

126

2 ej



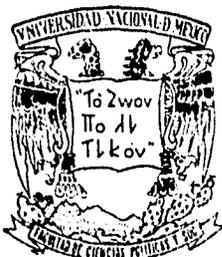
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

DOS SPOTS DE 30" PARA TELEVISION EN LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES CARRETEROS

T E S I S

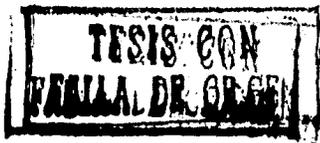
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION PRESENTA: MARISOL SALGADO SEGURA



DIRECTOR: ARTURO RODRIGUEZ PINEDA



MEXICO, D. F. DICIEMBRE DE 1996



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**A MI MADRE: POR SU CARIÑO Y APOYO SIN ESCATIMAR ESFUERZO
ALGUNO, ME HA CONVERTIDO EN PERSONA DE PROVECHO,
AYUDÁNDOME AL LOGRO DE UNA META MÁS.**

A MI PADRE: POR SU APOYO EN LA REALIZACIÓN DE MI VIDA.

**A MIS HERMANOS: POR SU APOYO EN DIFERENTES MOMENTOS DE
MI VIDA, QUE POSIBILITARON LA CONQUISTA DE ESTA META.**

A CESAR: CON AMOR POR SU CARIÑO Y APOYO INCONDICIONAL

**A ERIKA: CON MI AGRADECIMIENTO SINCERO, POR TODO LO QUE
ME AYUDO PARA HACER POSIBLE ESTE TRABAJO.**

**A MI AMIGO Y DIRECTOR DE TESIS, MAESTRO ARTURO
RODRÍGUEZ PINEDA, POR EL TIEMPO QUE TOMO EN REVISAR
ESTE TRABAJO.**

GRACIAS A DIOS.

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I:	
1. FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y DE LA PROPAGANDA CÍVICA	9
1.1 Clasificación de la propaganda	10
1.2 Publicidad y su fuerza socioeconómica	14
1.3 La publicidad y su fuerza psicológica	16
1.4 Estrategia para el diseño de mensajes propagandísticos	18
1.5 Diferencias y similitudes de la publicidad y propaganda	19
CAPITULO II:	
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROPAGANDA	23
2.1 Elección del medio de comunicación: la televisión	25
2.2 La propaganda en el ciclo de la vida del servicio	26
2.3 La función del organismo público en el Marketing social	28
2.4 Análisis de la campaña de seguridad en el transporte por t.v a nivel nacional en 1994	29
2.5 Los presupuestos propagandísticos	43
2.6 Reglas para manejar en carretera	45
2.7 Reglamento de tránsito en carreteras federales	49
2.8 Señalamientos importantes en carretera	69
CAPITULO III:	
3. SECUENCIA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA POR T.V Y	82

PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES	
3.1 TELEVISIÓN, formato de guión, dos columnas	83
3.2 TELEVISIÓN, formato de guión, una columna	84
3.3 Los encuadres	86
3.4 Angulación de tomas	87
3.5 El movimiento de la cámara	87
3.6 Tipos de spots según su duración en pantalla	88
3.7 Story board	93
3.8 Sugerencias para el formato de redacción	108
3.9 Campaña de concientización en la prevención de accidentes en carreteras, propuestas de spots televisivos	111
3.10 Propuestas de campañas propagandísticas para prevenir accidentes carreteros	118
CONCLUSIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	137

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis propone dos anuncios propagandísticos para televisión, que versan sobre la prevención de accidentes carreteros, con objeto de disminuir el alto índice de accidentes. El segmento de mercado al que va dirigido es fundamentalmente al público joven, ya que el 70% de los accidentes automovilísticos son causados por la población que fluctúa entre los 18 y 25 años de edad cuya principal causa es el exceso de velocidad.

Por otro lado, el spot televisivo es el medio glamoroso que se presenta a la población o a posibles receptores, aunque sólo representa una parte de toda una campaña de publicidad o de propaganda; resulta ser el vehículo de comunicación masivo idóneo para la presente propuesta.

Visto así, simplemente se presentan dos spots, es decir el soporte en el que se presenta el mensaje y su información. Elaborados para una campaña de propaganda cívica, en este caso para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (S.C.T.) o para una publicidad social con el firme propósito de crear una conciencia en los jóvenes frente a uno de los problemas que enfrenta nuestro país.

La autora de este texto cuando realizó el Servicio Social en la S.C.T, pudo enterarse que los spots televisivos no se hacen dentro de la Secretaría, sino que se maquilan en alguna agencia de publicidad privada, aunque tienen los recursos necesarios para realizarlos dentro. Este fue el motivo de llevar a cabo esta tesis, amén de cumplir un requisito para la titulación.

El primer capítulo se refiere a la publicidad social y la propaganda cívica; función, clasificación y un poco de su aspecto económico y psicológico.

Es importante aclarar que: publicidad social crea y elabora mensajes para difundirlos en diferentes medios de comunicación social, con la finalidad de persuadir e instruir a los receptores en comunicarse y modificar su conducta de acuerdo a determinado hecho o fenómeno social, así como de engendrar y mantener una buena imagen de la institución o empresa que lo emite. Por otra parte, la propaganda cívica, es aquella que se encarga de capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y obligaciones, dentro de la sociedad. Esta propaganda es la más pura, pues sus intereses no buscan el apoyo de algún grupo o teoría política, sólo se basa en la reflexión y la buena conciencia del receptor; claro que en ambos existe un interés de imagen corporativa.

Así mismo, la publicidad social y la propaganda cívica desarrollan un papel preponderante dentro de las instituciones gubernamentales y en cierta medida en la privada ya que se encargan de crear una conciencia colectiva, frente algún problema social. La S.C.T no es la excepción, desde hace algún tiempo ha hecho campañas propagandísticas. A esta Secretaría le compete entre otras cosas, la propaganda de prevención de accidentes carreteros, campañas que han logrado la disminución de los accidentes.

Para la S.C.T. resulta importante disminuir dichos accidentes ya que representa un problema social y económico para la población y va en detrimento de la imagen institucional de la misma. Según el comandante Ramón Medina de la Policía Federal de Caminos afirmó:

"Se considera al accidente carretero como un problema de salud pública, su prevención y control puede lograrse mediante los instrumentos que proporcionan la educación vial o a través de campañas publicitarias. La prevención utilizando vehículos de comunicación e información ha dado buenos resultados para disminuir los accidentes automovilísticos. Y es que las carreteras son vías de comunicación a los centros turísticos, y a su vez parte de las zonas turísticas, culturales y recreativas. Los accidentes se incrementaron principalmente, en época de vacaciones: Semana Santa y de fin de año".

El segundo capítulo, trata sobre los medios de comunicación en la propaganda. La televisión es uno de los llamados medios masivos, y son esenciales para la información, ya que es por donde se envía el mensaje, al joven en este caso, esperando obtener de él su interés y de esta manera su acción individual. Nos inclinamos por la televisión porque es un mecanismo de influencia inmediata y directa, es un medio que frecuenta mayormente el segmento de mercado al que se pretende dirigir el anuncio.

También se presentan otros aspectos importantes para una buena educación vial, como las reglas para manejar en carretera, señalamientos y reglamentos de tránsito. Se hace un análisis de los anuncios proyectados en 1994, son 4 spots, y cada uno está dirigido a diferente grupo social.

En virtud de la importancia de estas campañas por el contenido social, resulta necesario la Ley Federal de la Radio y la Televisión.

En el tercero y último capítulo, se esquematizan la secuencia de actividades creativas para realizar una campaña propagandística como son: Imagen, el tema musical, locutor, los efectos visuales, los encuadres

el movimiento de la cámara: Aclarando que son sólo uno de los elementos que se requieren.

En dicho capítulo se muestra el formato de redacción, que cumple una función puramente esquemática, sirve para localizar las diferentes posiciones y las acotaciones básicas. También incluye el story board, cuya función es visualizar el spot, es decir, da una idea aproximada de cómo se verá ya filmado.

En este último capítulo se presenta la plataforma de redacción de un spot televisivo, que es la estructura fundamental de la campaña, en la plataforma se toman en cuenta los elementos creativos del spot. Más adelante se procede a la redacción del mensaje que se propone para los spots, en donde se consideran los siguientes puntos: antecedentes, análisis de la situación, objetivos de la campaña, estrategia publicitaria y estrategia creativa.

Finalmente se presentan cuatro propuestas de anuncios por T.V. de las cuales se filmaron dos.

Podemos resumir la intención del presente trabajo de tesis y a modo de hipótesis los siguientes puntos:

- 1) Los anuncios propagandísticos certeramente realizados logran penetrar en la mente de los jóvenes o de cualquier segmento de la sociedad y comprometer su actitud social.

- 2) La realización de un spot para T.V. requiere el conocimiento y la habilidad de un profesional en comunicación social que tenga un soporte teórico, práctico y metodológico en las ciencias de la comunicación e información: La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM lo proporciona a sus egresados.

- 3) Demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa en las Instituciones Públicas.

4) Además, contempla como objetivo principal proporcionar a los encargados de la comunicación social, creativos y estudiantes de Ciencias de la Comunicación, un esquema de trabajo que les facilite realizar anuncios o spots para T.V. y un marco de referencia para analizar mensajes comerciales por televisión. Es en general una invitación a la praxis de la publicidad y la propaganda que tiene mil caminos y recursos para desarrollarse.

En resumen el enfoque de esta tesis es de acción social, poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la propuesta es de dos spots para la prevención de eventualidades automovilísticas, puesto que ante un gran número de accidentes carreteros, es necesario que los conductores jóvenes conozcan las consecuencias para que a partir de esto se concienticen y tengan un desplazamiento seguro por las pistas evitando lesiones que los afecten física y psicológicamente, ya que en muchas ocasiones hay muertes y pérdidas económicas. La lógica de este trabajo irá de la realidad hacia la teoría, es decir, a partir de un análisis de situaciones concretas en autopistas, se conceptualizarán los hechos para llegar a una propuesta teórica-práctica aplicable a dicha situación.

CAPÍTULO

1

1. Función e importancia de la publicidad social y de la propaganda cívica.

Para el Estado e Instituciones sociales es de gran importancia, valerse de vehículos de comunicación para difundir entre los ciudadanos sus deberes, su existencia como grupo, su estilo de vida y su personalidad como nación. Y precisamente quienes se encargan de dichas actividades son: la publicidad y la propaganda.

La publicidad es una actividad muy compleja y entre sus múltiples funciones, informa y educa.

De acuerdo a Jorge Dahdá la publicidad, idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios a fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de los productos para, esencialmente despertar un deseo de posesión, engendrar y mantener una buena imagen de los mismos; así como de las instituciones o de las empresas que los crean, convirtiéndose, en cierta forma, en enlace entre éstas y el público, lo que de otro modo se ignoraban mutuamente.¹

Para Arturo Rodríguez Pineda, (profesor de la F.C.P y S de la UNAM) la publicidad social idea y elabora mensajes para difundirlos en diferentes medios de comunicación social, con la finalidad de persuadir e instruir a los receptores en concientizarse y modificar su conducta de acuerdo a determinado hecho o fenómeno social, así como de engendrar y mantener una buena imagen de la institución o empresa que lo emite.

Por otra parte Edmundo González Llaca nos define la propaganda como:

¹ Dahdá Jorge, Publicidad turística p-19

Un conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. Su función de esta es la difusión de ideas.²

De primera instancia nos percatamos que tanto en la publicidad como la propaganda, su función principal es informar. Su importancia radica en que la civilización no sería posible sin la comunicación y su desarrollo no se lograría sin la información.

1.1 Clasificación de la propaganda

Consideramos que para la tipificación de la propaganda es oportuna y certera la que propone: Edmundo González Llaca.

1.- Propaganda de integración, es aquella que tiene como objeto la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda de gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.³

Un ejemplo de esta propaganda es la fiesta del 15 de septiembre, como un ritual cívico para nuestra sociedad.

Dentro de la propaganda de integración se encuentra entonces la propaganda cívica que se encarga de capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y obligaciones dentro de la sociedad.

Esta propaganda es la más pura, pues sus intereses no son buscar el apoyo de algún grupo o teoría política, sólomente se basa en la reflexión y en la buena conciencia del receptor. Un ejemplo de este tipo

² González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. p.20

³ Ibid. p.41

de propaganda son las campañas de vacunación, el ahorro de agua, el buen uso de la electricidad, entre otras.

Es similar a la publicidad social, dicha publicidad también busca la reflexión y la buena conciencia del receptor con la diferencia de que el mensaje lo emite el sector privado, por ejemplo: los mensajes que difunde el Consejo Nacional de la Publicidad "México es mucho México", en esencia buscan la integración nacional.

2.-También tenemos la propaganda de agitación; y por agitación se entiende que es el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la acción revolucionaria directa del proletariado en la vida social.⁴

El objeto de esta propaganda es el de crear turbulencias, es utilizada por la oposición en contra de los regímenes establecidos, además esta propaganda no es duradera, pues no pueden ser conmovidos o indignados por mucho tiempo.⁵

3.- Otra es la propaganda negra o de acción psicológica, es cuando el emisor oculta sus mensajes para mantenerse incógnito, es debido a que se desprestigia el emisor o la propaganda misma; que inmediatamente es observado por los receptores con desconfianza. Por ello el emisor recurre a otro tipo de estrategia, tales como las frases sueltas puestas en boca de los líderes aparentemente inocuos de opinión.⁶

Son los rumores que propalan conciente o inconcientemente los columnistas en los periódicos, los programas de televisión o noticias relacionadas con el tema. Así preparan el terreno para lanzar la propaganda abierta.

⁴ González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la propaganda p:20

⁵ Idem.

⁶ Ibid p:46

4.-La propaganda electoral, es aquella que se dirige a los individuos de todos los sectores de la población con el único requisito que tengan la capacidad de votar; se caracteriza por sus lapsos cortos, por lo tanto implica una gran actividad y por su personalidad, o sea la lucha electoral y la propaganda unidas fundamentan la personalidad del candidato.⁷

El éxito de esta campaña se mide según las habilidades del candidato.

5.- La contrapropaganda, tiene por objeto anular los efectos de la campaña anterior, así como ridicularizar al candidato.

Sus reglas son:

- a) Reparar sobre los temas del adversario, aislarlo, clasificarlo por orden de importancia y después combatirlo aisladamente.
- b) Encontrar los puntos débiles y explotarlos a su favor.
- c) No atacar de frente a la propaganda contraria.
- d) Atacar y desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción con sigo mismo.
- e) Poner a la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.
- f) Ridicularizar al adversario, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones.
- g) Hacer predominar el clima de fuerza y superioridad, con el objeto de convercer a los indecisos, a través de marchas o mítines.⁸

A propósito, consideramos que la diferencia entre publicidad y propaganda, así como la clasificación de éstas, es más por cuestiones de método e investigación debido a que ambas comparten las mismas técnicas, los mismos profesionales, las mismas agencias y lo que es más los soportes y medios de difusión.

⁷ González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda p.47

⁸ Ibid p.55, 66 y 67.

Como podemos ver la publicidad tiene la función de vender y promover el consumo y la propaganda de influir ideológicamente en los receptores que reciben el mensaje. Pero en realidad ambos términos en la práctica se confunden. No olvidemos que no se puede propagar sin publicar, ni publicar sin propagar; entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo, o disfrute de algún bien o servicio, o simplemente reflexionar sobre un acto o fenómeno.⁹

De acuerdo a las clases en la FCP Y S con el profesor, Rodríguez Pineda, en la materia teoría de la publicidad, explicó básicamente la finalidad de éstas. Y concretamente lo define el emisor.

El profesor Rodríguez Pineda distingue en el fenómeno publicitario o propagandístico tres protagonistas: anunciante, agencia y soporte. El anunciante inicia el proceso al encargar un servicio a la agencia, ésta recibe el mensaje y lo canaliza hacia el tercero.

	<i>Anunciante</i>
<i>Emisor</i>	<i>Agencia</i>
	<i>Soporte</i>

Entendiéndose que comunicación organizacional es aquella que se da a nivel interno y externo en el sector privado.

Por otro lado comunicación institucional, es aquella que se da a nivel interno y externo y parte del sector público.

Concluye el profesor: "por lo tanto la diferencia entre propaganda y publicidad la da el emisor".

⁹ Dahda, Jorge. *Publicidad jurídica* p-20

Propaganda ⇨ sector público

Publicidad ⇨ sector privado

Entonces, la propaganda y la publicidad necesariamente se refieren a la sociedad y el lenguaje, puesto que el hombre no se puede concebir sin palabras, ni una sociedad sin información, ni un Estado sin propaganda; para el poder público es de gran importancia valerse de medios de comunicación, pues la propaganda tiene diferentes finalidades dentro de la sociedad; aunque básicamente su función sea informativa y formativa.

1.2 Publicidad y su fuerza socioeconómica.

A la publicidad la hemos vuelto parte esencial de nuestra vida, está con nosotros en cualquier momento, la podemos ver y escuchar en cualquier lugar, en el hogar, en la calle. Por medio de ella podemos saber muchas cosas: las modas, los adelantos científicos, tecnológicos, etc

La publicidad se expande gracias al desarrollo de los medios de comunicación social, las redes de transportación y la proliferación de almacenes de autoservicio, los cuales precisan de la publicidad para vender, habida cuenta del retroceso que provocaron en la venta personal.¹⁰

También es cierto que la mayoría de la gente compra un periódico con el único fin de enterarse de las carteleras cinematográficas o teatrales, la programación del día en televisión; incluso muchos al leer un periódico o revista empiezan a leerlo por los anuncios y es por eso

¹⁰ Dahda, Jorge. Publicidad turística p-24

que los diarios no son caros. Podríamos deducir, por lo tanto que induce al consumismo.

De tal forma que la publicidad no se puede estudiar fuera de las circunstancias que la impulsan; es parte de nuestra sociedad capitalista, de la libre competencia.

En la sociedad capitalista no todos cuentan con los recursos económicos para consumir los productos necesarios o suntuarios que se producen.

Gran parte de la población mexicana vende su fuerza de trabajo y obtiene un sueldo miserable; tiene el deseo de consumir estos productos, sólo apenas para consumir los productos necesarios: huevo, azúcar, leche, etcetera. Existe también un pequeño grupo de privilegiados, que tienen la capacidad de consumir, pero como son pocos, la demanda de bienes es mínima.

Entre la población explotada y privilegiada, se encuentra la clase media, perciben un sueldo medio y representan la gran mayoría de nuestra sociedad; población que puede comprar productos suntuarios o innecesarios, es a ella a la que se dirige básicamente la publicidad, debido a que en cantidad puede consumir más y a dicha población es que se da el desarrollo capitalista.

Por otra parte, la publicidad también es utilizada para resolver los problemas socioeconómicos, pero esta publicidad o propaganda se lleva a cabo a través de instituciones públicas; de acuerdo al caso y propuesta de esta tesis, el accidente carretero es un problema socioeconómico y de seguridad social que ocasiona pérdidas que muchas veces son irreparables y el costo de éste es elevadísimo por ejemplo: en 1994 el costo de los daños materiales fueron de N\$ 636,784,737 de acuerdo a los datos proporcionados por la Policía Federal de Caminos. Pero ante

estos datos fríos, la parte humana es la más lamentable; los descesos humanos, resultado de la falta de información, educación y precaución.

Con respecto al costo humano en el accidente, la persona involucrada sufre lesiones que le afectan física y psicológicamente, pero también hay que considerar las pérdidas económicas (hospitalizaciones, indemnizaciones, trabajo, etc.). No hay duda de que es un problema de seguridad social.

1.3 La publicidad y su fuerza psicológica.

Según Gill Leslie, la psicología en el fenómeno publicitario que comprende el estudio de las actitudes conscientes del hombre; trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele.¹¹

La finalidad publicitaria, al igual que la propagandística, es difundir información, para desarrollar actitudes en los individuos; por lo mismo la presente tesis propone dos spots para TV, con objeto de prevenir de accidentes carreteros, y concientizar, particularmente, a la sociedad joven; beneficiar la imagen pública de las instituciones que lo patrocinen, en este caso crear una imagen positiva de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (S.C.T.)

Los anuncios pretenden convencer a los receptores jóvenes valiéndose de sus necesidades y deseos. Dentro de las necesidades esta la satisfacción de aspectos básicos para la sobrevivencia del joven, tales como: alimentación, vestido, salud, etc. Los deseos se satisfacen sólo cuando el individuo compra el producto que él considera como necesario

¹¹ Citado por Victorff, David. *La publicidad y la imagen* p.36

o primordial en su vida; de cualquier manera el propósito de la publicidad es crear un estímulo dentro de la mente del receptor.

Jorge Dahdá considera que siempre habrá modo de sacar partido de los deseos del hombre, de crear necesidades desde fuera alterando la realidad o una fracción de ella, de tal manera que esta deformación se amolde a las concepciones propias de la naturaleza humana, o a los ideales generales aceptados por la sociedad.¹²

Por ejemplo en la compra de un automóvil se adquiere, también, un status social más alto depende por supuesto la marca, debido a los estereotipos manejados en los mensajes comerciales, por ejemplo: ¿Y yo qué les digo? Tú diles que tienes un Pasat.

