



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

4

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES CAMPUS "ACATLÁN"

295826

"Estudio del Espectacular, como medio de comunicación masivo,
sus características físicas, de su producción y de Diseño".

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico.



PRESENTA

Aliana Beltrán Uribe

ASESOR: D.G. Juan Carlos Saldaña Hernández



México D.F. Julio del 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Al recuerdo de una mujer que en su paso por la vida, dejó con su ejemplo, un camino que seguir, una respuesta al porqué, una esperanza en el tiempo y un consuelo en su recuerdo.

Fe eres Cire...

Agradecimientos:

A Dios, a la Vida, al Tiempo y a la Posibilidad.

Decir Gracias, es tal vez una de las formas más auténticas de expresión del ser humano, porque en esta se vinculan los sentimientos más comunes para todas las personas, un sentir de haber concluido algo por circunstancias propicias, que otras personas tienen a bien para con uno mismo. En este caso quiero expresar mi más profundo agradecimiento a varias personas que directa o indirectamente me ayudaron a ser posible mi sueño.

Mis Padres, escucha de siempre y palabras que caminan conmigo a diario, sé que no tengo con que pagarles tanto amor... por siempre y para siempre Gracias.

Mi Familia, por que por ellos sé que pertenezco a un gran equipo tan distinto en lo exterior pero tan parecido en el interior... desde hace años Gracias.

D.G. Juan Carlos Saldaña, sé que no fue fácil llevar este proyecto, pero más que asesorarme me enseñaste a atreverse a conocer nuevos temas dentro de nuestra profesión... por hacer la diferencia Gracias

Lic. César Campos de la Garza, (empresa Vendor) sin duda que existen personas interesadas en el crecimiento de las nuevas generaciones, como usted... de convicción Gracias.

Profesores Sinodales, parte importante del mejoramiento del proyecto y visión crítica del tema... a sus comentarios Gracias

Lorena, Mónica y Vicente porque vivimos juntos una de las aventuras más emocionantes en la vida, reímos y lloramos, fuimos dueños de nuestros sueños y muchas veces los compartimos... simplemente mil Gracias.

Y Gracias a todas las **personas que buscan**, y estudian más allá de lo ya establecido, porque de ellos es esta Tesis.

“Su Objetivo de eficacia, en una sola: Es un mensaje simplificado al máximo en sus elementos, con una fuerte carga del color. Es como una ráfaga que pasa sobre el público. El color y la frase llevan directamente o en la línea oblicua a la marca anunciada”.

Ferrer Eulalio “El Publicista”.

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”.

Robert Guerín.

“Quién domine la calle dominará el mercado”.

Roger Enrico.

INDICE

| | |
|---|----|
| Indice | 1 |
| Prólogo | 3 |
| Introducción | 4 |
| | |
| 1. El Espectacular | 6 |
| 1.1. Definición | 7 |
| 1.2. Publicidad Exterior | 9 |
| 1.2.1. Tipos de Espectacular | 11 |
| 1.2.2. Un poco de Publicidad Móvil | 17 |
| 1.3. Antecedentes Históricos del Espectacular | 18 |
| 1.3.1. Una historia paralela | 23 |
| | |
| 2. Producción Distribución y Audiencia | 30 |
| 2.1. Impresión Digital de gran formato | 31 |
| 2.2. Instalación | 34 |
| 2.3. Agencias que se Dedicán a la Producción y Distribución de Espectaculares en la Ciudad de México | 37 |
| 2.4. Métodos de medición de Audiencia de los Espectaculares | 43 |

| | |
|--|----|
| 3. Características de Diseño. | 47 |
| 3.1. Concepto. | 48 |
| 3.2. Diseño de los elementos. | 50 |
| 3.2.1. El Slogan. | 55 |
| 3.2.1.1. La Tipografía. | 56 |
| 3.2.2. La Ilustración. | 57 |
| 3.2.3. El Color. | 59 |
| 3.2.4. La Iluminación. | 61 |
| | |
| 4. Legalidad en los Espectaculares. | 63 |
| 4.1. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. | 64 |
| 4.1.1. Clasificación | 66 |
| 4.1.2. Donde Instalar | 68 |
| 4.1.2.1. Lugares preferentemente no aptos para la colocación | 69 |
| 4.1.3. Prohibiciones | 70 |
| 4.1.4. Trámites | 71 |
| 4.1.5. Medidas de Seguridad | 72 |
| 4.2. Algunos artículos de Revistas referentes a la colocación de Espectaculares. | 72 |
| | |
| Conclusiones. | 75 |
| | |
| Fuentes. | 78 |

Presentar un trabajo profesional de esta envergadura, requiere entre otras muchas cosas la plena convicción de hacerlo; por un lado se alberga en nuestra mente la idea general del trabajo y por otro se consigue día a día un seguimiento de éste, algunas veces extraordinariamente bueno con relación a las notas que se van obteniendo, y otras ocasiones no tanto.

Sin embargo lo más importante de ver un trabajo concluido, es notar cada peldaño que se fue construyendo para llegar a otro más alto, esto genera un reto constante, pues gracias a pequeñas victorias ganadas al término de la escritura de cada capítulo logran que al final el reto se haya cumplido.

Las circunstancias alternas que se fueron saltando poco a poco en la realización de esta investigación, fueron desde buscar bibliografía antes que confiable, apegada al tema en cuestión, porque la mayoría de los libros que tocan el tema de la Publicidad Exterior, le dejan un margen muy reducido al tratamiento de los anuncios Espectaculares, como tales.

Sin embargo el consultar en publicaciones Estadounidenses, hizo que se le diera forma en la investigación.

El poder comunicarse por Internet, fue sin duda una herramienta cuan valiosa a este proyecto, porque permitió el contacto con empresas que laboran dentro de esta industria de la Publicidad Exterior y de anuncios Espectaculares en concreto, así como el conocimiento de datos lo más actuales posible.

La gratificación más substancial que deja en mi la realización de este proyecto, es la certeza de que podré ayudar a un colega, a que tenga una semblanza del trabajo de los Espectaculares hoy, y apostar que mañana, se generen más estudios a este respecto.



INTRODUCCION

“El aire es un compuesto de oxígeno, hidrógeno y publicidad”

Salir, y encontrarse con el presente que se plasma en autos, edificios, personas y por supuesto mensajes en el aire; estos últimos incondicionales a su propio lugar, fieles al tiempo de exposición y memorables en el recuerdo de alguien que sin duda los ve, son los Espectaculares.

La Publicidad Exterior tan vasta y heterogénea en su constitución, prevé al Espectacular de un marco histórico, social y cultural que le permite desarrollarse con características propias auspiciadas, por la tecnología y el Diseño Gráfico de nuestros días.

El trabajo de investigación, que está por leer, trata el tema de los Espectaculares lectura que busca ser un compendio efectivo para la persona practicante del Diseño Gráfico, que tiene ante sí la tarea de llevar un mensaje publicitario a ser exhibido en un Espectacular.

La investigación fue llevada para tocar puntos esenciales como lo son la definición y las características propias de este tipo de publicidad, recorriendo también aquellas áreas de producción y de diseño con las particularidades que busca un Diseñador Gráfico, hasta llegar al punto de vista social.

La razón por la que se tocan estos puntos en específico, es porque tratan de mostrarle al practicante de diseño el mundo en el que vive el anuncio Espectacular.

No se trata de hacer una copiosa recopilación de datos, lo que se busca es darle un sentido a toda esta información, en dirección de saber contemplar desde nuestra mirada como diseñadores, aquellos datos básicos para el trabajo con Espectaculares.

Es por ello que se cuentan con datos estadísticos, mercadológicos, legislativos y de diseño, depurando cada idea para la mejor comprensión de los mismos.

Esta investigación inicia definiendo y delimitando al Espectacular sus tipos y sus características, teniendo como marco de referencia antecedentes históricos así como explicaciones acerca de la Publicidad Exterior, que es la base de los anuncios Espectaculares.

Se sigue, con el conocimiento de la producción, la Audiencia y las Agencias que se dedican a este medio, pretendiendo conocer el estilo de vida actual que envuelve a la industria del Espectacular.

En lo referente a la producción se toma como base la impresión digital, por ser la tecnología actual en este medio.

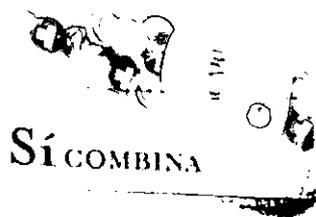
Hasta este punto se habrán tomado en cuenta datos propios para la lectura del practicante de diseño, sin dejar de lado las características gráficas propias de este medio y ejemplificadas al lector. Tratadas de una manera puntual en base a elementos descriptivos.

Por último se estudian las disposiciones legales que existen en el Distrito Federal para la ejecución de Espectaculares.

En la preparación de la presente investigación, me dí cuenta de que la carrera de Diseño Gráfico necesita aunar un poco más en lo que se refiere a "investigaciones", esto como respaldo de la profesión y del trabajo pues suele suceder que los principiantes en el área laboral del Diseño Gráfico se topan con interpretaciones erróneas de nuestro trabajo por parte de los clientes, es por ello que las investigaciones que se hagan en el amplio margen de nuestra carrera, servirán sin duda de respaldo y cimiento de nuestro trabajo día con día.

Cabe resaltar, que cada línea de esta publicación ha sido escrita, después de recorrer un largo camino, en búsqueda de fuentes confiables y acertadas para los objetivos previstos, por que a pesar de la tecnología, de los avances en otros campos de investigación y métodos encontré un endeble campo de documentos a este respecto.

Por lo que considero un paso muy significativo en mi carrera profesional, el reto de crear este documento servicial para mis colegas diseñadores y ser uno de los primeros trabajos que hablen de manera oportuna de los Espectaculares.



uno

Estudio del Espectacular, como medio de comunicación masivo,
sus características físicas de producción y de Diseño.

