de publicidad junto con un negocio de bienes y raíces en el que usaba mucho la publicidad exterior en forma de rótulos y anuncios de sus productos. Pronto su negocio creció y decidió abrir un taller de dibujo donde comenzó a dar servicio a sus clientes para la realización de anuncios de prensa y cartelera, que se fijaban en las esquinas. Posteriormente abrió oficinas en Boston, New York y Baltimore. Los resultados no se hicieron esperar; pronto las paredes y los tejados de los edificios en esas ciudades se fueron llenando de carteles y rótulos en los que se



conjuntaban por primera vez la tipografía y la imagen, con un sentido estético que hacía que la gente se fijara en ellos y los recordara". (6)

"En 1866 Jules Chéret (1836-1933) Empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa, él considero que con este nuevo medio se trataba de aplicar el arte a la expresión industrial y comercial. La razón por la que el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel, no es porque sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino porque sus carteles son magnificas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo, encontró un nuevo lugar para su obra; la calle. El estilo, impuesto por Jules Chéret ejerció un impacto definitivo sobre otros autores de su tiempo y de épocas posteriores tales como Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha, Cassandre, etc.

El impacto de este medio se debe a que los artistas de ese tiempo comprendieron que el cartel iba a crear, por su propia naturaleza, una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa". (7)

Desde entonces, el cartel mantiene una estrecha relación con los movimientos artísticos de vanguardia que introducen en



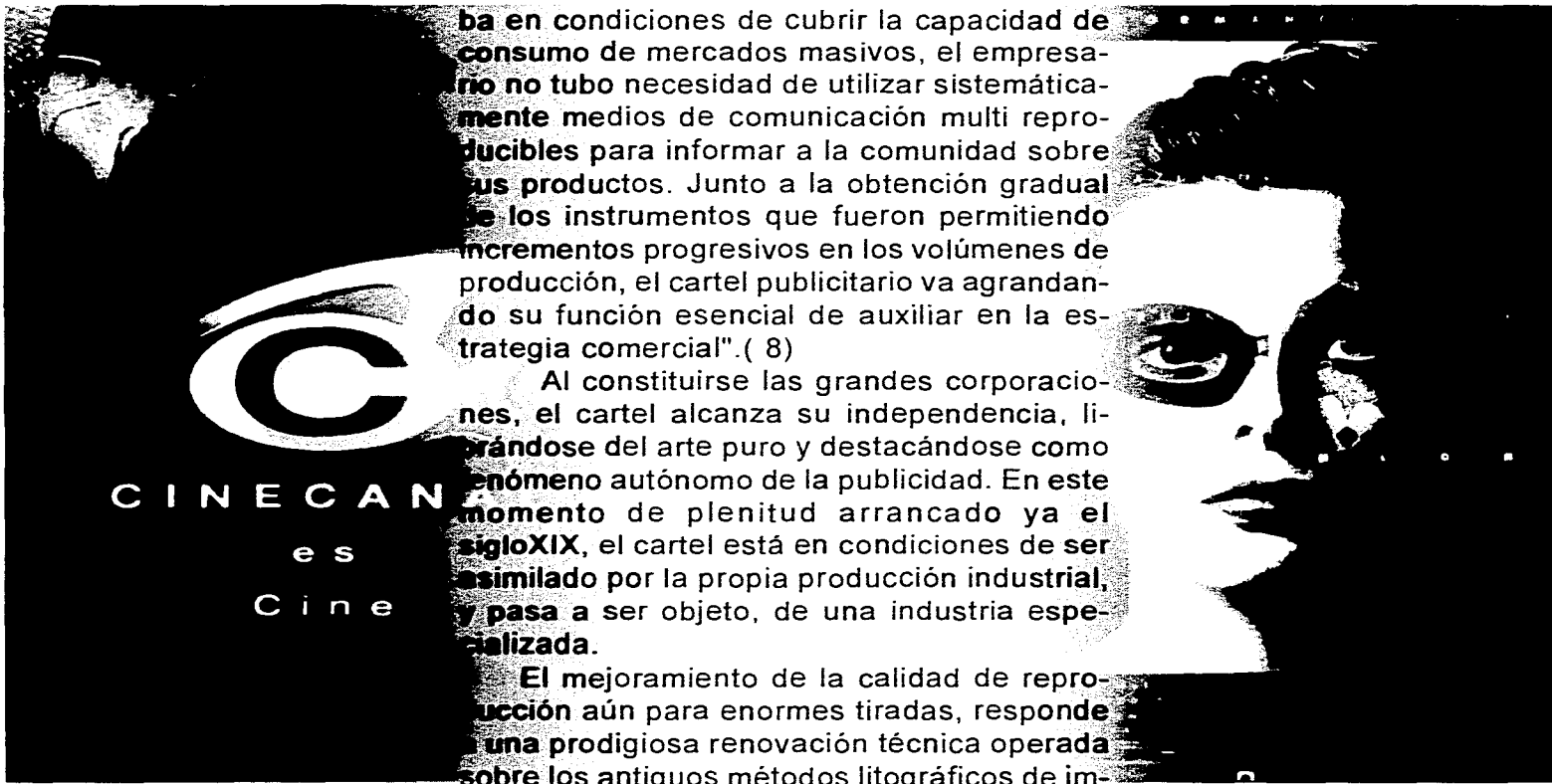
él una tendencia al cuidado de las formas, la organización de los elementos de que se compone, a manifestarse con un lenguaje particular pero sin descuidar la capacidad expresiva, estética, como parte de su función y experimentando con nuevas técnica y materiales. A pesar de esta permanente relación entre el cartel y la pintura, la diferencia entre ambos sigue siendo muy clara porque mientras que la pintura sigue siendo un fin en sí mismo, el cartel es solo un medio para la obtención de un fin; un medio de comunicación (predecesor del anuncio espectacular), que si bien ha ido transformando sus características formales a lo largo de su historia, lo ha hecho permaneciendo fiel a sus objetivos específicos e inmediatos dentro de cada época, de cada formación socioeconómica y de cada ideología que lo genera.

El estilo cambiante del cartel, expresa las transformaciones económicas y las exigencias sociales que lo determinan. Así, bajo el desarrollo de la industria será asociado y absorbido por las corrientes publicitarias. Este tipo de cartel aparece con carácter propio a principios de siglo XIX. Su radio de acción quedaban reducidas a las necesidades locales de comunicación o a lo sumo provincial.

" Con el inicio del siglo XIX el cartel publicitario, cercano antecesor de los actuales, hace su aparición en el escenario

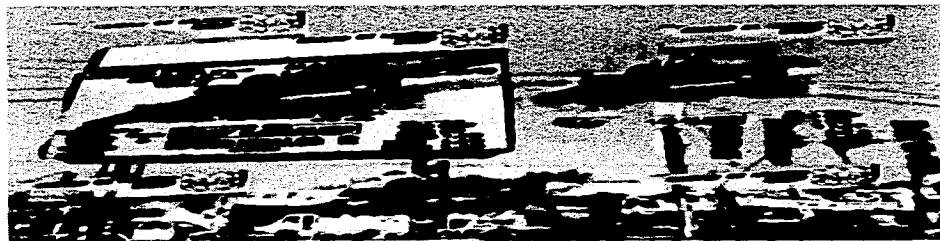
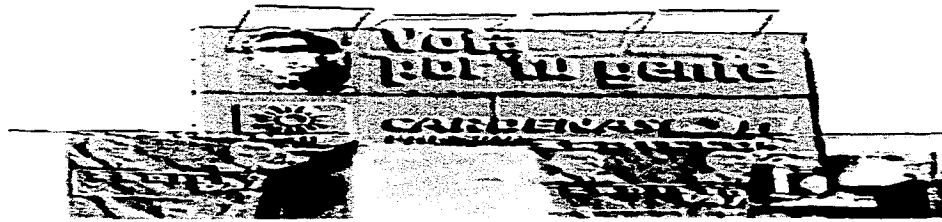


de la incipiente economía de mercado y su evolución coincide con el desarrollo del industrialismo. Mientras que la producción industrial en su estructuración todavía no estaba en condiciones de cubrir la capacidad de consumo de mercados masivos, el empresario no tubo necesidad de utilizar sistemáticamente medios de comunicación multi reproducibles para informar a la comunidad sobre sus productos. Junto a la obtención gradual de los instrumentos que fueron permitiendo incrementos progresivos en los volúmenes de producción, el cartel publicitario va agrandando su función esencial de auxiliar en la estrategia comercial". (8)



Al constituirse las grandes corporaciones, el cartel alcanza su independencia, liberándose del arte puro y destacándose como fenómeno autónomo de la publicidad. En este momento de plenitud arrancado ya el sigloXIX, el cartel está en condiciones de ser asimilado por la propia producción industrial, y pasa a ser objeto, de una industria especializada.

El mejoramiento de la calidad de reproducción aún para enormes tiradas, responde a una prodigiosa renovación técnica operada sobre los antiguos métodos litográficos de impresión. El gran avance en los procedimientos fototécnicos, promovido por la ciencia físico - química, pone en manos de artistas una vasta gama de recursos técnicos para plas-




mar nuevas y evolutivas ideas.

Es así como el medio exterior a lo largo de su historia, por su maleabilidad para captar los matices más fugaces de las diferentes etapas, por su acción dinámica y sagaz sentido de expresión de lo instantáneo, se erige como indiscutible y genuina manifestación de cada época.

En la actualidad la presencia del anuncio exterior se hace cada vez más evidente y se manifiestan en diferentes modalidades, no sólo en la comercial, también en la política en la social y en la cultural; además de los acontecimientos temporales en los que se ubique. La incansable búsqueda de nuevas alternativas gráficas que mantengan vigente su efectividad como medio de comunicación, su capacidad plástica, la capacidad de adaptarse a casi cualquier circunstancia y espacio, sus diferentes alternativas de presentación, han conducido a este medio hacia una creciente proliferación. Ya no sólo es un grito en la pared, sino que ahora se hace presente en los medios de transporte, en los centros comerciales; en el ir y venir de la gran ciudad el anuncio exterior se convierte en parte integral del paisaje urbano.

Bibliografía:

- 1.- Pedro Prat.
Publicidad combativa, Editorial ..Barcelona España, p.p. 2
 - 2.- Thomas Teepell
Conferencia 25o. Aniversario de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior
México, D. F. Septiembre de 1993
 - 3.- Eulalio Ferrer
La publicidad, Editorial Trillas México, 1980 p.p. 44
 - 4.- Pedro Prat
Ibídem. p.p. 119
 - 5.- Barnicoat John
Los carteles su historia y su lenguaje, Editorial Gustavo Gili, S.A. España, 1975 p.p. 8
 - 6.- Grupo Profesionales en Medios Publicitarios
Publiboletín, No. 11 "El arte se adueña de las paredes" México, D.F. Junio 1981.
 - 7.- Barnicoat
Ibídem p.p. 7 - 9
 - 8.- Grupo P.M.P.
Publiboletín, No. 15, "La infancia del cartel publicitario" México, D:F: 1981
- 



**PROCESO
COMUNICATIVO
DEL ANUNCIO
ESPECTACULAR**

IVE

2.- PROCESO COMUNICATIVO DEL ANUNCIO ESPECTACULAR

El esquema del proceso de comunicación, es elemental para entender la función del anuncio espectacular, así como la de cualquier otro medio de comunicación. El hombre a lo largo de su historia ha tenido la necesidad de comunicarse con diferentes finalidades, valiéndose de expresiones corporales, la escritura y el lenguaje, entre otros.

"La comunicación podremos entenderla como la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un determinado punto, de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente de otro individuo o sistema situado en otro lugar; todo esto utilizando los elementos de comunicación que se tienen en común". (1)

"Estamos tan familiarizados a los sistemas de comunicación, que no solemos concebirlos con sus elementos más básicos. La finalidad de plantear un esquema con algunos de los muchos elementos que se manejan en un proceso de comunicación es la de destacar la función de cada uno de ellos".(2)

Así encontramos que dentro de un esquema de comunicación participan:

-El emisor, que se refiere a un individuo, grupo o institución que elabora un mensaje que desea transmitir.

-El código, se entiende como el conjunto de reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Éstas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

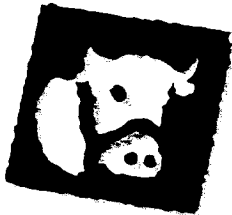
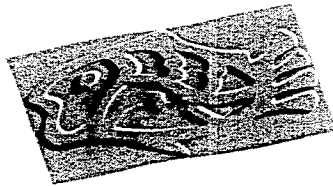
-El mensaje, es el signo o el conjunto de ellos que, a partir de los códigos establecidos, llevan al receptor una determinada información.

-Los medios, constituyen los elementos que sirven para difundir, para poner en circulación un mensaje. Estos están determinados por el alcance que guarda cada uno de ellos, su radio de acción, sus características. Es posible hablar así de medios masivos y directos, medios impresos y audiovisuales. Los medios se diferencian por las características, por ello consideraremos al espectacular como un medio masivo debido a sus alcances.

- El referente; es el tema del mensaje, aquello a lo que se alude.

- El marco de referencia, se trata del contexto social o ideológico en que se encuentran o se ubican los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación.





Es el cúmulo de experiencias, de conocimientos, de información necesaria para la correcta interpretación de los mensajes.

- El receptor; finalmente se define como el grupo, individuo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

Debido a las características del anuncio espectacular, conciderándolo dentro del medio exterior, debemos mencionar que se vale tanto de la comunicación verbal (entendiendo por esta la utilización de la palabra) como de la comunicación visual, llegando a utilizarse en mayor medida esta última, logrando con esto características exclusivas. La imagen posee un carácter universal debido a que la mayoría de los símbolos o signos constituyen, por encima de las barreras automáticas, un vocabulario común en la mayoría de las culturas. La multiplicidad de la imagen en torno a un solo significado, es decir, la representación de algo puede darse en infinidad de formas sin que dejemos de identificarlo. Esta modalidad de comunicación, por medio de la imagen gráfica es, sin



duda, una de las mas importante de nuestro tiempo y constituye uno de los fenómenos más trascendentes de la actualidad.

En efecto, aun cuando sus orígenes se remontan a las antiguas civilizaciones, la comunicación visual y, con ella el diseño gráfico (al que con el paso del tiempo se le reconocerá como una disciplina), se ha transformado en el sistema predominante de nuestra época gracias a los avances tecnológicos que han hecho posible el desarrollo de la fotografía, el cine, la televisión,



sistemas de impresión y de reproducción así como otros medios.

No debemos olvidar que a cada sociedad corresponde una determinada educación visual, así como una ideología específica, y que como emisores debemos considerar, a la hora de realizar los mensajes para con esto garantiza una clara y eficaz comunicación valiendonos de un medio específico como lo es el anuncio espectacular.

2.1. EL MENSAJE.

Debemos considerar que el objetivo principal del anuncio espectacular como parte del medio exterior es el de transmitir un determinado mensaje a un gran número de receptores. El conocimiento de las principales características de ese sector de la población a quien se dirige el mensaje, nos ayuda a cumplir con el objetivo, sin embargo no es suficiente y aun cuando cierto tipo de espectadores espera un mensaje de alto nivel, los anuncios espectaculares incrustados dentro del medio exterior, deben reflejar más bien un idioma popular en beneficio de una mejor comunicación. La función comunicativa de este medio pretende basarse en signos visuales que contengan elementos claros a nivel social y asegurar, así, la correcta transmisión del mensaje.

Sin embargo, no siempre sucede de la misma manera, ya que por lo regular, se le dan diferentes interpretaciones por parte del público. Si a esto sumamos el manejo de otros elementos de importancia como la ubicación, el tipo de iluminación, y el manejo de frases (slogans), resulta verdaderamente complicado obtener una interpretación singular del mensaje propuesto.

"Atendiendo a algunos de los elementos arriba mencionados, podremos encontrar que la mayoría de la gente se orienta verbalmente, absorbiendo la mayoría de la información a través de las palabras. La mayoría de los sistemas de signos necesitan mensajes visuales acompañados por palabras.

El observador espera de un sistema de signos ser consistente y lógicamente organizado. Por ejemplo, las flechas pueden

ser utilizadas para sustituir a las palabras, consideradas también como signos direccionales. Las flechas solas pueden ser ambiguas, por lo que



El regalo de regalos.

CHIVAS REGAL

deben ser acompañadas de palabras formando así, un signo completo.

Debido a que ciertas frases tienden a ser ambiguas o sujetas a interpretación personal, se debe establecer un criterio para reducir la posibilidad de confusión. Para un sistema de signos la frase debe ser claramente entendida.