Manejar un auto para un joven representa seguridad no sólo en el avance sobre el asfalto, también éxito para conquistas amorosas. El joven siente que lo puede todo, tal vez sienta que es una armadura que lo protege y corre el auto a lo que más pueda.

La presente propuesta de anuncio televisivo, es una campaña propagandística que intenta persuadir al joven que desista su afán de correr a altas velocidades y respete medidas de seguridad, y considere a la comunidad en el momento de abordar su vehículo. Evitar ser un adicto a las altas velocidades.

Antonio Menendez considera que, cuando la publicidad alcanza su verdadera esencia, es cuando capta y valoriza las características más convenientes de un producto y las proyecta hacia la mente, del grupo de consumidores, que integran el mercado previamente seleccionado, analizado y determinado. Primero, deben producir una imagen capaz de crear un desequilibrio psicológico; segundo, desequilibrio psicológico

¹² Dahda, Jorge. Publicidad Turística p-34

que cristalice en el deseo de comprar y tercero, que el deseo se transforme en compra y restaure el equilibrio psicológico.¹³

1.4 Estrategias para el diseño de mensajes propagandísticos.

Para la elaboración de un mensaje publicitario Hank Seiden propone tres premisas:

- 1.- Información sobre el producto y su ventaja de exclusividad.
- 2.- Una exposición clara de la información.
- 3.- Una presentación exclusiva.¹⁴

En donde la información debe ser clara, para que el público pueda entenderlo y actuar de acuerdo al mensaje, es decir una imagen nítida, y un mensaje exacto.

Para elaborar un buen mensaje publicitario no existen recetas milagrosas, de ser así para nada serviría un elemento creador; pero es importante tomar en cuenta ciertas sugerencias y constantes que se exponen a continuación.

En el anuncio publicitario hay algunos elementos que se consideran como indispensables para su realización.

Originalidad, tomando siempre en cuenta los objetos y medios a trabajar, se puede disponer de caracteres tipográficos variados, grandes titulares, un tema o ritmo melódico pegajoso, una forma amena y novedosa; todo lo cual ha de utilizarse pero sin abusar, ya que se obstaculizaría la comprensión de lo comunicado.

Calidad, es preciso exponer o destacar una sola ventaja del servicio o producto, un sólo argumento, uniendo la sencillez con lo comprensible.

¹³ Menendez Antonio Movilización social, publicidad, relaciones, propaganda p. 100

¹⁴ Seiden Hank Publicidad Llana y simplemente p.30

Impacto, se menciona directamente una característica definida del producto o servicio. Los rodeos y las generalidades indican carencia de convicción y suelen hacer perder la confianza del consumidor.

Credibilidad, los productos se venden pero sin ambigüedades ni exagerando sus cualidades, hay que mostrar solamente que son susceptibles de satisfacer una necesidad o un deseo ahí donde éstos se encuentran. Los argumentos exagerados quizá den resultado una vez no más.

Calidad, el mensaje ha de crear una buena imagen. Al fin y al cabo con el se transmite mucho acerca de un empresario y de su empresa.

Concisión, se tiene que emplear tanto tiempo como sea necesario para exponer el argumento y nada más. Al oyente debe proporcionarse la información que le haga falta, para que valore el mensaje y no asfixiarlo con un mar de palabras o imágenes.

1.5 Diferencias y similitudes de la publicidad y propaganda.

La publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más semejanzas guarda con la propaganda, a tal grado que los profesionales reelaman la prerrogativa de elaborar la comunicación política de modo igual que la comercial.

Actualmente en las campañas de las instituciones públicas, son agencias privadas las que por lo general se encargan de elaborar las campañas.

Como se dijo anteriormente (página 4) que la publicidad y la propaganda constituye un hecho unificado.

Según González Llaca sus diferencias son:

a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un servicio o producto y no disimular su intención. Por el contrario la propaganda en ocasiones encubre sus intenciones.

b) La publicidad es una institución rentable, tiene por objeto promover las ventas y en este sentido su éxito se mide contabilizando sus ganancias. La propaganda de manera directa no lo es, en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un triunfo cuantificable, sus beneficios son difíciles de tabular. Aunque la propaganda electoral podría cuantificarse con los votos emitidos.

c) Para la publicidad uno de sus principales resortes es el sexo, la propaganda lo utiliza en raras ocasiones. Los mensajes de la propaganda son motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas. Los llamados son de interés nacional.

d) La publicidad, por competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, llega hasta la invención de palabras. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras, su lenguaje es más preciso, cauteloso, los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

e) Las acciones perseguidas son diferentes en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto, todo se reduce al acto comercial sin mayor trascendencia; mientras que en la propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social, al buscar la trascendencia individual y temporal; debe argumentar y justificar de manera más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad.¹⁵

En el presente estudio se considera que es demasiado difícil delimitar las fronteras de la publicidad y la propaganda, contrario a las diferencias propuestas por Edmundo González Llaca.

a) La publicidad y la propaganda ambas estimulan o encubren sus intenciones.

b) Tanto la publicidad como la propaganda es posible contabilizarla su éxito, lo que es más, es posible tabularlo y planificarlo.

c) la propaganda al igual que la publicidad utiliza al sexo como principal resorte, por ejemplo la campaña en Italia de la Cicciolina.

d) Asinismo, ambas utilizan superlativos e inventan palabras.

e) En la publicidad no culmina con la adquisición del producto o servicio, es importante mantener una imagen positiva del producto y de la empresa a través del tiempo, una cultura de la empresa, se llama imagen corporativa y es válido para la propaganda. Son campañas de largo plazo.

Es importante insistir que tanto publicidad como propaganda tiene sus diferencias y clasificaciones se justifican por cuestiones de estudio y metodología. Y que el emisor es el que define en última instancia si es publicidad o propaganda.

CAPÍTULO

2

2. Los medios de comunicación en la propaganda.

Como medio esencial del proceso de información a la sociedad, los medios de comunicación son un sistema de transmisión de informaciones a un público numeroso, disperso y heterogéneo mediante instrumentos técnicos como son: prensa, cine, radio, T.V. etc. Por lo tanto son importantes como herramienta esencial del proceso de información y conocimiento para la sociedad.

Comunicar a una sociedad tan heterogénea y numerosa, precisa de contar con medios de comunicación planeados y programados para alcanzar el objetivo; en el caso de la presente tesis concientizar al joven. Es decir informar, formar y, lograr así una buena comunicación en beneficio de la institución la cual prepara y emite el mensaje.

En ese sentido la propaganda se utiliza como instrumento de control social y de imagen institucional, en donde los medios de comunicación social son el soporte y el vehículo para llegar al público deseado. En este caso, de estudio, la S.C.T. tiene necesidades de difusión, bien específicas (imagen institucional); envían mensajes donde informa las medidas y normas de seguridad entre otras.

Para diferenciar que es información y que es comunicación presento las definiciones que nos da Paoli Bolio, que son adecuadas para el presente trabajo:

La comunicación, es un acto de relación mediante el cual dos o más sujetos evocan en común un significado. Ese significado puede o no tener el mismo sentido, el mismo "uso espiritual", y en este sentido nunca será unidimensional, podrá interpretarse de diferentes maneras.

Lo importante es que por lo menos haya un sentido preponderante que tanto el emisor como el receptor entienda.¹

Por otra parte, define la información como un conjunto de mecanismos que permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guías de vida.²

Así las campañas propagandísticas a través de los medios de comunicación, envían mensajes al individuo, despertando su interés, provocando su acción individual, en el contexto de la vida social.

Para que se de este proceso de compartir información; en el esquema más simplificado de la comunicación, debiera contemplarse por lo menos en:

EMISOR↔MENSAJE↔RECEPTOR

El mensaje está en determinada etapa de proceso, separado del emisor y del receptor; y el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará.³

La comunicación proporciona a un individuo, grupo o sociedad la necesidad en un momento dado para relacionarla a partir de su medio ambiente. La comunicación es un gran instrumento de relación y por medio del cual la propaganda puede hacer que las sociedades funcionen, es decir que vivan en armonía.

En esta comunicación social existe una relación unilateral entre emisor y receptor, a través de medios técnicos audiovisuales; y una relación compleja, entre la innovación, la redundancia y el contexto. Es una relación unilateral, ya que el emisor no recibe una respuesta

¹ Paoli Bolio, Francisco. Comunicación e información/ perspectivas teóricas p-23

² Ibid p-23

³ Ibid p-123

inmediata del receptor, donde sea posible observar la innovación, la redundancia y el contexto, ya que los mensajes se dan con relación a espacio y tiempo.⁴

2.1 Elección del medio de comunicación: la televisión.

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética; permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de 30 a 60 segundos que dura un spot.⁵

En nuestra sociedad el televisor es ya un instrumento de placer emocional, físico y mental, que se ha establecido en la intimidad familiar sin darnos cuenta. Es un medio visual por excelencia, con todas las ventajas de los demás medios.

La televisión ha empuñado al planeta, le ha mostrado al mundo su propio rostro y lo más significativo, ha desarrollado la percepción de la vida a grados insospechados en las nuevas generaciones.

La televisión trae consigo un nuevo concepto de la vida social y junto a ella llegó también el comercial; que en este caso es un elemento vital del equilibrio social.

El uso de la TV tiene sus ventajas que son:

- Permite la combinación de varios códigos de comunicación en un solo programa.
- Favorece la presentación de conceptos que no se pueden normalmente transmitir por otro medio.

⁴ Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas p.72

⁵ Dahdá, Jorge. Publicidad turística p.53

- Permite la selección de imágenes para su transmisión instantánea (medio muy efectivo para el aprendizaje).

Cabe señalar también que muchos sino es que la mayoría de los televidentes cuando pasan anuncios dejan de atender a la pantalla, le cambian a otro canal, se alejan del televisor; es una desventaja del spot televisivo; salvo que el mensaje comercial sea lo suficientemente atractivo para capturar la atención.

Por eso en un anuncio televisivo es indispensable la repetición, la insistencia de un mensaje durante un tiempo suficiente o en el tiempo adecuado, para que pueda ser recordado y entendido. Esto forma parte imprescindible de toda la actividad.

"La razón por la cual un mensaje propagandístico o publicitario se repite se debe a la necesidad imperiosa de ser efectivo, por que la repetición cumple las siguientes funciones:

a) Aumenta las posibilidades de llegar a un individuo, al ampliar las oportunidades de alcanzarle con el mensaje.

b) Aumenta las posibilidades de que el receptor preste atención al mensaje.

c) Aumenta las posibilidades de que dicho mensaje sea verdaderamente entendido tal y como pretende el emisor.

d) La repetición es el método generalmente utilizado para la retención de los mensajes."⁶

2.2 La propaganda en el ciclo de la vida del servicio.

La propaganda cívica así como la publicidad social (que el presente estudio considera equivalentes) o cualquier anuncio tiene una

⁶ Herrero Arconada, Mano. Teoría y técnica de la propaganda electoral p-360 y 361

evolución, nace se desarrolla y muere. Podemos sintetizar el ciclo de la propaganda en los siguientes momentos:

INTRODUCCION

El mensaje necesita estructurarse con una cierta organización, de acuerdo a las necesidades de la institución pública, en el momento del lanzamiento de la campaña y de los propósitos perseguidos por los mismos.

Inicialmente la propaganda para prevenir accidentes carreteros (que es el objetivo del estudio) tiene como objeto dar a saber que se hace en la época de vacaciones y tomar las medidas necesarias, para cuidar nuestras vidas y la de los demás; en este momento su función es fundamental, pues el individuo se concientiza y actua o en el peor de los casos, rechaza el mensaje y realiza su viaje como siempre lo ha hecho.

Los resultados que se esperan son: menos perdidas de vidas y disminución de los daños materiales.

TOMA DE COCIENCIA

En este momento el individuo reflexiona al captar el mensaje, (de ser el spot televisivo efectivo) el televidente, toma el mensaje y lo incorpora a su vida. Es cuando la campaña consigue una determinada conducta de parte de los receptores.

Para la presente propuesta son importantes las estadísticas que, comprueban la disminución de accidentes, en la época vacacional después de una adecuada campaña preventiva; los beneficios en este caso son inmediatos en dos vertientes.

Primero su acción es dirigida en beneficio a la sociedad sin ningún afan de lucro; ya que su intención es reducir las muertes en nuestro país, sobre todo de ciudadanos en edades productivas. Segundo beneficio es también para el emisor-anunciante; que obtendrá o

procurará obtener una imagen positiva de su institución y por lo tanto una buena aceptación social.

MADUREZ

En esta etapa se comprueba si la campaña tuvo éxito, a través de estadísticas de un año a otro o de un período a otro. Cabe suponer que esto se debe a que los jóvenes tienen en su mente las imágenes o el slogan de dicha campaña.

Si la campaña fue aceptada, el individuo encontró en los mensajes algo que le interesó, la imagen y el slogan del spot.

DECLINACION

La declinación, en el caso de una campaña preventiva se da cuando la época vacacional se termina, por lo tanto desaparece de la televisión.

2.3 La función del organismo público en el Marketing social.

El Marketing social comprende un ámbito referido a todas aquellas acciones o iniciativas en favor de las llamadas "causas sociales". Es decir aquellas metas u objetos asumidos por el conjunto de la sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes por la mayoría de ellos.⁷

Debido a que la tesis propone dos spots en T.V. para evitar accidentes en autopistas nacionales es preciso aclarar que: una campaña para prevenir accidentes en carretera, es efectuada por una institución pública en este caso la S.C.T., y propiamente a cargo del departamento

⁷ Citado por Ferrero, Mario Teoría y técnica de la propaganda electoral. p.197

de comunicación social (house agency), que entre otras actividades tiene la misión de:

La llamada house agency, en el sector público o instituciones no lucrativas sería la Dirección de Comunicación Social, se encarga de la difusión, a nivel interno y externo. Distribuye el presupuesto asignado, impulsa la creatividad y evalúa resultado de difusión: dependiendo de sus recursos humanos y financieros realiza distintos impresos como revistas institucional, boletines, anuncios para periódicos, circulares, y folletos. Los mensajes audiovisuales, de radio, televisión, se encargan generalmente a agencias especializadas en el ramo; sin embargo, aún contratando los servicios de maquila, el Departamento de Publicidad o Comunicación Social de la empresa o institución participa en la elaboración de los materiales.

2.4 Análisis de la campaña de seguridad en el transporte, por tv a nivel nacional en 1994.

Se han realizado varias campañas propagandísticas en prensa, radio y t.v, para la prevención de accidentes carreteros, para los fines de este trabajo, analizaremos la campaña "Pongase vivo" difundida en T.V en 1994.

La campaña esta dividida en cuatro fases que son:

primera fase: HERMANA

Guión: técnico y literario

Tema: Campaña publicitaria (automovilística) "pongase vivo"

Duración:30"



TOMA MEDIUM CLOSE UP
Y CLOSE UP.

ÁNGULO: NORMAL

FADE IN/MEDIUM CLOSE
UP / CLOSE UP Y
/INTERIOR/DIA/NIÑA.
MEDIUM CLOSE UP EN

INTERIOR, A UNA NIÑA DE
8 AÑOS DE EDAD
DESCRIBIENDO UNA
SITUACIÓN
AUTOMOVILÍSTICA.
(MONÓLOGO)

TOMA. CLOSE UP
ÁNGULO. NORMAL

FADE OUT

VOZ EN OFF. PRIMER PLANO.
VOZ DEL LOCUTOR. 24"

LOC. 1 ¡Hijole! Déjeme que les
cuente de mi hermana y
de su novio.

Resulta que el novio agarró el
coche de su papá...

¡Y clásico! Venían hechos la
raya. Cada vez más rápido.

Sintiéndose lo máximo.

UP Y con la música a todo
volumen. Tomaron y
tomaron...

Y cuando tomaron esa curva...

¿Saben lo que son ése par?

¡Son unos...

EN OFF. ENTRA (JINGLE) SPOT
DE (S.C.T) LA
INSTITUCIÓN SECTOR
COMUNICACIONES Y
TRANSPORTES.5".

VOZ EN OFF. ENTRA SLOGAN.

LOC 1. DURACIÓN: 4"

"Cuando maneje...

¡Pongase vivo!"

Segunda fase: CARITA

Gutón: técnico y literario

Tema: Campaña automovilística "Pongase vivo"
Duración:30"



TOMA: MEDIUM CLOSE UP Y
CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

FADE IN/ MEDIUM CLOSE UP/
CLOSE UP/ INTERIOR/
DÍA/ NIÑA

MEDIUM CLOSE UP EN
INTERIOR, A UNA NIÑA DE
8 AÑOS DE EDAD
DESCRIBIENDO UNA
SITUACIÓN
AUTOMOVILÍSTICA.
(MONÓLOGO)

TOMA: CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

FADE OUT

VOZ EN OFF. PRIMER PLANO.

LOCUTOR 1. DURACIÓN 21"

LOC. 1. ¿Ve esta cara?

La va a recordar muy bien.

Porque cada vez que agarre
su auto. La va a tener muy

presente. La va a ver por
todas partes.

Y le apuesto a que se pone el
cinturón de seguridad.

Porque si no... va a escuchar
una voz diciéndole.

¡No se puso el cinturón!

EN OFF. ENTRA (JINGLE) SPOT

DE LA INSTITUCIÓN: SECTOR

COMUNICACIONES Y

TRANSPORTES (S.C.T)

DURACIÓN: 4".

VOZ EN OFF. PRIMER PLANO.

ENTRA SLOGAN. LOC. 1

DURACIÓN: 5".

Loc. 1 ¡Póngase el cinturón!

¡Póngase vivo!

Tercera fase: MECÁNICO

Guión: técnico y literario

Tema: campaña automovilística "Pongase vivo"

Duración: 30"



TOMA: MEDIUM CLOSE UP Y
CLOSE UP.

ÁNGULO: NORMAL.

FADE IN/ MEDIUM CLOSE UP/
CLOSE UP/ INTERIOR/
DÍA/ NIÑA.

MEDIUM CLOSE UP. INTERIOR.
TOMA A UNA NIÑA DE 8
AÑOS DE EDAD. MONOLOGO
DURACIÓN DE 24".

TOMA: CLOSE UP
ÁNGULO: NORMAL

FADE OUT.

VOZ EN OFF. PRIMER PLANO

LOC. 1. DURACIÓN: 24"

LOC 1 ¡Señor... señor!

¿se va de vacaciones en su
auto?

Y seguro va a llevar a toda la
familia.

Y por mera curiosidad...

¿Ya revisó las llantas?

¿Ya revisó los frenos y la
dirección?

¿Descanso bien... o se la va a
aventar así nomás?

¡Señora...!

¿Ya vió a su marido?

¿No se le hace como que la
está regando?

EN OFF ENTRA (jingle) SPOT.

SECTOR COMUNICACIONES

Y TRANSPORTES (SCT)

DURACIÓN: 4"

Loc 1 "Cuando salga de viaje

¡...Pongase vivo!"

Cuarta fase: GRACIAS

Guión: técnico y literario

Tema: campaña automovilística "Pongase vivo"

Duración 30"



TOMA: MEDIUM CLOSE UP Y
CLOSE UP.

ÁNGULO NORMAL

FADE IN/ MEDIUM CLOSE UP/

CLOSE UP/ INT/NIÑA

MEDIUM COLOSE UP. INTERIOR. LOC 1

NIÑA. DE 8 AÑOS, REPITIENDO DURACIÓN:3"

(MONÓLOGO) PUBLICITARIO. LOC 1 "¿Cuando maneje. Póngase el

(CAMBIA TOMAS, DE ACUERDO A cinturón, Póngese vivo!"

NECESIDADES DE EXPRESIONES Y EN OFF ENTRA (JINGLE) SPOT

PARLAMENTOS. :SECTOR COMUNICACIONES Y

TRANSPORTES (SCT) 4"

DURACIÓN 4"

VOZ EN OFF

LOC 1

DURACIÓN: 21"

LOC 1 ¿Se acuerda de esta cara?

¡Que bueno que ustedes si

se pusieron en cinturón!

¡No manejaron rápido!

¡No tomaron y tomaron!

¡No se aventaron así nomás!

¡Y no fueron unos...!

¿Y sabe que?

Hubo menos accidentes.

CORTE: VOZ EN OFF ENTRA SLOGAN

Las características que resaltan en estos 4 spots televisivos principalmente son:

La campaña se apoya en una niña de 8 años de edad, la cual se divide en 4 fases; invitando al cumplimiento de algunas de las principales medidas de seguridad cuando salgan a carretera.

Análisis de la campaña:

Lectura subjetiva, es aquella que resulta de las asociaciones que despiertan las imágenes en cada uno de nosotros.

a) Asociación, la imagen niña con las imágenes religiosas y las placas que dicen "papá no corras". La niña representa la conciencia del conductor, (conciencia de la sociedad que exige que respete los señalamientos)

b) Niña, el anuncio es naif, la niña tiene una expresión fresca, retoman el candor infantil, espontáneo.

1.-¿Hay identidad de los conductores y esta niña?

Muchos se pueden identificar; el joven piensa que le esta hablando su hermanita y por supuesto el padre piensa que le esta hablando su hija.

2.-¿Es la imagen ideal para el sector o grupo que ansia llegar el mensaje? ¿Por qué si? ¿Por qué no?

Sí es ideal, por la dramatización que logra enfatizar en el sentido del mensaje, y porque su imagen es fresca y provoca cierta ternura. Y no, porque el caracter del diálogo es fuerte podría resultar para el espectador irritable y en ocasiones moralizador.