Quilón

1. El Espectacular

El Diseñador Gráfico proyecta, diseña, y especifica sistemas de señalización y otras formas de comunicación visual como los Espectaculares, dentro del marco de la Publicidad Exterior, en el entorno edificado y en el natural. El diseño gráfico en el ambiente urbano cumple tres funciones básicas, ayuda a los usuarios a desenvolverse en el espacio identificado, dirigiendo, e informando para realzar visualmente el entorno.

Para la creación de elementos gráficos de ambiente, los Diseñadores Gráficos analizan diversos factores como culturales, físicos, estéticos y sociales para los diferentes tipos de Soportes, en este caso convoco a un estudio del Espectacular como parte importante de la Publicidad Exterior.

1.1. Definición

El Espectacular como medio de comunicación masivo se encuentra, dentro del ramo de la Publicidad Exterior. *«La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público».*¹

Es preciso decir que el espectacular desciende, de una manera evolutiva del cartel; poco a poco gracias a las innovaciones tecnológicas y al progreso de la publicidad exterior, éste logra tomar un papel muy importante hoy en día.

*“El diseño de carteles está basado en el movimiento, tú lo estás pasando a él o él te está pasando a ti”*²

Poco a poco se llevó el cartel al Espectacular a las mantas a las bardas y a todos los cada vez

más numerosos medios exteriores que hoy inundan las ciudades y cuyos promotores prefieren llamar medios “Out of home” que significa fuera de casa.

En los Estados Unidos, Canadá y Europa se distingue a lo que conocemos en Español como cartelera espectacular o vallas, (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles y carreteras) bajo el concepto de “outdoor” mientras que el concepto “out of home” engloba a todos los tipos de estructura para soportar publicidad fuera de casa (incluyendo espectaculares).

En pocas palabras la esencia del Espectacular está en su sencillo y atinado mensaje publicitario donde mantienen una relación la imagen y el slogan, en plena combinación con el movimiento.

¹ Kleppner's p. 290

²Revista Neo Cita de David Bernstein

La Publicidad Exterior tiene tres vertientes importantes, designadas según el ambiente arquitectónico, que marca la posición de cada uno de los elementos, que integran a este tipo de publicidad. El primer ramo de elementos son la publicidad de Espectaculares, el segundo es el Rótulo (Denominativos véase 1.2.1.) , el cuál será diferenciado después, y los terceros son la publicidad de Tránsito.

La categoría "out of home" (fuera de casa) se ha expandido para abarcar, además de las carteleras tradicionales, a los anuncios colocados en los centros comerciales, aeropuertos, estadios deportivos, teatros, cines y supermercados además de la publicidad móvil.

Antes de entrar a la definición, vamos a definir lo que es el Rótulo, para diferenciarlo del Espectacular.

Los Rótulos han tenido sus comienzos y desarrollo debido a la necesidad de dar información. Muchos de los rótulos y símbolos de hoy en día fueron concebidos en la época medieval, en los siglos XVI y XVII. Con la rápida expansión de la artesanía y el comercio durante el siglo XVII, la variedad del etiquetado y rotulado identificativo se multiplicó.

Los rótulos son parte integrante y esencial de nuestro entorno, necesarios para el uso efectivo y

seguro de todas las instalaciones de transporte e identificación de comercios.

En resumen el Rótulo, es la parte identificativa de alguna marca producto o servicio que brinda información sobre él mismo, utilizando como elementos gráficos, el logotipo de la empresa o algunas fuentes tipográficas.

En cierta forma el Espectacular también ocupa los elementos anteriormente mencionados en el rótulo, lo que le distingue de este, es el ambiente ilustrativo, que genera una concordancia entre lo que es el texto y la imagen presentadas. (Ver 3.1.El Concepto) También para definir al Espectacular influye su tamaño pues se podría pensar que hablamos del cartel, lo cual advierte que como antecedente primario tenemos al cartel en lo que refiere a diseño del Espectacular.

La diferencia más notoria que podemos encontrar entre el cartel y el Espectacular es el tamaño, seguido de la ubicación, los métodos de impresión, los materiales y sobre todo el mensaje que tiene que ser plenamente identificado en una porción de segundos.

La creatividad en los Espectaculares, que son parte fundamental de la Publicidad Exterior, se enfoca a un Slogan de pocas palabras, una ilustración grande, mayor acentuación del color, fondos más simples y más clara la identificación del producto.

1.2. Publicidad Exterior

Considerada como el medio de comunicación más antiguo del mundo, mantiene una fuerte presencia en la era moderna al conservar su beneficio principal: sin importar su edad, nivel de ingreso u ocupación, los consumidores mantienen algo en común : se desplazan desde su hogar para ir a estudiar, trabajar y divertirse.

La Publicidad Exterior, es cualquier anuncio que se encuentre en un lugar público, este tipo de publicidad puede ser un elemento complementario en una campaña de publicidad que abarque a otros medios o ser el único exhibidor dentro de una campaña.

La Publicidad Exterior, tiene como principal función la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas de su compra y la información de los puntos de venta.

“El término Publicidad Exterior se refiere de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras esta se encuentra fuera de casa”.³

La Publicidad Exterior es un medio dirigido al público en movimiento.

Ventajas:

- Fuerte presencia local, pues esta publicidad no puede ignorarse está a la vista de todos.
- Medio excelente de recordación.
- Larga vida, las 24 hrs. del diario por el tiempo que se haya contratado el espacio.

Desventajas:

- Que el mensaje sea corto.
- Crítica, algunas personas piensan que esta publicidad es una contaminación visual para el ambiente urbano.

«La comunicación tiene que ser rápida y sencilla en la publicidad exterior. Esta cualidad es a la vez una virtud y una limitación».⁴

Lo que espera el espectador es que tenga un rápido sentimiento de asociación al ver el mensaje, presentado en este medio.

Dentro de la Publicidad Exterior el Espectacular representa el arte de la Persuasión en su estado más puro, pues en un espacio de tiempo aproximado de 7 seg. Se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra.

La repetición es otra cualidad que atrae a los anunciantes. Pues se pueden anunciar en encrucijadas muy transitadas, logrando que el público

³www.vendor.com.mx

⁴Dunn 584

vea el anuncio una y otra vez. Es por ello que este medio masivo de comunicación actúa mejor en las áreas mas densamente pobladas.

La marca, el producto y el Slogan, se exhiben de una forma más grande y de mayor colorido en la Publicidad exterior, demostrando ser una eficacia especial para difundir el nombre del producto, por su presencia constante, por lo tanto la publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño color y mensajes breves.

Sus mensajes pueden ser el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio en particular.

"Un grave error dentro de la creatividad para este tipo de publicidad es el intentar tomar elementos de otros medios publicitarios y traducirlos a este medio, donde por consecuencia los resultados no serán satisfactorios, dado que esta forma de publicidad tiene sus propias características".⁵

Característica fundamental de la Publicidad Exterior, es que es fijo, y el espectador está expuesto a él. Sirve mejor al anunciante nacional que tiene un producto de gran demanda o a empresas locales que quieren alcanzar con su mensaje una amplia porción del mercado total.

La Publicidad Exterior es un medio muy rentable pues tiene un bajo costo por millar. Un medio masivo versátil ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Es decir su efectividad costo-beneficio para transmitir mensajes es superior a la de cualquier otro medio.

Totalmente visual y altamente creativo.

El costo de la Publicidad Exterior varia de acuerdo a las oportunidades de venta que creará para el producto o servicio, por ello es necesario definir el perfil de la gente a la que se desea que llegue el mensaje buscando la mejor ubicación y cantidad para las exhibiciones de este.

A diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, en México los anunciantes que usan más la Publicidad Exterior son las grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional. Aunque también es usada por los anunciantes locales que generalmente poseen negocios medianos.

Este tipo de Publicidad recibe alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria.

En el caso específico de los Espectaculares se maneja un cálculo por parte de los industriales dedicados a ésta área de la existencia de alrededor de 45.000 áreas de exhibición que tiene un valor de aproximado de \$2.700 millones de pesos.

⁵Kleppner's p. 291

Los beneficios que obtienen los "anunciantes" (es decir los que usan este tipo de publicidad) son:

- Crean y mantienen presencia en el mercado al lograr un alto nivel de audiencia mediante su amplio alcance y frecuencia constante, tanto en el mercado local o nacional (según sea el caso).

- Se puede hacer un enfoque en prospectos por segmentación geográfica o demográfica al concentrar los anuncios en la región donde trabajan o habitan.

- Colaboran con cualquier otro medio de comunicación cuando se trabaja en una campaña publicitaria con distintos medios.

- Con frecuencia asociamos la inversión en publicidad con la solidez y seriedad en las compañías. En las condiciones actuales de competencia y de apertura comercial las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de venta óptimos.

La Publicidad Exterior a demostrado su eficacia para la transmisión de mensajes en base a:

PRESENCIA .- En promedio el 90% de la población que habita en la poblaciones urbanas transita por el 85% de la infraestructura vial, donde se colocan los anuncios.

IMPACTO .- Con enorme potencial reiterativo, un anuncio impacta en promedio, 14 veces a la misma persona.

COSTO .- El medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

Son también este tipo de características que lleva la Publicidad Exterior, aplicables a los Espectaculares porque forman parte importante de este tipo de publicidad.

El cuerpo de La Publicidad Exterior se basa en que no puede ser ignorada y su alma es la simplicidad.

1.2.1. Tipos de Espectaculares

En la presente investigación, se tomaron en cuenta las clasificaciones que hay para la Publicidad Exterior, en lo referente a anuncios publicitarios, tomados de varias fuentes⁶, corroborando que en todas ellas se tiene como fuente primordial de información los datos que publica la Out Door Advertising Association of America. (OAAA)

La OAAA⁷ Es la Asociación comercial que representa a la Industria de la Publicidad Exterior. Fundada en 1981, la OAAA se dedica a promover a proteger y a avanzar en los Intereses de la Publicidad Exterior en los Estados Unidos, con casi 1100 compañías.