Los criterios pueden incluir lo siguiente:

- Consistente
- Una sintáxis adecuada y breve
- Que tenga un mismo significado para todos los receptores
- Que sea positiva". (3)

Manejando estos elementos (signos visuales, elementos verbales) de manera más teórica , Roland Barthes, define tres



elementos aplicables a cualquier signo exterior; un mensaje lingüístico transmitido por el texto o algunas frases y a dos mensajes proporcionados por la imagen, el mensaje literal y el mensaje simbólico.

El mensaje lingüístico desempeña dos funciones precisar la significación de la imagen a nivel denotativo, es decir, facilitar la identificación de la escena (una situación equis, en un contexto equis) o del objeto representado; o

precisar el saignificado de la imagen, su aspecto simbólico (tal es el caso de manejar stratus, posición social por medio de un producto o en determinada situación, propuesta por medio de los anuncios), en donde se habla entonces de una función connotativa del texto respecto a la imagen.

En cuanto a la imagen, también es posible hablar de imagen denotativa e imagen connotativa. Aunque esta diferencia es puramente operativa ya que los dos mensajes se entrelazan en una mutua relación. Así pues la imagen denotada puede definirse como lo que queda de la imagen cuando se le suprime, con el pensamiento, los conceptos significados y solo aparece como un simple estímulo (aparece una casa, sin atender que tipo de casa es, grande, chica, solo pensar en una casa).

Se habla de imagen connotada cuando los signos que la constituyen remite a significados globales o específicos. La totalidad de estos signos así como sus respectivos significados constituyen según Barthes, la ideología de una sociedad en un momento dándose su historia.

Con esto espero haber proporcionado un panorama de como es que el proceso comunicativo, con los elementos que lo componen (emisor, mensaje, receptor etc.) conforma los mensajes del medio exterior, participando el anuncio espectacular dentro de este medio.

Bibliografía:

1.- Abraham Moles

Principios generales de la comunicación, Editorial EUFESA, Cuadernos de comunicación

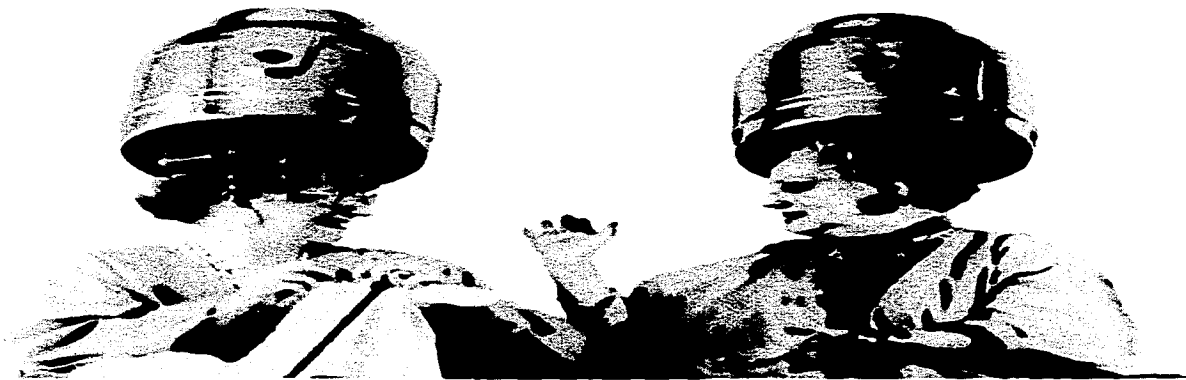
1982 No. 83 p.p.12

2.- Daniel Prieto Castillo

Discurso autoritario y comunicación alternativa, México, Editorial Premia, 1987, p.p. 22

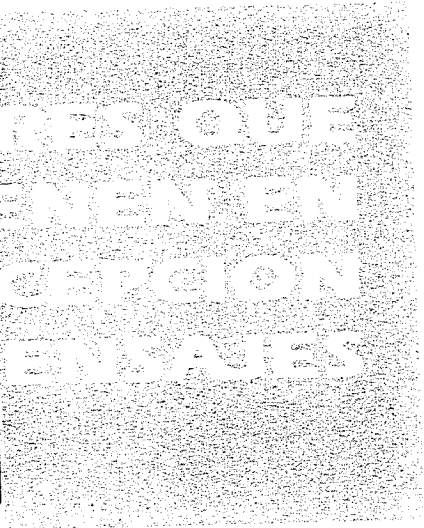
3.- Follis John Hammer Dave

Architectural Signing and Graphics. Ed. Whitney Library of Design, New York, USA.,
p.p. 21





**FACTORES QUE
INTERVIENEN EN
LA PERCEPCION
DE LOS MENSAJES**

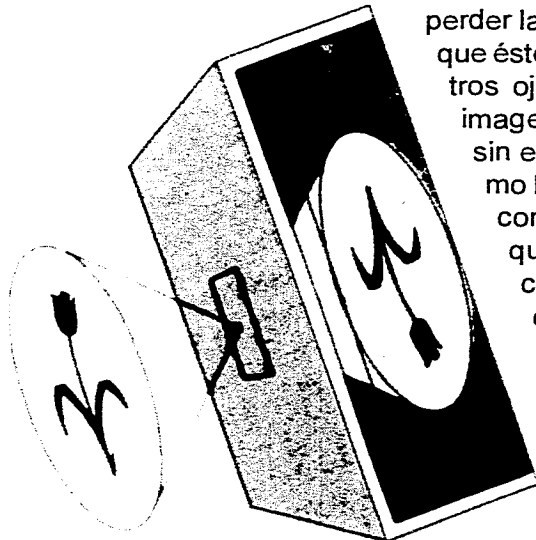


3.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PERCEPCION DE LOS MENSAJES.

A continuación, concideraremos algunos elementos que participan el la percepción de los mensajes y que son determinantes para su comprensión.

3.1.- LA VISION COMO RECEPTOR DE MENSAJES;

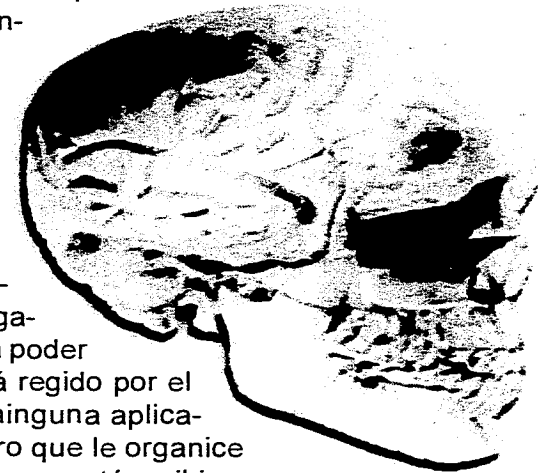
La costumbre de ver nos ha hecho perder la dimensión e importancia que éste fenómeno reviste. Nuestros ojos reciben una pequeña imagen deformada e invertida, sin embargo, nuestro organismo las transforma en objetos, consistentes en el espacio que nos rodea. La información que reciben nuestros ojos es codificada a través del sistema nervioso llegando hasta el cerebro y es éste último, quien transforma los mensajes en la visión real de las cosas.



Tomando este hecho como base, pretendo vincularlo con el esquema del proceso comunicativo, pues filosóficamente interactúa para permitir la recepción de mensajes. Es fundamental este aspecto para el entendimiento del diseño de espectaculares, puesto que es un medio de comunicación visual.

La visión debe entenderse como un sistema organizado que posee un gran poder de adaptación y que está regido por el cerebro. El ojo no tiene ninguna aplicación si carece del cerebro que le organice y codifique la información que está recibiendo. Ahora bien, hay que considerar que los objetos que son percibidos por el ojo son mucho más que una serie de estímulos, el pasado y futuro de los objetos rebasan el campo de experiencia y vienen a ser una síntesis de conocimientos.

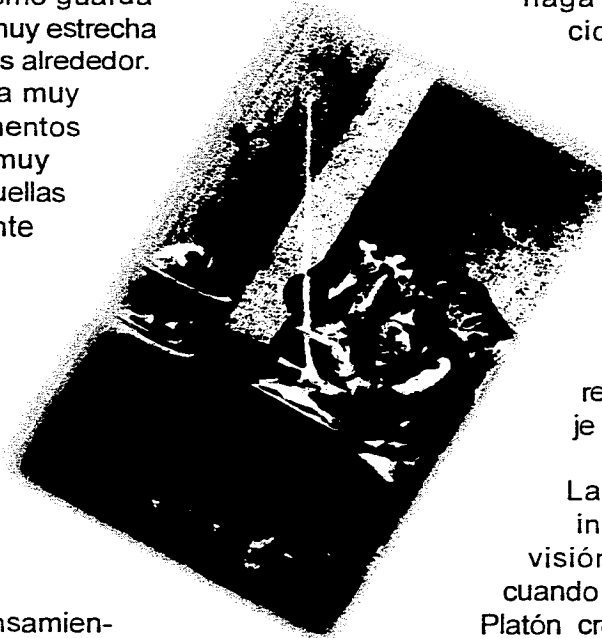
"La visión no puede ser desconectada, mas que en su sentido más mecánica, de las demás funciones del cerebro, esta siempre condicionada pero al mismo tiempo es única personal y privada". (1).



Parece entonces evidente que la percepción es algo más que los datos percibidos directamente de los sentidos, no es la tarea simple y directa de acumular datos que son fáciles de obtener y comprender así. Puede verse que parte de la conducta del organismo guarda una conexión temporal muy estrecha con lo que sucede a sus alrededor. Dicha conducta se liga muy íntimamente a los elementos ambiental de carácter muy breve y coexiste con aquellas condiciones del ambiente que se prolonga.

"La percepción es la actividad total y general del organismo que sigue inmediatamente (o acompaña) a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos".(2)

"La percepción y el pensamiento no son independientes; " veo lo que deseo ver " no es una frase pueril, sino la expresión de una realidad. Este pensamiento es vital para el diseñador que desea elaborar mensajes a través



de anuncios espectaculares, pues no por utilizar el medio que se encuentra en el entorno urbano habrá logrado transmitir la información deseada, será necesario que la creatividad llame la atención del receptor y le haga desear ver el anuncio, de ahí que la percepción y el pensamiento se interrelacionen.

El pensamiento en ocasiones logra bloquear la percepción, este es el caso de la saturación visual o cuando un receptor no vio el mensaje aún cuando paso por el muchas veces". (3)

La luz es un elemento indispensable para la visión. Esta afirmación aún cuando parece obvia no lo es. Platón creía que la visión no se debía a la penetración de la luz sino a la salida de partículas procedentes de los ojos.

En primer lugar, el acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras,

2.- Bartley, S. Howard, Principios de percepción Ed. Trillas, Mexico D.F.

3.- Gregory, R.L. Ojo y cerebro, Ed. Alianza, Mexico D.f.

el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter total.

Todos los demás elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho luz o ausencia de luz.

"Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e **identifica** en el entorno, es decir, todos los **demás elementos visuales**: línea, color, **textura**, contorno, escala y dimensión. **Qué elementos dominan** en qué **declaraciones visuales** es algo que está determinado por la **índole** de lo que se diseña". (4)

Existen dos teorías contrapuestas sobre la naturaleza de la luz. La de Isaac Newton (1642-1737), en la que se afirma que la luz son una serie de partículas, y la de Christopher Huygens (1629-1695), que considera a la luz como vibraciones producidas y que se desplaza por medio de ondas.

La velocidad de la luz es descubierta por el astrónomo Danés Reomer (1640-1710). Aún cuando las dos teorías de la luz parecían contrarias, hoy en día se considera a la luz como la integración de corpúsculos que se desplazan en forma de ondas.

La naturaleza cuántica de la luz tiene también importancia si se estudia en capacidad del

ojo para percibir los pequeños detalles. Es sabido que a la luz de la luna solo se pueden leer los titulares grandes de los periódicos y una de las razones que explican ese hecho es que el número de cuantos que llegan a la retina es insuficiente para formar una imagen completa dentro del espacio del **tiempo** que necesita el ojo para integrar la **energía** recibida, que es de una **décima de segundo** aproximadamente.

Otro fenómeno visual bien conocido es la **perdida** de agudeza visual **en la luz crepuscular**, considerado hasta **hace poco tiempo como** una propiedad **del ojo y no como fenómeno puramente físico**.

Estos dos conceptos son de **vital importancia** puesto que demarcan **condiciones necesarias** para lograr la **efectividad del anuncio espectacular** como un **medio de comunicación**. El mensaje requiere, **para ser recibido**, de un mínimo de una **décima de segundo** y de condiciones **luminicas adecuadas**. Esto ultimo ha orientado tanto a los diseñadores como a productores de anuncios a desarrollar el tipo skylight o sensores fotoeléctricos para iluminar el mensaje que posteriormente explicaremos.

El ojo es uno de los primeros eslabones que permite el acto de visión como un perceptor de mensajes.



En el esquema de comunicación el transmisor viene a ser la luz y el ojo ocupa el lugar del decodificador para que el cerebro sea el codificador, el nervio óptico viene a ser el canal o medio por el cual se transmiten los códigos que estructuró el ojo, y que fueron transmitidos por la luz.

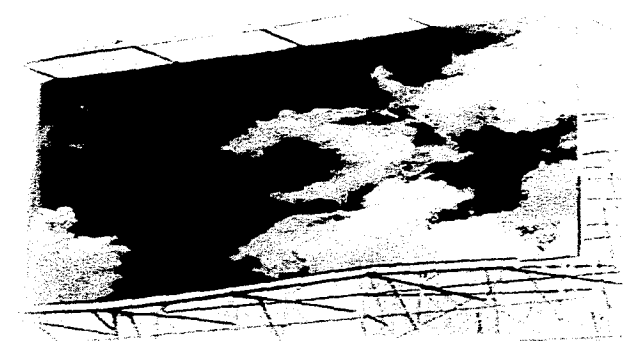
El cerebro es la parte fundamental del proceso visual y haciendo el paralelo con el proceso comunicativo, el receptor (cerebro), constituye la finalidad del proceso y su importancia es vital. De nada sirve la información y su emisión si no existe un receptor para la misma.

El estudio del cerebro ha permitido el desarrollo de conocimiento del proceso visual mismo que ha servido para mejorar los mensajes. Por ello hay una serie de elementos que deben considerarse en el proceso de la visión. La luminosidad es uno de ellos, se logra a través de la intensidad

de la luz que penetra en el ojo y que da esa sensación. La intensidad es la energía física de la luz y se mide en fotómetros. Al tratar la visión cromática no hablamos generalmente de colores sino de matices, pues los colores pueden interpretarse como las sensaciones a las que damos nombres específicos.

La sensibilidad a la luminosidad, la descubrimos en la adaptación que tiene el ojo para la luz y la obscuridad. También hay otro factor que influye sobre la luminosidad que es el contraste y que radica en la intensidad de la luz en las zonas contiguas a la observada. El contraste provoca el aumento o pérdida de luminosidad de un mensaje, a este fenómeno se le denomina inhibición lateral. El contraste de las zonas circundantes al anuncio exterior o espectacular influye en la percepción de los mismos. Un aliado o un enemigo del anuncio es precisamente el contraste natural que provoca el cielo.

Así mismo el color del cielo varía y crea una curva de luminosidad espectral que afecta directamente los colores del mensaje que tenemos en el anuncio exterior o el espectacular.



El proceso visual también se ve modificado por los movimientos, mismo que son el movimiento del ojo, la cabeza, las luces, los objetos y vehículos. Como todo proceso comunicativo, la visión también sufre de interferencia o ruido. Los

principales agentes de ruido son físicos, tales como la ceguera de colores o daltonismo, miopía o astigmatismo en el receptor, velocidad o movimiento del vehículo etc.

Sin embargo, existen otros agentes que también interfieren, como es el caso de las ilusiones visuales, figuras que molestan, deformaciones visuales, que en

alguna manera afectan la eficacia de la comunicación. De todo esto podemos entender la importancia de la necesidad logística y analítica de la ubicación de los anuncios espectaculares. A continuación mostraré implicaciones a las que se somete todo medio exterior.



3.2. FACTORES HUMANOS

"La gente varía mucho respecto a su atención a los signos. La percepción de signos es influenciada por numerosos factores físicos y psicológicos como la calidad de la vista, habilidad de lectura, memoria, sensibilidad al color y actitud mental. Como estos varían en el individuo y están fuera del alcance del comunicador o del diseñador, éste deberá tener un conocimiento general de como estos factores alteran la respuesta del observador a los signos".(5)

"El habitante ciudadano promedio ha sido condicionado por años a la exposición de los signos. Algunos observadores pueden responder negativamente cuando son expuestos a muchos signos, pero la mayoría parece tener una actitud neutral hacia los signos en general.