No hay valores por que no se da un contexto de donde se desarrolla; hay valores ideológicos connotativos, una niña bien de

buenas costumbres, educadita con un hermano medio relajiento, irresponsable e indecente. Un escenario y las tomas que hacen son medium close up y close up. Conserva todos los valores y costumbres mexicanas en la presentación de la imagen de la niña, el lenguaje es coloquial y directo.

Análisis de cada anuncio.

Primera fase:HERMANA

1.-¿A quién va dirigido este anuncio?

A los jóvenes, de entre 18 y 25 años y de clase media alta.

2.-¿Es adecuado para este tipo de público? ¿Por qué?

Consideramos que si es adecuado pues el lenguaje que se utiliza, es coloquial para los jóvenes de hoy en día.

3.-¿Qué características del producto resalta especialmente?

Las características que resaltan en este anuncio son:

a) Se apoya en una niña de 8 años de edad, que goza de una imagen fresca y espontánea. b) Es una producción sencilla con una cámara fija y con buena iluminación, sobre todo con un lenguaje coloquial, sencillo y directo. d) La actuación del locutor es espontánea y fresca, además la actuación dramática del conductor es muy buena.

4.-¿Se entiende bien? ¿Por qué?

Se entiende bien pues la niña habla directamente a los jóvenes, con un lenguaje sencillo y se dirige abiertamente al espectador.

5.-¿Resulta interesante, atractivo y motivador?

Es interesante pues es una niña que esta pidiendo a los jóvenes que tomen conciencia al salir a carretera, y es atractivo por la forma en

que la niña se expresa; es original, en su contexto, como en su forma y contenido, y tienen buena factura de calidad.

6.-¿Que intenciones persigue?

Que los jóvenes, tomen sus precauciones antes de salir a carretera; como también dar la moraleja de responsabilidad, en el criterio de una niña, a una conciencia adulta.

Segunda fase: CARITA

1.-¿A quién va dirigido este anuncio?

Va dirigido a todo el público que maneja (hombres, mujeres y jóvenes)

2.-¿Es adecuado para este tipo de público? ¿Por qué?

Si es adecuado, pues nadie mejor que una niña para que la gente recuerde su cara diciendole que se pongan el cinturón. Un padre de familia, lo puede relacionar con su hija o un joven con su hermanita. Atribuye a la responsabilidad familiar.

3.-¿ Qué características del producto resaltan especialmente?

Igual que en la primera fase: a) se apoya en una niña de 8 años de edad, la cual goza de una imagen fresca y espontánea. b) Es una producción sencilla con una cámara fija y con buena iluminación; sobre todo con un lenguaje coloquial y sencillo. c) La actuación dramática de la niña es muy buena.

4.-¿Se entiende bien? ¿Por qué?

Se entiende bien; la niña habla directamente al público con un lenguaje sencillo.

5.-¿Resulta interesante, atractivo y motivador?

Es interesante debido a que la niña de cierta manera no le está pidiendo en forma cortés que se ponga el cinturón; más bien lo trata de sensibilizar valiéndose de su niñez.

6.-¿Que intenciones persigue?

La intención que persigue es que cuando salgan de vacaciones por carretera se pongan el cinturón de seguridad; pese a la interpretación personal del público.

Tercera fase: MECÁNICO

1.-¿A quién va dirigido este anuncio?

Este anuncio esta dirigido a padres de familia, de clase media baja, por el lenguaje que se utiliza.

2.-¿Es adecuado para este tipo de público? ¿Por qué?

Pienso que es adecuado, por el lenguaje sencillo; se utiliza el lenguaje vulgar, con ello se intenta mostrar la acción de responsabilidad.

3.-¿ Qué características del producto resalta especialmente?

Igual que en la primera y segunda fase: Se apoya en una niña de 8 años de edad, la cual goza de una imagen fresca y espontanea,b) es una producción sencilla c) y la actuación dramática de la niña es muy buena.

4.-¿Se entiende bien? ¿Por qué?

Se endiende, ya que nuestro personaje habla directamente; incluso el espectador le contesta sus preguntas (en un tipo de tomas subjetivas) ejemplo:

¿Se va de vacaciones en su auto? y la cámara le contesta que sí y así sucesivamente.

5.-¿Resulta interesante, atractivo y motivador?

Es interesante; la niña le esta haciendo preguntas directas tanto al señor como a la señora; seguramente la mayoría en ese momento no habían revisado las fallas mecánicas de su auto y aún más interesante, las preguntas las esta haciendo una niña que quiza puede ser su hija (trata de concientizar una niña de 8 años de edad)

6.-¿Qué intenciones persigue?

Las intención de esta campaña es que los padres de familia antes de salir a carretera revisen el auto con un mecánico, que lo cheque para no tenga algún imprevisto o percance en carretera.

Cuarta fase: GRACIAS

1.-¿A quién va dirigido este anuncio?

A todo el público que regreso de sus vacaciones sanos y salvos, que se pusieron el cinturón, que no tomaron, que revisaron su auto antes de salir, (padres de familia y jóvenes de entre 18 y 25 años de edad y ambos sexos).

2.-¿Es adecuado para este tipo de público?

El lenguaje que se utiliza es adecuado; el monólogo es sencillo y coloquial, (es un resumen de la primera, segunda y tercera fase).

3.-¿Qué características del producto resalta especialmente?

Las mismas características de la primera, segunda y tercera fase; aparece la misma niña, la producción es igual sencilla y también la actuación de la niña es buena.

4.-¿Se entiende bien? ¿Por qué?

Se entiende perfectamente; el lenguaje es sencillo y habla directamente con el espectador.

5.-¿Resulta interesante, atractivo y motivador?

Es interesante pues la niña le esta dando las gracias al público, por haberle hecho caso y manejaron con responsabilidad al salir a carretera

6.-¿Qué intenciones persigue?

Que la sociedad que conduce autos, siempre que salga a carretera, tome sus precauciones, se ponga el cinturón de seguridad, cheque su automóvil con un mecánico, no ingieran bebidas alcohólicas, y por supuesto dar las gracias a los que manejan con precaución.

2.5 Los presupuestos propagandísticos

En México existe una ley que dispone de un 12.5% del tiempo de la radio y la televisión, para el Estado, sin costo alguno, en forma continua o discontinua, es decir, con programas de una determinada extensión, o a lo largo de las horas de transmisión mediante cápsulas o cuñas de tiempo reducido.

Ahora bien, la publicidad social es deducible de impuestos integramente, pero nos interesa la propaganda cívica que se incarta en los medios en tiempos oficiales de acuerdo a la ley.

En el caso del presente spot para concientizar a los jóvenes a manejar con precaución, sera considerado el tiempo oficial para mensajes en tv. Para la difusión de propaganda cívica es importante tener presente la legislación correspondiente:

Ley federal de la Radio y la Televisión.

TÍTULO CUARTO

CAPÍTULO SEGUNDO

Tarifas

"Artículo 53.- La secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54.-La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 55.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I. Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobierno Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público, y

II. Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 56.- Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 57.- No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

CAPÍTULO TERCERO

Programación

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 60.- Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales e internacionales.

TÍTULO SEXTO

Infracciones y Sanciones

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

I. Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público.

II. No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley.

XXII. No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta ley u otros ordenamientos.

Artículo 103.- Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I,II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII de artículo 101 de esta ley.

Artículo 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del artículo 101.⁸

De acuerdo a la legislación mexicana, vista anteriormente, es posible difundir mensajes públicos a través de los medios masivos, sin erogaciones por parte de la institución pública y deducible de impuestos totalmente por parte de la empresa que da el servicio.

Esto lo tienen presente todas las Secretarías de Estado. Así el director de comunicación social, el Lic: Gerardo Sotomayor Serrano dijo: Para la S.C.T. es de gran importancia estas campañas, en virtud de su contenido social, por lo tanto, se pide programarla con el mayor número posible de impactos durante su presencia en el aire; aparte de los tiempos oficiales. Esto es posible siempre y cuando se nos brinde el apoyo de una persona que este dentro de dicha empresa; es deducible de impuestos íntegramente.

2.6 Reglas para manejar en carretera.

Las reglas, reglamento y señalamientos se deben tener presentes en el Departamento de Difusión de la S.C.T y obviamente todo la gente que maneja en carretera.

El hombre, como miembro de una sociedad organizada, no sólo requiere que imperen normas de vida, sino también reglamentos y leyes, para poder disfrutar de los servicios públicos. En el tránsito, no sólo se permite que la autoridad establezca las reglas del camino, los señalamientos y los reglamentos, sino que continuamente los medios de

⁸ Delgadillo Maiz, Luis Daniel Legislación en comunicaciones p- 590,592,594,602,604,606 y 608

comunicación exigen porque se mejore la situación de los accidentes automovilísticos. Para poder vivir en esa sociedad organizada por el hombre, debe empezarse por aceptar las normas establecidas, y éstas se aplican también al tránsito.

Es fácil darse cuenta de lo que tenemos que hacer, lo difícil es hacerlo. Debemos crear buenos hábitos, desarrollarlos y practicarlos y no sólo eso, exigirlos mediante la acción policíaca. Cada joven necesita orientar su actitud mental de una manera positiva, revisando todo lo que se relaciona con los elementos que constituye el tránsito en autopistas.

Por lo tanto mediante una buena educación vial se logran buenos ciudadanos y con esto la conservación de la vida humana y pérdidas materiales.

Las reglas para manejar en carretera son:

1.-La primera regla para manejar en carretera sin tener accidentes es adoptar una actitud mental correcta considerando que no se trata de un camino o calle comunes y que la forma de manejar debe ser diferente. El solo hecho de pensar que la situación es diferente nos deberá ser de gran ayuda. Se recomienda usar un mapa de carretera y planear anticipadamente el recorrido.

2.-La segunda regla es no usar las carreteras si el vehículo no está en buenas condiciones mecánicas y con suficiente combustible, agua, aire, etc, sin olvidar buenas llantas.

3.-La tercera regla, considerar que habrá en la autopista ciertos conductores no muy preparados para este tipo de caminos y que nos debemos cuidar de ellos.

4.-La cuarta regla es recordar que es más importante, para los fines de nuestro viaje y para nuestra seguridad y la de los demás, sostener una buena velocidad, que llegar a velocidades extremas, que solo produzcan ahorros de tiempo desperdiciable. Dentro de la velocidad que permitan las circunstancias, introduzca variaciones en su movimiento para mantener alerta: no debe olvidar los límites de velocidad que están fijados en la autopista; para cumplir esto debe ver el velocímetro constantemente.

5.-La quinta regla es no manejar con sueño o cansado. Pero si a de manejar, debe combatir energicamente la somnolencia, en caso de presentarse.

6.- La sexta regla es conservar una distancia adecuada con el vehículo de enfrente. La distancia variará de acuerdo con la velocidad de marcha. Recuerde la receta de guardar una distancia aproximadamente igual a la longitud de un automóvil por cada 15km/h de velocidad. A velocidades normales de autopista se requiere una distancia mínima de seis longitudes de automóvil.

Cuando se acerque a menos de 150m de la parte trasera de un vehículo, baje sus luces.

7.- La séptima regla es efectuar rebases únicamente cuando se tenga la distancia de visibilidad necesaria y cuando el otro conductor se ha dado cuenta de que lo vamos a rebasar. Recuerde que el operador de un camión probablemente no lo oír aunque haga usted sonar la bocina cerca de él, pero puede ser que por el espejo retrovisor del camión pueda observar la cara del operador.

Un camión pesado requiere aumentar su velocidad en las bajadas, para ganar inercia o tendrá que subir la siguiente pendiente lentamente y estorbar a otros, es importante por lo tanto, dar paso libre a los camiones, facilitando los rebases.

También no debe colocarse jamás en el punto ciego de los otros vehículos. Páselo o déjese pasar, pero no permanezca en un sitio ignorado por el otro conductor. Finalmente, si esta siendo rebasado, no acelere; al contrario, levante el pie del acelerador y deje que el otro complete su maniobra.

8.-La octava regla es usar siempre, los cinturones de seguridad. Si no los tiene su vehículo, mándelos poner, adelante y atrás y eleccione a los suyos a usarlos.

Si viaja un niño oblíguelo a ir en el asiento trasero, sentado. Los bultos deben ir en la cajuela.

9.-La novena regla es ser predecible. Nunca aplique los frenos o cambie de curso en forma intempestiva; avise con tiempo todos sus movimientos.

10.-La décima regla es detenerse únicamente fuera de los carriles de circulación, en caso de emergencia. Se aconseja levantar el cofre o amarrar un pañuelo blanco a la antena del radio o a la manija de la puerta izquierda delantera, en señal de demanda de ayuda.

En una autopista carente de acotamientos, como muchas urbanas, si el vehículo puede aún rodar como en el caso de una llanta desinflada, debe ser conducido a la siguiente salida, si es necesario use el motor de arranque para mover el carro. Si el vehículo no se puede mover, saque a todos del vehículo inmediatamente y lléveselos fuera de la carretera. Aunque sea de día, proceda a poner las señales necesarias para advertir a los demás la presencia del vehículo

descompuesto; evite caminar a lo largo de la carretera, no trate de empujar un vehículo descompuesto.

11.-La décima primera regla es no mantener las ventanillas cerradas si existe la menor sospecha de fugas de monóxido de carbono hacia el interior del vehículo y naturalmente, un tubo de escape o un silenciador defectuoso deben ser reparados a la brevedad posible.

12.-La décima segunda regla es evitar los reflejos con buenos anteojos contra el sol; debe recordarse que los mejores anteojos no tienen armazón grueso, para permitir la máxima visibilidad. Las personas que deben corregir la vista con lentes deben llevar en sus viajes dos pares de anteojos; uno de ellos puede estar tratados contra el sol.

13.-La décima tercera regla es poner los cinco sentidos para manejar, poniendo ambas manos en el volante, una frente a la otra en sentido horizontal, reducir la conversación, pensar en las acciones que realizarán los demás y tener siempre presente que se forma parte de una corriente de tránsito.

14.-La décima cuarta regla es no manejar si ha bebido licor o ha ingerido somníferos. Tampoco intente mantenerse alerta con pastillas: si las necesita, no maneje. "9

En la República Mexicana las cifras de accidentes carreteros, en época de vacaciones son elevadas por lo tanto las autoridades responsables deben poner atención especial con el fin de reducirlas.

Por lo tanto es necesario una coordinación de instituciones y organismos relacionados con el tránsito en carreteras.

Las autoridades responsables deben disponer como principal reglamento, que tan pronto el joven llegue a la edad reglamentaria debería caer sobre él la responsabilidad de enseñarlo en forma obligatoria a manejar con seguridad; para ello se requiere:

- a) Mejor preparación del usuario
- b) Mayor seguridad de los vehículos.
- c) Adecuada legislación y vigilancia.
- d) Condiciones que permitan una mejor operación del vehículo.

Mientras menos preparado este el individuo para cualquier actividad en la vida, más trabajo pasará para enfrentarse a las situaciones que se le presenten; precisamente esto es lo que sucede en el tránsito.

Por parte de las autoridades deben hacerse responsables mejorando las carreteras y a través de la ingeniería de tránsito, regulando su uso por medio de la legislación vial y la vigilancia policiaca para reducir los riesgos y los conflictos a través de la educación vial del usuario.

2.7 REGLAMENTO DE TRÁNSITO EN CARRETERAS FEDERALES

Para los efectos del presente reglamento y para su debida interpretación, a continuación se define algunos de los términos empleados en sus diversos artículos.

"ACERA, BANQUETA.- Parte de las vías públicas construida y destinada especialmente para el tránsito de peatones.

ACOTAMIENTO.- Faja comprendida entre la orilla de la superficie de rodamiento y de la corona de un camino, que sirve para dar más seguridad al tránsito y para estacionamiento eventual de vehículos.

AUTOMOVIL, COCHE.- Vehículo de motor, con cuatro ruedas con capacidad hasta de nueve personas incluido el conductor.

BICICLETA.- Vehículo de dos ruedas accionado por el esfuerzo del propio conductor.

BICIMOTO.- Bicicleta provista de un motor auxiliar cuyo desplazamiento embolar no exceda de cincuenta centímetros cúbicos.

CALZAR CON CUÑAS.- Poner una pieza en forma de cuña entre el piso y la rueda de un vehículo para inmovilizarlo.

CARRETERA, CAMINO.- Vía pública de jurisdicción federal situada en las zonas rurales y destinada principalmente al tránsito de vehículos.

CARRIL.- Una de las fajas de circulación en que puede estar dividida la superficie de rodamiento de una vía, marcada o no marcada con anchura suficiente para la circulación en fila de vehículos de motor de 4 ruedas.

CONDUCTOR.- Persona que lleva el dominio del movimiento del vehículo.

CRUCE.- Intersección de un camino con una vía férrea.

GLORIETA.- Intersección de varias vías donde el movimiento vehicular es rotatorio alrededor de una isleta central.

HIDRANTES.- Toma de agua contra incendio.

LUCES ALTAS.- Las que emiten los faros principales de un vehículo para iluminar la vía a larga distancia.

LUCES BAJAS.- Las que emiten los faros principales de un vehículo para iluminar la vía a corta distancia.

LUCES DE ESTACIONAMIENTO.- Las de baja intensidad emitidas por dos faros accesorios colocados en el frente y parte posterior del vehículo y que pueden ser de luz fija o intermitente.

LUCES DE FRENO.- aquellas que emiten el haz por la parte posterior del vehículo, cuando se oprime el pedal del freno.

LUCES DE MARCHA ATRÁS.- Las que iluminan el camino por la parte posterior del vehículo, durante el movimiento hacia atrás.

LUCES DIRECCIONALES.- Las de haces intermitentes, emitidos simultáneamente por una lámpara delantera y otra trasera del mismo lado del vehículo, según la dirección que se vaya a tomar.

LUCES ROJAS POSTERIORES.- Las emitidas hacia atrás por las lámparas colocadas en la parte baja posterior del vehículo o del último remolque de una combinación y que se enciende simultáneamente con los faros principales o con los de estacionamiento.

MATRICULAR.- Acto de inscribir un vehículo en la oficina de tránsito correspondiente con el fin de obtener la autorización para circular en las vías públicas.

NOCHE.- Intervalo comprendido entre la puesta y la salida del sol.

VÍA PÚBLICA.- Toda carretera o calle de jurisdicción federal destinada al tránsito libre de vehículos y/o peatones, sin más limitaciones que las impuestas por la ley.

TÍTULO SEGUNDO

De los Vehículos

CAPÍTULO I

Clasificación

ARTÍCULO 1.- Los vehículos se clasifican en:

- I. Automóvil;
- II. Omnibuses;

- III. Camiones;
- IV. Remolques;
- V. Motocicletas,
- VI. Bicicletas, y
- VII. Diversos.

ARTICULO 2.- Atendiendo el tipo de vehículo se subdividen en:

I. AUTOMOVILES;

- 1.-Convertibles.
- 2.-Coupé.
- 3.-Deportivo.
- 4.-Guayín.
- 5.-Jeep.
- 6.-Limousine.
- 7.-Sedán.
- 8.-Otros.

II. OMNIBUSES,

- 1.-Microbús
- 2.-Omnibus.

III. CAMIONES;

- 1.-Caja.
- 2.-Caseta.
- 3.-Celdilla.
- 4.-Chasis.
- 5.-Panel.
- 6.-Pick-Up.
- 7.-Plataforma.
- 8.-Redilas.
- 9.-Refrigerador.
- 10.-Tanques.
- 11.-Tractor
- 12.-Vanette.
- 13.-Volteo.
- 14.-Otros.

IV. REMOLQUES, Y

- 1.- Caja.
- 2.- Cama baja.
- 3.- Habitación.
- 4.- Jaula.

- 5.- Plataforma.
- 6.- Para postes.
- 7.- Refrigerador.
- 8.- Tanque.
- 9.- Tolva.
- 10.- Otros.

V. DIVERSOS.

- 1.- Ambulancias.
- 2.-Carrozas.
- 3.- Grúa.
- 4.-Remolvedora.
- 5.- Otro equipo especial.

CAPÍTULO II

Equipo de los Vehículos

Luces

FAROS PRICIPALES DELANTEROS

ARTÍCULO 7.- Los vehículos de motor de 4 o más ruedas deberán estar provistos, por lo menos, de dos faros principales delanteros, que cuando estén encendidos emitan una luz blanca, colocada simétricamente y al mismo nivel uno a cada lado del frente del vehículo y lo más alejado posible de la línea del centro, y a una altura no mayor de 1.40, ni menos de 0.60m.

Estos faros deberán estar conectados de tal manera, que el conductor pueda seleccionar con facilidad y en forma automática dos distribuciones de luz, proyectadas a elevaciones distintas y que satisfagan los siguientes requisitos:

1.-Luz Baja.- Deberá ser proyectada de tal manera que permita ver personas y vehículos a una distancia de 30m. al frente. Ninguno de los rayos del haz luminoso, deberá incidir en los ojos de algún conductor que se acerque en sentido opuesto.

2.-Luz Alta.- Deberá ser proyectada de tal modo que bajo todas las condiciones de carga permita ver personas y vehículos a una distancia de 100m. hacia el frente.

Los vehículos deberán estar equipados con un indicador de luces, que encienda siempre que esté en uso la luz alta, y permanezca apagado bajo cualquier otra circunstancia. Este indicador deberá estar colocado en el tablero de manera que sea fácilmente visible por el conductor del vehículo y que no lo deslumbre.