⁶Welles 654 Kleppner's302-303 Dirksen 384

⁷www.oaaa.org

Después se mencionará lo que en México se maneja como los Tipos de Espectaculares así, como sus características actuales.

La Out Door Advertising Association of America,⁸ establece una selección muy especial, en lo referente a los Anuncios Exteriores, esta selección excluye a aquellos que no encajen dentro de su definición y técnicas hechas para la industria de la publicidad exterior en Estados Unidos, quedando como clasificados los restantes como letreros o rótulos.

La clasificación es la siguiente:

Existen dos tipos principalmente,

- LOS CARTELES ESTANDAR o PANELES DE CARTELES y los

- CARTELES PINTADOS.

Los primeros miden 8 pies 8 pulgadas de alto (2.40 metros) y 19 pies 6 pulgadas de ancho (5.32 metros), esta medida se le considera de 24 hojas, pero existen también de 3, 8 y 30 hojas.

Los Carteles Pintados se dividen en PANELES y BOLETINES que pueden o no estar iluminados, en el caso de no ser iluminados pueden ser varias sus medidas y ser colocados sobre azoteas bardas, en fin casi cualquier tipo de soporte urbano.

⁸Dirksen 384

Una característica especial de los Carteles Pintados es que pueden seguir un Plan Permanente o Rotativo, éste último indica que el cartel será cambiado de lugar para darle una mayor cobertura e impacto a su mensaje publicitario, esto cuidando una estrategia de rotación plenamente identificada. Esta rotación puede ser cada 15, 30, 60 ó 90 días. Cabe mencionar que actualmente en México ya son muy pocos los carteles pintados a mano. Hace 5 años el 90% de los exteriores eran pintados a mano, hoy 99% de los Espectaculares se imprimen electrónicamente y resisten vientos de 130 Km. / hora, se hacen con metal y tornillería galvanizada.

El método de producción con impresión en lona que se utiliza actualmente permite cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo creando circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiarse.

Una variación común del anuncio pintado es el de "visión triple" o "multivisión", (en la industria mexicana son mejor conocidos como prismavición) donde una porción de la cara está hecha de prismas rectos triangulares, que se cambian a intervalos, mostrando 3 diferentes mensajes en un mismo panel.

Otro tipo muy especial en esta clasificación es la denominada Espectaculares eléctricos, que son

anuncios nocturnos que tienen efectos especiales de luz y acción, estos se venden por periodos de 1 a 5 años.

Algunos anuncios usan los que se llama EXTENCIONES,⁹ que son partes extra del tamaño pintadas o en 3ª. dimensión usadas para aumentar la escala y salirse de los límites del rectángulo, se conocen también como copetes. (ver foto página 16)

En el caso de organizar los tipos de Espectaculares en el caso mexicano, primero se debe hacer una observación acerca de cómo se divide La Publicidad Exterior. Dentro del Reglamento de anuncios.

Se conforma por los llamados anuncios Publicitarios y los anuncios Denominativos (rótulos) que son aquellos que identifican su negocio en fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble además de la publicidad en Transportes.

Los anuncios Publicitarios se colocan en instalaciones distintas a las propias del producto o servicio que se anuncie.

Los Publicitarios a su vez se subdividen en:

- Carteleras Espectaculares o Vallas
- Muros
- Modelos Gigantes

⁹Welles 655

Carteleras Espectaculares o Vallas

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por las calles, avenidas y carreteras.

Muros

Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

Modelos Gigantes

Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

La división en tipos y medidas que manejan la mayoría de agencias, en el plano del Espectacular en el área Metropolitana, y en especial las que generan los soportes especiales son las que se muestran en las siguientes páginas:



Espectacular o cartelera

◁ ESPECTACULAR O CARTELERA (normal)

4.27 metros (altura) x 12.81 metros (base)
algunas variaciones:

4x15 3.66x12.20 3.35x11 3.35x9.15

Son paneles metálicos (lámina galvanizada) que se colocan sobre la estructura para crear una superficie plana. El anuncio impreso en lona o en vinil envuelve al área de exhibición. Antes eran estas estructuras módulos rectangulares, que se podían desmontar para su apropiado traslado además de que antes eran pintados a mano



Skylight

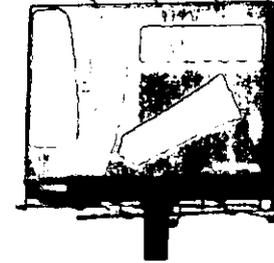
◁ SKYLIGHT (caja de luz)

4x12 7.20x12 8x12

Caja de luz con iluminación interna sobre la que se coloca el anuncio impreso en lona translúcida, últimamente se colocan lámparas especiales de tipo frontal, que no solamente aumentan la luminosidad sino también disminuyen el gasto de operación y mantenimiento



1



2

Ejemplos de Triples

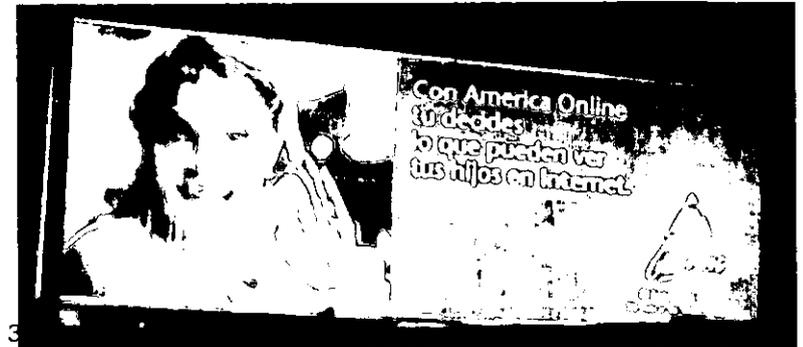
1 y 2 (dos caras del mismo espacio espectacular)

3 (una cara)

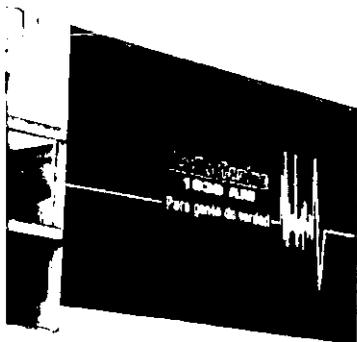
TRIPLES (prismavición) ▷

4X12 8X12

Prismas de aluminio que al girar movidos por un motor, presentan una a una las tres caras que lo conforman. Las caras pueden ser ocupadas por el mismo anunciante o por varios.



3



Ejemplos de Muros (arriba pintado, abajo vinil)

◁ MUROS

(Dependiendo del edificio elegido como área de exhibición)

Son paredes de edificios o construcciones donde se colocan sobre ellos lonas o vinil autoadherible.



Ejemplo de Especiales (combinación entre skylight, cartelera normal y luz neón.)



Ejemplos de Especiales de Coca Cola



◁ ESPECIALES

Varia dependiendo del modelo a exhibir.

Generalmente son una combinación de técnica e ingenio, logrando modelos gigantes de productos o personajes, colocándose sobre estructuras especiales.

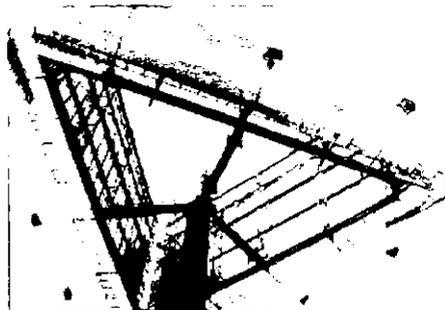


Ejemplo de Pantalla

◁ PANTALLA

4.26x10.23 con spots de 10 segundos cada uno

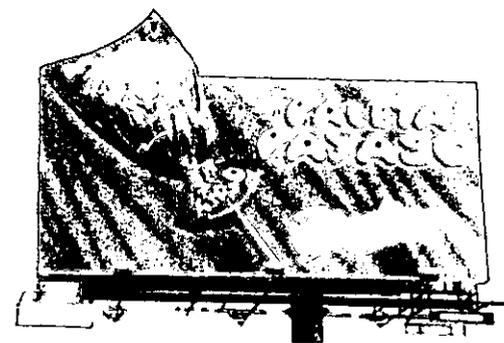
Matriz de focos especiales con una circunferencia de entre 10 y 15 cm, que al encender y apagar controlados por una computadora, presentan texto e imágenes con color y movimiento.



Estructura Unipolar con 3 áreas de exhibición.

Las estructuras son colocadas sobre terrenos o azoteas arrendadas por periodos de tiempo renovables, se construyen con materiales metálicos durables (galvanizados) y resistentes permitiendo su reubicación en caso de ser necesario.

Por el lado de las estructuras, se pueden consentir variaciones, para tener una mejor colocación, en el caso de los espectaculares que se instalan sobre azoteas generalmente se usa la estructura de "araña" de material metálico y los que son colocados sobre un baldío o cercano a la banqueta se usan los unipolares, en ambos casos pueden tener una o más áreas de exhibición, o en el caso de los unipolares uno o más de los unipolares.



Arriba y abajo ejemplos de extensiones o copetes



Arriba ejemplo de estructura "araña"



El anuncio exterior plano seguirá complementándose con productos en 3°. Dimensión "tridimensionals" y se van a traer nuevos implementos del extranjero para hacer más llamativa su publicidad.



Ejemplos de Publicidad móvil.



1.2.2. Un poco de Publicidad Móvil.

Publicidad móvil es el término que se utiliza para todas aquellas formas de publicidad en los medios de transporte.

Este medio masivo de comunicación actúa con mayor efectividad en las áreas densamente pobladas por presentar una amplia oportunidad de exposición.¹⁰

Esta publicidad tiene la particularidad de alcanzar al público de todas las edades.

La Publicidad Móvil tiene 3 tipos de clasificación según su colocación:

1.- ANUNCIOS INTERIORES °

Dentro de los vehículos, camiones tranvías o cualquier medio de transporte.