Los signos compiten por la atención del observador con todos los otros elementos del medio ambiente.

Las respuestas y percepción de cada observador a los signos, está condicionada por ciertas características físicas a las que llamamos factores humanos que a continuación considero.





3.2.1. PSICOLOGICOS

Relación de figura fondo; Las formas son delineadas por bordes y los bordes son contornos en percepción. Cualquier cosa que afecta una clara percepción puede afectar el reconocimiento del objeto.

Implicaciones de color; probablemente solo seis colores son diferentes entre si, sin incluir el blanco y el negro (rojo, amarillo, azul, verde naranja, café) pueden ser leídos, distinguidos y recordados por observadores normales.

El color puede evocar humores y sentimientos particulares; además ciertas aplicaciones producen fenómenos visuales. Así cuando dos colores complementarios de igual calidad cromática son usados juntos, como en el caso de letras y fondo, una vibración desagradable puede ocurrir.

3.2.2. AGUDEZA VISUAL

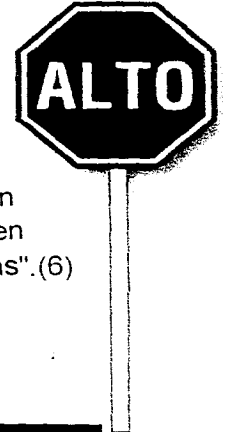
Los observadores difieren considerablemente de su habilidad para ver claramente, ya sea por su edad, tamaño de la pupila etc.

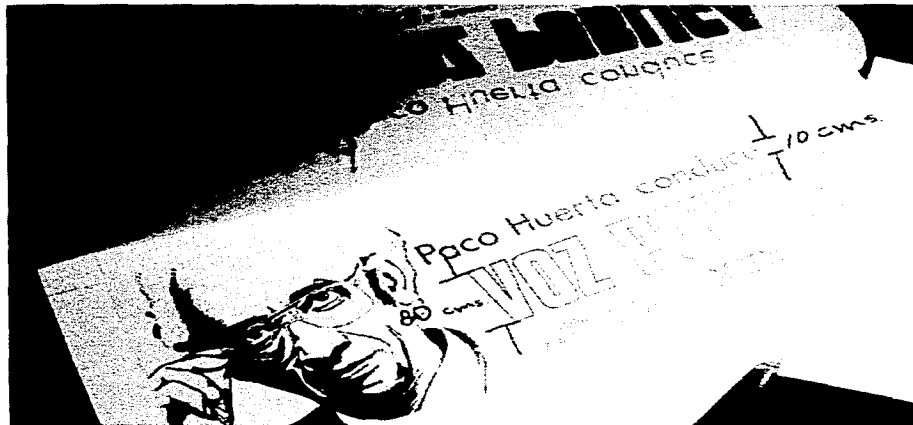
3.2.3. EVOLUCION DE LECTURA

Entre el público lector promedio hay una gran variación en la habilidad de

lectura individual, que va desde 125 palabras por minuto hasta 500 o 600.

Factores como la edad, inteligencia y educación influyen en la habilidad de lectura, los signos vehiculares, que solo pueden ser vistos por segundos, deben incluir no más de seis palabras".(6)





3.2.4. LEGIBILIDAD

"Bajo luz normal de día, una persona parada con visión normal 20-20 puede leer letras de una altura de 2.5 cms. sobre una tabla de optometrista a una distancia de 15 metros.

3.2.5. NIVEL DEL OJO

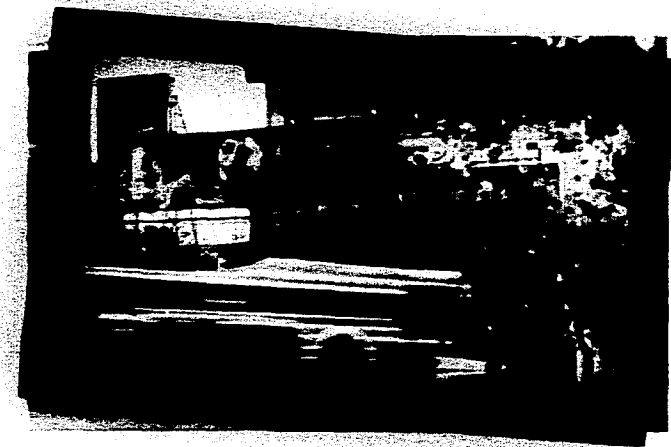
La altura promedio del nivel del ojo de un observador, medida desde el suelo cuando el observador está parado, es de cerca de 1.70 m, estando sentado cerca de 1.3 m

3.2.6. ALTURA DE LA LETRA

La determinación de la altura de las letras de un signo vehicular envuelve factores adicionales: primeramente la velocidad del vehículo y el tiempo que le toma leer y reconocer el signo al observador.

3.3. FACTORES FISICOS

Existen factores ambientales que pueden afectar la manera en cómo el observador percibe un signo específico. Lo más importante tiene que ver con la calidad, intensidad y color de la luz ambiental que cae sobre el signo; las obstrucciones básicas de las líneas de visión entre el observador y los signos, y el ambiente visual atrás o alrededor de los signos. Estos factores no están bajo el directo control del diseñador, pero existen ciertos factores de diseño muy relacionados que pueden ser controlados. La mayoría de los elementos de diseño de un signo o anuncio pueden ser ajustados para aumentar la legibilidad del mismo, compensando un pobre ambiente visual.



3.3.1. LUZ AMBIENTAL

La mínima luz interior, nivel que la mayoría de los observadores encuentra adecuada para signos no iluminados es de más o menos 25 fotocandles. Para ver signos exteriores no iluminados en la noche, la luz ambiental puede ser tan baja como 2 fotocandles a causa de la habilidad del ojo para ajustar. Como los niveles de luz ambiental decrecen, el contraste entre la copia y el fondo debe incrementar. La agudeza visual crece en general con el incremento en el nivel de iluminación. Si la luz ambiental es insuficiente, los signos deben ser legibles por medio de iluminación interna, la luz interna excesiva puede reducir la legibilidad creando un efecto de halo, de letras iluminadas sobre fondo oscuro.

3.3.2. LINEA DE VISION

Un factor humano básico concerniente a la colocación de signos es el promedio de altura del nivel del ojo. Los signos deben ser colocados en una altura que no obstruya las líneas normales de visión.

¿ Puede el signo ser visto sobre las cabezas de otras personas por un observador de altura promedio?

¿ La cara del signo se localizara en un ángulo adecuado a la línea normal de visión?

¿ Puede estar el signo fuera del campo normal de visión?

¿ Cual es el fondo tras el signo, el ambiente que lo circunda, la luz ?

¿ Pueden otros signos o detalles arquitectónicos estar en el camino de las líneas de visión?

¿ Pueden árboles u otros elementos crecer y oscurecer el signo?

¿ Los autos estacionados obstruyen el signo a determinadas horas?

¿ Puede el signo ser visto por conductores y peatones?

3.3.3. FONDO DE LOS SIGNOS

Existen varias condiciones de fondo que pueden afectar la percepción. La primera es la superficie o muro en que las letras son montadas, otro es el ambiente detrás de cualquier panel signico. Las sombras producen patrones y las cubiertas de muros pintadas producen efectos similares".(7)

3.3.4. LA ILUMINACION COMO ELEMENTO DE DISEÑO

La iluminación es usualmente considerada un elemento funcional, sin embargo es un elemento flexible. Luz de varias fuentes puede ayudar a definir formas y espacios y mejorar detalles. La luz artificial cuando es usada imaginativamente puede crear animos



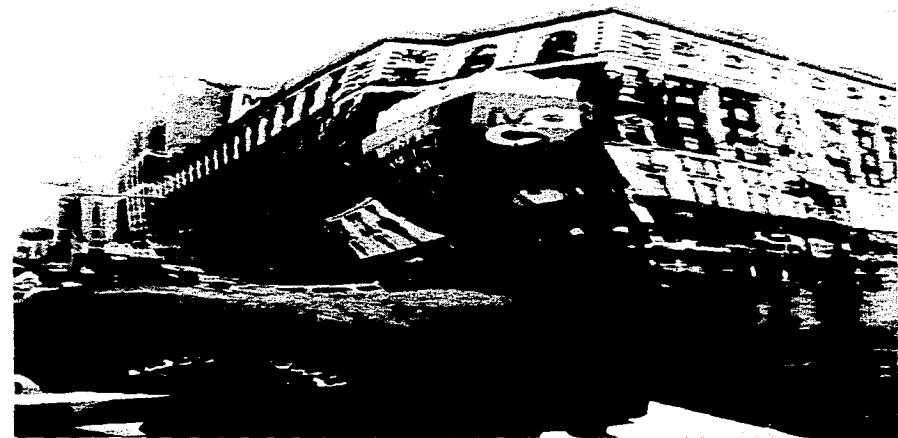
3.3.5. FACTORES FUNCIONALES TAMAÑO FORMA Y LOCACION

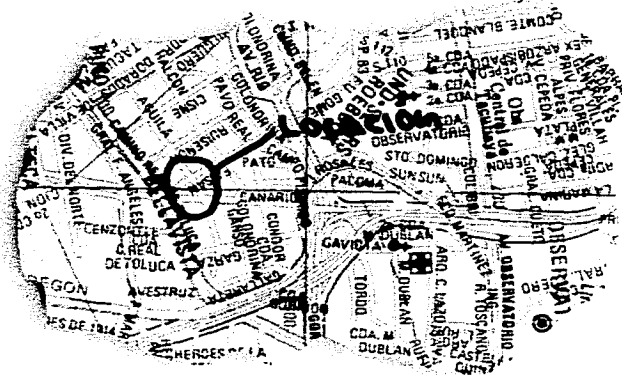
El tamaño de un signo exterior está frecuentemente muy relacionado con el tamaño del texto que exhiben. El tamaño básico de un mensaje textual depende de dos factores; que tan largo es el mensaje y que tan lejos debe de ser leído.

En este aspecto debemos considerar el relacionado al formato. Existen dos alternativas tanto el vertical como el horizontal. Debido a la funcionalidad el horizontal se hace presente en un mayor número de ocasiones, encontrándose en diferentes medidas.

psicológicos, particularmente cuando es usada con paredes coloreadas. Luz de apropiada intensidad y color puede crear excitación, énfasis dramático y calor emocional.

La iluminación nocturna también ayuda a identificar centros comerciales. Proyectos de iluminación existentes pueden ser utilizados para iluminar elementos signícos si los signos son propiamente diseñados y colocados para tomar ventaja de ello. (8)





Considerando el texto como uno de los elementos principales y sin contar aún con un tamaño específico, se elegiría el tamaño de la letra facilitándonos con esto la elección. Para integrar bien los otros elementos signícos en el sistema, la forma de un signo particular debe formar parte de un grupo familiar.

La locación general de todos los signos se determina en la fase de planeación. Esta localización general esta basada sobre un cuidadoso análisis de los sitios existentes y planos de construcción. Antes de asignar lugares específicos es de mucha ayuda visitar los lugares existentes y hacer una revisión fotográfica de las condiciones pertinentes.

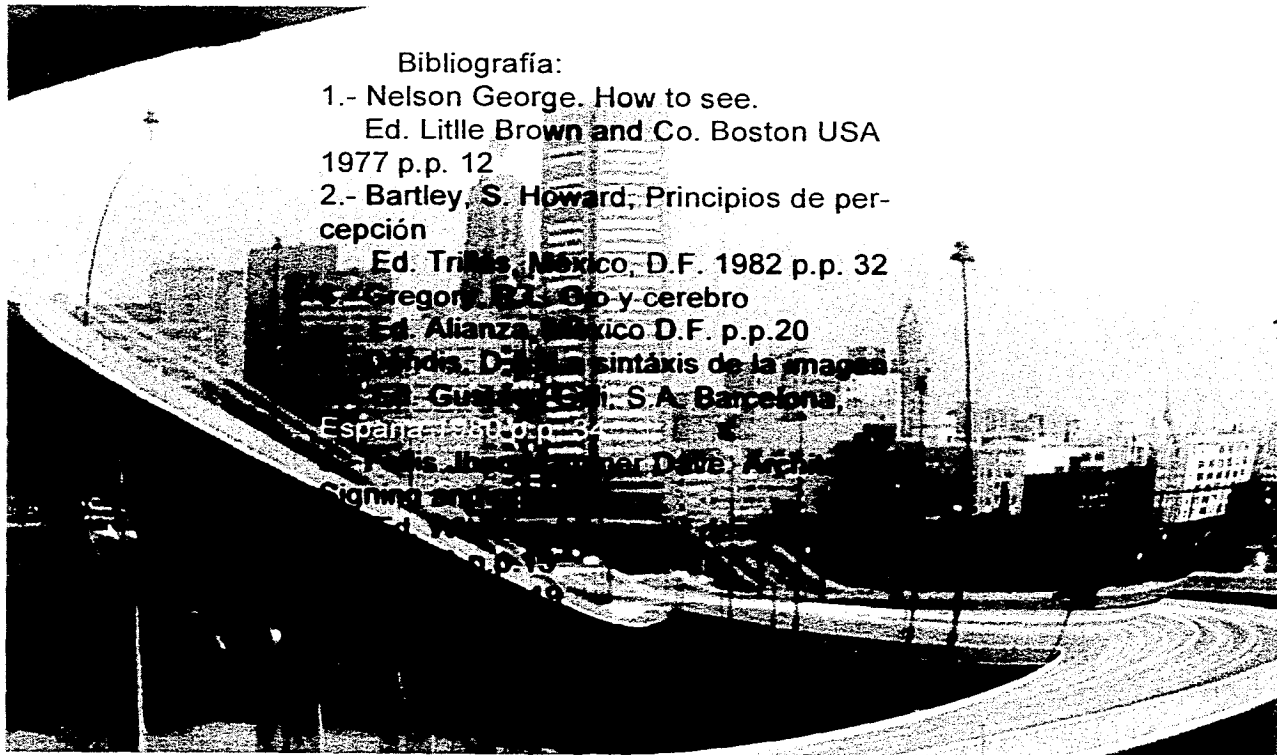
Otros factores básicos a considerar son:

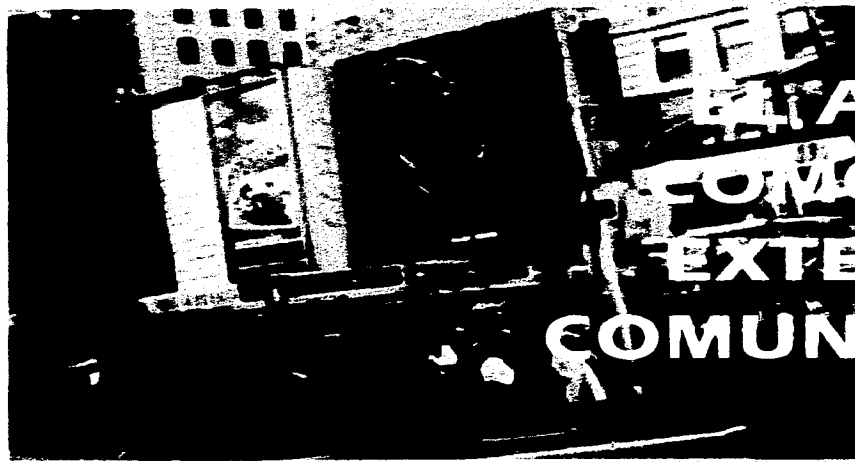
- El movimiento del tráfico y peatonal por el lugar
- Las características físicas del edificio
- La probable obstrucción de las línea de visión
- La relación entre varios signos que ya existan o estén planeados
- Numero de direcciones desde donde el signo se debe de ver
- El ángulo de visión desde donde un signo es visto normalmente
- Todos los códigos de signos pertinentes que gobiernen los lugares y alturas requeridos.



Bibliografía:

- 1.- Nelson George. How to see.
Ed. Little Brown and Co. Boston USA
1977 p.p. 12
- 2.- Bartley, S. Howard. Principios de percepción
Ed. Trilce, México, D.F. 1982 p.p. 32
- 3.- Gregory, E.J. Ojo y cerebro
Ed. Alianza, México D.F. p.p.20
- 4.- Arnheim, D. La sintaxis de la imagen
Ed. Guadalupe, S.A. Barcelona,
España
- 5.- ...
Ed. ...