Queda entendido que la altura de montaje de los faros principales, así como de los demás dispositivos de alumbrado a que se refiere el presente

capítulo, es la distancia vertical entre el centro geométrico de los mismos y el piso sobre el cual se encuentra apoyado el vehículo.

LAMPARAS POSTERIORES

ARTÍCULO 8.- Todo vehículo automotor de 4 o más ruedas, semirremolque, remolque y remolque para postes, deberá estar provisto por lo menos de 2 lámparas posteriores montadas de tal manera que cuando estén encendidas emitan luz roja claramente visible desde una distancia de 300m. atrás. En las combinaciones de vehículos las únicas luces posteriores visibles deberán ser las del vehículo colocados en el último lugar. Estas luces deberán estar montadas simétricamente a un mismo nivel con la mayor separación posible con respecto a la línea de centro del vehículo y colocada a una altura no mayor de 1.85m. ni menor de 0.40m.

Una de las lámparas posteriores o un dispositivo aparte deberá estar construido y colocado de manera que ilumine con luz blanca la placa posterior de identificación y que la haga claramente legible desde una distancia de 15m. atrás. Las lámparas rojas posteriores y la luz blanca de placa, deberán estar conectadas de manera que enciendan simultáneamente con los faros principales delanteros o las luces de estacionamiento.

REFLECTANTES

ARTÍCULO 9.- Todo vehículo automotor de cuatro ruedas o más ruedas, semirremolque, remolque y remolque para postes, deberá estar provisto en su parte posterior de dos o más reflectantes rojos, ya sea que formen parte de las lámparas posteriores o independientemente de las mismas.

LAMPARAS INDICADORAS DE FRENAJE

Artículo 10.- Todo vehículo automotor de cuatro o más, ruedas semirremolque, remolque y remolque para poste, deberá estar provisto de un número par de lámparas indicadoras de frenaje que emitan luz roja al aplicar los frenos de servicio y visibles bajo la luz solar normal desde una distancia de 90m. atrás, excepto los vehículos que fueron fabricados solamente con una de estas lámparas. En combinaciones de vehículos solamente será necesario que las luces indicadoras de frenaje sean visibles en la parte posterior del último vehículo.

LAMPARAS DIRECCIONALES

ARTÍCULO 11.- Todo vehículo automotor de cuatro o más, ruedas semirremolque, remolque y remolque para poste, deberá estar provisto de lámparas direccionales en el frente y en la parte posterior del vehículo o combinación de vehículos que, mediante la proyección de luces intermitentes, indiquen la intención de dar vuelta o cualquier otro movimiento para cambiar de dirección. Tanto en el frente como en la parte posterior, dichas lámparas

deberán estar montadas simétricamente, a un mismo nivel, a una altura no menos de 0.35m. y separadas lateralmente tanto como sea posible. Las lámparas delanteras deberán emitir luz blanca o ámbar y las posteriores rojas. Bajo luz solar normal estas luces deberán ser visibles desde una distancia de 100m. y podrán estar incorporadas a otras lámparas del vehículo. Se exceptúan de esta disposición los vehículos de ancho inferior a 2.00m. que fueron fabricados sin estos dispositivos.

FAROS BUSCADORES, FAROS DE NIEBLA Y LUCES AUXILIARES

Artículo 19.- Cualquier vehículo de motor podrá estar provisto de:

1.-Uno o dos faros buscadores

2.-Uno o dos faros de niebla, montados en el frente y a una altura no menor de 0.30m. ni mayor de 0.75m., alineados de modo que el haz luminoso proyectado incida en el piso a una distancia entre 22m. y 56m. proporcionalmente a la altura de montaje.

3.-Una o dos lámparas auxiliares de conducción, montadas en el frente y a una altura no menor de 0.40m. ni mayor de 1.00m. Las disposiciones del artículo 7, deberán aplicarse a cualquier combinación de faros principales delanteros y lámparas auxiliares de conducción.

LAMPARAS OPCIONALES

Artículo 22.- Cualquier vehículo de motor puede estar provisto de las siguientes lámparas adicionales:

1.- Una o dos lámparas laterales delanteras colcadas simétricamente cuya altura no sea mayor de 0.40m. ni sobrepase la de los faros principales y que emitan luz ámbar o blanca que no deslumbre.

2.- Una lámpara de cortesía en cada uno de los estribos del vehículo, que emita luz blanca o ámbar que no deslumbre.

3.- Una o dos lámparas de retroceso (reversa), ya sea independiente o en combinación con otras lámparas y que no enciendan cuando el vehículo se mueva hacia adelante.

4.-Una o más que adviertan la presencia de un peligro en el vehículo que las porte y que reclame de otros conductores extremar las precauciones al acercarse, alcanzar o adelantar a dicho vehículo. Estas lámparas deberán estar montadas al mismo nivel y tan separadas lateralmente como sea posible; las delanteras deberán emitir luz intermitente blanca, ámbar o cualquier tono entre ambos colores y las traseras luz intermitente roja. Dichas luces deberán ser visibles por la noche desde una distancia de 500m. en condiciones atmosféricas normales.

5.-En vehículos de 2.00m. o menos de ancho, de una a tres lámparas de identificación que emitan luz ámbar hacia adelante y de una a tres lámparas de identificación que emitan roja hacia atrás. Dichas lámparas deberán estar montadas como se especifica en el artículo 12, fracción 7.

FRENOS

ARTÍCULO 25.- Todo vehículo automotor, remolque, semiremolque, remolque para postes o combinación de estos vehículos deberá estar provisto de frenos que puedan ser fácilmente accionados por el conductor del vehículo desde su asiento, los cuales deben conservarse en buen estado de funcionamiento, estar ajustados de modo que actúen uniformemente en todas las ruedas y satisfacer los siguientes requisitos:

1.-En vehículos automotores de dos ejes:

a) Frenos de servicio.- Que permitan reducir la velocidad del vehículo e inmovilizarlo de modo seguro, rápido y eficaz, cualesquiera que sean las condiciones de carga y de la pendiente de la vía por la que circula. Estos frenos deberán actuar sobre las ruedas.

b) Frenos de estacionamiento.- Que permitan mantener al vehículo inmóvil, cualesquiera que sean las condiciones de carga y la pendiente de la vía, quedando las superficies activas del freno en posición tal, que mediante un dispositivo de acción mecánica y una vez aplicado continúe actuando con la efectividad necesaria, independientemente del agotamiento de la fuente de energía o fugas de cualquier especie. Los frenos de estacionamiento deberán actuar sobre todas las ruedas o cuando menos sobre una rueda de cada lado del plano longitudinal medio del vehículo.

2.-En vehículos automotores de más de dos ejes, los frenos deberán satisfacer los requisitos exigidos en el inciso anterior, con excepción de que las ruedas de uno de los ejes podrán estar exentas de la acción de los frenos de servicio.

3.-En remolque, semiremolque y remolque para postes:

a) Frenos de servicio.- Que deberán actuar sobre todas las ruedas del vehículo y satisfacer los requisitos exigidos en el inciso 1-a del presente artículo, y ser accionado por el mando del freno del servicio del vehículo tractor. Además deberán tener incorporado un dispositivo de seguridad que aplique automáticamente los frenos, en caso de ruptura del dispositivo de acoplamiento.

b) Frenos de estacionamiento.- Que satisfagan los requisitos exigidos en el inciso 1-b del presente artículo.

SILENCIADOR DE ESCAPE

ARTÍCULO 29.- Los vehículos de motor deberán estar provistos de un silenciador de escape en buen estado de funcionamiento y conectado permanentemente para evitar ruidos excesivos.

Queda prohibido utilizar válvulas de escape, derivaciones u otros dispositivos similares.

El motor de todo vehículo deberá estar ajustado, de manera que impida el escape de humo en cantidad excesiva.

ESPEJOS RETROVISORES

ARTÍCULO 30.- Todo vehículo automotor deberá estar provisto de uno o varios espejos retrovisores. El número, dimensiones y disposición de estos espejos deberán permitir al conductor ver la circulación detrás de su vehículo.

CRISTALES Y LIMPIADORES

ARTÍCULO 31.- El parabrisas, ventana posterior, las ventanillas y aletas laterales de los vehículos, deberán mantenerse libres de cualquier material opaco que obstruya la clara visibilidad del conductor.

El parabrisas deberá estar provisto de un dispositivo que lo libre de la lluvia, nieve u otra humedad que dificulte la visibilidad. Dicho dispositivo deberá estar instalado de modo que pueda ser accionado por el conductor del vehículo.

Los materiales transparentes utilizados en el parabrisa, ventana posterior, ventanillas y aletas laterales, deberán ser inastillables para que en caso de rotura el peligro de lesiones se reduzca al mínimo.

Los cristales del parabrisa deberán estar fabricados con materiales cuya transparencia no se altere, ni deforme apreciablemente los objetos vistos a través de ellos y que permitan al conductor conservar la suficiente visibilidad en caso de rotura.

LLANTAS

ARTÍCULO 33.- Todo vehículo automotor remolque, semiremolque, remolque para poste y bicicleta deberá estar provisto de llantas de tipo neumático en condiciones que garanticen la seguridad del vehículo y proporcionen su adecuada adherencia sobre el pavimento aun cuando se encuentre mojado. Además, deberán llevar una llanta de refacción inflada a la presión adecuada, excepto las bicicletas y motocicletas.

Queda prohibido utilizar en los citados vehículos llantas metálicas o llantas de hule macizo.

Las llantas no deberán tener en su periferia bloques, clavos, salientes, listones, puntas o protuberancias de cualquier otro material que no sea caucho que sobresalgan de la huella de la superficie de tracción de las propias llantas,

salvo el caso de las utilizadas en maquinaria agrícola, que podrán tener protuberancias que no dañen la carretera y con excepción asimismo, del empleo de cadenas con motivo de la presencia de nieve, hielo u otras materias que hagan deslizar al vehículo.

EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO

ARTÍCULO 34.- El equipo de aire acondicionado de los vehículos deberá estar construido e instalado de manera que al accionarse no despidan substancias tóxicas o inflamables.

CAPÍTULO III

Matrícula de los Vehículos

ARTÍCULO 36.- Los vehículos automotores o remolcados destinados al servicio público federal, deberán ser matriculados en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el Distrito Federal o en las Delegaciones foráneas, de acuerdo con el domicilio del propietario.

ARTÍCULO 37.- Los propietarios de vehículos de servicio público federal para obtener la matrícula de éstos, deberán presentar la solicitud correspondiente que contenga los siguientes datos: el nombre y domicilio del propietario, marca, modelo, tipo, número de fábrica (serie), número de motor del vehículo y cualquier otro requisito o información que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que le permita determinar si el vehículo puede ser matriculado legalmente.

A dicha solicitud deberá acompañarse lo siguiente:

- a) Concesión o permiso correspondiente para la prestación del servicio público federal de autotransporte.
- b) Certificado del Registro Federal de Automóviles
- c) Comprobante de pago de los derechos de matrícula correspondiente.
- d) Baja de la matrícula anterior cuando se trate de vehículos usados.

ARTÍCULO 38.- Dentro del plazo de 15 días, el propietario de un vehículo de servicio público federal matriculado, queda obligado a dar aviso a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de los siguientes cambios.

- a) de propietario.
- b) de domicilio.
- c) de nombre.
- d) de motor
- e) de las características del vehículo especificadas en la matrícula.

Cuando el propietario del vehículo matriculado transfiera su propiedad a otra persona, no cesará su responsabilidad por infracciones al presente reglamento o por responsabilidad civil derivada de cualquier accidente, hasta en

tanto cumpla con la obligación de dar el aviso correspondiente. La matrícula expirará una vez que se haya dado el aviso y el adquirente está obligado a solicitar y obtener, en su caso, una nueva matrícula antes de operar o permitir que se opere el vehículo.

ARTÍCULO 39.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará las características y especificaciones de las placas, calcomanías y tarjetas de circulación de todos los vehículos automotores, vehículos remolques y de propulsión humana matriculados en el país y asignará la numeración que corresponda a cada entidad federativa. Las características y especificaciones serán uniformes para cada clase de vehículo y servicio al que estén destinados.

Las placas de servicio público federal, serán entregadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previo pago a la Federación de las cuotas correspondientes.

ARTÍCULO 41.- Las placas deberán estar colocadas firmemente, una en la parte frontal del vehículo y otra en la parte posterior, en los lugares destinados al efecto, excepto cuando se trate de motocicletas, bicicletas y remolques que sólo llevarán una placa en la parte posterior.

Queda prohibido emplear, para la fijación de las placas, cualquier procedimiento que las desfigure o las modifique en alguna forma.

La calcomanía deberá estar colocada en el parabrisas, en un lugar claramente visible desde el exterior, pero que no obstruya el campo visual del conductor, excepto en el caso de motocicletas, bicicletas y remolques, que no llevarán calcomanía.

La tarjeta de circulación deberá llevarse en el vehículo y el conductor está obligado a mostrarla a la autoridad competente que la solicite.

TÍTULO CUARTO

Reglas de Circulación

CAPÍTULO I

Generalidades

ARTÍCULO 63.- Todo usuario de las vías públicas está obligado a obedecer las reglas contenidas en el presente título, así como las indicaciones de los dispositivos para el control del tránsito y las de policía de tránsito. Las indicaciones de los dispositivos para el control de tránsito prevalecen sobre las reglas de circulación excepto cuando éstas estipulen claramente que prevalecen sobre las indicaciones de tales dispositivos. Las indicaciones de la policía prevalecen sobre las de los dispositivos para el control del tránsito y sobre las demás reglas de circulación.

ARTÍCULO 64.- La circulación de los vehículos en los tramos de los caminos federales, comprendidos dentro de los perímetros urbanos, se regirá por las presentes disposiciones.

ARTÍCULO 65.- Los usuarios de la vía deberán abstenerse de todo acto que pueda construir un peligro para las personas o causar daños a propiedades públicas o privadas.

ARTÍCULO 66.- Está prohibido dejar o tirar, sobre la vía pública, basura, botellas, vidrios, clavos, tachuelas, alambres, latas u otro material que pueda dañar a las personas o vehículos que hacen uso de la vía.

Quien remueva un vehículo accidentado o dañado, deberá limpiar la superficie de la vía de basura, vidrio u otro material dañino que haya caído en la misma.

ARTÍCULO 67.- Queda prohibido el tránsito de personas montadas en animales y la circulación de vehículos de tracción animal en los caminos, asimismo en las calles que forman parte de aquéllos. También queda prohibido el tránsito de ganado mayor o menor.

ARTÍCULO 70.- Se prohíbe conducir vehículos con mayor número de personas de las que quepan debidamente sentadas en los asientos diseñados para el objeto y que hayan sido aprobados por la autoridad de tránsito. También queda prohibido llevar bultos u objetos que obstruyan la visibilidad del conductor al frente o los lados en la parte posterior del vehículo.

ARTÍCULO 78.- Queda prohibido a los conductores de vehículos particulares prestar el servicio de transporte que sea solicitado por personas extranjeras, excepto en casos de fuerza mayor o cuando se trate de auxiliar a los ocupantes de otros vehículos averiados.

CAPÍTULO II

Conducción de Vehículos de Motor

ARTÍCULO 79.- Para conducir un vehículo de motor es necesario estar en pleno uso de sus facultades físicas y mentales, portar la licencia vigente correspondiente o documento que la supla y ampare precisamente la operación del vehículo y servicio de que se trate.

Asimismo, para operar o conducir un vehículo de motor el conductor deberá utilizar el cinturón de seguridad.

Artículo 80.- Para que un vehículo automotor, remolcado o de propulsión humana, pueda transitar en las vías públicas, será necesario que esté provisto de placas debidamente colocadas y claramente legibles, tarjeta de circulación y clacomanía vigente, expedidas por la autoridad de tránsito que corresponda o documento que haga sus veces.

ARTÍCULO 81.- Todo vehículo que transite por la vía pública deberá encontrarse en condiciones satisfactorias de funcionamiento y provisto de los dispositivos que exige este reglamento.

ARTÍCULO 82.- Ninguna persona deberá poner en movimiento un vehículo, sin que previamente se cerciore de que puede hacerlo con seguridad.

ARTÍCULO 83.- No deberá conducir un vehículo negligente o temerariamente poniendo en peligro la seguridad de las personas o de los bienes.

ARTÍCULO 84.- Queda prohibido conducir un vehículo a cualquier persona que se encuentre en estado de ebriedad o bajo la acción de cualquier enervante por prescripción médica esté autorizado para su uso.

ARTÍCULO 85.- Todos los conductores de vehículo de motor deberán llevar asido firmemente con ambas manos, el control de dirección; no permitirán que otro pasajero tome dicho control, ni llevarán a su izquierda o entre los brazos a otra persona o algún bulto.

Artículo 86.- Queda prohibido a los conductores de vehículo, transitar sobre las rayas longitudinales marcadas en la superficie de rodamiento, que delimitan los carriles de circulación.

ARTÍCULO 92.- En vías de dos o más carriles en el mismo sentido, el vehículo deberá ser conducido, hasta donde las circunstancias lo permitan, en el mismo carril y sólo se desviará a otro, cuando el conductor se haya cerciorado de que podrá llevar a cabo esta maniobra con la necesaria seguridad.

Artículo 93.- Los conductores que vayan a entrar a una vía principal, deberán tomar el carril de aceleración. Si no existe tal carril, deberán ceder el paso a los vehículos que circulen por la vía principal.

ARTÍCULO 94.- Es obligatorio para los conductores que vayan a salir de una vía principal, pasar con suficiente anticipación al carril de su extrema derecha, para tomar desde su inicio el carril de desaceleración.

ARTÍCULO 95.- En vías de acceso controlados, se prohíbe la entrada y salida de vehículos fuera de los lugares expresamente designados para ello.

ARTÍCULO 96.- Solamente se dará marcha atrás cuando el movimiento pueda hacerse con seguridad y sin interferir el tránsito. Se prohíbe dar marcha atrás en una vía de accesos controlados.

ARTÍCULO 97.- Ningún conductor deberá seguir a un vehículo de bomberos u otro en servicio de emergencia, ni detenerse o estacionarse a una distancia menor de 150 metro del lugar donde dicho equipo se encuentre en operación.

CIRCULACIÓN POR LA DERECHA

ARTÍCULO 99.- Los vehículos deberán ser conducidos por la mitad derecha de la vía, salvo en los siguientes casos:

- 1.- Cuando adelante a otro vehículo.
- 2.- Cuando la vía no tenga el ancho suficiente para dos carriles.
- 3.- Cuando la mitad derecha estuviere obstruida y fuere necesario transitar por la izquierda del centro de la vía. En este caso los conductores deberán ceder el paso a los vehículos que se acerquen opuesto, por la parte no obstruida.
- 4.- Cuando la vía esté dividida en tres carriles para el tránsito de ambos sentidos, los vehículos deberán ser conducidos por el carril de la extrema derecha.
- 5.- Cuando la vía sea para el tránsito en un sólo sentido.

ARTÍCULO 100.- Cuando el conductor de un vehículo circule en una vía de dos carriles con circulación en ambos sentidos, deberá tomar su extrema derecha al encontrar un vehículo que transite en sentido opuesto.

ARTÍCULO 101.- Cuando un vehículo transite en una vía de cuatro o más carriles con circulación en ambos sentidos, no deberá ser conducido por el lado izquierdo de la línea central de la vía.

ARTÍCULO 102.- En vías de tres carriles con circulación en ambos sentidos, ningún vehículo deberá ser conducido por el carril de la extrema izquierda y solamente podrá utilizar el carril central en los siguientes casos:

- 1.- Para adelantar a otro vehículo, siempre y cuando el carril central esté libre de vehículos en sentido opuesto, en un tramo que le permita ejecutar la maniobra con seguridad.
- 2.- Para dar vuelta a la izquierda.

ARTÍCULO 103.- Para transitar en derredor de una plataforma circular, los vehículos deberán ser conducidos dejando a la izquierda el centro de la misma.

ARTÍCULO 104.- Cuando la superficie de rodamiento de una vía esté dividida longitudinalmente por un espacio o una barrera, ningún vehículo transitará o cruzará por el espacio divisorio ni se estacionará en éste.

REDUCCIÓN DE VELOCIDAD Y CAMBIO DE DIRRECCIÓN

ARTÍCULO 112.- Ningún conductor de vehículo deberá frenar bruscamente, a menos que razones de seguridad lo obliguen a ello.

ARTÍCULO 113.- Todo conductor que pretenda reducir considerablemente su velocidad, detenerse, hacer virajes para dar vuelta o cambiar de carril, sólo iniciará la maniobra cuando se cerciore de que puede ejecutarla con seguridad, avisando previamente al que le siga de la siguiente manera:

1.- Para hacer alto reducir la velocidad, en defecto de la luz de freno o para reforzar esta indicación, sacará por el lado izquierdo del vehículo el brazo extendido hacia abajo.

2.- Para hacer un viaje, deberá usar la luz direccional correspondiente; en su defecto o para reforzar esta indicación hará alguno de los siguientes ademanes:

- a) Viraje a la derecha: el brazo extendido hacia arriba.
- b) Viraje a la izquierda: el brazo extendido horizontalmente.

Queda prohibido a los conductores hacer las indicaciones anteriores cuando no vayan a efectuar la maniobra correspondiente.