2.-CARTELES MOVILES °

Grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones o autos.

3.-CARTELES EN TERMINALES °

Desplegados de varios tamaños, que se colocan dentro de las estaciones o terminales, por ejemplo en el metro.

De la misma forma también son conocidas estas clasificaciones como:

PUBLICIDAD DE TRANSITO INTERIOR ^b

La publicidad de tránsito interior tiene una audiencia cautiva durante un promedio de 30 min. por viaje.

PUBLICIDAD DE TRANSITO EXTERIOR ^b

Puede llegar a todos los segmentos de un mercado con alcance y frecuencia elevados.

PUBLICIDAD DE ESTACIÓN ^b

A diferencia de las dos anteriores donde el pasajero o espectador tiene más tiempo para poder ver el mensaje, en este tipo de publicidad se debe de llamar la atención del transeúnte con mayor rapidez.

Las ventajas son:

- Pueden llegar a un gran número de consumidores.
- Buena visibilidad cuando quedan a ambos lados del vehículo.
- Los impresos colocados en los medios de transporte pudieran ser pocos, pero la repetición en tanto al número de personas que las ve es mayor.
- La Publicidad móvil permite también transmitir un mensaje en áreas arboladas, residenciales e históricas.

Las desventajas son:

- Textos limitados entre 10 y 20 palabras
- Algunas veces son muy numerosos en un mismo carro, y esto puede crear confusión en las personas.
- Se usan más en el medio urbano, por ello no alcanzan áreas rurales.

¹⁰Darrell Blaine p.270
^aDirksen 390 y ^bKlepner's 307

1.3. Antecedentes Históricos del Espectacular

Para relatar los antecedentes Históricos del Espectacular es preciso hacer una breve revisión en lo que se refiere a la aparición de los primeros anuncios.

En el año 3200 antes de Cristo, se conocen una serie de inscripciones de los nombres de los faraones en los Templos Egipcios. En esta época, los mercaderes recurrían a las piedras labradas, llamadas estelas, las cuales colgaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Por otro lado tenemos las tablillas Babilónicas de arcilla, que pudieran considerarse como una forma antigua de publicidad, también tenemos a la piedra de la «Roseta», que permite a Francois Champolion descifrar el contenido de los jeroglíficos egipcios, y lo que está escrito en ella, es el anuncio de que el Faraón Tolomeo Epifanes (hacia 196 a.c.) tenía créditos como el Ser hijo del Sol, Padre de la Luna y Custodio de la felicidad de los hombres.

El ejemplo que más se acerca a una publicidad escrita es la existencia de un papiro egipcio encontrado en Tebas y que data de hace casi 3000 años, en su texto invita a los ciudadanos a que se encuentre a un esclavo que ha huido, se ofrece una recompensa y al final del texto se anuncia la tienda de este patrón que es la de un tejedor promocionando sus telas.

La publicidad en exterior es la forma más antigua de comunicación. *“Los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5000 años, cuando grabaron los nombres de las obras de sus dinastías en los muros de los templos”*¹¹

Otro antecedente del cartel espectacular lo encontramos en los “Alba” (Álbum en singular) que fueron uno de los instrumentos de comunicación unidireccional que se utilizaron en el mundo romano, *“estos eran una especie de paneles blanqueados con cal sobre los que se escribía en rojo o en negro los comunicados que se deseaban hacer llegar a la población”*¹² (Podían ser tablas de madera o lienzos blanqueados que se colocaban en las bases de las estatuas y en las columnas de las basílicas aunque más tarde se generalizó la costumbre de blanquear muros en los lugares de mayor afluencia)

A estos mismos se les trató de darle mayor utilidad mediante el repintar de blanco la inscripción anterior y escribir nuevamente. Su cometido fue principalmente ser un vehículo de comunicación de las decisiones oficiales, la convocatoria a actos públicos, anuncios de ventas de ciertos artículos, alquiler de casas, pero sobre todo los espectáculos como teatro, carreras, combates de gladiadores, incluso en estos últimos casos se utilizaban ilustraciones a color, para hacer más atractivo el anuncio.

¹¹Kleppner 's p. 289
¹²Sánchez p.68.



También en las calles romanas de aquella época en el año 79 d. C. se encuentran inscripciones de carácter político o comercial de corte informal llamadas «graffiti»; (localizaban tiendas de la ciudad) otro antecedente de esta misma época se encuentra en los «libelli» que eran papiros escritos que cuando alcanzaban grandes dimensiones se colgaban en columnas y muros haciendo la función de cartel. Estos últimos publicaban los bienes de los poscristos, sentencias, avisos de objetos encontrados y el horario de los combates de los gladiadores. También fueron utilizados en el comercio de los libros, pues se colgaban en puertas y paredes con listas de libros nuevos.

«Cualquiera que observe una ciudad contemporánea comprenderá que la utilización de las paredes para inscribir todo tipo de mensajes sigue el mismo procedimiento de hace casi dos mil años.»¹²

Después de lo citado en Roma podemos brincar hasta el siglo XIII denominado como el apogeo de la época medieval, donde el clero empezó a colocar unos carteles de unos 80 x 60 cms. donde se pedían más contribuciones económicas para ese gremio, estos carteles se colgaban en las paredes de las Iglesias o Parroquias que eran en aquel tiempo centros de reunión de la población campesina; y lo que se escribía en ellos era invitaciones al pueblo, a dar más contribuciones para poder pagar los excesivos gastos

que tenía el clero con el pretexto de mantener un hospital o la construcción de una nueva Iglesia.

En 1539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la Publicidad en Exteriores.¹³

No se pueden desligar como antecedentes históricos del Espectacular al Cartel, ni a la Revolución Industrial del Siglo XIX, que conduce a la configuración ya de una publicidad propia, como instrumento económico, para el impulso de las ventas.

La Revolución Industrial crea un impacto entre las relaciones del productor y del consumidor, que motiva a crear un mecanismo publicitario, que se desprende de las connotaciones antiguas como las míticas, políticas y Religiosas que tenían anteriormente, de ese modo deja de ser una publicidad de «avisos» y comienza a utilizarse como instrumento para la venta de bienes y servicios.

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio de su denominación

¹²Sánchez p. 69.

¹³www.vendor.com.mx

El cartel publicitario encuentra en la segunda mitad del siglo XIX su época de máximo esplendor, gracias a la litografía inventada en 1798, por Alois Senefelder que permite reproducir el color en los carteles y la incorporación de artistas al mundo de la Publicidad.

Esta moderna publicidad fue motivada por las innovaciones técnicas en el terreno de las comunicaciones sociales como lo fueron:

- La reproducción de imágenes en planchas metálicas por Loui Daguerre (1839)
- El sistema de impresión a 3 colores por Cross (1859)
- El uso del fotograbado a partir de 1880

La publicidad se desarrolla durante el siglo XIX y principios del XX ligada a dos medios de comunicación principalmente: La prensa y el Cartel; este último gracias a la eficaz utilización de la forma y el color, en un espacio bidimensional, integrando texto e imagen como una unidad, hace llamar la atención de las personas que viven en las ciudades.

La representación del producto en los carteles adquiere un carácter digamos artístico, porque los movimientos artísticos permitieron que los cartelistas expresaran sus ideas en obras de arte consideradas carteles. A continuación se presenta una breve remembranza de las principales corrientes, así como sus principales exponentes.

Dentro de la corriente del Impresionismo puede considerarse como el creador del cartel publicitario a Jules Chéret, iniciando en 1866 a producir carteles litografiados en color, contando con una colección del alrededor de 882 carteles.

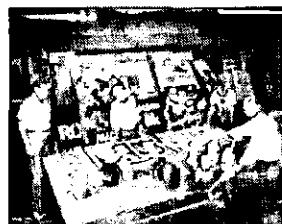
Jules Chéret puede ser considerado el inventor de póster moderno sobre dos argumentos.

Por una parte, contribuyó al desarrollo tecnológico al perfeccionar un método de impresión a cuatro tintas para producir una gran cantidad de impresiones. Por otra jugó un papel clave en el cambio de diseño en los posters, logrando dar al arte mural características propias, distinguiéndolo de otras formas de arte pictórico.

En el Postimpresionismo se encuentran figuras como Henri Toulouse-Lautrec. El periodo denominado como Art Nouveau en la última década del siglo XIX provoca un extraordinario auge del cartel, tanto por su gran difusión en el medio urbano y como objeto estético, en este periodo se encuentra a Alphonse Muchá y Pierr Bonnard. El Simbolismo introduce en el diseño de los carteles la iconografía y como representante tenemos a Jan Toorop. Las corrientes vanguardistas inician en el primer cuarto del siglo XX como lo son los futuristas, los dadaístas y el Cubismo, con los cuadros de Picasso y el Constructivismo con Jean-Marie Moreau.

El Expresionismo resume la culminación del cartelismo publicitario en una exposición celebrada en 1917 en Amsterdam llamada «Arte en la Publicidad», definiendo al cartel y lo coloca como arte en la calle, de carácter popular, un digno representante de este movimiento expresionista es Oscar Kokoschka. El Surrealismo vinculado al mundo de los sueños y más tarde el Pop-Art y otras tendencias continuarán al servicio del cartel.

La época moderna la Publicidad Exterior en los Estados Unidos puede remontarse a la Primera Guerra Mundial. Cuando llegó la paz los anunciantes siguieron utilizando Publicidad Exterior como un medio eficiente para llegar a una población móvil. Durante este periodo la industria adoptó letreros estandarizados y fundó la antecesora de su asociación comercial nacional la Outdoor Advertising Association of America (OAAA Asociación Estadounidense de publicidad exterior.)



Con el inicio de la primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes, creando campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto.