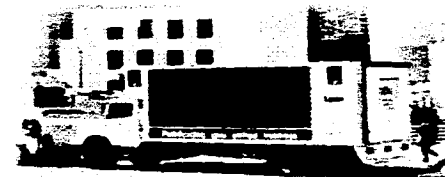
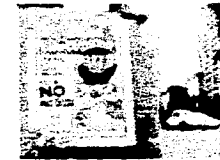
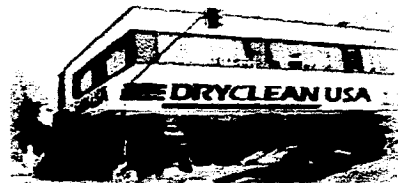
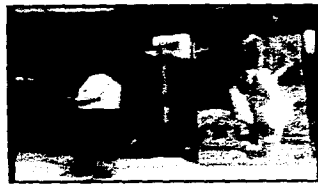
COMUNICACION
EXTENSION DE
COMUNICACION

4.- EL ANUNCIO COMO MEDIO EXTERIOR DE COMUNICACION

"Se conceptúa como anuncio (en este caso como anuncio exterior), todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la presentación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles, y técnicas.

4.1.- Los anuncios (exteriores) se clasifican de la siguiente manera:

- 1.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias.
- 2.- Vidrieras, escaparates y cortinas metálicas.
- 3.- Marquesinas y toldos.
- 4.- De pisos de predios no edificados o espacios de predios edificados o parcialmente edificados.
- 5.- Azoteas.
- 6.- Vehículos.

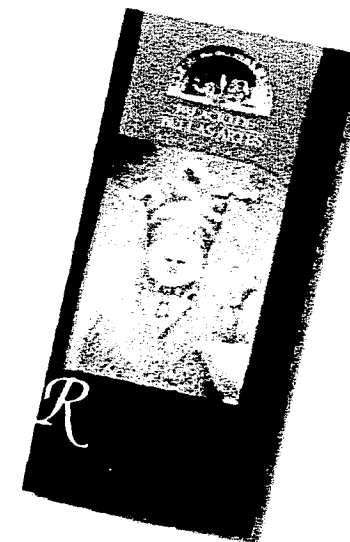


Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes.



Se consideran transitorios:

- Los volantes, folletos y muestras de productos, y en general toda clase de propaganda impresa y distribuida en forma directa.
- Los que se coloquen en tapias andamios y fachadas de obra en construcción.
- Los programas de espectáculos y diversiones.
- Los que se coloquen con motivo de fiestas o actividades cívicas o conmemorativas.
- Los relativos a propaganda política durante las campañas electorales
- Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público.
- En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un tiempo no mayor de 120 días naturales" de vigencia al evento.(1)

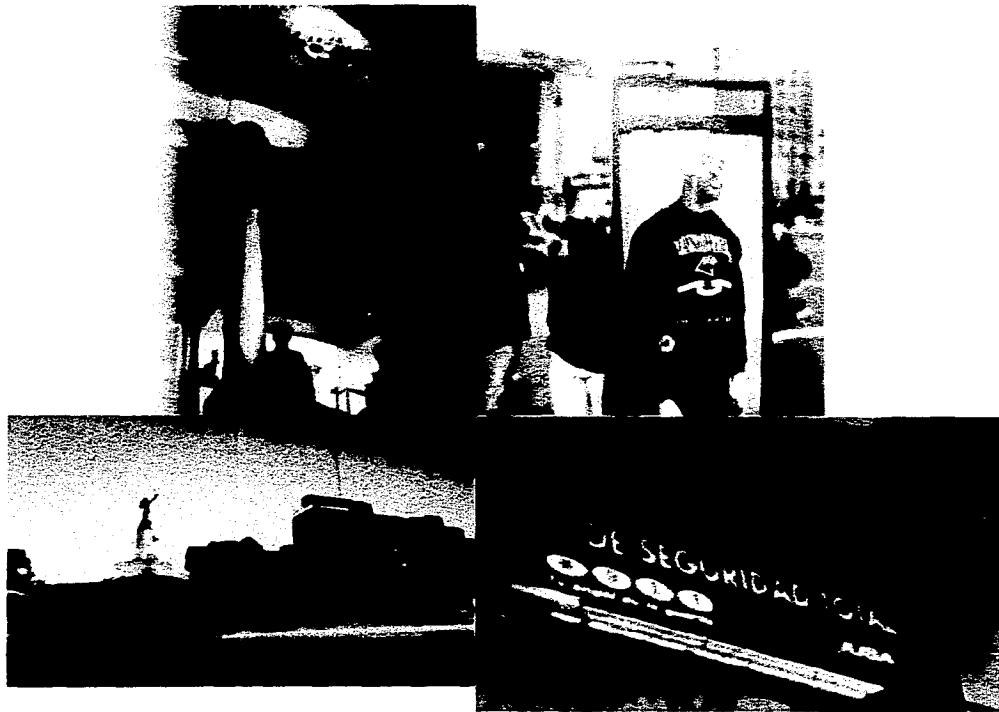


En cuanto a su colocación podrían ser:

- Colgantes, volados o en saliente, aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del parámetro de una fachada, fijándose ella por medio de mensulas o voladizos.
- Autosoportados, aquellos que se encuentran sustentados por una o mas elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.
- De azotea, aquellos que se desplanten sobre el plano horizontal de la misma.
- Pintados, los que se realicen mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de vehículos.
- Integrados, los que en alto relieve, bajo relieve o calcados, formen parte integral de la edificación que los contiene.

Estos son de manera general los anuncios existentes en el medio exterior".(2)





A continuación mencionaremos algunas de las características que guarda el medio exterior para sus consideraciones al ser utilizado:

- Oportunidad para grandes ilustraciones de producto y marca.

- Repetición constante del mensaje.

Debidamente colocados e iluminados los anuncios exteriores, pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días del año.

- Cautivar a mercados locales, colocando anuncios cerca de ellos.

- Tecnología avanzada en la aplicación de los mensajes, el medio exterior ha llegado a ser un medio audaz, lleno de colorido y llamativo.

- Excelente ubicación, ya que aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lugar a otro, haciendo presente su mensaje mientras viaja la gente de ida y de vuelta a su trabajo, o bien de salir de compras o visitar a los amigos.

Como perfil de medio exterior tenemos:

De tipo cualitativo encontramos la difusión, el alto impacto y el prestigio; la cantidad vista en función del número de personas a las que llega un mensaje; la

calidad en función del nivel de audiencia a la que se llegó y el impacto que se logró.

Considerando las características que guarda el medio exterior podremos entender dentro del mismo al, denominado como anuncio espectacular.

4.2. EL ANUNCIO ESPECTACULAR

"El anuncio espectacular es un mecanismo de comunicación característico de nuestra situación socioeconómica actual; es uno de los motores de la sociedad de consumo, y uno de los más modernos del arte urbano. No todo anuncio espectacular es necesariamente comercial, gran parte del arte gráfico se expresa por los espectaculares. El espectacular nació de la voluntad de la difusión del anuncio impreso y el cartel publicitario".(3)

Como cualquier otro medio de comunicación, el espectacular posee un lenguaje particular y cuenta también con elementos técnicos que lo posibilitan y determinan.

Entendemos por anuncio espectacular, a todo aquel anuncio colocado en el exterior de grandes dimensiones que opera directamente en el entorno urbano, ubicándose, por lo general en fachadas y azoteas de los comercios y edificios, así como en algunos predios sin construir por medio de autosportes.

Su función y carácter público es lo que hacen que lo consideremos como medio de comunicación masiva.

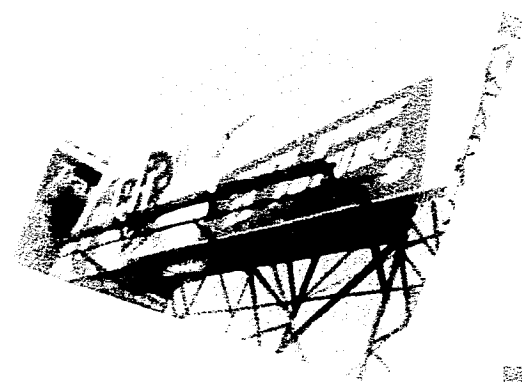


Además del anuncio espectacular comercial (o publicitario) y el artístico (que entrarían todos en general), encontramos al político, social y cultural, todos ellos ubicandolos dentro de los transitorios. En nuestra época en particular se le ha utilizado mucho al medio exterior, muestra de ello ha sido el uso del anuncio espectacular en las últimas elecciones para Presidente de la República, siendo de tipo político. Los de carácter social han aparecido para reforzar las campañas dirigidas a toda la ciudadanía invitandolos a cumplir con obligaciones de carácter cívico, como en el caso del "ven y tomate la foto" y las campañas de vacunación. El Departamento del Distrito Federal organiza eventos culturales en diferentes escenarios dentro de la ciudad, los difunde entre otros medios en pequeños anuncios espectaculares considerandose de tipo cultural .

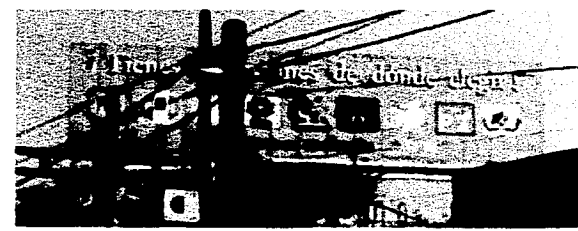
Es interesante hacer notar que el espectacular es un sistema en constante renovación: su contenido cambia y evoluciona también con los cambios de la ciudad, modificando con cada nuevo anuncio el ambiente y a veces siendo modificado por cada nuevo detalle añadido al contexto urbano; podemos por lo tanto

clasificarlos como un medio con movimiento en el tiempo y espacio y por lo tanto, cinético.

"Una cartelera (o anuncio espectacular) debe ser a la vista, lo que un grito es para el oído(4)".

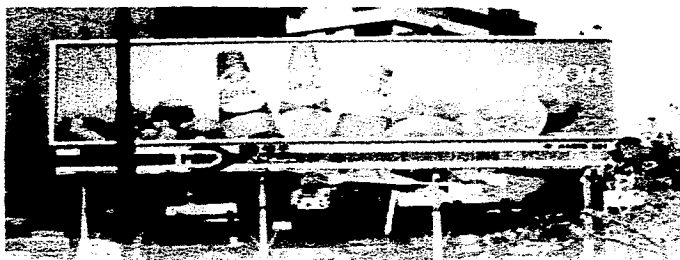


अपभ्रंशवर्णमाला



4.3. TIPOS Y TECNICAS EN SU ELABORACION:

En la actualidad el anuncio exterior ha cobrado mucha importancia, elaborándose nuevas técnicas cada vez mas complicadas, tal es el caso de los anuncios de tipo cinético, llamados así por el movimiento que realizan, cambiando hasta tres ocasiones de anuncio. Sin embargo la realización de espectaculares no se concreta a solo los de este tipo, encontramos los tradicionales pintados a mano, los iluminados por caja de luz, las modernas pantallas gigantes, etc. Lo importante de estas alternativas, es escoger la que mejor resalte nuestra propuesta de diseño. Así encontramos:



4.3.1. Anuncios pintados a mano:

Estos anuncios tienen la particularidad de tener gran labor humana, ya que en ocasiones no se cambian los módulos de estos anuncios y tienen que ser pintados en las estructuras mismas sin ser bajados.

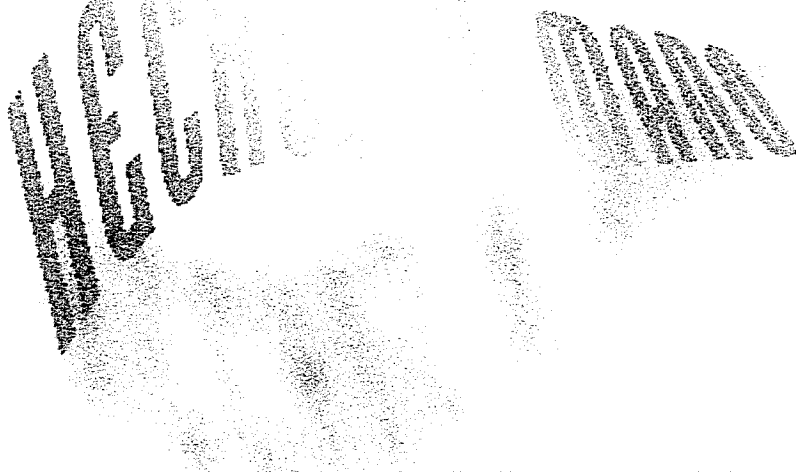
No existen dos carteleras idénticas, ya que sus 32 metros de superficie son pintados mediante procedimiento artesanal. Cada cartelera se realiza individualmente, situación que permite ciertas libertades a la creatividad del artista en cuanto al acabado de detalles o ligeras modificaciones de tonos.

No obstante la adopción de muchas novedades tecnológicas para el bosquejo de las figuras, continúan empleándose ciertas técnicas artesanales en razón de su

rapidez y eficacia. El diseño original es copiado en transparencia de vidrio para ser proyectado al tamaño normal de las carteleras. A fin de evitar errores se utilizan dos proyectores que reproducen sendas mitades del dibujo. Las transparencias son proyectadas sobre una enorme superficie de papel, con las dimensiones de la cartelera, apoyada sobre una maya de cobre, donde los contornos de la imagen son delineados por unos pequeños lápices que en realidad son electrodos de 500 volts, que provocan infinidad de orificios sobre la superficie de papel, presentando así el aspecto de un gigantesco estencil, constituyendo el patrón que servirá de guía a los pintores.

Estos patrones a tamaño natural son llamados estarcidores.

Así son adheridos sobre la lámina de la



cartelera. Posteriormente se esparce un polvo por encima de los estarcidores que cuele por los orificios. Los puntos marcados son unidos y de esta forma se logra el trazo de los rasgos principales de las figuras y letras, quedando definidos sus volúmenes y proporciones: luego requerirán de un tratamiento más meticuloso los aspectos interiores de las imágenes, como los detalles que dan expresión a un rostro.

En su mayoría las carteleras son pintadas en un taller, lograndose así mayor rapidez y un mas estricto control de

calidad, así como mejores acabados. Se consideran los anuncios más económicos por su bajo costo de material. Recomendables para mensajes de diseños sencillos. Las dimensiones del anuncio espectacular se encuentran definidas. Los originales deberán estar debidamente proporcionados, tomando en cuenta que el poster panel mantiene una relación de 2 X 1, el semi-espectacular 2.5 X 1 y el espectacular 3.6 X 1. En las camisas se marcara claramente las guías de color y se indicarán los detalles especiales.



4.3.2. Anuncios impresos:

El anuncio impreso establece una problemática de principio; las dimensiones de los anuncios y como hacerlos.

Para describir la técnica de la impresión y los materiales que debemos emplear, tomaremos como base de análisis en esta ocasión los anuncios espectaculares llamados poster panel de 7.20 X 3.60 m. cuya área de impresión se acerca a los 26 metros cuadrados; es de tal magnitud que es imposible de imprimir de una sola entrada.

IMPRESOS

Para resolver este problema, los tableros se dividen en secciones que corresponden a las dimensiones de la película y a la área de impresión de las máquinas. En el tablero que estamos usando, el área que debe cubrir la impresión es de 6.70 X 3.10 m., superficie que queda fuera del marco, la cual se divide en 15 secciones de 1.34 X 1.03 m. distribuidas en 5 secciones de largo por 3 secciones de alto. Estas 15 secciones van a pasar por la máquina tantas veces como tintas caigan en su área.

De acuerdo con el original establecido; si este está concebido con una ilustración que requiere selección de color, cada sección pasará por la máquina 4 veces para ser impreso en amarillo, cyan, magenta y negro. Por tanto para imprimir un solo anuncio de esas características son necesarios 60 tiros o pasadas.

El sistema óptimo que a la fecha se conoce para la impresión del papel para el anuncio exterior es la serigrafía, cuyas raíces son seri que significa seda y graphos escritura, y cuyo sentido literal sería "escritura en seda". Comúnmente se ha dado en llamar a esta técnica screen pross.

Este sistema es el mas adecuado ya que se permite imprimir grandes áreas, con la ventaja adicional de depositar una



generosa cantidad de tinta sobre el soporte, logrando así una impresión mas brillante y duraderas que con otros sistemas conocidos. En cuanto a costo en este tipo de impresiones también se reduce ya que el ajuste, la preparación y el control de las máquinas es menos costoso.

Las tintas para imprimir un anuncio en este procedimiento son especialmente elaboradas, pues su composición química les proporciona cualidades específicas para soportar mejor el ataque de los elementos naturales, como el sol, la lluvia y el aire.

Se debe tomar en cuenta que una buena impresión empieza por una buena fotografía o ilustración ya que en ocasiones tienen que soportar ampliaciones, hasta de 100 veces su tamaño original.