Artículo 114.- Para dar vuelta en una intersección, los conductores lo harán con precaución cediendo el paso a los peatones y procederán como sigue:

1.- Vuelta a la derecha.

Tanto el movimiento para colocarse en posición como la propia maniobra, se harán tomando el extremo derecho del carril adyacente a la acera o la orilla de la vía.

2.- Vuelta a la izquierda.

a) En cualquier intersección donde el tránsito sea permitido en ambos sentidos en cada una de las vías que se cruzán, la aproximación del vehículo deberá hacerse sobre la mitad derecha de la vía, junto a la raya central y, después de entrar a la intersección cediendo el paso a los vehículos que circulen en sentido contrario por la vía que abandona, se dará vuelta a la izquierda de tal manera que al salir de la intersección, se coloque inmediatamente a la derecha de la raya central de la vía a la que se ha incorporado.

b) En vías con circulación en un solo sentido, tanto el movimiento para colocarse en posición como la vuelta, se harán tomando el extremo del carril izquierdo adyacente a la acera o la orilla de la vía.

c) De una vía de un sentido a otra de doble sentido, se hará la aproximación tomando el extremo del carril izquierdo adyacente a la acera o a la orilla de la vía y después entrar a la intersección, se dará vuelta a la izquierda de tal manera que al salir de aquella, se coloque inmediatamente a la derecha de la raya central de la vía a la que se ha incorporado.

d) De una vía de doble sentido a otra de un solo sentido, la aproximación deberá hacerse sobre la mitad derecha de la vía junto a la raya central y, después de entrar a la intersección, se dará vuelta a la izquierda de tal manera que al salir de aquella, se coloque en el extremo del carril izquierdo adyacente a la acera a la orilla de la vía a la que se ha incorporado.

e) Cuando sea practicable, la vuelta a la izquierda deberá efectuarse dejando a la derecha el centro de la intersección.

ARTÍCULO 115.- Ningún conductor deberá dar vuelta en "U" para colocarse en sentido opuesto, en o cerca de una curva o una cima donde su vehículo no pueda ser visto por otro conductor desde una distancia de seguridad, de acuerdo con la velocidad máxima permitida en la vía.

DEL EMPLEO DE LAS LUCES

ARTÍCULO 116.- Durante la noche o cuando por las circunstancias que prevalezcan no haya suficiente visibilidad, los conductores de los vehículos deberán utilizar sus lámparas de acuerdo con las reglas siguientes:

1.- Faros principales.- Todo vehículo en tránsito deberá llevar encendidos los faros principales.

a) En zonas que no estén suficientemente iluminadas podrá usarse la "Luz baja".

b) En zonas que no estén suficientemente iluminadas podrá usarse la "Luz alta", comprobando que funciona simultáneamente la luz indicadora en el tablero.

c) La "Luz alta", deberá ser substituida por la "Luz baja", tan pronto como se aproxime un vehículo en sentido opuesto, para evitar deslumbramiento.

d) También deberá evitarse el empleo de la "luz alta" cuando se siga a otro vehículo a una distancia que la haga innecesaria, para no deslumbrar al conductor del vehículo que le precede. Sin embargo, puede emplearse la "Luz alta" alternando con la "Luz baja" para anunciar la intención de adelantar, cuyo caso el conductor del otro vehículo deberá substituir la "Luz alta" por la "Luz baja" en cuanto haya sido adelantado.

2.- Luces de estacionamiento.- Deberán emplearse cuando el vehículo se encuentre parado o estacionado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 129 fracción 2.

3.- Luces posteriores.- Las luces rojas posteriores y las blancas que iluminan la placa de circulación deben funcionar simultáneamente con los faros principales o con las luces de estacionamiento. Asimismo, las luces de reserva únicamente deberán funcionar cuando se esté efectuando dicho movimiento.

6.- Faros de niebla.- Sólo podrán encenderse cuando sea necesario, por la presencia de niebla y podrán utilizarse simultáneamente con la luz baja de los faros principales.

ARTÍCULO 117.- Las luces direccionales se emplearán para indicar cambios de dirección como se establece en el artículo 113, fracción 2. Únicamente

cuando funcionen simultáneamente las de ambos lados, podrán emplearse como protección durante paradas o estacionamientos.

LIMITES DE VELOCIDAD

ARTÍCULO 118.- Los límites máximos de velocidad, cuando no haya señales que indiquen otros, son los siguientes en kilómetros por hora:

	Omnibuses	Camiones
En zonas urbanas	50	50
En zonas rurales (de día)	90	80
En zonas rurales (de noche)	80	70

VEHICULOS CON PESO TOTAL NO MAYOR DE 3,500 Kgs.

	Sin remolque	Con remolque
En zonas urbanas	50	50
En zonas rurales (de día)	100	70
En zonas rurales (de noche)	90	70

ARTÍCULO 119.- No obstante los límites señalados en el artículo anterior o los que indiquen las señales, deberá limitarse la velocidad tomando en cuenta las condiciones del tránsito, del camino, de la visibilidad, del vehículo y del propio conductor.

Tampoco deberá conducir una velocidad tan baja que entorpezca el tránsito, excepto cuando sea necesario marchar lentamente por razones de seguridad o en cumplimiento de la ley o por cualquiera otra causa justificada.

Queda prohibido a los conductores entablar competencias de velocidad o de aceleración en las vías públicas.

ARTÍCULO 120.- Cuando un vehículo sea conducido en una vía a velocidad más lenta que la normal de tránsito, deberá circular por su extrema derecha excepto cuando esté preparándose para dar vuelta a la izquierda.

ARTÍCULO 121.- En pendiente descendiente, se deberá controlar la velocidad con el motor, por lo que se prohíbe transitar con la caja de velocidades en punto neutral o con el pedal de embrage oprimido.

ADELANTAMIENTO

ARTÍCULO 122.- Queda prohibido adelantar a cualquier vehículo que se haya detenido frente a una zona de paso de peatones, marcada o no, para permitir a un peatón que cruce la vía.

ARTÍCULO 123.- Queda prohibido invadir un carril de sentido opuesto a la circulación para adelantar hileras de vehículos.

ARTÍCULO 124.- El conductor de un vehículo que circule en el mismo sentido que otro, por una vía de dos carriles y circulación en ambos sentidos, podrá adelantar por la izquierda sujetándose a las reglas siguientes:

1. Deberá anunciar su intención con luz direccional y además con señal audible durante el día y cambio de luces durante la noche; lo pasará por la izquierda a una distancia segura y tratará de volver al carril de la derecha tan pronto como le sea posible, pero hasta llegar a una distancia razonable y sin obstruir la marcha del vehículo adelantado.

2.-Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, todo conductor debe, antes de efectuar un adelantamiento cerciorarse de que ningún conductor que le siga ha iniciado la misma maniobra.

3.- El conductor de un vehículo que vaya a ser adelantado por la izquierda, deberá tomar su extrema derecha en favor del vehículo que lo adelante, ya sea por habérselo anunciado con señal audible, luz direccional o cambio de luces o por haber advertido su intención y no deberá aumentar la velocidad en su vehículo hasta que haya sido completamente adelantado por el vehículo que lo pasó.

Cuando la anchura insuficiente de la superficie de rodamiento, su perfil o su estado no permitan, teniendo en cuenta la densidad de la circulación en sentido contrario, adelantar con facilidad y sin peligro a un vehículo lento, de grandes dimensiones u obligado a respetar un límite de velocidad, el conductor de este último vehículo deberá reducir su velocidad y, si fuera necesario, apartarse cuanto antes para dejar paso a los vehículos que le sigan.

4.-Solamente podrá efectuarse la maniobra de adelantamiento cuando el carril de la izquierda ofrezca clara visibilidad y esté libre de tránsito proveniente del sentido opuesto, en una longitud suficiente que permita la maniobra sin impedir la marcha normal del vehículo que pudiera venir en sentido opuesto.

ARTÍCULO 125.-Ningún conductor de un vehículo podrá adelantar a otro por la izquierda del centro de la vía de dos carriles y circulación en ambos sentidos, en las condiciones siguientes.

1.- Cuando el vehículo esté subiendo una pendiente o entre en una curva, donde el conductor tenga obstruida la visibilidad en una distancia que signifique un peligro, si viniera otro vehículo en sentido opuesto.

2.-Cuando el vehículo llegue a una distancia peligrosa de una intersección, cruce de ferrocarril, puente, túnel o paso a desnivel.

ARTÍCULO 126.- El conductor de un vehículo podrá adelantar por la derecha a otro que transite en el mismo sentido, sólo en los casos siguientes:

- 1.- Cuando el vehículo alcanzado esté a punto de dar vuelta a la izquierda.
- 2.- En vías de dos o más carriles en el mismo sentido.

ARTÍCULO 127.- Queda prohibido adelantar vehículos por el acotamiento.

ARTÍCULO 128.- No será considerado como adelantamiento para los efectos del presente capítulo, cuando cubiertos todos los carriles de circulación, los vehículos de una fila transiten más de prisa que los de otra.

PARADA Y ESTACIONAMIENTO

ARTÍCULO 129.- Cuando se pare o estacione un vehículo deberá observarse las siguientes reglas:

1.- El vehículo deberá quedar orientado en el sentido de la circulación, con las ruedas paralelas a la orilla de la vía, excepto cuando se disponga el estacionamiento en ángulo.

a) En zonas urbanas, las ruedas contiguas a la acera deberán quedar a no más de 0.30m. de ésta.

b) En zonas rurales, el vehículo deberá quedar fuera de la superficie de rodamiento.

c) Cuando el vehículo quede estacionado en pendiente, las ruedas delanteras deberán quedar dirigidas hacia la orilla de la vía.

Si el vehículo pesa más de 3,500 kg. deberá calzarse con cuñas.

2.- De noche deberá quedar encendidas las lámparas de estacionamiento, excepto en zonas urbanas cuando haya suficiente iluminación para distinguir una persona u objeto desde una distancia de 300m. o cuando, en zonas rurales, el vehículo quede a una distancia mayor de 2m. de la superficie de rodamiento.

3.- Cuando el conductor se retire de vehículo, apagará el encendido del motor, recogerá la llave, aplicará el freno de estacionamiento y cerrará las puertas con llave.

ARTÍCULO 132.- El conductor que por causa de fuerza mayor tuviere que parar en la superficie de rodamiento de una carretera, lo hará procurando ocupar el mínimo posible de dicha superficie, dejando una distancia de visibilidad suficiente en ambos sentidos. De inmediato colocará sobre la vía los dispositivos de advertencia reglamentarios, como a continuación se indica:

1.- Si la vía es de un solo sentido, se colocará un dispositivo a 30 m. hacia atrás, en el centro del carril que ocupa el vehículo.

2.- Si la vía es de circulación en ambos sentidos, se colocará, además otro dispositivo a 30m. hacia adelante, en el centro del carril que ocupa el vehículo.

3.- Si el vehículo tiene más de 2m. de ancho deberá colocarse atrás un dispositivo adicional a no menos de 3m. del vehículo y a una distancia tal de la orilla derecha que la superficie de rodamiento que indique la parte de ésta que éste ocupando el vehículo.

4.- Cuando no hubiere sido posible estacionarse a más de 150m. de una curva, cima o cualquiera otra obstrucción para la visibilidad, el dispositivo de advertencia hacia la curva, cima u obstrucción, se colocará a una distancia de 30 a 150m. del vehículo, de modo que advierta a los demás conductores del peligro.

De día deberá usarse las banderolas o su equivalente. De noche las lámparas, reflectantes o antorchas. En esta último caso, deberán emplearse previamente las luces de bengala.

ARTÍCULO 138.- Todo conductor, al aproximarse a un cruce de ferrocarril deberá hacerlo a velocidad moderada y no cruzará la vía férrea hasta cerciorarse de que no se aproxima ningún vehículo que circule sobre los rieles.

ARTÍCULO 139.- El conductor que se aproxime a un cruce de ferrocarril deberá, en los siguientes casos, detenerse, a una distancia no menor de 5m. del riel más cercano y no reanudará su marcha hasta que pueda hacerlo con seguridad.

1.- Cuando haya una señal mecánica o eléctrica que dé aviso de que se acerca un tren.

2.- Cuando una barrera se baje o un banderero haga señal de alto.

3.- Cuando un tren en marcha se encuentre aproximadamente a 500m. del cruce o emita una señal audible y, a causa de su velocidad, constituya un peligro.

4.- Cuando haya obstrucciones que impidan ver si se aproxima un tren.

5.- Cuando haya una señal de alto.

ARTÍCULO 140.- Ningún conductor deberá demorarse innecesariamente al cruzar una vía férrea. En caso de inmovilización forzosa de un vehículo sobre los rieles, su conductor deberá esforzarse por colocarlo fuera de ellos y, si no lo consiguere, deberá adoptar inmediatamente todas las medidas a su alcance para que los maquinistas de los vehículos que circulen sobre los rieles, sean advertidos de la existencia de peligro con la suficiente antelación.

CAPÍTULO V

Indicaciones para el Control de Tránsito

ADEMANES DE LA POLICIA

ARTÍCULO 170.- Ninguna persona deberá ocupar un remolque que transite por carretera, excepto cuando haya sido diseñado para transporte de pasajeros y aprobado por la autoridad de tránsito.

ARTÍCULO 171.- Cuando el tránsito sea dirigido por policías lo harán a base de ademanes combinados con toques de silbato reglamentario, en la forma siguiente:

1.- El frente o la espalda del policía (ALTO)

a) Indica a los conductores que deben detenerse antes de entrar en la zona de cruce de peatones.

b) Indica a los peatones que deben abstenerse de cruzar la vía.

2.- Los costados del policía (SIGA)

a) Indica a los conductores que deben seguir de frente o dar vuelta a la derecha, si no existe prohibición en contrario. También indica vuelta a la izquierda en vías de un solo sentido, cuando dicha vuelta esté permitida

b) Indica a los peatones que pueden cruzar.

3.- Cuando el policía se encuentre en posición de "SIGA" y levante un brazo horizontalmente con la mano extendida hacia arriba del lado de donde procede la circulación, o ambos si ésta se verifica en dos sentidos (PREVENTIVA):

a) Advierte a los conductores que está a punto de hacerse el cambio de "SIGA" a "ALTO" y que deben tomar sus precauciones.

b) Indica a los peatones que deben abstenerse de iniciar el cruce.

4.- Cuando el policía haga el ademán de "PREVENTIVA" con un brazo y de "SIGA" con el otro (combinación de preventiva y siga)

Advierte a unos que deben detener la marcha y a otro que deben continuar en el sentido que indique el ademán.

5.- Cuando el policía levante el brazo derecho posición vertical (ALTO GENERAL):

Indica a los conductores y peatones una situación de emergencia motivada por la aproximación de vehículos del cuerpo de bomberos o algún otro servicio especial y que por tanto, deben dejar la vía.

ARTÍCULO 172.- Cuando los policías encargados de dirigir el tránsito no sean claramente visibles a distancia, harán los ademanes auxiliados con una linterna que emita luz roja.

Las posiciones del policía son las mismas indicadas en el artículo anterior y la linterna indicará:

a) Con movimiento pendular por el frente del policía indica "ALTO" a los vehículos que circulen en dirección transversal a dicho movimiento y "SIGA" a los que circulen en la misma dirección del movimiento.

b) La lámpara sostenida con el brazo extendido hacia arriba en posición fija es indicación de "PREVENTIVA."¹⁰

2.8 Señalamientos importantes en carretera

Es importante aclarar, que el signo es la unidad indivisible de significante y significado; en donde significante es la imagen física (texto, imagen, sonido, etc) y el significado es la imagen mental.

Luego entonces símbolo es un signo que condensa mucha información en una imagen, pero es necesario que el receptor tenga referencia para poder decodificarlo.

Señal, es un signo que condensa mucha información en una imagen en donde su decodificación es inmediata universal.

Dentro del reglamento de tránsito en carreteras se encuentran los señalamientos.

"Artículo 173.- Las señales se clasifican en: Preventivas, Restrictivas e Informativas. Las señales se aplican a todo lo ancho de la superficie de rodamiento. No obstante, su aplicación podrá limitarse a uno o más carriles demarcados mediante rayas longitudinales y suspendiendo las señales sobre el carril en que se aplica

1.- Señal Preventiva.- Tienen por objeto advertir la existencia y naturaleza de un peligro en el camino. Consisten en tableros de forma cuadrada, colocados con una de sus diagonales verticalmente, pintados de amarillo, con símbolos, caracteres y filetes en negro. Son los siguientes:

SP-6 Curva, derecha o izquierda.

SP-7 Codo, derecho o izquierdo.

SP-8 Curva inversa, derecha-izquierda o izquierda-derecha.

SP-9 Codo inverso, derecho-izquierdo izquierdo-derecho.

SP-10 Camino sinuoso.

¹⁰ Delgado Maiz, Luis Daniel Legislación en comunicaciones p. 211, 280

- SP-11 Cruce de caminos
- SP-12 Entronque en "T"
- SP-13 Entronque lateral, derecho o izquierdo.
- SP-14 Entronque lateral oblicuo, derecho o izquierdo.
- SP-15 Entronque en "Y".
- SP-16 Glorieta.
- SP-17 Incorporación de tránsito.
- Sp-18 Doble circulación.
- SP-19 Rampa de salida.
- SP-20 Reducción del ancho de la carpeta, simétricamente al eje del camino.
- SP-21 Reducción del ancho de la carpeta, asimétricamente al eje del camino.
- SP-22 Puente levadizo.
- SP-23 Puente angosto.
- Sp-24 Ancho libre.
- SP-25 Altura libre.
- SP-26 Vado.
- SP-27 Topes.
- SP-28 Superficie derrapante.
- SP-29 Pendiente peligrosa.
- SP-30 Zona de derrumbes.
- SP-31 Obras en el camino.
- SP-32 Peatones.
- SP_33 Escuela.
- SP-34 Ganado.
- SP-35 Cruce de ferrocarril.
- SP-36 Maquinaria agrícola.
- SP-37 Semáforo.
- SP-38 Principio de un tramo con camellón.
- SP-39 Fin de un tramo con camellón.
- SP-40 Gravilla sobre el pavimento.

2.- Señales Restrictivas,- Tienen por objeto indicar la existencia de ciertas limitaciones o prohibiciones que regulan el tránsito. A excepción de las de alto y ceda el paso, son tableros de forma circular pintados de color blanco y letras, números y símbolos de color inscritos en un anillo de color rojo.

Las señales restrictivas son las siguientes:

SR-6 Alto.

- SR-7 Ceda el paso.
- SR-8 Aduana.
- SR-9 Velocidad restringida.
- SR-10 Circulación continua.
- SR-11 Sentido de circulación.
- SR-12 Sólo vuelta a la izquierda.
- SR-13 Conserve su derecha.
- SR-14 Doble circulación.
- SR-15 Altura libre restringida.
- SR-16 Anchura libre restringida.
- SR-17 Peso máximo restringido.
- SR-18 Prohibido adelantar.
- SR-19 Peatones caminen a su izquierda.
- SR-20 Parada suprimida.
- SR-21 Estacionamiento prohibido a ciertas horas.
- SR-22 Estacionamiento permitido por un lapso dentro de cierto horario.
- SR-23 Principia prohibición de estacionamiento.
- SR-24 Termina prohibición de estacionamiento.
- SR-25 Prohibido estacionarse.
- SR-26 Prohibido vuelta a la derecha,
- SR-27 Prohibido vuelta a la izquierda.
- SR-28 Prohibido el retono.
- SR-29 Prohibido seguir de frente.
- SR-30 Prohibido el paso de bicicletas, vehículos pesados y motocicletas.
- SR-31 Prohibido el paso a vehículos tirados por animales.
- SR-32 Prohibido el paso a maquinaria agrícola.
- SR-33 Prohibido el paso a bicicletas.
- SR-34 Prohibido el paso a peatones.
- SR-35 Prohibido el paso a vehículos pesados.
- SR-36 Prohibido el uso de señales acústicas.

3.- Señales informativas.- Tienen por objeto guiar al usuario a lo largo de su ruta e informarle sobre las calles o caminos que encuentre y los nombres de poblaciones, lugares de interés y sus distancias. Se divide en cuatro grupos:

a) De identificación de la carretera. Indican los caminos según el número que les haya sido asignado.

Tienen forma de escudo, diferente según se trate de un camino federal o local; en el primer caso lleva la leyenda México y en el segundo la abreviatura del nombre de la entidad federativa. Se usan flechas complementarias para indicar la

dirección que sigue el camino. Su color es blanco, con caracteres, símbolos y filetes negros.

Las señales de identificación de carreteras son las siguientes:

SII Identificación de rutas

SII-6 Nomenclatura de calles.

SII-14 Kilometraje con ruta.

SII-15 Kilometraje.

b) De destino.- Indican las vías que pueden seguirse para llevar a determinados lugares y en algunos casos las distancias a que éstos se encuentren. Son de forma rectangular con su mayor dimensión horizontal, de color, con caracteres, símbolos y filetes negros, a excepción de las elevadas que son verdes con caracteres, símbolos y filetes blancos.

Las señales de destino son las siguientes:

SID-8 Acceso a población.

SID-9 Entronque.

SID-10 Cruce.

SID-11 Confirmativas.

SID-12 Diagramática.

SID-13 Bandera.

SID-14 Bandera doble.