«En 1956 un escritor publicitario de los Estados Unidos, HW Hepner decía que el diseñar un cartel (uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede

o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle la Historia en unos 6 segundos»¹⁴

Es necesario para que se entienda el mensaje en un corto tiempo, utilizar configuraciones lisas de contornos simples que ayuden a este medio, las grandes carteleras en los Estados Unidos resultaban de la necesidad de «gritar más alto», esto llevó a la creación de la imagen a una nueva escala, y los diseños que se vieron en este momento eran de corte realista, donde el cartel ya era de mayores proporciones es decir era ya el Espectacular.

Como nos hemos podido dar cuenta, la relación que existe entre el cartel y el espectacular es muy evidente, porque el producto el objeto real, aparece en el cartel «representado» gracias a un diseñador, el cual puede representarlo, dentro de un mundo imaginario, permitiendo concentrar en él una serie de características de singular importancia.

Interesa destacar que el cartel (como toda publicidad) trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concentrados en el acto de compra.

De ahí que la publicidad acuda al cartel, al curso de los movimientos artísticos de vanguardia en cada época donde aparece (como se mencionó

¹⁴Barnicoat p. 193

anteriormente en los movimientos artísticos), y de ahí a que cuando fue posible reproducir el trabajo del artista en carteles de grandes dimensiones (tamaño de calle y no tamaño de hombre) como anteriormente al siglo XIX el desarrollo de este soporte publicitario comenzara su marcha hacia el espectacular.

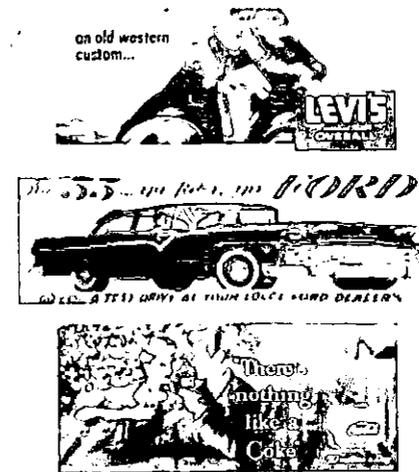
A principios del siglo XX e impulsado por el desarrollo económico de la Rev. Industrial, grandes compañías como Coca Cola, Ford, Levis, Palmolive y Quaker comenzaron a utilizar anuncios de gran formato sobre estructuras de madera, es decir casi todos los inventos de la época se promovían en anuncios exteriores.

«El mejor ejemplo de ello son las carteleras de los Estados Unidos, el tablón de anuncios americanos llevó la imagen a una nueva escala, que posteriormente imitaría al cine en las diversas versiones de la pantalla panorámica. Los diseños que campearon sobre esos tabloncillos fueron realizados en un período en el que como hemos visto, el estilo predominante tanto en el cartel como en la publicidad gráfica de los EU. era realista.»¹⁵

Se refiere al estilo realista por que la arquitectura urbana de ese entonces mostraba una decoración entre platos de sopas y mujeres gigantes en trajes de baño, todo esto basado enteramente en un idioma popular.

En México, los inicios de esta industria se iniciaron presentando también el logotipo de la Coca Cola, en sus paredes externas, luego se sacaron módulos en las banquetas y después marcas como Colgate, Palmolive empezaron a promover ventas en la calle, a propósito de comerciantes locales que iniciaban colocando sus anuncios enseguida de sus establecimientos como los Cigarros "El Águila".⁶

Añadiendo la influencia del color, la composición y el grado de esquematización o abstracción de la ilustración y el texto comprendido en el cartel se entiende aún más la importancia de la unión entre la expresión artística, la publicidad y la evolución que toma el cartel para convertirse en Espectacular.



¹⁵Barnicoat p. 196.

⁶Revista Neo Agosto-Septiembre 2000
cfr. Historia Vendor.

1.3.1. Una Historia Paralela, el Espectacular en Estados Unidos.

Para llegar a un planteamiento ideal, en cuanto a la Historia de los Espectaculares , podemos acercarnos a lo que es la historia de nuestro vecino país E.U. y tomarlo en cuenta, como un instrumento de medición, en particular la historia del "billboard" al compás de los grandes acontecimientos de este mundo.

La justificación primordial por la que se accede a este tipo de información, es la de crear un espejo de la vida del espectacular (billboard o cartelera) con la de nuestro país.

En este apartado se concentran datos, como la iniciación de este tipo de publicidad; su aspecto cívico y social, que fue desarrollándose a través del tiempo y de los hechos que se fueron presentando, como las guerras mundiales las revoluciones ideológicas de los años 60^s su cooperación con las causas gubernamentales y muchos más.

En lo que se refiere al Diseño Gráfico, se mencionan cambios que tuvieron lugar según la época, en cuanto a forma color y texto, así como a las nuevas especialidades que se van formando dentro de esta carrera, con el paso de los años.

Así pues considero que esta información, tiene importancia en este proyecto, por la posibilidad que da de acercamiento en cuanto a la Historia del Espectacular.

El cartel al aire libre, (cartelera, billboard) parece haber tenido sus orígenes en New York, pues en el año de 1846, se le abrían las puertas a esta industria, que podía darse a conocer en anuncios exteriores hechos a base de bloques de papel, donde su tamaño únicamente fue limitado por la estructura que lo sujetaba.

A mediados del siglo XIX, el circo y el teatro eran clientes específicos de dichos carteles gigantes, y con la llegada de la litografía se fue convirtiendo en el principal proveedor de anuncios.

La impresión para el circo y para el teatro con base en la industria de la publicidad exterior, tenía muchos espacios y pocas superficies estaban prohibidas para la instalación, las que se ponían para el circo o para el teatro local, se colocaban con varios días de anticipación, sólo que se percibían algunos inconvenientes; como la descoloración del papel encima de las cercas y otras superficies.

La primera Asociación de Publicistas en E.U. se organizó el 27 de agosto de 1872 cuando fue formada la International Bill Posters, Association

of North America en San Louis ; y ya para 1876 se empezaba a vender o alquilar los espacios de las caras de los Edificios o en lugares Públicos.

Los carteles eran un acontecimiento de publicidad importante así como el nuevo transporte "el ferrocarril".

Después en 1891 el 15 de julio, un número creciente de fabricantes junto con otros miembros de distintas asociaciones de la Publicidad Exterior formaron la Associated Bill Posters de los Estados Unidos y Canadá entre sus propósitos tenían:

- Proporcionar una Organización a nivel Nacional para coordinar los servicios ofrecidos por las compañías de miembros y
- Continuar tratando las preocupaciones éticas así como
- Ver las posibilidades futuras de estandarizar los carteles.

Para 1900 se creó una estructura que se estandarizó para llevar a cabo los carteles de 3, 8 y posteriormente 16 hojas.

El concepto de colocar un cartel en una estructura diseñada especialmente para él (más que pegarlo en la cara de un edificio) había sido una meta fijada desde los inicios de esta publicidad, era necesario hacer que el marco de la cartelera fuese identificable, permitiendo que el anuncio pudiera ser

colocado en el paisaje o en la ciudad con cierta autoridad como medio de comunicación. Esta estandarización y autorregulación fueron relacionadas y percibidas por los miembros de la asociación, por medio de los cuales la Industria de la Publicidad Exterior podía ganar gran aceptación general.

Pero entre 1903 y 1904, se vivía un ambiente en contra de los signos de la Publicidad Exterior dando por consecuencia campañas en su contra, este tipo de controversia fue provocada por aquellos miembros de la Asociación que descuidaron los detalles en cuanto a la colocación.

Sin embargo la Industria trató de disciplinar a sus propietarios quienes empezaron a adoptar una actitud de preocupación y de responsabilidad hacia la comunidad.

Para 1912 la Asociación cambió su nombre por el de Poster Advertising Association, Inc.. Al siguiente año crea un comité de Relaciones Públicas para atender las preocupaciones de seguridad que hasta el día de hoy continúan.

Un refinamiento en la comercialización de este producto se hizo en 1915 con la creación de la Oficina de Publicidad Exterior nacional, cuyo propósito era dirigir a las agencias de publicidad con sus clientes y regularlas.

La época dorada de las carteleras se le considera a la década de los 20's, aquí se encuentran dos importantes hechos sociales Artur Brown hace el primer vuelo directo a través del Atlántico y Henri Ford ya es comentado dentro de los negocios americanos, en este rubro se nota que Norte America constituye una economía orientada a la fabricación de bienes de consumo de una gran variedad.

La primera Guerra Mundial previó a la Publicidad Exterior de laboratorios para la experimentación, de este modo artistas e ilustradores vieron los efectos de sintetizar la comprensión nuevamente percibida del color de la palabra, y de la imagen que proveen de incentivo psicológico a los mensajes. Esta experiencia dio la aparición de nuevas personas que trabajaban dentro de la Publicidad Exterior (más específico en la elaboración de carteleras) como los ejecutivos de Publicidad.

El año tal vez más valioso para la Publicidad Exterior en E.U. fue 1919, pues había muchos fabricantes, las compañías ampliaron sus plantas en el país y se instalaron muchos departamentos de arte.

Esto dio lugar a que se anunciaran varios tipos de productos y entre ellos el más sobresaliente fue el automóvil para ayudar a las familias rurales (50% en los años 20's de la población total) a que visitaran los centros y otras ciudades más grandes con facilidad y frecuencia, en general la fa-

milia americana era bombardeada con anuncios que ofrecían productos de una economía en vías de expansión.

La Publicidad Exterior, las carteleras en específico, tomaron después un carácter cívico ayudando a la compañía de correos para la identificación de las instrucciones que debían tomar los inmigrantes, para enviar dinero a su lugar de origen, esto con la ayuda de las carteleras fue posible, pues fueron editadas en 10 diferentes idiomas; también las carteleras ayudaron a difundir la información regular de las iglesias, el movimiento de tráfico y similares. Este interés cívico por parte de la Publicidad Exterior le trajo el reconocimiento, de la prensa local y nacional calificándola como una conciencia social.