Cuando la cantidad a imprimir es menor de 15 anuncios, cuando se trata de piezas muy complicadas o con muchos colores, figuras humanas, símbolos complejos de dimensiones no mayores al tamaño poster panel (7.20 X 3.60 m .) el tipo de reproducción recomendable es la litografía sobre papel intemperie ya que con los avances tecnológicos que han tenido las artes gráficas la calidad es óptima. En los tamaños mayores no se recomienda el uso de litografías, pues son demasiadas piezas de papel para fijarse y generalmente los tamaños semi-espectaculares (9 X 3.6 m.) y espectaculares (13 X 3.6 m.) o de medidas mayores, no cuentan con la protección del marco para defender las orillas del papel de los elementos naturales.



TIPOS

Poster panel
Semi-espectacular
Espectacular

MEDIDAS

7.2. X 3.60 mts.
9. X 3.60 mts.
12. X 3.60 mts.



4.3.3. Anuncios pintados en lámina

Estos pueden ser pintados en la misma lámina como los pintados a mano, o haciendo resaltar algún elemento alusivo a su mensaje, por ejemplo, una corcholata un envase resaltado por la misma lámina etc. también se les conoce como copetes



4.3.4. Sky light.

Sus principales características son brillante y colorido. Sky lights utiliza un sistema que imprime el anuncio en un material flexible y traslúcido que posteriormente se estira sobre una gran caja de luz. Los anuncios aparecen reproducidos con una fidelidad fotográfica a todo color.

Tubos fluorescentes de alta intensidad iluminan la transparencia desde atrás, dando al anuncio una apariencia suave y filtrada, superior al brillo reflejado por las luces en los anuncios exteriores





El sky light está disponible en dos medidas: 3 X 6 m. y 3 X 9 m.

En sky lights las transparencias se pintan o imprimen con brocha de aire sobre un material de cloruro de polivinilo (pvc), mismo que ha probado su efectividad y duración. Pruebas minuciosas de elaboración han demostrado la calidad superior de este material contra las inclemencias del tiempo, decoloración por los rayos solares, rasgaduras y fuego. Para cantidades menores de 5 transparencias se utiliza el trabajo de un artista que los pinta a mano.

Para la reproducción fotográfica en volumen, así como para la reproducción de colores sólidos, las transparencias se imprimen en serigrafía, utilizando una técnica especial y única.

El resultado final del proceso completo es la producción de transparencias inmensas que mantienen la claridad y la riqueza del trabajo fotográfico original.

Existen otros métodos por medio de computadoras, pero de mayor costo y mejor calidad.

4.3.5. Air display

También conocido como anuncios de lentejuelas de colores, se le considera como una innovación cinética ya que la mas ligera brisa provoca su permanente movimiento y notoria luminosidad produciendo un efecto casi hipnótico (atracción óptica).

Estos anuncios se componen de pequeños discos reflejantes de policarbonato y de receptores de discos de poliestireno de alto impacto. Ambos son 100% recuperables y con posibilidades de ser usados ininidad de veces.

Los discos se colocan en una placa receptora de dimensiones 25 X 25 cm de material de poliestireno resistente al impacto de color negro.

Cada disco mide de diámetro 30 mm. el color dependerá del diseño del anuncio, aunque la gama es ilimitada.

Las dimensiones de estos anuncios pueden abarcar la de lo anuncios antes mencionados, ya que no hay restricción alguna en cuanto a medidas de los mismos para esta técnica.



4.3.6. Fotograma

Son anuncios realizados por 15, 552 cuadros de plástico de 5 X 5 cms y tienen la característica principal de poder introducir en medio de cada uno de los cuadros, botones de plástico de 12 colores distintos, dando tonalidades, textura y profundidad al propio anuncio, además se pueden combinar una gran variedad de colores. Este tipo de anuncio tiene la particularidad de la luminosidad en la noche. Para poder entender mejor el fotograma, ejemplificaré sus partes vitales que dentro del anuncio son cuadrados y botones de plástico inyectado, que cuentan con diámetro de 5 y de 2.5 cm respectivamente y los cuales son ubicados en las rejillas de aluminio. Existen tres tipos de plástico para la técnica fotograma y de ellos han sido desarrollados en diversos colores que al ser intercambiados dan distintas tonalidades. Las pantallas a su vez se fijan a presión en las celdillas de las bandejas de aluminio. El llenado de las bandejas, generalmente de un metro, por un metro se realiza en el taller con las plantillas, la cantidad el tipo y el color necesario para componer un mensaje. Ya en obra, se monta sencillamente en las

estructuras metálicas, que ya cuenta con los tubos luminosos que nos facilitaran la visualización nocturna.

Este tipo de anuncios tienen gran luminosidad, al ser de plástico la lluvia, en lugar de afectarlos los limpia. Las plantillas son reutilizables para otros anuncios, a distancia los anuncios de este tipo se ven mas claramente que de cerca.

Aunque su costo es superior a los anteriormente mencionados, además que no se pueden realizar detalles o muchas figuras y solo a distancia se logra observar perfectamente el anuncio, suele ser rentable a largo plazo en algunas ocasiones.

Sus medidas:

4 X 12 m

3 X 8 m

6 X 4 m

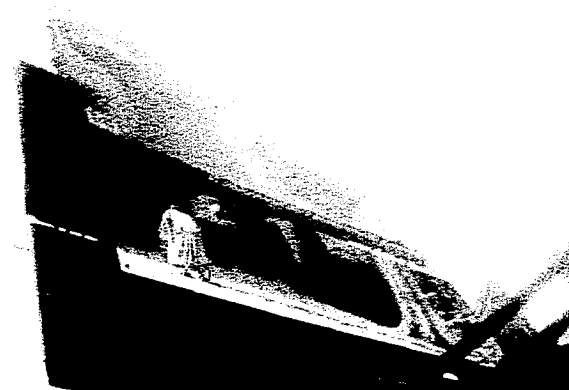
8 X 12 m



4.3.5. Anuncios dinámicos (dos o tres caras)

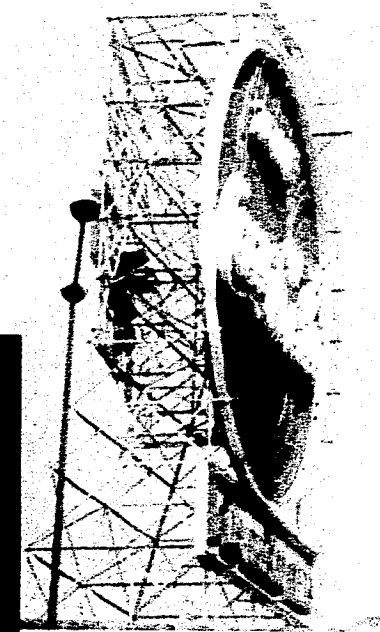
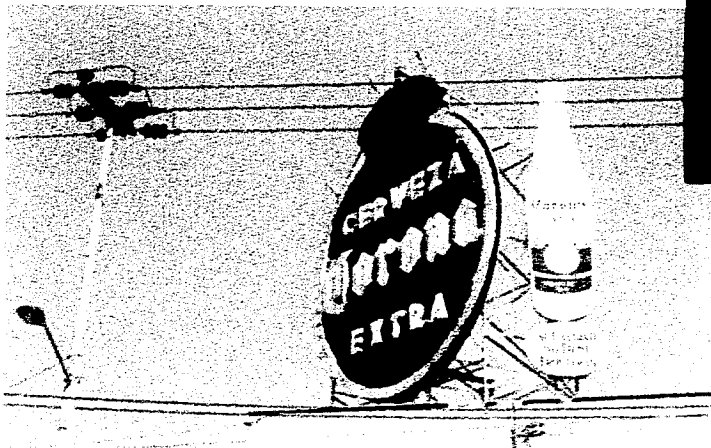
En los últimos tiempos, este tipo de anuncio se ha hecho presente en un mayor número de lugares debido a los pocos espacios de que se disponen.

Los anuncios que se mueven en un determinado número de segundos (7 aproximadamente), nos proporcionan la posibilidad de ver en el mismo lugar tres anuncios distintos. Estos anuncios giratorios constan de varios módulos, los cuales deben coordinarse precisamente para no distorsionarse.



4.3.6. Anuncios de neón

Estos anuncios son espectaculares por el movimiento que pueden realizar en un lapso muy corto de tiempo, además de ser un espectáculo multicolor, este tipo de anuncios encanta a la audiencia de menores de edad.



NEON

4.3.7. Anuncios de técnica mixta

Éstos pueden usarse para resaltar un elemento en especial como una botella, una cajetilla, etc. con el texto estructurado en otra técnica ya sea pintado o por medio de tubos de neón.

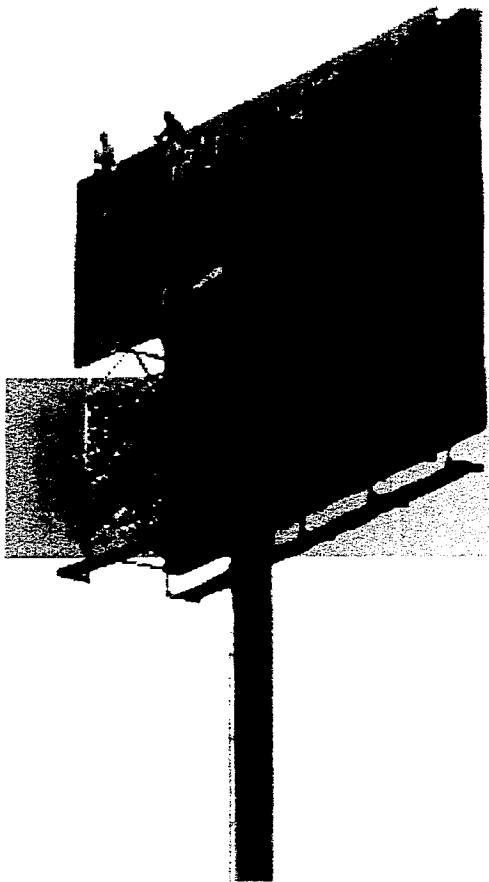
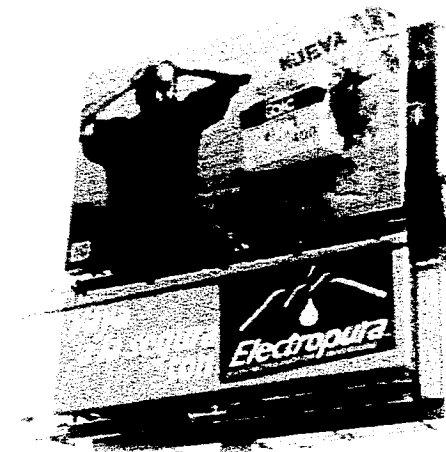
Este tipo de anuncios puede resultar impactante si se combinan los elementos logrando anuncios diferentes y originales.



4.3.8. Anuncios unipolares.

Esta variante en el anuncio espectacular tiene la enorme ventaja de no requerir más que de un par de metros cuadrados de superficie para colocarse en su base teniendo como máximo una altura de 18 m con un espectacular en la superficie (12.75 m X 3.66 m).

Adicionalmente los anuncios unipolares pueden ser de dos o tres vistas, con lo que se amplía la capacidad de los mensajes en un mismo espacio.



Bibliografía:

- 1.- Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal
Manual de Normas Técnicas, sexta época, 20 de Noviembre, Tomo II No. 225 p.p. 3-4
- 2.- Ibídem, p.p. 4
- 3.- Moles Abraham
El afiche en la sociedad urbana,
Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina,
p.p. 13
- 4.- Grupo Profesionales en Medios Publicitarios
Publiboletín, No 11, "El arte se apropia de las paredes", México, D.F. Junio de 1981



53



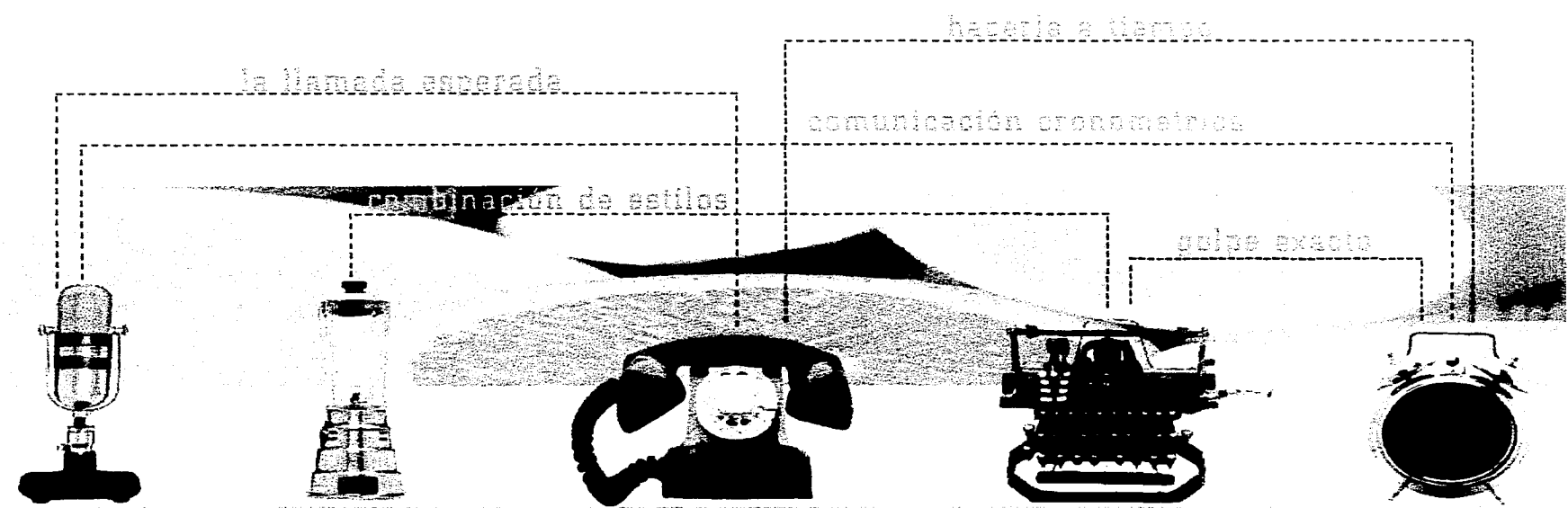
5-ELEMENTOS INHERENTES EN EL ANUNCIO ESPECTACULAR

Todo anuncio espectacular cuenta con algunos elementos (de diseño) que participan entre sí para transmitir un mensaje. La adecuada elección de estos elementos, permite al anuncio ser claro y con esto funcional. A continuación los enlistamos.

5.1. Elementos básicos del diseño:

El diseño nos dice en cada instante lo que el objeto es y hace, siempre en términos de hacer lo más con lo menos. Uno podría pensar que el constante manejo de conseguir alta calidad con una absoluta economía de significados podría llevar a una estandarización monótona, pero en vez de ello podríamos encontrar delicadas e infinitas variaciones". (1)

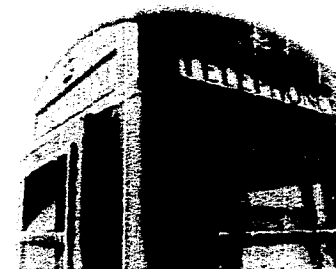
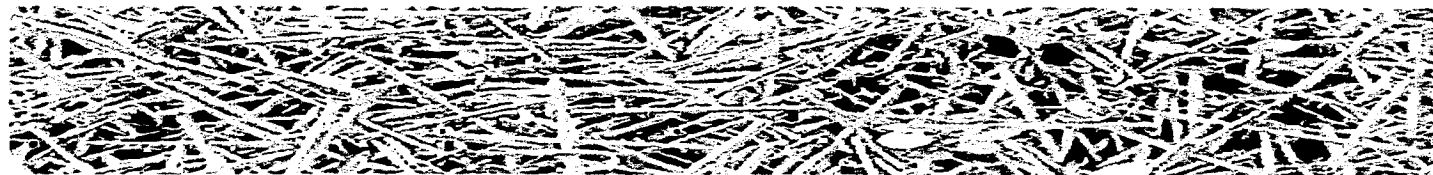
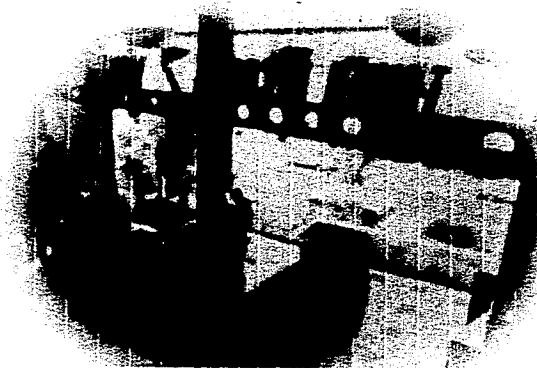
1.-Nelson George, How to see, Editorial Little Brown And Co. Boston, USA, 1977, p.p. 21



Para el diseño debemos considerar una serie de principios y conceptos que se refieren a la organización visual de un objeto y que se integra en una especie de lenguaje visual que permite aumentar la capacidad creativa.