SID-15 Puente.

c) De servicio.- Indican los lugares donde pueden obtenerse ciertos servicios. Tienen forma rectangular con la mayor dimensión en sentido vertical, color azul y símbolo negro dentro de un cuadro blanco, excepto la señal puesto de socorro, que llevan símbolo rojo, además pueden llevar caracteres o flechas de color blanco.

SIS-1 Aeropuerto.

SIS-2 Albergue.

SIS-3 Area recreativa.

SIS-4 Auxilio turístico.

SIS-5 Campamento.

SIS-6 Chalana.

SIS-7 Depósito de basura.

SIS-8 Estacionamiento

SIS-9 Estacionamiento para casas rodantes.

SIS-10 Estación de ferrocarril.

SIS-11 Gasolinera.

SIS-12 Helipuerto.

SIS-13 Hotel o motel.
SIS-14 Infomación.
SIS-15 Metro.
SIS-16 Mecánico.
SIS-17 Médico.
SIS-18 Muelle.
SIS-19 Parada de autobús.
SIS-20 Parada de tranvía.
SIS-21 Parada de trolebús.
SIS-22 Restaurante.
SIS-23 Sanitarios.
SIS-24 Taxi.
SIS-25 Teleféricos.
SIS-26 Teléfono.
SIS-27 Transbordador.
SIT-1 Acueducto.
SIT-2 Artesanías.
SIT-3 Balneario.
SIT-4 Cascada.
SIT-5 Gruta.
SIT-6 Lago o laguna.
SIT-7 Monumento colonial.
SIT-8 Parque nacional.
SIT-9 Playa.
SIT-10 Zona arqueológica.

d) De Información General.- Indican lugares, nombres de calles, sentido del tránsito, límites de entidades, poste de kilometraje y otros.

Tienen forma y color igual a las de destino, excepto la de sentido de tránsito que tienen fondo negro y flecha blanca, y la de kilometraje, que consiste en un poste corte.

Las señales de información general son las siguientes:

SIR Señales informativas de recomendación.

SiG-7 Lugar.

SIG-8 Nombre de obras.

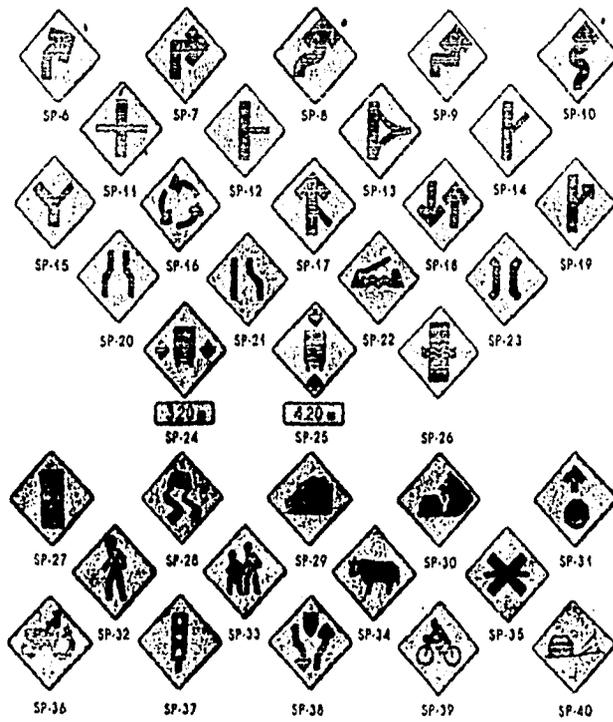
SIG-9 Límites políticos.

SIG-10 Control.

SIG-11 Sentido de tránsito."¹¹

¹¹ Delgadillo Maiz, Luis Daniel. Legislación en comunicaciones p- 281, 282, 283, 284, 285 y 286

SEÑALES PREVENTIVAS



SEÑALES RESTRICTIVAS



SR-6



SR-7



SR-8



SR-9



SR-10



SR-11



SR-11A



SR-12



SR-13



SR-14



SR-15



SR-16



SR-17



SR-18



SR-19



SR-20



SR-21



SR-22



SR-23



SR-24



SR-25



SR-26



SR-27



SR-28



SR-29



SR-30



SR-31



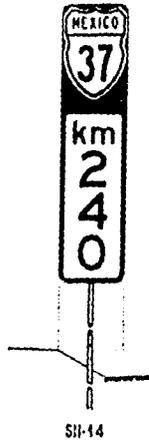
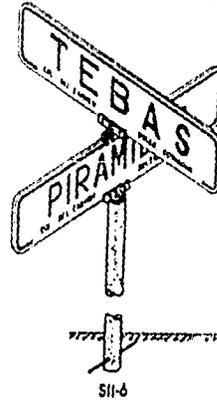
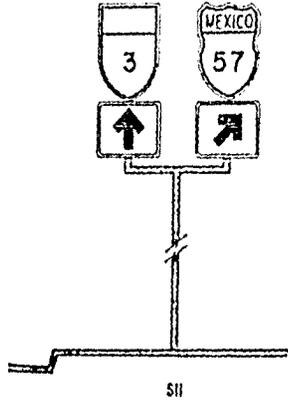
SR-32



SR-33

400 m

SEÑALES INFORMATIVAS DE IDENTIFICACIÓN



SEÑALES INFORMATIVAS DE DESTINO



SID-8



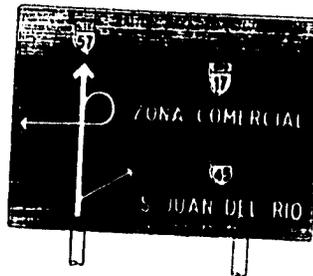
SID-9



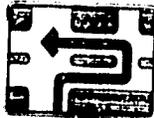
SID-10



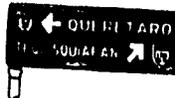
SID-11



SID-12



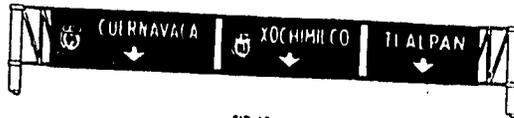
SID-12



SID-13



SID-14



SID-15

SEÑALES INFORMATIVAS DE SERVICIOS Y TURÍSTICAS



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

SEÑALES INFORMATIVAS DE RECOMENDACIÓN E INFORMACIÓN
GENERAL

CARRIL IZQUIERDO
SOLO PARA REBASAR

SIR

TRANSPORTE DE CARGA
TRAMO CON RESTRICCIONES

PRINCIPIA

SIR

CUERNAVACA
350 000 hab

SIG-7

PRESA JOSE MA MORELOS

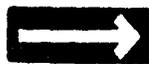
SIG-8

TERMINA SINALOA
PRINCIPIA SONORA

SIG-9

CASETA DE COBRO
A 500 m

SIG-10



SIG-11

CAPÍTULO

3

3. Secuencia de actividades para elaborar una campaña publicitaria por tv y para la prevención de accidentes.

A continuación se presentan sólo algunos de los elementos que deben contemplar, dentro de la secuencia de actividades para preparar una campaña propagandística. Se esquematizan los fundamentales, instrumentos importantes se utilizan únicamente dentro de la agencia de publicidad, por ejemplo, las juntas, donde se llevan a cabo las tormentas de cerebros, etc.

Para producir un spot de televisión, es importante considerar lo siguiente:

1. La imagen.- Originalmente presentada en blancos y negros; actualmente se utiliza a todo color e incluso en una interesante combinación de ambos valores cromáticos. La imagen se obtiene básicamente en lugares interiores y locaciones exteriores,

Las tres fuentes de imágenes son:

a) La animación, basada en la técnica de las caricaturas animadas cinematográficas. Se emplea generalmente en las campañas infantiles; aunque también es dirigida a otros públicos.

b) La computación, a base de generadores de imágenes.

c) La fotografía, impresa sobre papel o en transparencias de 35 mm.

2.-El tema musical.- Debe ajustarse a la edición, es decir, coincidir con los ritmos de la imagen y acentuarla.

3.-Locutor.- El copywrite debe tener una idea de las diferentes personalidades de la locución, a fin de sugerir la voz, y la presencia requerida por determinado personaje.

4.- Los efectos visuales.- En la actualidad es posible adecuar efectos a voluntad y con auxilio de la computadora es prácticamente ilimitada la gama, sin embargo se recomienda no abusar de estos efectos; ya que el medio esta saturado por ellos.

5.- El jingle.- Es la tonada, con letras escritas por el copy.

6.- Los modelos humanos.- Que deben corresponder al nivel socioeconómico que esta dirigido el mensaje; donde no interviene el redactor sólo los sugiere, en la redacción de un comercial televisivo es indispensable señalar los encuadres y diversos momentos del spot; por lo tanto es propicio hablar del guión televisivo.¹

3.1 TELEVISIÓN, formato de guión, dos columnas.

1. El guión de dos columnas se forma por una columna a la izquierda, siempre titulada y subrayada **VIDEO**, y otras a la derecha, titulada y subrayada **AUDIO**

2. La columna de **VIDEO** se escribe con mayúsculas a renglón seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 10 (2.5cm) y 38 (9.5cm).

3. La columna de **AUDIO** se mecanografía a doble espacio, con excepción de las indicaciones o acotaciones de música o efectos de sonido que se escriben seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 40 (10cm) y 76 (19cm).

4. Las páginas se numeran en el espacio correspondiente al golpe 78 (20cm), en renglón 3 (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior de la hoja).

¹ Camacho Morelos, Jesús Así se escribe una campaña de publicidad p-58 y 59

5. La primera página del guión (después de las hojas de cubierta y reparto) se inicia a partir del renglón 12.

6.- Los parlamentos se inician con el nombre del personaje escrito con mayúsculas y subrayado; cuando se requieren acotaciones, éstas se colocan entre paréntesis, con mayúsculas, inmediatamente después del nombre; a continuación los diálogos o parlamentos a doble espacio.

7. Las indicaciones de efectos de sonido o música se escriben con mayúsculas, a renglón seguido, subrayadas.

8. Cualquier indicación fuera del guión se coloca entre paréntesis.

9. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable no cortar palabras en cada cambio de renglón o de página.

10. Cuando una escena requiere más de una página, o queda inconclusa al final de la hoja, se indica **continúa**.

11. El guión de televisión se escribe por una sola cara de las hojas.

12. La referencia de la medida en los renglones es el borde izquierdo de la hoja.²

La versión de dos columnas (video- audio) es la más común, aún cuando en la actualidad muchos, prefieren el formato de una columna por la facilidad del espacio para acotaciones en el margen izquierdo.

3.2 TELEVISIÓN, formato de guión, una columna.

1. El guión de televisión de una columna se mecanografía a renglón seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 35 (9cm) y 76 (19cm) (esta referencia corresponde a máquinas que escriben 10 letras por pulgada).

² Linares, Marco Julio. El guión p-169

2. Las páginas se numeran en el renglón 3, en el espacio correspondiente al golpe 78 (20cm).

3. El primer renglón de la primera página se inicia en la línea 12 (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior de la hoja).

4. Los parlamentos se inician con el nombre del personaje escrito con mayúsculas; inmediatamente después, entre paréntesis, con mayúsculas, las acotaciones de actuación; a continuación, los textos a doble espacio.

5. Las acotaciones de cámara y movimiento de actores se escriben con mayúsculas.

6. Personajes, efectos de sonido y música se subrayan,

7. Cualquier instrucción fuera del desarrollo del guión se coloca entre paréntesis.

8. El nombre de los personajes y textos, órdenes de música, efectos de sonido y acotaciones dentro de los parlamentos se escriben con mayúsculas.

9. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable no cortar palabras a cada cambio de renglón o de página.

10. El guión de televisión de una columna, al igual que los guiones de los otros medios de comunicación, se escribe por un sólo lado de las hojas.

11. La referencia en la medida de los golpes es el borde izquierdo de la hoja.³

³ Linares, Marco Julio. El guión p-170

3.3 Los encuadres.

Encuadre es poner los límites de la imagen individual de una cinta para cine o televisión en coincidencia con los límites de la ventanilla de la pantalla. Es decir componer una toma.

Cada toma se planea de acuerdo a la impresión o efecto que se deseen. Se entiende que la toma es una serie de fotogramas filmados, sin interrupción por la cámara, es decir, una obturación de cámara. Puede desarrollarse durante varios minutos o durante una fracción de segundo; tomarse con la cámara fija o en movimiento. Mientras el rodaje no se corta continúa siendo la misma toma.

Los encuadres básicos, desde el más alejado del objeto hasta el más cercano a él, son los siguientes:

- Plano general o long shot: es una vista de conjunto que sirve para situar la escena.

- Plano medio o medium shot: abarca parte del escenario o decorado y a varios personajes de pie, incluyendo un espacio o "aire" arriba.

- Plano americano o medium close: muestra a uno o más personajes a partir de las rodillas a la cabeza o el rostro.

- Primer plano o close up: en términos anatómicos es un plano de la cabeza o del área desde los hombros a la parte superior de la cabeza.

- Acercamiento o close shot: es el encuadre de parte de un objeto o de un rostro.

- Product shot: acercamiento en el que se presenta de la manera más ventajosa al producto. Es un encuadre especial de la publicidad. También se llama product shot de una fotografía para ilustrar un

anuncio en un medio impreso, y que presenta al producto resaltando sus cualidades.

3.4 Angulación de tomas.

- Picada o top shot: la cámara se coloca arriba de la escena del personaje o del objeto.

- Contrapicada o floor shot: la cámara enfoca al objeto o personaje desde abajo. Este ángulo tiene como efecto destacar o exagerar el tamaño del objeto del encuadre.

3.5 El movimiento de la cámara

El movimiento de la cámara también forma parte del lenguaje visual. Su aproximación o retroceso expresan significados importantes: deseos, intereses, etcétera, sobre todo cuando se diseña un spot para televisión.

- Zoom in: la lente de la cámara se aproxima (lenta o violentamente) a un punto determinado en la escena. Por cierto, directores novatos abusan de este recurso.

- Zoom back: la lente de la cámara se aleja de un punto determinado.

-Dolly in: todo el cuerpo de la cámara (no sólo el lente) se aproxima a un punto previsto. Puede deslizarse a mano o sobre rieles.

- Dolly back: todo el cuerpo de la cámara se aleja de un punto de la escena, de un producto o de un personaje. Este movimiento también puede efectuarse de forma manual o sobre rieles.

- Tilt up: todo el cuerpo de la cámara se inclina arriba. Este movimiento se utiliza mucho para revelar características del producto.

-Tilt donw: todo el cuerpo de la cámara oscila hacia bajo para mostrar cualidades o defectos.

-Travelling: desplazamiento de la cámara sobre un eje paralelo que corresponde a los rieles. Recordemos los comercios de un pueblo visto desde un tren en marcha.

- Panning o paneo: giro de la cámara sobre su propio eje. Corresponde al movimiento que hacemos al voltear con la cabeza hacia un lado u otro.

- Grúa móvil: movimiento con todas las posibilidades de la misma grúa. Crea efectos espectaculares de ascenso, descenso y desplazamiento desde una perspectiva aérea.

Es indispensable el lenguaje visual en la redacción de textos para spots de televisión: el efecto óptico, con el cual una imagen entra poco a poco, se llama fade in, y con el que sale, fade out.; otro efecto de presentación de imágenes es el dividir la pantalla para presentar una escena distinta en cada parte, se le llama splot screen. La imagen puede detenerse o paralizarse a esto se le conoce como freezing (congelamiento de imagen) así mismo, al diálogo que acompaña a la imagen, cuando procede de un locutor o actor que no aparece en la escena, se llama voz fuera de cuadro o voz en off.

3.6 Tipos de spot según su duración en pantalla.

Los spots de acuerdo a su tiempo en cuadro se clasifican en :

a) El spot de 30" que contiene 60 palabras y normalmente lleva la mayoría de los elementos de apoyo (tema musical, mensaje, logo etcétera).

b) El spot de 60" que contiene 120 palabras, e incluye así mismo los elementos de apoyo.

El número de palabras que comprende un spot televisivo disminuye de modo inversamente proporcional a la inclusión de efectos sonoros, acéntos o puentes musicales, etc. Las cantidades mencionadas anteriormente son las de un spot puramente hablado.

A continuación se ejemplifica un guión de spot de televisión.

FORMATO DE REDACCIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN.

SPOT 30"

***PROGRAMA: CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA PARA PREVENIR
ACCIDENTES EN CARRETERA.***

VIDEO

AUDIO

TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DE UN MUCHACHO DENTRO DE SU COCHE; CON LAS MANOS EN EL VOLANTE, VIENDO AL FRENTE. (LA CÁMARA LLEVA UN VELO NEGRO) DURACIÓN: 5"

Loc 2. ¡ Oye! Si tú ¿Tevas de vacaciones...?
TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2 (TOMA EN SUBJETIVA)
DEL MISMO MUCHACHO DENTRO DEL COCHE; CON LAS MANOS EN EL VOLANTE; VIENDO A LA CÁMARA. LA CAMARA LLEVA VELO NEGRO) DURACIÓN: 4"

Loc 2. ¡Abusado puede ser tu turno...
TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: PICADO LOC 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DE UNA CARROSA EN MOVIMIENTO. (VELO NEGRO) DURACIÓN. 4"

Loc 2 ¡Te puedes ganar un coche como este
TOMA: LONG SHOT VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2 (SUBJETIVA)
DE UN CEMENTERIO AL DURACIÓN: 4

ATARDECER. (VELO NEGRO)	Loc 2. ¡Y cambiar tu depa!
FADE OUT	EN OFF(ENTRA EFECTO
FADE IN	REBOBINADO DE CINTA)
TOMA: MEDIUM CLOSE UP	DURACIÓN: 2"
ÁNGULO: NORMAL	VOZ EN OFF
DEL MISMO JOVEN, MIRANDO CON	LOC1. (TOMA EN SUBJETIVA)
CARA DE ESPANTO. (VELO	DURACIÓN: 4"
NEGRO)	Loc 1. ¿¡Te conozco!?
FADE OUT	EN OFF (ENTRA SONIDO EN OFF)
FADE IN	DURACIÓN: 2"
TOMA: LONG SHOT	ENTRA SLOGAN
ÁNGULO: PICADO	VOZ EN OFF
A UNA AUTOPISTA AL	LOC 2
ATARDECER.	DURACIÓN: 4"
FADE OUT	LOC 2. (SUBJETIVA)Loc 2. "No la
	pases peor, maneja con
	precaución"

3.7 Story board

Se recomienda que todo formato de redacción, o guión sea acompañado por el story board, que sirve para visualizar el mismo spot y dar una idea aproximada de como se vera ya filmado o grabado.

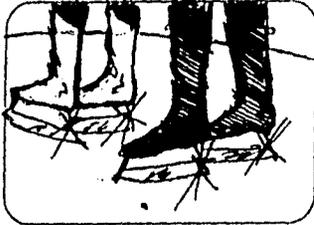
Título: Tú mejor compañía.

Guión: Técnico y literario.

Duración: 30"

VIDEO

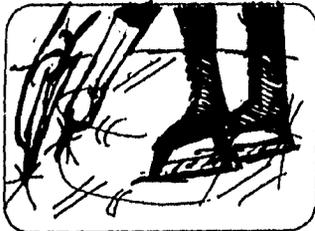
AUDIO



ENTRA TEMA MUSICAL PRIMER PLANO MORPHINE (BUENA) TRACK # 1 22". LADO A (NO EXISTE GUIÓN LITERARIO)

TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL



TEMA MUSICAL PRIMER PLANO (SE MANTIENE) TRACK # 1

TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL



PRIMER PLANO TRACK # 1

TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL



PRIMER PLANO TRACK # 1

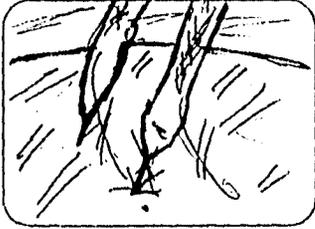
TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ANGULO: NORMAL

STORY BOARD

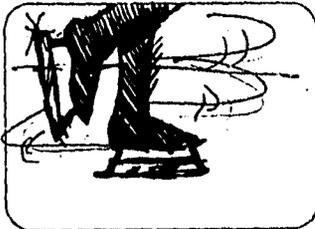
PROGRAMA : SAHPANA PROPAGANDISTICA No. 2

VIDEO



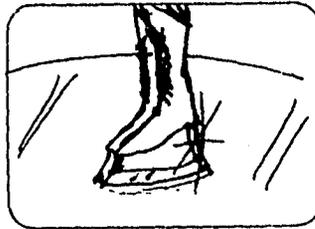
TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ANGULO: NORMAL



TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ANGULO: NORMAL



TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ANGULO: NORMAL



TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL

AUDIO

PRIMER PLANO. TRACK # 1

PRIMER PLANO. TRACK # 1

PRIMER PLANO. TRACK # 1

PRIMER PLANO. TRACK # 1

VIDEO

AUDIO



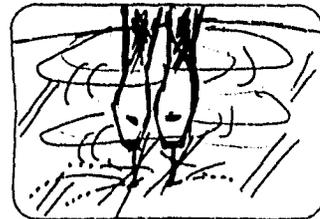
TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL



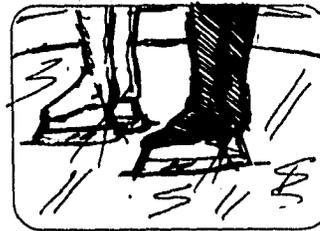
TOMA: CLOSE UP

ANGULO: NORMAL



TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ANGULO: NORMAL



TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ANGULO: NORMAL

PRIMER PLANO. TRACK # 1

BAJA A SEGUNDO PLANO. TRACK # 1
EFEECTO: RECHINIDO DE LLANTAS DE
AUTOMOVIL
DURACION: 2"

PRIMER PLANO. TRACK # 1

BAJA A SEGUNDO PLANO. TRACK # 1
ENTRA CAMPANA PROPAGANDISTICA
DURACION: 8"
VOZ EN OFF. SLOGAN
"Porque tñ mejor compaña
e: tñ seguridad"

Título: Jóvenes
Guión: técnico y literario
Duración: 30"

VIDEO

AUDIO

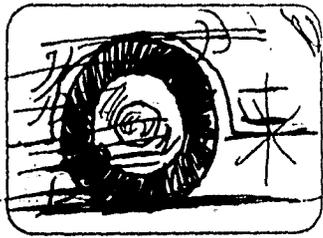


TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

Loc 1

~~VOZ EN OFF~~
~~LOC. 1~~
~~DURACION: 11"~~

VOZ EN OFF. ¡He! Dejame
contarte algo. En realidad no
importa como pasó, pero
disfrutaba mi libertad.