A mitad de los 20's se podía ver el gran crecimiento que había logrado tener esta industria pues se estimaba su crecimiento en un 3,000 por ciento.

En 1925 se logró una fusión muy importante entre compañías para hacer la General Outdoor Advertising Company (GOA), quienes tenían la red más eficiente tanto en comerciantes como en publicistas.

La GOA marcaba también el ritmo en cuestiones de imágenes, pues contaba con los mejores artistas especializados en este tipo de industria.

A finales de la década la Publicidad Exterior se encuentra con una posible competencia "el Radio"

El Diseño Gráfico era muy realista, además de prestar suma importancia al hecho de tener presente que la cartelera tiene pocos segundos para transportar su mensaje en imagen y texto a menos que se deje abierto el resquicio de una pregunta dentro del texto y que de esa manera es como las carteleras permanezcan acercadas a la realidad de las personas.

Esta década se había acabado de sentar en la empresa de la Publicidad Exterior dentro de la comunidad publicitaria, al igual que la profesión del Director de Arte.

La llegada de la Segunda Guerra Mundial hizo que la Publicidad Exterior al igual que otros negocios sufriera las acciones de la guerra, pues al ser racionada la producción de automóviles, de llantas de gasolina y alimentos, que eran los productos que se anunciaban en la Publicidad Exterior vieron afectada la lista de clientes anunciantes pero a pesar de ello pudieron arreglárselas para seguir trabajando.

Se pidió por parte del gobierno de ese entonces la colaboración de la Publicidad Exterior para la causa, poniendo paneles especiales en los pasillos y parques de la ciudad en donde las reuniones patrióticas se llevaban a cabo.

En esta guerra la Industria de la Publicidad Exterior y la asociación nacional de fabricantes estaban listos con una variedad de carteles que recordaban a los americanos que la "industria estaba produciendo para su defensa" era además entender la idea de que cada americano, sacara lo mejor de si de cara a la escasez.

La Industria de la Publicidad Exterior ayudó a la Cruz Roja poniendo a su disposición 17000 carteleras para su campaña de 1943 de fondo de guerra, con esta campaña la Cruz Roja recibió la cobertura más amplia gracias a las carteleras.

A esta campaña siguió otra de no menor importancia, donde se le pedía al ciudadano juntar una cierta cantidad de dinero para hacer un fondo de guerra, con un texto que decía " Dan sus vidas usted presta su dinero" y gracias de nuevo a las carteleras la meta se logró.

Antes de fin de año la industria de la Publicidad Exterior había contribuido con casi el valor de 22.5 millones de dólares de carteles en las varias facetas del esfuerzo de la guerra.

Al término de la guerra, la industria poco a poco tuvo que ir retomando su lugar en el mundo de la Publicidad, ahora acompañada de un nuevo medio: el Televisor.

Algunas de las invenciones de este periodo han ido y venido, como por ejemplo la "luz negra" en la cual la pintura fluorescente y fosforescente combinada con la iluminación ultravioleta o de mercurio daba como resultado un atractivo sorpresa, el poder verse de noche.

En cuestión de instalación una técnica especial funcionó bastante bien esta era la de dividir a la cartelera en secciones pequeñas (14 x 48 ") para poderlas rotar de una a otra ciudad, ampliando así la cobertura.

La incursión de los boletines pintados, tiene comienzos de los años 50's y en 1955 la Asociación de Publicidad Exterior estableció un departamento para coordinar los servicios al número creciente de usuarios de esta forma de publicidad.

Los efectos tridimensionales fueron posibles con la salida de un plástico de poliestireno, muy moldeable para el recorte y que podían ser producidas en serie y económicamente en escala nacional, esta forma fue usada por vez primera en 1959 pero continuó modificándose en los años 60's

La tendencia dominante del diseño de las carteleras de los años 50's era la utilización de la fotografía.

Por el lado del Diseño Gráfico, los diseños de los 50's pareciera ser que proseguirían en lo 60's pero un cambio se suscitó de manera social decidiendo así la manera de iniciar la siguiente década, fijándose más en la figura individual de los artistas pero en los 60's fue en la figura del director de arte.

Para el cierre de la década de los 60's la cartelera experimentaba un renacimiento sin precedentes, pues varias cosas contribuían a este cambio como el movimiento de la guerra anti-vietnam y el rock, todo esto tenía su propio efecto sobre la cartelera.

La Publicidad Exterior en los años 60, 70 y 80 se iniciaron el 1959, pues se dio en este año un fenómeno creativo diferente a todo lo anterior, formándose un departamento creativo dentro de la agencia de publicidad.

Un nuevo concepto, dentro de los términos del diseño se empezaba a cocinar: "la publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia pero si la pieza de un arte",

Así la Publicidad Exterior Americana tiene el arte de la persuasión como ninguna antes tenía entonces.

Por el lado de la configuración de la imagen y el texto, que eran y son las principales herramientas

de la Publicidad Exterior tuvieron que ir cambiando poco a poco para hacer más efectivo su mensaje porque ahora los americanos conducían coches más rápidos en calles y carreteras más anchas.

Los cambios que sucedía la sociedad americana también cambiaron su curso poco a poco alrededor de los años 60's el cambio se manifestaba en varios campos como en la familia y se hacían más evidentes las diferencias culturales y étnicas.

Como podemos ver en el aspecto social la cartelera se ha tenido que acoplar a los cambios que se han sucedido; por ejemplo en un tiempo las personas negras no aparecían ilustradas en las carteleras, hasta ya iniciada la década de los 70's.

Los años 60s también comenzaron a considerar la declinación de algunos medios de comunicación, así que se implementaron las investigaciones en cuestiones demográficas, proporcionando a los medios y a los publicistas la identificación de sus compradores y así poder seleccionar el mejor medio.

Estos estudios permitieron a la Publicidad Exterior definir el fragmento de sus audiencias y la frecuencia de la exposición de las carteleras de acuerdo a la edad y sexo de los espectadores y de los anunciantes .

En general podemos decir que la característica principal de los años 60s fue la diversidad en las carteleras.

Las ideologías a finales de los 60s y hasta mediados de los 70s iban desde las aberraciones sociales de esos años incluyendo las distancias marcadas con los inmigrantes americanos, el amalgama hippie entre la cultura de la droga y el rock y el movimiento contra la guerra de Vietnam así como las gráficas de protesta, pronto fueron confiados a la historia.

En los años 70s la Publicidad Exterior se encargó de ir creando ideas o formas de vida, en este caso el de comer alimentos más sanos y bajos en calorías creando una nueva preocupación en su actitud.

La principal venta en exhibidores de la Publicidad Exterior fueron las bebidas suaves y bajas en calorías.

En el caso de los anuncios de gobierno continuó promoviendo sus espacios para temas como: prevención de incendios, conservación de la energía reclutamiento militar y correo.

En cuestiones de creatividad la podemos encontrar e el producto más altamente publicitado, la bebida suave en el caso específico de 7up, donde a esta campaña la gente joven reaccionó favorablemente.

Durante los 70s la utilización creciente de las computadoras e la industria, condujo a mejorar la calidad y la rapidez en la impresión de las carteleras, como ayuda o complemento a que no había una escuela especial en la producción de pintores expertos.

Los 70s pudieran ser vistos como una década de transición para las carteleras en los 80s se encontraron más avances tecnológicos, campañas altamente acertadas en investigaciones avanzadas de los mercados.

También en los 80s la Publicidad Exterior estuvo más enfocada a la tendencia política dominante, además de los espacios enfocados a lucha contra las drogas, los problemas del SIDA, abuso infantil y más, que continuamos viendo hasta en nuestros días.

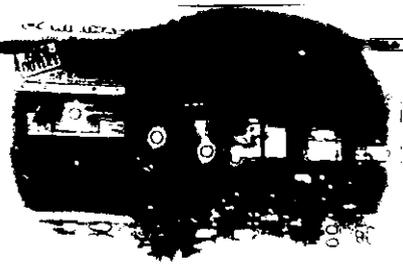
La finalización de la historia de los Espectaculares, así como la de este siglo, tiene que ver en gran medida, con los grandes cambios tecnológicos que día a día vivimos, en conjunto con las computadoras; al igual que otros medios de comunicación.

Para concluir cabe destacar, que esta Historia del Espectacular se construye a diario, sin desligarse de los acontecimientos sociales de nuestro entorno.

dos

Estudio del Espectacular, como medio de comunicación masiva,
sus características físicas de producción y de Diseño.

Capitulo



2 Producción Distribución y Audiencia

El objetivo en este capítulo es mostrar al Diseñador Gráfico y al practicante del diseño, las posibilidades de producción existentes en este tiempo, ligado al gran alcance tecnológico, de la industria digital, que proporciona una herramienta, de gran creatividad.

Dentro del tema de la impresión digital tenemos el siguiente punto, en el cual trataremos los dispositivos electrónicos usados para ésta Industria de la Publicidad Exterior en el ramo de los Espectaculares.

2.1. Impresión Digital de gran formato

Dentro de las novedades tecnológicas al respecto del Espectacular en nuestro país, tenemos al impresión digitalizada en lona la cual permite colocar campañas con imágenes fotográficas en tiempos reducidos de 5 a 8 días, esto funcionó de una manera muy favorable para las campañas de los candidatos en las elecciones del 2000.

La impresión digital está ligada a la impresión bajo demanda, es decir utiliza el concepto «*just in time*» que se refiere a producir justo en el momento el material requerido para abatir costos de almacenaje y obsolescencia.

En el mercado existen tres tecnologías importantes de impresión digital de gran formato, conocidas como «*plotters*», estos permiten imprimir todo tipo de aplicaciones.

La productividad de esta tecnología, se define por sus límites de tamaño, versatilidad de los materiales y aplicaciones que se puedan imprimir con ella.

Las tres tecnologías son:

- Inyección de tinta (inkjet).
- Piezografía o Inyección de tinta de alta velocidad.
- Plotter electrostático.