Se puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, pero una clara comprensión de ellos habrá de aumentar nuestra capacidad para la organización visual.

La comunicación visual se vale de la siguiente caja de herramientas con los siguientes elementos básicos: el punto, la línea el contorno, la dirección el tono, el color, la textura y la escala.



Estos son los elementos visuales que constituyen la **retórica prima** en todos los niveles de **educación visual** y a partir de las cuales se proyectan y expresan toda una variedad de **alternativas visuales**, de objetos, entornos y experiencias.

La técnica visual **mas dinámica** es el **contraste** y la **armonía**. Algunos contrastes y armonías:

CONTRASTES

- exageración
- espontaneidad
- inestabilidad
- fragmentación
- economía
- audacia
- transparencia
- variación
- complejidad
- distorción
- profundo

ARMONIAS

- reticencia
- predictibilidad
- equilibrio
- unidad
- profusión
- sutileza
- opacidad
- coherencia
- sencillez
- realismo
- plano

- actividad
- irregularidad
- angulosidad
- representación
- verticalidad

- pasividad
- regularidad
- redondez
- abstracción
- horizontalidad

5.2.Escala

Debido a la gran cantidad de tamaños de que dispone el medio exterior, la **escala** es factor determinante en el momento de **ampliar nuestra propuesta** a cualquiera de estas presentaciones, ampliando o reduciendo **nuestro diseño final**, sin alterar ninguno de los elementos de que disponíamos.

Teóricamente deberían uniformarse los tamaños del **anuncio espectacular**, pero en la práctica el **diseño es el que en ocasiones debe acoplarse al medio**.



5.3. Tipografía

Bajo la luz normal del día, una persona parada con visión normal de 20-20 puede leer letras de 2.5 cm de altura, sobre una tabla utilizada por los optometristas a una distancia de 15 metros, por lo tanto para que sean legibles a una distancia de 120 metros deberá tener una altura mínima de 30 cm.

Así mismo es recomendable que la tipografía pertenezca a una misma familia tipográfica, porque de lo contrario se distrae la atención de lo que se quiere comunicar como idea central. Las letras elegidas deberán ser de preferencia bold, sencillas, claras y fácil de leer, no debe tener patines, y si los tienen, deberán ser

ligeros y sin muchos adornos, pues esto dificulta su lectura.

A la hora de diseñar deberán considerarse dos elementos importantes:

no utilizar tipografía ultra bold y dejar espacio suficiente entre letra y letra, ya que de no hacerlo en ambos casos provoca emplastamiento de texto y a distancia la utilización de tipografía ligera provoca el efecto contrario.

Se recomienda que el texto esté escrito en altas y bajas pues el uso de altas exclusivamente le resta importancia a los otros valores gráficos.

Cuando se selecciona la tipografía, deben tenerse en cuenta las siguientes preguntas:

1.-¿El alfabeto tiene el carácter apropiado para el proyecto?

2.-¿Que peso de la letra (regular, light, medium, bold) debe usarse?

3.-¿Será el alfabeto altamente legible a la distancia requerida aun cuando se ilumine de noche?

4.-Si son planeadas letras tridimensionales tanto las altas como las bajas ¿pueden ser fácilmente leídas aún de diferentes ángulos?

5.-¿Es el alfabeto adecuado para todas las técnicas de fabricación?

6.-¿Será la elaboración del alfabeto práctica, considerando los materiales requeridos?

No hay que olvidar que el espacio entre palabras es la mitad de la altura de las letras altas, de esta manera no causara problemas a la lectura.

T I P O G R A F I A

5.4.Composición;

"El anuncio más eficaz será el que requiera la menor lectura posible para su comprensión.

En la actualidad, la publicidad moderna busca cada vez más espacio para las imágenes en los mensajes". (2)

"Uno puede contar acerca de cómo una sociedad se ve a sí misma sólo con mirar a sus imágenes". (3)

La organización creadora de los elementos de la obra destina a expresar a través de ellos, la idea de unidad provista de un orden interno que se expresa en la lógica externa de las relaciones entre las partes, esto es la construcción compositiva.

Las imágenes de mayor valor son aquellas que más se acercan a un vigoroso campo total.

Una imagen eficaz requiere en primer término de la identificación de un objeto, lo

que indica su distinción con respecto de otras, su reconocimiento como identidad separable.

Estamos convencidos que en la publicidad exterior actual y particularmente en los anuncios espectaculares, el éxito depende de un alto porcentaje de la imagen, ya que puede ser expresado como un placer o gusto a nuestro sentido de la vista.

Al elaborar la imagen compositiva de un anuncio espectacular, hay que tener en cuenta que:

- 1.- El diseño debe de ser sencillo pero llamativo.
- 2.- Hay que evitar la saturación de elementos para no distraer la atención del tema central a comunicar, tomando en cuenta que cuando se usa el producto debe estar aislado, nunca presentar una gran cantidad de motivos, ya que se satura el tablero
- 3.- En total, su valor gráfico debe de ser de por lo menos el 25 % de la superficie útil.
- 4.- En el caso de que aparezcan figuras

humanas, éstas deberán de estar reclinadas o parcialmente inclinadas cuando son de cuerpo entero, para no romper con el equilibrio óptico, ni la proporción de la cartelera, debiendo ocupar un 33% de la misma.

5.- Para las figuras verticales se debe procurar que únicamente aparezca la cara y el torso dándole un valor gráfico del 25% de la superficie.

6.- No olvidar las especificaciones de color tamaño y ubicación del anuncio, así como el gusto del público al que va dirigido

La decisión final acerca de la composición del anuncio y por lo tanto de las imágenes escogidas, dependerá en gran parte del proceso de diseño efectuado, incluyendo desde la recopilación de información, pasando por el bocetaje de las ideas concebidas, relacionando siempre imagen, color, tipografía y forma, terminando con la selección y finalmente con la elaboración del original a escala.

2.-Victoroff David, La publicidad y la imagen,Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1986, p.p. 28

3.-Nelson George, Ibídem, p.p. 49



5.5. Créditos

La marca que reconoce a una institución, empresa, asociación, etcetera, esta presente en todo el medio exterior. En ocasiones para hacer solo acto de presencia dentro de la sociedad y con esto del mercado, otras veces para participar en un mensaje en un menor tamaño pero no por esto menos importante, el caso es que los créditos (como marca) siempre participan.

La marca es siempre testimonial, reflejo de la época en que se concibe, de sus características técnicas, estilos así como de los diversos niveles sociales.

La velocidad de nuestra época, más la implacable competencia, perfilan una marca donde la simplicidad es inevitable para, si se aspira, la misma sea captada al instante, requisito primordial en el medio exterior.



MUSIC TELEVISION®

5.6.El color

"En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales mas penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales". (4)

El color tiene mucho que ver con la sensación del hombre. Es por eso que resaltamos sus cualidades para su uso dentro de los anuncios espectaculares:

Todo anuncio bien resuelto en cuanto a composición y color es un anuncio aceptable.

El color es fundamental para:

- 1.- Retener la atención.
- 2.- Actuar sobre la capacidad reflexiva y



emocional del individuo.

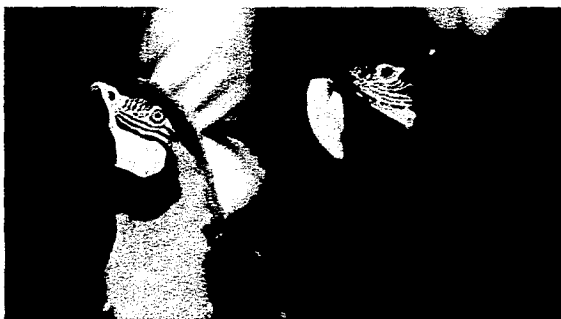
Combinando los colores de modo adecuado podremos aumentar notablemente la eficacia de nuestro anuncio.

El rojo es el primer color en cuanto a valor de atención, y el amarillo especialmente sobre el negro, se considera que posee un valor de atención máxima.

El azul es considerado como el color preferido por el hombre, y el rojo predilecto por las mujeres. No hay color que no pueda armonizar con otros; se trata solo de encontrar, para cada caso el tono y el matiz adecuado.

No debe dedicarse una gran superficie a un color luminoso (amarillo, naranja, blanco), salvo que se desee atraer violentamente la atención. Si en un anuncio queremos destacar algo, lo lograremos mejor con un color muy claro de la misma familia, que en otro totalmente distinto pero igualmente obscuro.





Existen toda una serie de significados atribuidos a los colores:

Verde.- Comunica frescura, tranquilidad, descanso. Simboliza esperanza.

Azul.- Es el más frío y débil de los colores es suave y dulce. Simboliza virtud.

Violeta.- Este color puede llegar a inspirar miedo. Simboliza religión.

Naranja.- Es el mas cálido de todos los colores, tiene fuerza imnótica. Puede producir cansancio.

Rojo.- Caliente y dinámico, ningún otro color domina al rojo. En líneas generales simboliza la violencia y la pasión.

Amarillo.- Comunica calor y mucha luz.

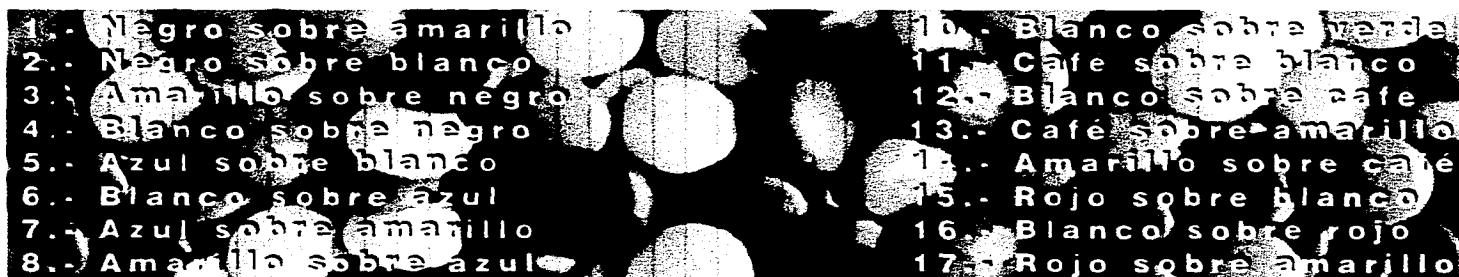
Gris.- Es considerando como el típico color de fondo; suaviza el violento contraste de colores vivos sobre un blanco puro, dando un mayor reposo y serenidad a nuestra composición.

Negro.- Cualquier color colocado sobre negro, aumenta su visibilidad. A su vez el negro colocado sobre otro color puede tener inconvenientes como letras muy delgadas. Se relaciona con la muerte y obscuridad.

Blanco.- Este color se apropia parte del terreno de sus vecinos, pierde luz. Se asocia a la pureza, la limpieza el frío. Simboliza la paz y la inocencia.

Estas consideraciones que se han mencionado en cuanto al color se han retomado en base a la experiencia de las personas involucradas en este medio.

A continuación mostramos un estudio de combinación de colores sobre visibilidad realizado por The outdoor advertising association of America (No. 1 es el de mayor visibilidad en consecuencia el No. 18 es el de menor visibilidad).



Bibliografía:

- 1.-Nelson George, How to see,Editorial Little Brown And Co. Boston, USA, 1977, p.p. 21
- 2.-Victoroff David, La publicidad y la imagen,Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1986, p.p. 28
- 3.-Nelson George, Ibídem, p.p. 49
- 4.- Dondis D.A., La sintáxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1980, p.p. 64

8



TIPO DE
ILUMINACION
DEL AMBIENTE
ESPECTACULAR

6.-TIPOS DE ILUMINACION

LUZ

La iluminación artificial es considerada usualmente como un elemento funcional, sin embargo es un elemento flexible. La luz de varias fuentes puede ayudar a definir formas y espacios, y a mejorar detalles, particularmente cuando se usa con imaginación, puede crear ánimos psicológicos en conjunto con paredes coloreadas. Luz de apropiada intensidad y color puede crear excitación y énfasis.

La mínima luz interior, nivel que la mayoría de los observadores haya adecuado para anuncios no iluminados es de 25 footcandels. Para ver anuncios exteriores no iluminados en la noche, la luz ambiental puede ser tan baja como 2 footcandels gracias a la habilidad del ojo para ajustar.



LA LUZ ARTIFICIAL EN EL ANUNCIO ESPECTACULAR

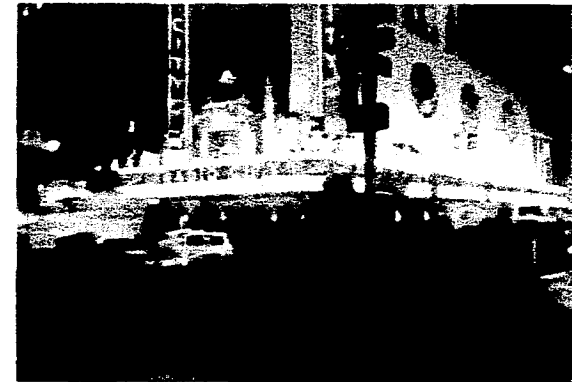
Como los niveles de la luz ambiental decrecen, el contraste entre el anuncio y los fondos deben incrementarse.

“La agudeza visual crece en general con el incremento en el nivel de iluminación. Si la luz ambiental es insuficiente, los signos debemos ser visibles por medio de iluminación interna. La luz interna excesiva puede reducir la legibilidad creando un efecto de halo, en letras iluminadas sobre fondo oscuro.”(1)

Los tipos de iluminación utilizados en la publicidad exterior son: incandescente, fluorescente, reflectiva y de neón.

6.1.Incandescente:

La iluminación incandescente utiliza bulbos incandescentes o lámparas de cuarzo, las cuales, iluminan áreas pequeñas con gran intensidad que se pueden regular de bajo a medio y alta intensidad. los colores que obtienen mejores resultados son rojo y amarillo.



6.2. Fluorescente:

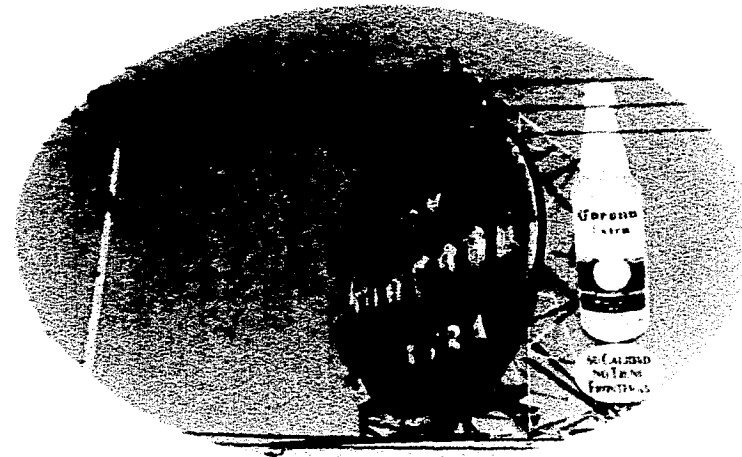
Esta iluminación utiliza tubos fluorescentes que van desde el azul hasta los colores calientes. Ilumina grandes áreas con poca intensidad. Su rendimiento en colores varía de acuerdo al calor del tubo.

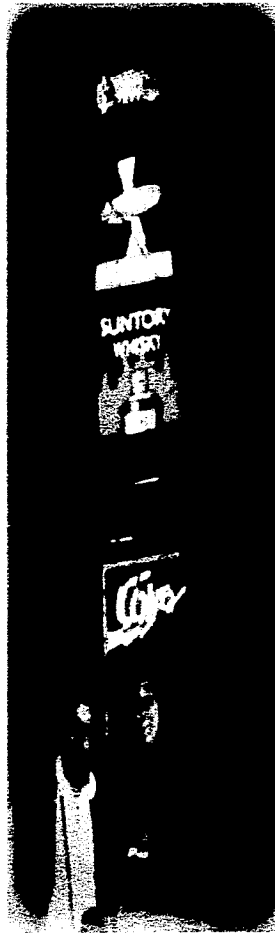
6.3. Reflectiva:

Esta iluminación depende de una luz exterior, siendo controlada por el sistema eléctrico urbano.

6.4. Neón:

“Esta técnica de iluminación ha tenido una gran función debido al color tan vivo que produce. Neón es el término usado para describir, en general, la luz a través de un tubo delgado de vidrio pudiéndose modelar por medio de calor”.(2)





Recientemente han aparecido con bastante frecuencia, un tipo de anuncio que podríamos catalogar dentro de los dinámicos por el movimiento y la cantidad de mensajes que exhibe.