TOMA: CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

EV OFF. (RUIDO DE ACCIDENTE
AUTOMOVILISTICO)
DURACION: 4"



TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

Loc 1

~~VOZ EN OFF~~
~~LOC. 1~~
~~DURACION: 6"~~

VOZ EN OFF. Yo era un joven
como tú. Ya sabes, la
escuela...



TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

Loc 1

~~VOZ EN OFF.~~
~~LOC. 1~~
~~DURACION: 2"~~

VOZ EN OFF. Huy... los jefes...

VIDEO

AUDIO



TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

VOZ EN OFF
L.C. 1
DURACION: 4"

Loc 1 VOZ EN OFF. ¡Nombre!, los cuates...



TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

VOZ EN OFF
L.C. 1
DURACION: 4"

Loc 1 VOZ EN OFF. ¡Y claro!, el juego mi hermano.



TOMA: CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

VOZ EN OFF
L.C. 1
DURACION: 3"

Loc 1 VOZ EN OFF. "¡Como extraño todo!"



TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ANGULO: NORMAL

VOZ EN OFF (ENTRA JINGLE "SLOGAN")
DURACION: 5"

Loc 1 VOZ EN OFF. "No la pases peor, maneja con precaución"

Título: cuidado
Guión: técnico y literario
Duración: 30"

VIDEO



Toma: Medium Close Up
Angulo: Normal (velo negro) Loc. 2.



Toma: Medium Close Up
Angulo: Normal



Toma: Medium Close up
Angulo: Picado



Toma: Long Shot
Angulo: Normal

AUDIO

VOZ EN OFF.
Loc. 2. (TOMA SUBJETIVA).
DURACION. 5"

¡Oye! Si tú. ¿Te vas
de vacaciones...?

VOZ EN OFF
Loc. 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DURACION. 4"

Loc. 2. ¡Abusado! Puede
sar tu turno...

VOZ EN OFF.
Loc. 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DURACION. 4"

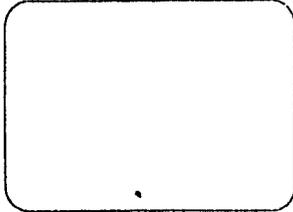
Loc. 2. ¡Te puedes ganar
un coche como este!

VOZ EN OFF.
Loc. 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DURACION. 4"

Loc. 2. ¡Y cambiar tu depal

VIDEO

AUDIO



EN OFF. (ENTRA EFECTO
REBOBINADO DE CINTA)
DURACION. 2"

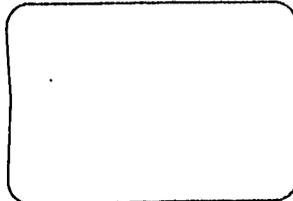
FADE OUT



Voz EN OFF.
Loc. 1. (TOMA EN SUBJETIVA)
DURACION. 4"

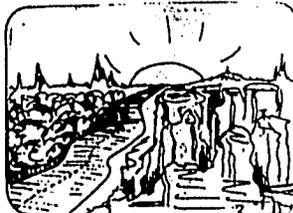
IN Toma: Medium Close Up
Angulo: Normal

Loc. 1 ¿Tu quién eres?
(Te conozco)



EN OFF. (ENTRA SONIDO EN
OFF)
DURACION. 2"

FADE OUT



ENTRA SLOGAN
Voz EN OFF.
Loc. 2.

DURACION. 4"

IN Toma: Long Shot
Angulo: Picada

Loc. 2. No la pases peor maneja
con precaución

Título: Poder de selección
Guión: técnico y literario
Duración: 30"

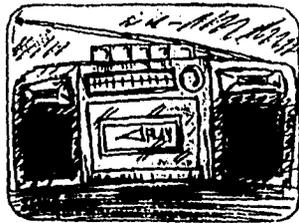
VIDEO



Toma: Medium Close Up

Angulo: Normal

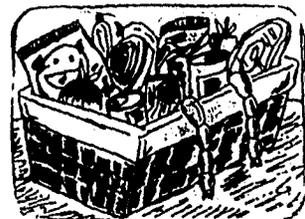
Loc 1.



Toma: Close Up

Angulo: Normal

Loc 1.



Toma: Medium Close Up

Angulo: Picado

Loc 1.



Toma: Close Up

Angulo: Normal

Loc 1.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE ENTRADA CON
TEMA MUSICAL

SUBE Y BAJA A SEGUNDO PLANO.

SOUND TRACK PELICULA "PULP

FICTIONS" TRACK 1 12"

VOZ EN OFF. SI en tus
vacaciones has incluido a los
amigos...

SEGUNDO PLANO.

SOUND TRACK. PELICULA "Pulp FICTIONS"

TRACK 1. 12"

VOZ EN OFF. La compañía ...

SEGUNDO PLANO.

TRACK 1

VOZ EN OFF. El Armamento ...

SEGUNDO PLANO

TRACK 1.

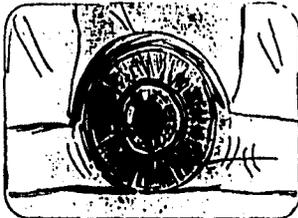
VOZ EN OFF. Las distracciones ...

VIDEO



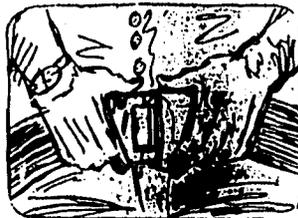
Toma: Medium Close Up

Angulo: Normal



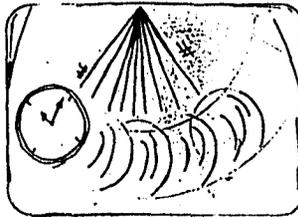
Toma: Close Up

Angulo: Normal



Toma: Medium Close Up

Angulo: Picado



Toma: Medium Close Up

Angulo: Normal

AUDIO

SEGUNDO PLANO.

TRACK 1. 30"

VOZ EN OFF. hasta el perro ...

SEGUNDO PLANO.

TRACK 1. 30"

VOZ EN OFF. Y por supuesto tu:
llantas nuevas

SEGUNDO PLANO.

TRACK 1. 30"

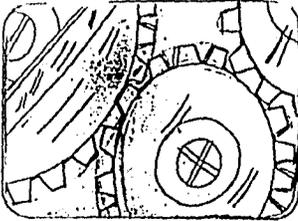
VOZ EN OFF. tu cinturón de
seguridad ...

SEGUNDO PLANO

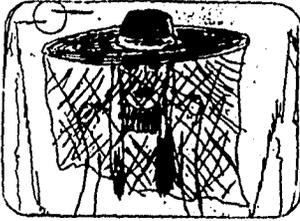
TRACK 1. 30"

VOZ EN OFF. Y el tiempo.

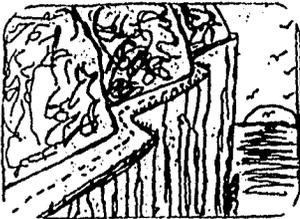
VIDEO



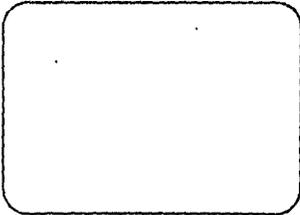
Toma: Close Up
Angulo: Normal



Toma: Medium Close Up
Angulo: Normal



Toma: Big Long Shot
Angulo: Normal



FADE OUT

AUDIO

(DESAPARECE MUSICA DE FONDO)

EN OFF. REBOBINADO DE CINTA
DURACION. 3".

EN OFF. EFECTO DE VIENTO
DURACION. 7".

Loc 1.

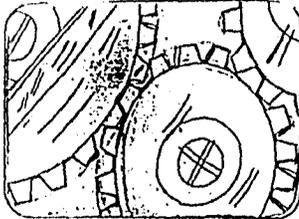
VJZ EN OFF.
¡Hey! Date el poder de
selección.

E/ OFF. PRIMER PLANO
ENTRADA "CAMPANA PUBLICITARIA"
DURACION 8"

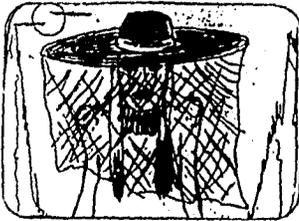
Loc 1.

VJZ EN OFF. SLOGAN.
"Porque tu mejor compañía...
es tu seguridad"

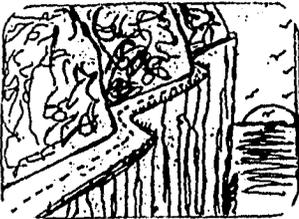
VIDEO



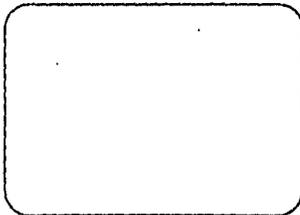
Toma: Close Up
Angulo: Normal



Toma: Medium Close Up
Angulo: Normal



Toma: Big Long Shot
Angulo: Normal



FADE OUT

AUDIO

(DESAPARECE MUSICA DE FONDO)

EN OFF. REBOBINADO DE CINTA
DURACION. 3".

EN OFF. EFECTO DE VIENTO
DURACION. 7".

Loc 1. VOZ EN OFF.
¡Hey! Date el poder de
selección.

EN OFF. PRIMER PLANO
ENTRADA "CAMPAÑA PUBLICITARIA"
DURACION 8"

Loc 1. VOZ EN OFF. SLOGAN.
"Porque tu mejor compañía...
es tu seguridad"

3.8 Sugrencias para el formato de redacción.

A continuación se presentan algunas consideraciones para la redacción de un spot televisivo:

1. Aprovechar con mesura el tiempo disponible, treinta o sesenta segundos son suficientes para dar un mensaje claro y completo. Es recomendable no llenar hasta el límite este tiempo; conviene expresar lo necesario, que confundir al espectador con un anuncio saturado de elementos.

2. Entrar con un buen gancho o gimmick visual para captar la atención desde el principio.

3. Ser realista, proceder de acuerdo con las posibilidades de la campaña.

4. No copiar el estilo o los razonamientos de otros comerciales. El público es muy sensible a las imitaciones; las descubre y desconfía de ellas.

5. Incluir en la imagen el nombre del producto o el producto mismo el mayor número de veces posible, de igual forma en el audio.

6. No dar por hecho que el espectador sabe o conoce el tema o los problemas que aborda el spot. Ser claro hasta la redundancia.

7. No abusar de los letreros en la pantalla y de emplearse verificar que el tiempo de lectura resulte suficiente.

8. Considerar el tamaño relativamente pequeño de la pantalla de la televisión, los movimientos de los personajes resulten exagerados al ser vistos en acercamientos.

9. Evitar en el marco visual, las tomas inclinadas, giratorias y barridas; acaban por ser molestas.

10. De resultar imposibles los acotamientos de cámara en el momento de la filmación o grabación, el lugar de los hechos tiene la última palabra.

11. La imagen debe predominar sobre las palabras. La televisión es un medio eminentemente visual. Ya lo reza el viejo adagio "una imagen dice más que mil palabras", y un símbolo dice más que mil imágenes.

12. Al igual que la radio, dejar al final el número telefónico, dirección y datos que requieren recordarse.

13. Evitar la exhibición de actos de magia, escenas de fuego u otros ejemplos peligrosos que puedan inducir la imitación de menores.

14. Cada imagen, cada palabra, cada acto desarrollado en un comercial es avalado y representa el espíritu de la empresa que lo transmite: imagen corporativa

15. Hacer a un lado la vulgaridad, las escenas escatológicas y los ejemplos nocivos; tener presente que los mensajes e ideas entrarán en los hogares.

16. Unificar el estilo y contenido de los spots de televisión con los de prensa y radio; la unidad hace la fuerza.⁴

⁴ Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad. p.65 y 66

PLATAFORMA DE REDACCION.

Posicionamiento	-----
Gimmick o gancho de atención	-----
Slogan o lema de la campaña	-----
Promesa básica	-----
Razonamiento	-----

Antes de presentar la parte de redacción creativa de una campaña en forma, es conveniente imprimir el modelo técnico de la plataforma de redacción la cual constituye la estructura fundamental de toda la campaña. Su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos, ya que el orden de los pasos anotados en ella, proporciona una visión de conjunto antes de la elaboración de los comerciales; da bases más lógicas para el desarrollo del trabajo.

Posicionamiento.- Brevemente se describe las conclusiones motivacionales del receptor en potencia de acuerdo con la percepción que tiene del producto, o de la circunstancia propicia para ubicar el producto o mensaje dentro de la población indicada.

La cuestión decisiva de esta teoría sugiere que lo importante es la percepción que tiene el consumidor acerca de algo en particular y que la mente de cada individuo es un casillero con etiquetas cuyos letreros dicen por ejemplo: cadillac= a automovil de superlujo. Cancún= a las más bellas playas de México.

Gimmick o gancho de atención.- es un recurso verbal o gráfico que sirve precisamente como llamada de atención, como un elemento para despertar al consumidor atraerlo a nuestro mensaje, hacerlo fijar la vista, abrir el oído, a lo que deseamos decirle, ejemplo auditivo el sonido de unas trompetas seguidas de la expresión "¡Arrancan!" para un anuncio del hipódromo.

Slogan o lema de la campaña.- es el lema del producto o servicio anunciado. Normalmente es una frase corta que destaca sus características más positivas y en ocasiones los beneficios que es posible esperar de él. Debe ser breve, agudo, fácil de recordar. Ejemplo: Coca Cola, la chispa de la vida.⁵

Promesa básica.- como su nombre lo dice es la promesa que se hace del producto, los beneficios que va a recibir del servicio o producto.

Razonamiento.- es el análisis de las razones que impulsan a los consumidores a la compra del producto o a las razones que utiliza la campaña para concientizar al público.

3.9 CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN CARRETERAS PROPUESTAS DE SPOTS TELEVISIVO.

I.Segmentación de mercado.

Antecedentes

a) La institución breve semblanza.

El origen verdadero del problema de tránsito estriba en la repentina invasión de calles y caminos por parte de millones de vehículos de motor que pertenecen a otra era completamente nueva.

b) Perfil socio-económico del usuario.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por la Policía Federal de Caminos; se definen las siguientes características:

⁵ Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad. p-26, 27 y 71.

_Causales del accidente.

Conductor-----	85%
Exceso de velocidad-----	68%
Caminos-----	5%
Condiciones climatológicas-----	3%
Fallas de vehículo-----	7%
Estado de ebriedad-----	2.0%

-Edad del conductor

18 y 25 años de edad -----	70%
30 y 50 años de edad -----	23%
Otras -----	6.5%

-Sexo

Masculino -----	80%
Femenino -----	20%

II. Análisis de la situación.

a) El usuario.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por la Policía Federal de Caminos se presentan los siguientes resultados.

85% de los accidentes carreteros, el responsable es el conductor donde el 70% son causados por jóvenes entre los 18 y 25 años de edad que constituye el grupo objetivo de esta campaña. Así mismo, se indica que la principal causa de los accidentes es por el exceso de velocidad en un 68%. Es importante resaltar, en tales estadísticas, que 80% son hombres, la mayoría jóvenes.

b) Opinión del conductor de entre 40 y 50 años de edad con respecto a los accidentes automovilísticos en autopistas:

En términos generales opinan que es un grave problema la falta de seguridad en los caminos; además una grave amenaza para la seguridad pública e intereses económicos de la sociedad.

Consideran que la principal causa de esta situación; 1) es la falta de orientación a los jóvenes en materia de educación vial, 2) la carencia de escuelas policíacas especializadas, 3) la nula aplicación de los principios de la Ingeniería de Tránsito 4) adecuar sistemas modernos de vigilancia 5) escuelas técnicas para la capacitación de conductores de vehículos, y 6) en el momento que el joven tenga a la edad reglamentaria para conducir un automóvil, capacitarlo en escuelas idóneas por parte del Estado o de la iniciativa privada, para una adecuada educación vial. Tendremos como resultado ciudadanos responsables y cuidadosos al conducir vehículos.

Actitud del conductor.

El automóvil significa algo más que un medio de transporte para muchos individuos, especialmente para la juventud, es una extensión de la imagen física y ha sido denominada "ego automovilístico" por el doctor James C. Crumbaugh.⁶

Los resultados, del ego automovilístico, es elevar los índices de accidentes en la población joven de conductores. La idea del ego automovilístico también ofrece a la juventud la posibilidad de saborear sentimientos de superioridad. Si un joven tiene un accidente y sobrevive a él experimenta una superioridad en su cuerpo; en algunos casos la imprudencia en el manejo puede ser interpretada ocultando un deseo interno de inmortalidad y demostrarlo si es que sobrevive al accidente.

-Otros aspectos generales

⁶ Conferencia dada por el doctor James C. Crumbaugh en la Secretaría de Comunicaciones y transportes.

c) Situación general de la imagen corporativa de la S.C.T. factores que afectan a la institución.

1. La calidad del servicio

Este aspecto depende, de factores externos que el usuario ni comprende, ni perdona como son: la lluvia, neblina etc.

Por otro lado, los factores humanos el desempeño del personal (Policía Federal de Caminos e ingenieros en el mantenimiento de autopistas).

2. La percepción de la institución por parte del usuario, que depende de:

La experiencia del conductor con respecto al servicio de auxilio que ofrece la Policía Federal de Caminos, como son las campañas que organizan en las carreteras.

La imagen de la institución en sus campañas publicitarias de prevención y ayuda al usuario.

3. La solidez o la vulnerabilidad de la institución.

La eficacia de la institución y el progreso que ofrece en medidas de prevención como de organización de la misma.

III. Objetivos de la campaña

Objetivos específicos

Concientizar a la población joven de que al conducir su vehículo lo haga con precaución, a través de dos spots para T.V.

Objetivo particular.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la F.C.P y S. se pretende que la presente tesis sirva como una guía en la realización y producción del spot para T.V. tanto en la publicidad como en propaganda. Simplemente invitar a la praxis de la publicidad.

IV. Estrategia publicitaria

I. Campaña institucional

Se recomienda la creación de una campaña propagandística en beneficio a la sociedad, para restar los altos índices de accidentes en carretera (de acuerdo a la S.C.T.), para disminuir las muertes y los daños materiales, que afectan la economía y la integridad física de la sociedad.

V. Estrategia creativa.

A partir de lo anterior, deducimos que los problemas automovilísticos que enfrenta el país, incluyen entre otras diversas modalidades de inconformidad por parte del público. Como ya se dijo atendiendo el análisis de los siguientes puntos, que constituye la parte más relevante del caso:

POSICIONAMIENTO

El desequilibrio psicológico ego automovilístico, que experimenta la mayoría de los jóvenes por el sólo hecho de manejar un auto en carretera. La sensación de impotencia de las autoridades responsables como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Policía Federal de caminos, de no poder resolver este grave problema social. Ahora bien, como es lógico, inferimos, que la solución de estos puntos es urgente y deseable, pero al mismo tiempo sabemos que se trata de un proceso que requiere un largo plazo.

Por tanto, la campaña se debe ubicar una promesa global.

La exhibición de spots televisivos dirigidos a los jóvenes para crear una actitud de responsabilidad al momento de conducir en carretera.

VI. Plataforma de redacción.

Posicionamiento: El sentido de posesión (con la advertencia de carecer de la propia vida).

Gimmick o gancho de atención: Entra en el momento en que la cámara se retira del personaje, dando la sensación que ya no pertenece a ningún sitio(sentido de la vida), y con la frase "¡Como extraño todo!"

Slogan: "No la pases peor, maneja con precaución"

Promesa básica: "Si manejas con cuidado conservarás tú vida"

Razonamiento: En el razonamiento se plantea la situación de arriesgar tu propia vida, por un sentimiento de control y de poder, de la situación y de los propios factores externos. Es decir la actitud del conductores es experimentar el sentimiento de la posesión tanto de su vehículo como de su propia vida, sin tomar en cuenta la existencia de factores externos(otros

conductores, situación
asfáltica, factores
climatológicos, etc.

En cuanto al gimmek o
gancho de atención, la imagen
expresa ausencia de la vida,
como el daño físico que en
ocasiones puede ser
irreparable, debido a una
actitud de imprudencia.