Inyección de Tinta .- Este tipo de plotters, estan basados en la tecnología de impresión inventada por Hewlett Packard hacia 1988, llamado Inkjet, que hoy se encuentra en las impresoras de escritorio.

Sus principales ventajas son: la calidad de impresión, que es respaldada por los recientes artistas digitales, además del bajo costo de los equipos comparado con otro tipo de dispositivos de gran formato.

Los principales fabricantes de este tipo de ploters son: Hewlett Packard y Laser Master.

Características del Ploter de Inyección de tinta.

- Impresión digital en selección de color.
- Resolución a 300 dpi.
- Área de impresión hasta 1.30 cm de ancho por 10 mts de largo.
- Compatible con cualquier sistema de laminado de 3 y 5 mm. Mate, brillante y encapsulado
- Imprime en papel, vinil traslúcido o lona. Interior o exterior con recubrimiento
- Compatible con PC y Macintosh.

Piezografía o Inyección de tinta de alta velocidad..-Esta tecnología está basada en la línea de impresoras Epson Stylus; que permite una mayor velocidad gracias a sus cabezas de impresión y que a diferencia de los ploters de inyección de tinta tiene 50 veces mayor duración.

Sin embargo esta tecnología esta un poco limitada por el poco tiempo que lleva en el mercado, y por no contar con tanta variedad de materiales disponibles.

Su velocidad es cercana a la de cuatro veces la de los ploters de Inyección de tinta, y la calidad de impresión es tan buena como la de aquellos.

Tres fabricantes han lanzado sus formatos con esta tecnología como:

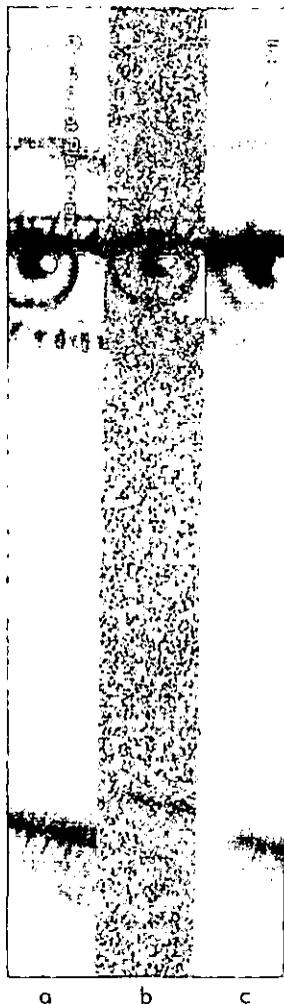
RasterGraphics con su PiezoPrint 500 , Xerox su Vivagraph Express y Xeikon.

La industria Xeikon ofrece en esta tecnología:

- Impresión en selección de color.
- Impresión en lineajes de 150 o 170 lpi.
- Papel de alimentación continua en bobina.
- Formas variables en tamaño, con guillotina programada.
- Área de impresión máxima de 30.7 cm por 10 mts..
- Imprime sobre papel desde 60 gramos hasta 250 gramos.
- Imprime papel couche, bond, autoadherible y papel plástico.
- Imprime 2100 hojas A4 (carta) por hora por ambos lados.
- Cambia trabajos inmediatamente.
- Puede personalizar la información.

Ploter Electrostático .-Son los que representan la parte más industrial de los dispositivos de gran formato aunque su calidad de impresión podría ser cuestionada dependiendo la aplicación que se desee imprimir.

Esta tecnología es un derivado de la Xerografía, la cuál utiliza un toner líquido; a diferencia de los otros ploters esta solo puede imprimir sobre papel delgado y su característica principal se debe a que puede transferir imágenes por calor y presión a una amplia lista de materiales como: plásticos, viniles, lonas y telas.



Ejemplos de impresiones en las tres tecnologías
 a: Ploter Electrostático
 b: Piezografía o inyección de tinta de alta velocidad
 c: Ink Jet

Los principales fabricantes de estos equipos son: Xerox, Raster Graphics, y 3M.

Las características que ofrece el Ploter Electrostático son:

- Impresión digital en selección de color.
- Resolución de 400 dpi.
- Área de impresión máxima de 1.30 m. de ancho por el largo requerido.
- Imprime 65 m cuadrados a todo color por hora.
- Combinable con cualquier sistema de laminado de 3 y 5 mm. mate y brillante. Encapsulado y montado en materiales tales como foamboard, estireno y trovisel.
- Imprime en papel hasta 150 g para transferir a otros sustratos tales como papel, vinil y lona. Interior y exterior.
- Tintas UV resistentes para aplicaciones en exterior.
- Compatible con PC y Maintosh y con cualquier programa de Diseño como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, entre otros.

Generalmente se imprime en lona vinílica, por las condiciones climáticas de nuestro país, donde este material a resultado de buena calidad, en comparación con los países del primer mundo, estos imprimen por lo regular sobre papel, esto es porque las campañas son relativamente cortas de 15 días en comparación con nosotros.

Esta lona puede llevar barniz UV con un acabado brillante, y tiene una durabilidad aproximada de 6 meses a 1 año; o vinil reflejante también con acabado brillante con una duración aproximada de 3 años.

Otras modalidades de la lona son:

Lona con barniz duración de 6 meses a 1 año acabado brillante, también se usa para pendones, mantas, exposiciones y presentaciones.

Lona plastificada duración de 1 a 2 años acabado semimate tiene un poco de mayor rigidez.

En lo referente a la resolución a la que se imprime la imagen del Espectacular y la distancia a la cual es apreciable, encontramos que no es necesario tener una alta cantidad de dpi, como en el caso de las revistas donde por mínimo necesitamos 300 dpi.

La siguiente tabla presenta la concordancia entre resolución (en dpi) con la distancia a la que se observa el espectacular.

| EN DPI | DISTANCIA A LA QUE SE OBSERVA EL IMPRESO |
|--------|--|
| 9 | 20 metros o más |
| 12 | 15 metros o más |
| 18 | 10 metros o más |
| 50 | 9 metros o más |
| 75 | 6 a 7.5 metros |
| 100 | 4.5 a 6 metros |
| 150 | 3 metros |
| 300 | 30 centímetros |

Es básico para el Diseñador Gráfico conocer para la impresión digital las características que debe de tener su archivo antes de mandarlo al proceso de impresión digital.

Lo que a continuación se especifica son las normas que comúnmente debe contener nuestra información.

- Llenar orden de trabajo, esta es proporcionada por el impresor o por la Agencia.
- Los archivos a imprimir deben ir acompañados por una prueba de color, con el propósito de la verificación de datos en pantalla.
- Preferentemente las fotos del archivo deben ir acompañadas por su diapositiva.
- Los colores Institucionales deben especificar su numero de pantone.
- Verificar en que plataforma se trabajará (Macintosh o PC)
- Verificar la unidad en que se recibe el archivo. (CD, Zip o Jaz).
- Verificar las versiones de las aplicaciones usadas.
- Adjuntar en el archivo una carpeta con todas las fuentes tipográficas usadas (tanto las de impresión como las de pantalla) o en su defecto convertir a curvas o paths.
- En cualquier caso los archivos deberán de armarse a escala, nunca a tamaño real.
- En cuanto a la calidad de impresión dependerá del rango dinámico de color del scanner usado.

Como recomendación se muestran algunas características que deben guardar los archivos salvados en los diferentes programas de Diseño:

En Photoshop: Se sugiere que las imágenes sean salvadas en colores CMYK (Cian, Magenta, Yellow, Black) y en los formatos TIFF o EPS.

En Illustrator: Salvar el archivo en formato EPS con las imágenes incluidas, asegurando de que sus colores Pantones sean Coated Colors, para asegurar la fidelidad en el color.

En Free Hand: Salvar el archivo en formato Free Hand o exportarlo como EPS.

2.2. Instalación

Tener la visión del Espectacular ya terminado es un paso pero tomar criterios a cerca de la instalación, a la hora de elegir la ubicación de éste, es de lo que a continuación trataremos.

- *Longitud del acercamiento sin obstáculos:* la distancia desde la cual la ubicación se hace visible por vez primera a las personas que conducen un automóvil.



Arriba ejemplos de colocación angular
Abajo ejemplos de colocación en una salida en Y



A la derecha ejemplo de colocación paralela a la
línea de tráfico.

• *Tipo de Tráfico:* mientras más lento mejor, analizando si se trata solo de peatones o de automóviles, o si se alejan o se acercan de la ubicación.

• *Características de colocación:* angular o paralela a la línea de tráfico, o de frente. La posición angular se ve con facilidad cuándo los automóviles se acercan en una dirección, la paralela es visible para los que van sentados junto al conductor, la posición de frente, para el tráfico que se acerca a una localización, después de la salida de una curva una salida en Y o un semáforo.



• *Entorno Inmediato:* el analizar el entorno que tiene el espectacular.

• *Tamaño y atractivo físico del anuncio exterior*

• *Precio*

La tarifa que el anunciante paga por el derecho a colocar su anuncio en una determinada ubicación varía en función de cuestiones como las siguientes:

- La ciudad donde se encuentra el anuncio
- Las vialidades desde donde puede apreciarse
- El tipo de anuncio
- Su tamaño y su visibilidad
- El entorno que le rodea

La tarifa para anuncios iluminados, con movimiento o muy grandes es superior a otras debido a que los gastos de instalación y mantenimiento son mayores al igual que los que se encuentran solos pues no compiten con otros anuncios para atraer la atención.

Para la distribución de los Espectaculares en la ciudad, se toma en cuenta el tipo de mensaje, las características de la imagen del producto o servicio, por las cuales se determinan las calles y los barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlos.

Desafortunadamente, el trabajo gráfico y mercadológico en muchas ocasiones no son lo suficientemente apreciados haciendo que los clientes tengan prospectos diferentes a las personas que son especialistas en estas áreas, en el caso de los Espectaculares, se ha notado que los anunciantes suponen que en ciertas avenidas muy transitadas de la ciudad sean los lugares idóneos para la colocación de sus anuncios, sin embargo estos lugares pueden estar saturados ya de anuncios y los espectadores, pasen desapercibido.