Estos anuncios tienen 24 horas de exposición pues funcionan a base de luz por medio de pequeños leds que de manera organizada se van encendiendo y formando los anuncios. Requieren de un programa computarizado para poder organizar la exposición de gran cantidad de mensajes, además de cambiar de anunciantes en periodos muy cortos.

Este tipo de anuncios merecen un punto y aparte dentro de la comunicación exterior, si bien es cierto que aporta un nuevo concepto en anuncios, también es cierto que cuenta con desventajas importantes (son muy molestos para el conductor por la noche pues los niveles de luminosidad son muy altos).



Bibliografía:

- 1.- Follis, John y Hammer Drive, Architectural Signing and Graphics, Whitney Library of Design, New York, 1979 p.p. 20
- 2.- Power from the sun: a photovoltaic generating experiment. Jan 18 1979 p.p. 55-58



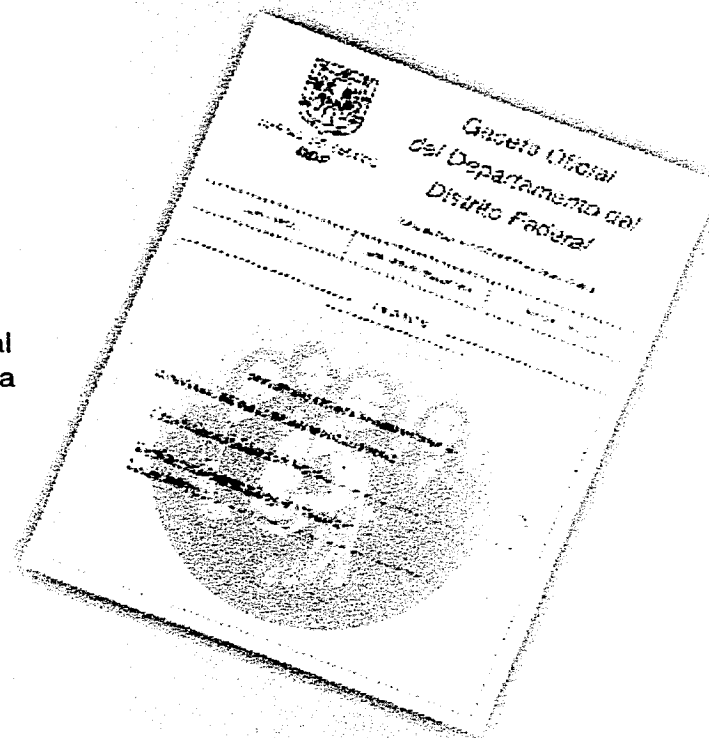
7.- REGLAMENTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEXICO.

Aún cuando la publicidad en general está regida por una serie de reglamentos que debe cumplir en la realización de cualquier campaña, el medio exterior cuenta con uno propio.

Pertenciente a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior en coordinación con el Departamento del Distrito Federal, platicaron las disposiciones pertinentes con las que debe contar todo anuncio exterior fundamentándose así el manual de normas técnicas, publicado en el diario oficial de la federación el 20 de Septiembre de 1993 el cual, dentro de sus disposiciones entre otras cosas pretende controlar el uso del medio exterior.

7.1. Normas técnicas para la colocación de anuncios

"Este manual tiene el propósito de difundir las normas técnicas que permita al ciudadano común el fácil acceso a la reglamentación de anuncios en el Distrito Federal y de obtener en forma conjunta entre autoridades, anunciantes y técnicos, una adecuada aplicación del reglamento. La intención de considerar la reglamentación, la realizó pensando en lo importante que resulta conocer el lugar de emplazamiento de nuestra futura propuesta y así no incurrir en alguna falla.



7.2. Normas generales.

El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera, debidamente autorizados.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos ellos integren una unidad.

Todas las partes que integren al anuncio, deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados para evitar que produzcan flamas, anticorrosivos y antireflejantes. Se deberá garantizar su estabilidad y seguridad.



La iluminación no deberá invadir las propiedades colindantes, ni deslumbrar a los peatones, ni a los conductores de vehículos.

Todos los cables de alimentación de energía eléctrica y balastras, deberán estar protegidos de la vista de los peatones. El nivel máximo de iluminación, será de 50 luxes, dentro del perímetro del centro histórico.

Únicamente se podrá colocar un tipo de anuncio por comercio; cuando un comercio o razón social se anuncie en varios vanos de un mismo inmueble, todos los anuncios deberán ser uniformes en material y forma.

Los anuncios permanentes deberán ser construídos de acuerdo con el proyecto aprobado por las autoridades y con el cumplimiento de las especificaciones de los materiales y sistemas constructivos, consiguiéndose con esto su conservación.

Los propietarios de los anuncios deberán realizar revisiones periódicas de los anuncios en sus elementos de sustentación, fijación o sujeción y de la estructura de soporte, para cambiar los elementos que se hayan deteriorado o, simplemente, para limpiarlos y pintarlos.

Las carteleras se limpiarán periódicamente, cambiándolas si se encuentran rotas. Las fuentes de iluminación deberán estar en condiciones de funcionamiento.



Cuando el propietario tenga la necesidad de **modificar y cambiar el diseño de cualquier elemento que integre al anuncio, deberá presentar el nuevo proyecto a las autoridades competentes para su aprobación.** Toda modificación o cambio realizado a **cualquier tipo de anuncio, sin haber obtenido la autorización correspondiente, será sancionado con el retiro del anuncio.**

El anuncio cuyo diseño aprobado por las autoridades competentes que no haya sido respetado, que haya sido colocado sin haber obtenido la licencia para su **instalación o modificación;** que no se le dé el mantenimiento requerido a todos los elementos que lo integren; que su cartelera permanezca sin anuncio durante **45 días naturales** o que no cumplan con las normas técnicas vigentes, **será retirado por las autoridades competentes, y los gastos que esto implique, correrán por cuenta del propietario del mismo".(1)**

Bibliografía:

1.- Gaceta oficial del Departamento del Distrito Federal.

Manual de Normas Técnicas, Sexta Epoca, 20 Noviembre 1993, Tomo II No. 225 p.p 4

8



ESPECTACULARES

DEBEMOS CONTEMPLAR QUE NO HAY NADA ESTRICTO EN LA REALIZACIÓN DE ANUNCIOS ESPECTACULARES, PUES, LA CANTIDAD DE ELEMENTOS QUE PARTICIPAN OFRECEN UNA GRAN VARIEDAD DE POSIBILIDADES Y ALTERNATIVAS, PODRIAMOS DECIR QUE COMO OTROS ES UN MEDIO FLEXIBLE Y GENEROSO PERO NO POR ELLO IMPORTANTE. ES POR ESTO QUE CONOCER LOS PORMENORES QUE LO INVOLUCRAN ES NUESTRA RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO, CULMINANDO EN UNA IDEA CLARA Y SENCILLA.

ES IMPORTANTE CONOCER EL PRESUPUESTO CON EL QUE SE CUENTA PARA UTILIZAR EL MEDIO EXTERIOR, PUES CONOCIENDO ESTE DATO PODREMOS PLANEAR LA CANTIDAD Y EL TIPO DE ESPECTACULARES.

CUAL SERA EL METODO DE REPRODUCCION MAS ADECUADO PARA NUESTRO ANUNCIO, MUCHO DE ELLO DEPENDE DE LA IDEA QUE SE TENGA, SI SERA FOTOGRAFIA, ALTO CONTRASTE, ILUSTRACION, PINTADO A MANO, IMPRESO EN SERIGRAFIA, O TAL VEZ SE PREFIERA UN ANUNCIO CINEMATICO CON TRES CARAS, CON APLICACIONES TRIDIMENSIONALES O LOS MODERNOS COMPUTARIZADOS.

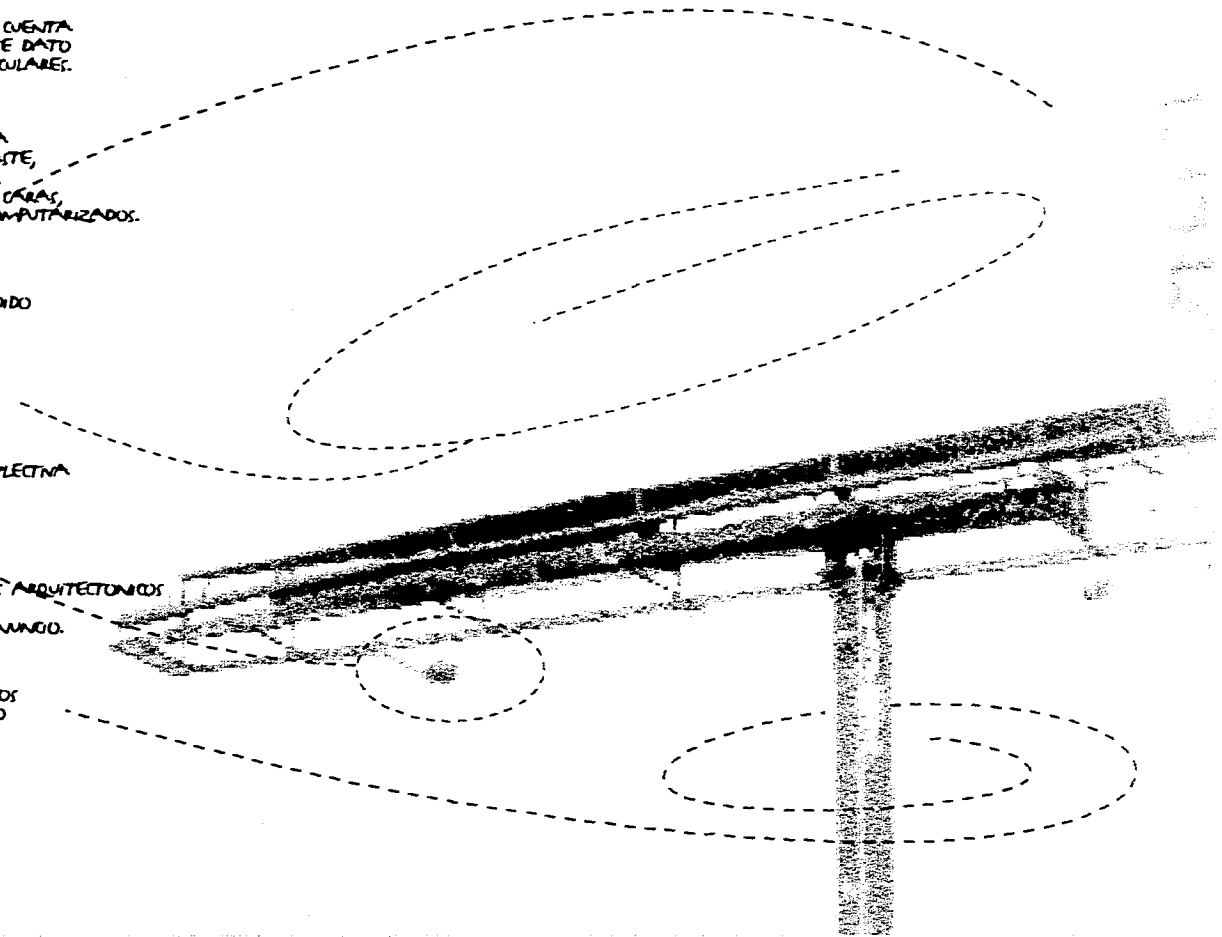
EL MENSAJE QUE UTILICEMOS PARA COMUNICARNOS DEBERA SER LO MAS SENCILLO POSIBLE Y QUE SEA ENTENDIDO POR LA GRAN MAYORIA DE LOS ESPECTADORES. FRASES CORTAS, LETRAS LEGIBLES, COLORES AGRADABLES Y MUCHA IMAGINACION.

EL TIPO DE ILUMINACION SERA DE VITAL IMPORTANCIA SI LO QUE DESEAMOS ES PROLONGAR LA PRESENCIA DE NUESTRO ANUNCIO POR MUCHO MAS TIEMPO. ASI PUES PODREMOS USAR LA LUZ INCANDESCENTE, LA REFLECTIVA O LA CLASICA DE NEON CON SUS EFECTOS MULTICOLORS.

DEBEMOS CONSIDERAR EL LUGAR (EMPLAZAMIENTO) DONDE HUBICAREMOS NUESTRO ESPECTACULAR. SI ES TRANSITADO, SI SE ENCUENTRA LIBRE DE ELEMENTOS ARQUITECTONICOS ANTILOS E INCLUSO OTROS ANUNCIOS QUE OBSTACULICEN LA VISION Y CON ESTO TENGA POCO IMPACTO NUESTRO ANUNCIO.

CONOCER LAS DISPOSICIONES OFICIALES NOS EVITARA TENER CONTRATIEMPOS QUE PODRIAN OCASIONAR RETRASOS, GASTOS Y EN CASOS EXTREMOS HASTA DEJAR DE EXPONER NUESTRO MENSAJE.

Propuestas





8.-PROPUESTA DE DISEÑO

Habiendo mencionado parte de los elementos que participan en la realización de los mensajes, sin pretender definir la forma de hacer espectaculares, propongo un diseño en el que se invita al anunciante a hacer uso del medio exterior.

Se debe tomar en cuenta, que un espectacular no se inicia con el diseño del mismo, tampoco finaliza con su colocación en el entorno urbano. Requiere de una serie de consideraciones económicas, técnicas, reglamentarias e ideológicas.

Muchos aspectos estan fuera de nuestro alcance y debemos adaptarnos a ellos. El conocimiento de cada uno de los pormenores que intervienen en la realización de un espectacular nos sirven como alternativas si se presenta algun problema, como: la iluminacion, la dimensión o escala y la ubicación.

Es difícil en la práctica tener control absoluto de todos los elementos que hacen posible la publicidad exterior, pero debemos ser capaces de utilizarlos de la mejor forma.

En mi propuesta aplico algunos de los aspectos que se mencionaron a lo largo del proyecto como son: el color, la tipografía, la técnica de reproducción, la ubicación y el mensaje.

Mi propuesta está dirigida a todo aquel anunciante que desee hacer uso del medio exterior. Debo convencerlo de que éste espacio es atractivo para todo el público; que su anuncio puede tener impacto. Mostrarle también las ventajas con que cuenta el medio, así como dejar en claro que no solo, el hecho de hacer presente su mensaje en el entorno urbano, será suficiente para comunicarse con el público.

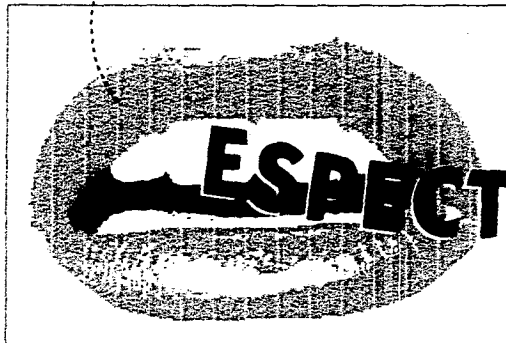
Como en el esquema de comunicación, para transmitir mi mensaje necesito de un emisor que representaré en mi propuesta con una boca, dándole a ésta un tinte de exageración para hacerla llamativa.

La frase principal es concreta y directa, habla de lo importante que es emitir un mensaje de gran dimensión a un importante número de receptores.

El movimiento dado a la tipografía es con la intención de darle actividad al anuncio, es decir, que sea dinámico.

IMAGEN.
ELEMENTO REPRESENTATIVO
DE LA COMUNICACION.
UNA PROPUESTA GRAFICA
SENCILLA Y ATRACTIVA,
FACIL DE IDENTIFICAR.

TIPOGRAFIA SECUNDARIA.
COMPLEMENTA LA INFORMACION
DEL ANUNCIO



DILO:
ESPECTACULARMENTE



DILO:
ESPECTACULARMENTE

EL COLOR.
EL BUEN MANEJO DE LOS COLORES
PROVOCA ESTADOS DE ANIMO.

TIPOGRAFIA PRIMARIA.
POR MEDIO DE LA LECTURA
RECONOCEMOS GRAN PARTE DEL MENSAJE.

Evitar los patines facilita la lectura, hacer que las letras broten de la boca es alusivo a un mensaje verbal; de persona a persona, dirigiéndose a todos y cada uno de los receptores.

Los colores son de gran importancia, en este caso con el contraste entre el rojo y el azul (debemos recordar que el rojo refleja calor, es dinámico y en cambio el azul es frío, pasivo), pretendo primero que llame la atención, después ser leído y así dejar abierta la posibilidad al razonamiento, sin condicionar la experiencia de todo receptor.