Con respecto al slogan, la
frase no la pases peor, maneja
con precaución, y un
últimátun de prevención no
sólo la vida sino las
condiciones óptimas para
llegar a tu destino.

Finalmente el consejo de
precaución, consiste en tomar
una actitud positiva y
conciente para continuar el
mismo ritmo de vida.

VII. Producción del spot, dos anuncios y copias.

3.10 Propuestas de campañas propagandísticas para prevenir accidentes carreteros.

Título: Tú mejor compañía.

Guión: Técnico y literario.

Duración: 30"

VIDEO

AUDIO

TOMA: MEDIUM LONG SHOT ENTRA TEMA MUSICAL.
ANGULO: NORMAL PRIMER PLANO
DE UNOS PATINES BLANCOS Y MORPHINE (BUENA). 27".
NEGRO PARADOS EN LA PISTA LADO A
DE HIELO. (NO EXISTE GUION
TOMA: MEDIUM LONG SHOT LITERARIO)
ANGULO: NORMAL TEMA MUSICAL. PRIMER
DE LOS PATINES BLANCOS PLANO.
MOVIENDOSE ALREDEDOR DE (SE MANTIENE) TRACK 1
LOS PATINES NEGROS
MIENTRAS ESTOS ESTAN
PARADOS EN LA PISTA.
TOMA. MEDIUM LONG SHOT PRIMER PLANO. TRACK 1
ANGULO: NORMAL
DE LA MISMA TOMA PERO,
LOS PATINES NEGROS
SIMULAN QUE SE VAN A CAER
LAVANTANDO LA PIERNA
DERECHA, MIENTRAS LOS
PATINES BLANCOS SIGUEN
PATINANDO ALREDEDOR.
TOMA: MEDIUM CLOSE UP PRIMER PLANO. TRACK 1
ANGULO: NORMAL
DE LOS PATINES NEGROS
PATINANDO HACIA ATRAS. CONTINÚA

PATINES DE LA JOVEN.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP PRIMER PLANO. TRACK 1

ÁNGULO: NORMAL

DE LOS PATINES BLANCOS,
PATINANDO HACIA ATRAS.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP PRIMER PLANO. TRACK 1

ÁNGULO: NORMAL

DE LOS PATINES NEGROS
DANDO VUELTAS RÁPIDO EN
EL MISMO LUGAR, CON EL PIE
IZQUIERDO ENCIMA DEL
DERECHO.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP PRIMER PLANO. TRACK 1

ÁNGULO: NORMAL

DE LOS PATINES BLANCOS
DANDO VUELTAS EN EL
MISMO LUGAR, CON LOS DOS
PIES SOBRE EL HIELO.

TOMA: MEDIUM LONG SHOT PRIMER PLANO. TRACK 1

ÁNGULO: NORMAL

DE LOS PATINES NEGROS
TIRANDO, LOS
SEÑALAMIENTOS DE LA
PISTA.

TOMA: MEDIUM LONG SHOT PRIMER PLANO. TRACK 1

ÁNGULO: NORMAL

CONTINÚA

DE LOS PATINES BLANCOS
TIRANDO LOS
SEÑALAMIENTOS DE LA
PISTA.

TOMA: CLOSE UP BAJA A SEGUNDO PLANO.

ÁNGULO: NORMAL TRACK I

DE LOS PATINES BLANCOS EFFECTO: RECHINIDO DE
FRENANDO, SALPICANDO LLANTAS DE AUTOMOVIL
HIELO DE LA PISTA. DURACIÓN: 2"

TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE LOS PATINES BLANCOS,
PATINANDO, CRUZANDO UNA
PIERNA CON LA OTRA, PRIMER PLANO. TRACK I
(HACIENDO ESPIRALES)

TOMA: MEDIUM LONG SHOT

ÁNGULO: NORMLA

DE LOS PATINES BLANCOS Y
NÉGROS PARADOS EN LA
PISTA.

EN OFF. BAJA A SEGUNDO
PLANO. TRACK I

ENTRA CAMPAÑA
PUBLICITARIA

DURACIÓN: 8"

VOZ EN OFF. SLOGAN

"Porque tú mejor compañía...

es tú seguridad"

Título: Jóvenes
Guión: técnico y literario
Duración: 30"

TOMA: MEDIM CLOSE UP VOZ EN OFF
 ÁNGULO: NORMAL LOC. 1
 DEL MISMO JÓVEN SENTADO DURACIÓN: 4"
 EN LA MISMA POSICIÓN, LA Loc 1. ¡Nombre!, los cuates..
 CÁMARA SE MUEVE
 LENTAMENTE ALREDEDOR DE
 ÉL.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
 ÁNGULO: NORMAL LOC. 1
 DEL MISMO JÓVEN SENTADO DURACIÓN: 4"
 EN LA MISMA POSICIÓN, LA
 CÁMARA SE MUEVE Loc 1. ¡Y claro!, el juego mi
 LENTAMENTE ALREDEDOR DE hermano.
 ÉL.

TOMA: CLOSE UP VOZ EN OFF
 ÁNGULO: NORMAL LOC 1.
 DE LA CARA DEL JÓVEN, DURACIÓN: 3"
 SÓLO SE VE LA SILUETA. Loc 1. "¡Como extraño todo!

TOMA: MEDIUM CLOSE UP EN OFF (ENTRA JINGLE
 ÁNGULO: NORMAL "SLOGAN")
 DEL JÓVEN DE LA CINTURA DURACIÓN: 5"
 PARA ARRIBA, SÓLO SE VE SLOGAN: "No la pases peor,
 LA SILUETA. maneja con precaución".

Título: cuidado
Guión: técnico y literario
Duración: 30"

VIDEO

AUDIO

TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DE UN MUCHACHO DENTRO DE DURACIÓN: 5"
SU COCHE; CON LAS MANOS EN Loc 2. ¡ Oye! Si tú ¿Tevas de
EL VOLANTE, VIENDO AL vacaciones...?
FRENTE. (LA CAMARA LLEVA
UN VELO NEGRO)

TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2 (TOMA EN SUBJETIVA)
DEL MISMO MUCHACHO DURACIÓN: 4"
DENTRO DEL COCHE; CON LAS Loc 2 ¡Abusado puede ser tu
MANOS EN EL VOLANTE; turno...
VIENDO A LA CAMARA. LA DURACIÓN: 4"
CAMARA LLEVA VELO NEGRO)

TOMA: MEDIUM CLOSE UP VOZ EN OFF
ÁNGULO: PICADO LOC 2. (TOMA EN SUBJETIVA)
DE UNA CARROSA EN DURACIÓN. 4"
MOVIMIENTO. (VELO NEGRO) Loc 2 ¡Te puedes ganar un
coche como este

TOMA: LONG SHOT VOZ EN OFF
ÁNGULO: NORMAL LOC 2 (SUBJETIVA)
DE UN CEMENTERIO AL DURACIÓN: 4

CONTINÚA

ATARDECER. (VELO NEGRO)	Loc 2. ¡Y cambiar tu depa!
FADE OUT	<u>EN OFF (ENTRA EFECTO</u>
FADE IN	<u>REBOBINADO DE CINTA)</u>
TOMA: MEDIUM CLOSE UP	DURACIÓN: 2"
ÁNGULO: NORMAL	VOZ EN OFF
DEL MISMO JOVEN, MIRANDO CON	LOC 1. (TOMA EN SUBJETIVA)
CARA DE ESPANTO. (VELO	DURACIÓN: 4"
NEGRO)	Loc 1. ¿iTe conozco!?
FADE OUT	<u>EN OFF (ENTRA SONIDO EN OFF)</u>
FADE IN	DURACIÓN: 2"
TOMA: LONG SHOT	ENTRA SLOGAN
ÁNGULO: PICADO	VOZ EN OFF
A UNA AUTOPISTA AL	LOC 2
ATARDECER.	DURACIÓN: 4"
FADE OUT	LOC 2. (SUBJETIVA) Loc 2. "No la pases peor, maneja con precaución"

Título: Poder de selección.

Guión: Técnico y literario.

Duración: 30 "

VIDEO

TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE TRES JÓVENES DE

DIFERENTE ASPECTO.

TOMA: CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE UNA GRABADORA.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ÁNGULO: PICADO

DE UNA HIELERA CON

REFRESCOS DENTRO.

TOMA: CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE MANOS DE HOMBRE Y Las distracciones...

MUJER; TOMANDOS DE LAS

MANOS

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE ENTRADA

CON TEMA MUSICAL SUBE Y

BAJA A SEGUNDO PLANO.

SOUND TRACK PELÍCULA "

PULP FICTONS"

TRACK 1. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

Si en tus vacaciones has
incluido a los amigos...

SEGUNDO PLANO

SOUND TRACK: "PELICULA

PULP FICTIONS"

TRACK 2. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

La compañía...

SEGUNDO PLANO. TRACK 1.

LOC. 1 VOZ EN OFF

El armamento...

SEGUNDO PLANO. TRACK 1.

LOC. 1 VOZ EN OFF

CONTINÚA

TOMA: MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO:</u>
ÁNGULO: NORMAL	<u>TRACK 1. 30"</u>
DE UN PERRO Y UNA MANO; QUIEN LLEVA CARGANDO EL PERRO.	Hasta el perro...
TOMA: CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1</u>
ÁNGULO: NORMAL	LOC. I VOZ EN OFF
DE UNA LLANTA DE COCHE EN MOVIMIENTO.	Y por supuesto tus llantas nuevas.
TOMA. MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1 30"</u>
ÁNGULO: NORMAL	LOC I VOZ EN OFF
DE LAS MANOS ABROCHANDO EL CINTURÓN DE SEGURIDAD.	Tu cinturón de seguridad...
TOMA: MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1</u>
ÁNGULO: PICADO	LOC. I VOZ EN OFF
DE UN RELOJ, EN MOVIMIENTO DE IZQUIERDA A DERECHA.	y el tiempo
TOMA: CLOSE UP	<u>(DESAPARECE MUSICA DE FONDO)</u>
ANGULO: NORMAL	<u>EN OFF. REBOBINADO DE CINTA</u>
DE LA MAQUINARIA DE UNA CÁMARA PARA FILMAR.	DURACIÓN: 3"
TOMA: MEDIUM CLOSE UP.	<u>EN OFF EFECTO DE VIENTO</u>
ÁNGULO: NORMAL	DURACIÓN: 7"
DE UNA MUJER VESTIDA DE NEGRO; CON UN SOMBRERO Y VELO NEGRO EN LA CARA.	VOZ EN OFF ¡Hey! Date el poder de selección. CONTINÚA

VIDEO

AUDIO

TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ÁNGULO: NORMAL
DE TRES JÓVENES DE
DIFERENTE ASPECTO.

ENTRA RUBRICA DE ENTRADA
CON TEMA MUSICAL SUBE Y
BAJA A SEGUNDO PLANO.

SOUND TRACK PELÍCULA "
PULP FICTONS"

TRACK 1. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

Si en tus vacaciones has
incluido a los amigos...

TOMA: CLOSE UP
ÁNGULO: NORMAL
DE UNA GRABADORA.

SEGUNDO PLANO

SOUND TRACK: "PELICULA
PULP FICTONS"

TRACK 2. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

La compañía...

TOMA: MEDIUM CLOSE UP
ÁNGULO: PICADO
DE UNA HIELERA CON
REFRESCOS DENTRO.

SEGUNDO PLANO. TRACK 1.

LOC. 1 VOZ EN OFF

El armamento...

TOMA: CLOSE UP
ÁNGULO: NORMAL
DE MANOS DE HOMBRE Y
MUJER; TOMANDOS DE LAS
MANOS

SEGUNDO PLANO. TRACK 1

LOC. 1 VOZ EN OFF

Las distracciones...

CONTINÚA

VIDEO

TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE TRES JÓVENES DE
DIFERENTE ASPECTO.

TOMA: CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE UNA GRABADORA.

TOMA: MEDIUM CLOSE UP

ÁNGULO: PICADO

DE UNA HIELERA CON
REFRESCOS DENTRO.

TOMA: CLOSE UP

ÁNGULO: NORMAL

DE MANOS DE HOMBRE Y
MUJER; TOMANDOS DE LAS
MANOS

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE ENTRADA

CON TEMA MUSICAL, SUBE Y

BAJA A SEGUNDO PLANO.

SOUND TRACK PELÍCULA "

PULP FICTONS"

TRACK 1. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

Si en tus vacaciones has
incluido a los amigos...

SEGUNDO PLANO

SOUND TRACK: "PELICULA

PULP FICTONS"

TRACK 2. 12"

LOC. 1 VOZ EN OFF.

La compañía...

SEGUNDO PLANO. TRACK 1.

LOC. 1 VOZ EN OFF

El armamento...

SEGUNDO PLANO. TRACK 1

LOC. 1 VOZ EN OFF

Las distracciones...

CONTINÚA

TOMA: MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO:</u>
ÁNGULO: NORMAL	<u>TRACK 1. 30"</u>
DE UN PERRO Y UNA MANO;	Hasta el perro...
QUIEN LLEVA CARGANDO EL PERRO.	
TOMA: CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1</u>
ÁNGULO: NORMAL	LOC. 1 VOZ EN OFF
DE UNA LLANTA DE COCHE EN MOVIMIENTO.	Y por supuesto tus llantas nuevas.
TOMA. MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1.30"</u>
ÁNGULO: NORMAL	LOC 1 VOZ EN OFF
DE LAS MANOS ABROCHANDO EL CINTURÓN DE SEGURIDAD.	Tu cinturón de seguridad...
TOMA: MEDIUM CLOSE UP	<u>SEGUNDO PLANO. TRACK 1</u>
ÁNGULO: PICADO	LOC. 1 VOZ EN OFF
DE UN RELOJ, EN MOVIMIENTO DE IZQUIERDA A DERECHA.	y el tiempo
TOMA: CLOSE UP	<u>(DESAPARECE MUSICA DE FONDO)</u>
ANGULO: NORMAL	<u>EN OFF. REBOBINADO DE CINTA</u>
DE LA MAQUINARIA DE UNA CÁMARA PARA FILMAR.	DURACIÓN: 3"
TOMA: MEDIUM CLOSE UP.	<u>EN OFF EFECTO DE VIENTO</u>
ÁNGULO: NORMAL	DURACIÓN: 7"
DE UNA MUJER VESTIDA DE NEGRO; CON UN SOMBRERO Y VELO NEGRO EN LA CARA.	VOZ EN OFF ¡Hey! Date el poder de selección.
	CONTINÚA

TOMA: BIG LONG SHOT
ÁNGULO: NORMAL
DE UNA AUTOPISTA

EN OFF.PRIMER PLANO
ENTRA " CAMPAÑA
PUBLICITARIA

DURACIÓN: 8"

VOZEN OFF. SLOGAN.

"Porque tu mejor compañía...
es tu seguridad"

CONCLUSIONES

La propaganda cívica es importante para las instituciones públicas, en este caso para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, creando mensajes cortos que hablan sobre el problema social, influyen ideológicamente en los receptores que reciben el mensaje. En el caso de esta tesis con la consigna de influenciar a los receptores jóvenes, a manejar con precaución en carretera.

La clasificación de la propaganda y la publicidad, es por cuestiones de método e investigación ya que las técnicas son las mismas, es decir los mismos profesionales, las mismas agencias y los mismos medios de difusión, tan es así que en la práctica se confunden.

La propaganda cívica, da origen al comercial, empleado para el control social y es el resultado del trabajo de idear, textos (guión técnico y literario) y las imágenes (story board) para después transformar esas ideas en realidad con el video y audio.

Por ello, la hipótesis " La lógica de este trabajo irá de la realidad hacia la teoría, es decir a partir de un análisis de situaciones concretas en carreteras, se conceptualizaran los hechos para llegar a una propuesta teórica aplicable a dicha situación", queda comprobada.

La finalidad de la propaganda y la publicidad la define el emisor, es decir la comunicación organizacional es aquella que se da a nivel interno y externo en el sector privado; la comunicación institucional es aquella que se da a nivel interno y externo y parte del sector público. Por lo tanto la publicidad la da el sector privado y la propaganda la da el sector público.

Por otra parte no se puede hablar de publicidad o propaganda fuera de las circunstancias que lo impulsan, es parte fundamental de nuestra sociedad, en este caso sirve para resolver un problema socioeconómico, porque cuando hay accidentes carreteros hay pérdidas humanas y materiales. También no se debe razonar fuera del ámbito psicológico, pues la finalidad de ambas es difundir información para desarrollar actitudes en los individuos y esto se hace a través de sus motivaciones.

En un mensaje propagandístico la información debe ser clara, una imagen nítida, para que el público entienda el mensaje, en esto tiene mucho que ver la creatividad, aunque es importante tomar en cuenta ciertas sugerencias como: originalidad, calidad, impacto etc.

Los medios de comunicación son aparatos esenciales del proceso de comunicación a la sociedad; mediante instrumentos técnicos como son: prensa, radio, cine, televisión, etc. Para cumplir el objetivo se precisa de estos medios de comunicación para lograr informar a la sociedad, de esta manera los medios de comunicación sirven como vínculo para llegar al público deseado.

Para llegar al público se prefirió la televisión, por que es un aparato de influencia inmediata y directa, favorece la presentación del concepto que en otro medio no sería bien entendida, al mismo tiempo que se ve se escucha, pero también tiene sus desventajas por que a la mayoría de la gente no le gusta ver los comerciales, no les presta atención, por eso es que debe ser lo suficientemente repetitivo y atractivo para atraer la atención del televidente y de esta forma ser efectivo.

Así mismo para que el anuncio sea efectivo y atractivo hay una evolución, nacer, desarrollar y morir. Es decir siempre hay que

innovar a través del tiempo, debe aparecer en pantalla determinado lapso, sino sería cansado para el público, ver las mismas imágenes por mucho tiempo, lo fastidiaría aunque sea muy atractivo.

Es cierto que la propaganda cívica y la publicidad social, sirven como instrumento de control social en conjunto con los medios de comunicación, pero también se debe tomar en cuenta que una sociedad organizada imperan reglas, reglamentos y señalamientos que sirven como control social como en el caso de esta tesis.

Para la elaboración de los spots se presentaron sólo algunos de los elementos que se tomaron en cuenta dentro de la secuencia de actividades, dado que al realizar el desarrollo del presente trabajo, son muchos los elementos que se quedan fuera, son útiles pero sólo cuando se labora dentro de una agencia.

Considero que una de las principales necesidades de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, y sobre todo aquellos que tienen un peculiar interés sobre la publicidad, los anuncios y su difusión a través de la televisión, es conocer el contexto teórico de los distintos estudios que se han hecho, sin embargo considero que es de gran importancia y sobre todo de utilidad, acercarse a lo que es la práctica, es decir conocer del trabajo que se lleva dentro de la agencia; desafortunadamente este trabajo, es principalmente un desarrollo de lo que es la teoría en el proceso de realización y se trata de llevar a la práctica, es oportuno aclarar que no he trabajado en el área.

Al realizar el desarrollo del presente trabajo, son muchas las cosas que quedan por estudiar, cada una de las etapas en el desarrollo de spot, podría convertirse en objeto de estudio para trabajos posteriores.

Una limitación importante para el desarrollo de esta tesis, es los pocos aparatos con que cuenta la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para llevar a cabo la filmación y edición de los videos.

Finalmente, no es posible tratar, en un trabajo como el presente toda la información existente, puesto que se correría el riesgo de realizar un escrito que no hablara sobre nada en específico, con un enfoque y delimitación determinada.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Arconada Herrero Mario. Teoría y técnica de la propaganda electoral. Barcelona1989. Escuela superior de relaciones publicas. Promociones y publicaciones universitarias. 408 p.
- 2.-Beltran de Tena Rosario, Roda Salinas Fernando Jesús. Información y comunicación/ los medios y su aplicación didáctica. 1a Edición. Ed. G. Gili. Barcelona. 142p.
- 3.- Carreño German J. Manual de cine super 8. 2a Edición 1981. Ed. Filmoteca de la UNAM. México. 84p
- 4.-Dahdá Jorge. Publicidad turística. 1a reimpresión, mayo 1992. Ed. trillas. México. 139p.
- 5.-Delgadillo Maiz Luis Daniel. Legislación en comunicaciones. 1a edición, agosto 1995. Ed. delma. México. 657p.
- 6.- García fajardo J.C. Comunicación de masas y pensamiento político. 1a impresión 1986. Ed.piramide. Madrid. 252 p.
- 7.-Gonzalez Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. 1a edición. Ed. grijalbo. México. 254 p.
- 8.- Guinsberg Enrique. Control de los medios, control del hombre. 1a edición septiembre 1985. Ed. Nuevomar. México. 181p.
- 9.- Linares Marco Julio. El guión, elementos- formatos- estructuras. 5a edición 1994. Ed. Alhambra mexicana. México. 302 p.
- 10.- Paoli, J. Antonio. Comunicación e información/ prespectivas teóricas. 5a reimpresión enero 1989. Ed. trilas. México. 138p.
- 11.- Seiden Hank. Publicidad llana y simplemente. 1a edición en español 1978. Ed. técnicas. 259p.
- 12.-Toussaint Florence. Crítica a la información de masas. 5a reimpresión septiembre 1986. Ed. trillas. México. 93p.

13.-Victoroff David. La publicidad y la imagen. 3a edición 1985. Ed.
G.Gili. Barcelona. 137 p.