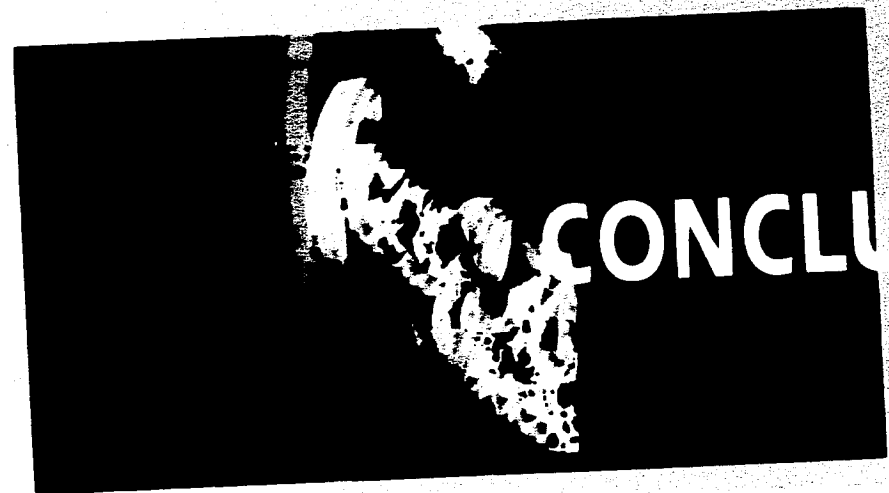
Es así como dejamos que el observador le de un significado específico a esta propuesta, facilitando en todo lo posible su comprensión y dándole la información suficiente.

ESPECTACULARMENTE
ESPECTACULARMENTE

Estas son las aplicaciones de la propuesta del diseño, colocadas en un anuncio espectacular de de tipo unipolar, tratando de imaginar como luciría tanto de día como de noche



3



CONCLUSIONES

CUANDO LOS ENCUERADOS
ANDAN SUELTOS POR LAS CALLES

CUANDO EL ESPECTACULAR
NO ERA TAL SINO TODO LO
CONTRARIO, ES DECIR, DIFERENTE.

CABEZA MANOS Y
TODO LO DEMÁS

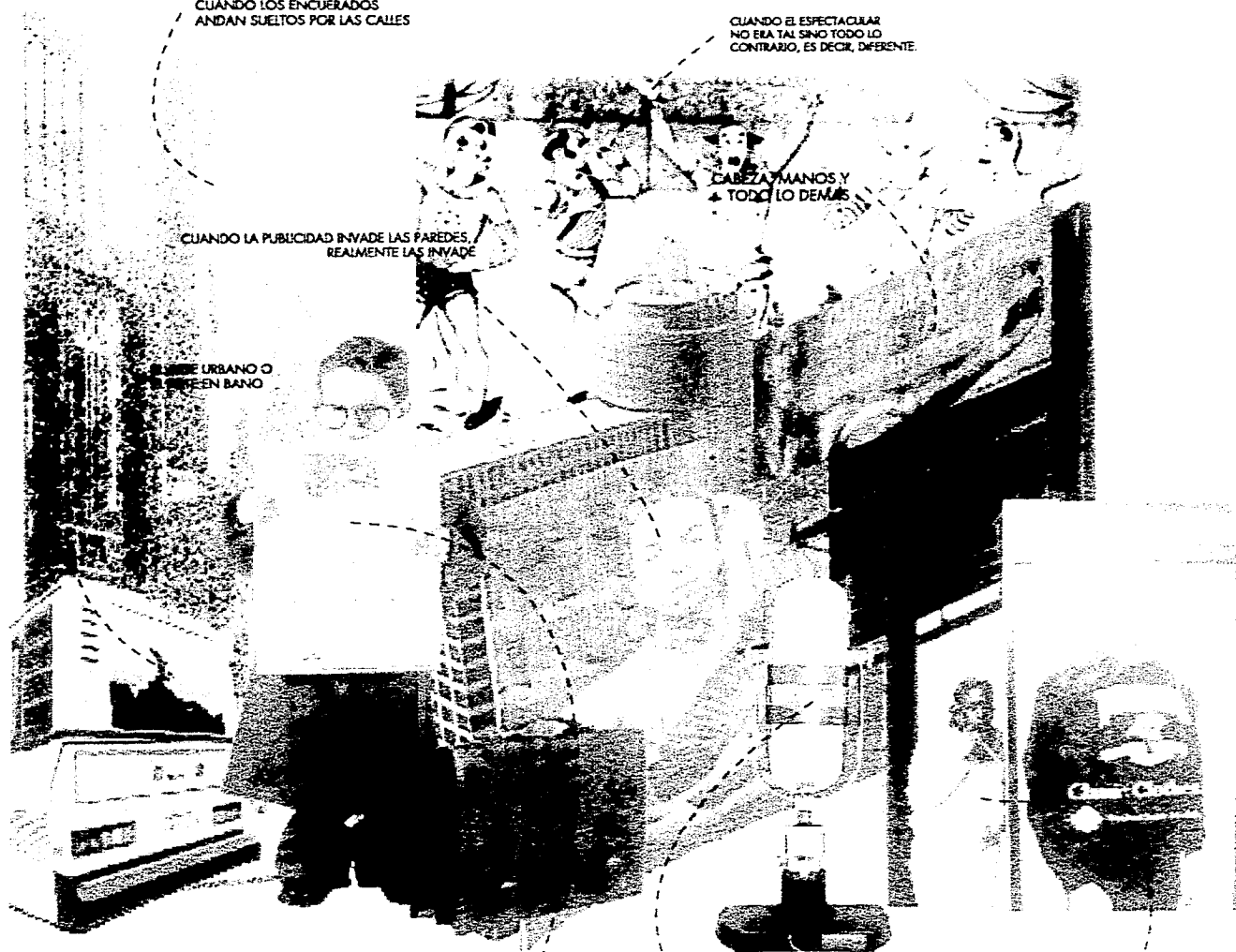
CUANDO LA PUBLICIDAD INVADE LAS PAREDES,
REALMENTE LAS INVADE

EL URBANO O
EL BARRIO EN BANO

NO HAY EDAD PARA LEER,
TAMPOCO PARA LUCIR ELEGANTE

MACROFONO

MI HERMASNO Y YO



MACROFONO: P. GONZALEZ; MI HERMASNO Y YO: P. GONZALEZ; EL URBANO O EL BARRIO EN BANO: P. GONZALEZ; CABEZA MANOS Y TODO LO DEMÁS: P. GONZALEZ; CUANDO LA PUBLICIDAD INVADE LAS PAREDES, REALMENTE LAS INVADE: P. GONZALEZ; CUANDO LOS ENCUERADOS ANDAN SUELTOS POR LAS CALLES: P. GONZALEZ; CUANDO EL ESPECTACULAR NO ERA TAL SINO TODO LO CONTRARIO, ES DECIR, DIFERENTE: P. GONZALEZ; NO HAY EDAD PARA LEER, TAMPOCO PARA LUCIR ELEGANTE: P. GONZALEZ

9.- CONCLUSIONES

Desde el principio fue un proyecto interesante. Apenas empezaba a conocer al anuncio espectacular, me daba cuenta de lo amplio de su campo de acción, de cómo involucra no sólo a los profesionales de la comunicación, sino a una gran cantidad de disciplinas y profesiones.

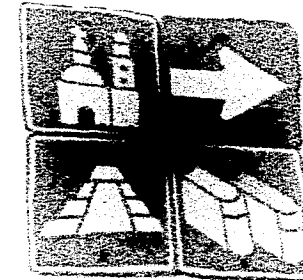
Daba por hecho, que su presencia era resultado del desarrollo de las actuales sociedades, pero con el avance de la investigación, me enteraba de sus diferente participación en otros tiempos, con otra ideología.

Esta forma de comunicación hace su aparición, desde los orígenes del hombre, evoluciona con él y es reflejo del tipo de vida que lleva. Es difícil precisar el momento exacto en que se concibe como

espectacular, participando en un principio a lo que podríamos nombrar como anuncio exterior, ahora predecesor del cartel y como tal, participante de diferentes manifestaciones a lo largo de su historia como los de tipo político, comercial, social y cultural, lo que si es un hecho es que hoy por hoy es clara muestra de nuestro tipo de vida.

Este soporte gráfico requiere de ciertas consideraciones a la hora de su planeación, para una buena función del mismo que es la de comunicar, transmitir un mensaje. Para esto es necesario conocer elementos como la ubicación, tamaño, técnica en su realización con base a la intención del mensaje.

Habiendo de ubicarnos tanto como receptores así como emisores de cualquier mensaje, debemos tener pleno



conocimiento de las costumbres, los gustos, las preferencias de las personas a las que habremos de dirigir nuestros mensajes para tender un puente entre su necesidad y nuestro servicio.

En nuestro afán por ser lo más objetivos posibles, debemos conocer las técnicas en



la realización de anuncios espectaculares para facilitar al público en general la percepción de los mensajes. Utilizar la técnica adecuada puede ser la diferencia entre ser leído o pasar desapercibido.

Estamos saturados de anuncios exteriores; se tiene una idea equivocada de que "entre mas grande y colorido es mejor", pensar que por el hecho de hacernos presentes en las arterias más transitadas de la ciudad con un anuncio de grandes dimensiones será suficiente para persuadir a la gente a realizar una acción específica es una idea equivocada. Lo único que se logra con esta cultura de lo grande es lo que conocemos como contaminación visual.

Existe ya un reglamento que tiene por objetivo, normar al medio exterior, procurando con esto un ambiente más armónico entre el espectacular y la ciudad misma. Este reglamento no es suficiente pues como en todos los ámbitos se permite más de lo debido, provocando con esto avenidas saturadas de todo tipo de anuncios que no logra mas que distraer al conductor o en el mejor de los casos saturar al peatón.

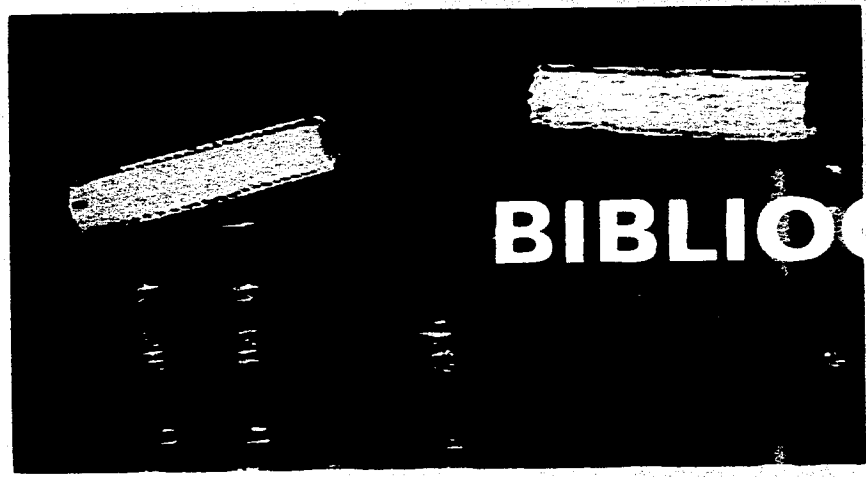
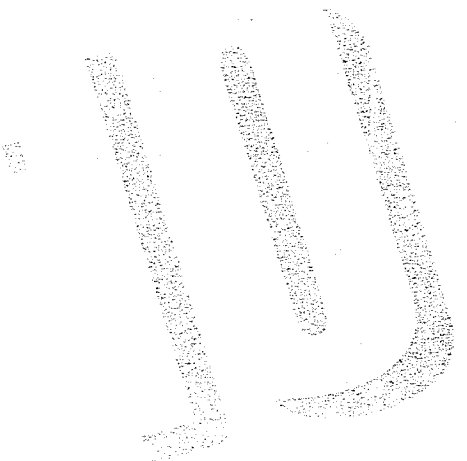
Debemos concientizar este problema y por ética profesional en la medida de nuestras posibilidades procurar un mejor

medio exterior ¿Como hacerlo?, si podemos decidir la colocación de nuestros anuncios, sería mejor hacerlo en lugares en donde no existan muchos, si tenemos que usar un sitio definido, procurar remplazar con la imaginación a la espectacularidad. Medidas como estas darán un mejor aspecto a nuestra ciudad, fomentando una nueva manera de ver los anuncios, haciendo una nueva educación visual y así con el tiempo comunicar con responsabilidad.

Hacer una propuesta de diseño, que en un principio no pretende definir la forma de hacer espectaculares, me resulta insuficientes para resolver el problema de la saturación de anuncios en las calles; parece ser que la solución va más allá del compromiso que debemos tener los realizadores de diseño gráfico.

Dejo pues este documento como antecedente de un proyecto que se puede abordar desde diferentes perspectivas, todo esto con un solo objetivo; conocer mejor este medio de comunicación y proponer los cambios necesarios para una integración armonica con el ambiente, la ciudad y nosotros. Debemos iniciar una nueva generación de comunicación, mediante la correcta realización de espectaculares.





BIBLIOGRAFIA



Bibliografía:**Capitulo uno**

- 1.-Pedro Prat, Publicidad combativa, Editorial....., Barcelona España p.p.2
- 2.-Thomas Teepell, Conferencia 25o. Aniversario de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, México D.F. Septiembre de 1993
- 3.-Eulalio Ferrer, La publicidad, Editorial Trillas México, 1980 p.p. 44
- 4.-Pedro Prat, Ibídem. p.p. 119
- 5.-Barnicoat Jonh, "Los carteles si historia y su lenguaje", Editorial Gustavo Gili, S.A. España, 1975 p.p. 8
- 6.-Grupo Profesional en Medios Publicitarios, Publiboletín, No. 11 "El arte se adueña de las paredes", México D.F. Junio 1981
- 7.-Barnicoat, Ibídem p.p. 7-9
- 8.-Grupo P.M.P., Publiboletín No. 15, "La infancia del cartel publicitario", México, D.F. 1981

Capitulo dos

- 1.-Abraham Moles, Principios generales de la comunicación, Editorial EUFESA, cuadernos de comunicación
- 2.-Daniel Prieto Castillo, Discurso autoritario y comunicación alternativa, México, Editorial Premia, 1987, p.p. 22
- 3.-Follis Hammer Dave, Architectural Signing and Graphics, Ed. Whitney Library of Design, New York, USA. p.p. 21

Capitulo tres

- 1.-Nelson George, How to see, Ed. LittleBown and Co. Boston USA, 1977 p.p. 12
- 2.-Bartley, S. Howard, Principios de percepción, Ed. Trillas, México D.F. 1982 p.p.32
- 3.-Gregory, R.L., Ojo y cerebro, Ed. Alianza, México D.F. p.p. 20
- 4.-Dondis, A.D. La sintáxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1980 p.p. 34
- 5.-Follis Jonh Hammer Dave, Architectural Signing and Graphics, Ed. Whitney Library of design, New York, USA p.p. 15
- 6.-Ibídem p.p. 19
- 7.-Ibídem p.p.20
- 8.-Ibídem p.p. 43



Capitulo cuatro

- 1.-Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal, Manual de Normas Técnicas, VI época, 20 de Noviembre, Tomo II No. 225 p.p. 3-4
- 2.-Ibidem, p.p. 4
- 3.-Moles Abraham, El afiche en la sociedad urbana, Ed. Paidos, Buenos Aires, Argentina, p.p. 13
- 4.-Grupo Profesionales en Medios Publicitarios, Publiloletín No. 11, "El arte se apropia de las paredes", México, D.F. Junio de 1981

Capitulo cinco

- 1.-Nelson George, How to see, Ed. Little Brown and Co. Boston, USA, 1977, p.p. 21
- 2.-Victoroff David, La publicidad y la imagen, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1986, p.p. 28
- 3.-Nelson George, Ibidem, p.p. 49
- 4.-Dondis D.A., La sintáxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona España, 1980, p.p. 64

Capitulo seis

- 1.-Follis Jonh Hammer Dave, Architectural Signing and Graphics Whitney Ibrary and Design, New York, 1979 p.p. 20
- 2.-Power from the sun, a photovoltica genereting esperiment. Jan 18 1978 p.p. 55-56

Capitulo siete

- 1.-Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal, Manual de Normas Técnicas, VI época, 20 de Noviembre 1993, Tomo II No. 225 p.p. 4

Agradesco las atenciones brindadas por las empresas del ramo, al facilitar información cuando en su momento se les solicito, a la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior durante la celebración de su aniversario, así como a la Agencias Publicitarias. Un especial agradecimiento a Junior Design por facilitar sus isntalaciones para la realización de éste proyecto y darme su apoyo técnico, gracias.