En este punto el Lic. César Campos de la Garza Gerente de Mercadotecnia de Outdoor System México, en entrevista para esta publicación propone lo siguiente: Se trata de combinar la seguridad que se expresa en un lugar específico con la flexibilidad que da el mover los anuncios en distintos tipos de la ciudad durante un tiempo determinado con una sola campaña es decir en un universo definido en cuanto al número de anuncios se permite cambios de "artes" cada dos meses según el plan de rotación que se esté efectuando.

En el caso de la compañía Vendor cada una de las áreas es evaluada basándose en criterios objetivos, como ya hemos visto anteriormente; tomando en cuenta estos aspectos se asignan calificaciones a cada uno de los anuncios teniendo al más alto que es el PREMIUM, la media que son los de tipo AAA y por último la que se asigna a anuncios con menor impacto como AA

De este modo los anuncios Premium siempre están ocupados su tarifa depende de las ofertas que los anunciantes hagan por él; los de tipo AAA se seleccionan en función de su disponibilidad, determinando su tarifa sobre la base de un listado y por último los anuncios AA se venden al mejor postor en una negociación directa con el cliente.

El Espectacular compite o se enfrenta a medios como los electrónicos el radio, la TV abierta, por cable o por satélite e impresos como periódicos y revistas. Los anunciantes comparan el costo por anuncio en cada medio respecto a su capacidad de impacto en el público al que se quieran dirigir y a su costo.

Un comparativo de precios ayudará a comprender mejor los porcentajes en relación al precio unitario.

| MEDIO | UNIDAD | COSTO |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Espectacular en la calzada de Tlalpan | Posición AAA | \$18,000 (30 a 90 días) |
| Autobús en calzada de Tlalpan | Publicidad Integral | \$20,000 |
| TV Canal de las estrellas | 20 segundos 6 PM | \$68,000 |
| Periódico Reforma | 1 página | \$82,000 |
| Revista Expansión | 1 página color | \$60,000 |
| Radio Red en Monitor | Spot de 20 segundos | \$18,000 |

Tarifario de VYASA enero 2000

“El valor del anuncio está determinado por la localización que tiene, es decir en que ciudad se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse.”¹

También podemos citar al uso de la estrategia de embotellamiento, ubicando las principales arterias de tráfico de una ciudad, de este modo el automovilista quedará expuesto a los anuncios.²

De igual modo es posible formular pautas específicas de difusión por ejemplo un fabricante de ropa, puede poner sus anuncios cerca de las tiendas de ropa.

(Véase 4.1.4. Condiciones y Modalidades para la Fijación, Instalación y Colocación de anuncios.)

Cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, buscando crear sitios específicos, en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos, se logra mostrar una imagen más fresca al público.

En lo que se refiere a la distancia el Reglamento indica que cada anuncio debe ser colocado en un espacio de 100 metros del siguiente.

Pero siendo las avenidas con mayor tráfico las que tienen más demanda, por parte de los anunciantes, además de que el costo es muy superior en estos lugares, tenemos por consecuencia pro-

blemas en lo concerniente a la colocación entre publicistas y autoridades.

Esto ha hecho que varias personas de la prensa opinen a este respecto por los problemas surgidos de algunos accidentes hace un par de años donde se vieron afectados algunas casas y coches.

Este ultimo comentario se trata más ampliamente en el punto 4.2.

2.3. Agencias que se dedican a la Producción y Distribución de Espectaculares en la Ciudad de México.

En este apartado el objetivo es proporcionarle al practicante del Diseño, las alternativas en cuanto a las Agencias de Publicidad Exterior.

Lógicamente las aquí descritas son tan solo una pequeña parte de las que se dedican a este fin.

Estas Agencias mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario del inmueble, donde se colocará el anuncio Espectacular, ya sea sobre su terreno o azotea, buscando siempre la visibilidad desde una avenida o carretera.

¹Kleppner's 299

²Dunn 585 - 586

Ya construida la estructura, la agencia ofrece en renta ese espacio durante un intervalo de tiempo definido (Llamado periodo de exhibición) estos contratos pueden ser semestrales o anuales.

Siempre es importante conocer, o mejor dicho contar con una agenda de despachos gráficos, imprentas tradicionales y digitales, y casas editoriales, para tener un rango de elección amplio a la hora de sacar algún trabajo gráfico.

Siguiendo con el punto se presentan algunos de los despachos de Diseño e imprentas digitales, en la ciudad de México que se dedican a la Producción y Distribución de Espectaculares.

•Imprentas Digitales:

Las siguientes instituciones se dedican a imprimir en gran formato, con los dispositivos anteriormente mencionados en este capítulo.

Color Press

Imprime en papel encapsulado mate o brillante, lonas y viniles.

Dirección: Presa Teuhtepec 32- 5° piso, Loma Hermosa, 1102 México D.F.

Tel. 580-6110

E-mail: gateno@ mail.internet.com.mx

Qualton Diseño

Impresión Electrostática y asesoramiento a nivel Diseño, materiales: papel vinil y lona.

Dirección: San lorenzo no. 106-402 esquina Insurgentes sur Col del Valle C.P. 03100 México D.F.

Tel. 5597167

E-mail: qualton@ ri.redint.com

•Despachos que se dedican, tanto a la impresión, elaboración e instalación de los espectaculares.

VENDOR

www.vendor.com.mx

A. México Coyoacán 340 Col. General Anaya, Delegación Benito Juárez México D.F.

ANUNCIOS TÉCNICOS MOCTEZUMA

www.grupoatm.com.mx

Dentro de esta asociación se encuentran taimen Tecnoprint, Impactrónica y Tecnoprisam

NEON INTEGRAL DE MÉXICO

www.neon.com.mx

Calle 3 No. 30 Fraccionamiento Industrial Alce Blanco. México D.F.

GENEMEX

www.genemex.com.mx

Nte. 35 No. 390 Industrial Vallejo. México D.F.

BILL BOARD
<http://mexico.ciudadempresarial.com/arte/>
 Tiziano No. 278 Molino de Rosas Colorado
 México D.F.

STRADA
www.strada.com.mx
 Coscomate No. 78 Col. Toriello Guerra
 Delegación Tlalpan, 14050 México D.F.



Vendor es la marca comercial cuya razón social es **Outdoor Systems México**; esta se crea a raíz de la adquisición en 1998 por parte de Outdoor Systems de las principales empresas de este ramo de la Publicidad Exterior de nuestro país. Hoy es una filial de Infinity Outdoor, que es el resultado de la fusión entre Outdoor Systems, con Infinity Broadcasting la división de radio y publicidad en transporte de CBS. Actualmente, la fusión de CBS con VIACOM ha derivado en uno de los más grandes consorcios de medios y entretenimiento. Algunos de sus principales servicios y marcas son CBS, MTV, Paramount Pictures, Infinity Broadcasting, TDI y Spelling Televisión.

Outdoor Systems Inc. es la empresa más grande de Publicidad Exterior en este país además de Estados Unidos y Canadá, operando con más de 110,000 áreas de exhibición en anuncios Espectaculares, parabuses, anuncios en muros, publi-

cidad dentro de centros comerciales y de transporte.

En la República Mexicana se cuenta con 16 oficinas de venta y servicio en las principales ciudades del país y desde ahí se opera la red de las áreas de exhibición para la Publicidad Exterior.

Vendor ofrece un servicio integral, porque va desde la planeación de la campaña, hasta la realización del Diseño de los anuncios coordinando la producción que va desde la logística de distribución, en los centros de acopio y ciudades donde se van a poner, mantenimiento a las estructuras y el seguimiento de la campaña, en base a las fotografías comprobatorias de colocación.

Vendor es la única empresa en México con la capacidad de ofrecer, operar y mantener una red publicitaria con verdadera cobertura nacional.



Campaña del Palacio de Hierro
Cliente de Vendor

La participación en el mercado por parte de Vendor es actualmente de un 35% a un 38% en número de áreas y esto los considera líderes.

De estas áreas de exhibición, son alrededor de 13000 las que maneja Vendor.

En Vendor se está conciente de lo que busca un anunciante al solicitar el servicio, esto es incrementar sus ventas, ganar adeptos o difundir sus ideas.

Cuentan con instalaciones y personal para desarrollar las actividades necesarias, cuidando que cada etapa del proceso cumpla con las expectativas de los anunciantes.

Los tipos de anuncios que se manejan en Vendor se clasifican por objetivos comerciales, es decir, no se está encasillado en un tipo de Espectacular y se pueden variar, de este modo se pueden tener combinaciones donde puede estar la cartelera espectacular con copetes, o anuncios que están combinados con luz de neón, por ello los anuncios se van definiendo conforme van surgiendo las necesidades del cliente.

Las campañas más exitosas que ha tenido Vendor, entre otras son: "El Palacio de Hierro", donde ha alcanzado un nivel de recordación en la gente, que incluso lleva a muchas personas a buscar el nuevo anuncio, otro caso similar es "Bachoco",

además se han tenido lanzamientos muy recordados como "Mamá Gallina" y "Wonderbra", que se tiene como ejemplo de recordación, porque con pocos anuncios se creó rápidamente un reconocimiento de esa marca en una ciudad tan grande como lo es La Ciudad de México.

Para concluir es importante hacer notar empresas de esta magnitud, que sin dejar de lado los aspectos económicos y sociales que toda industria genera, el diseño y la creatividad, en este medio también resultan de gran importancia.

- AMPE

Es una asociación de Industriales, agrupa a empresas del ramo y sirve para integrar, acciones en pro y defensa de la Publicidad Exterior y de sus agremiados, básicamente ante autoridades municipales y estatales, cada empresa paga una cuota y participa en la elección de su nueva directiva.

- BNAE

www.bnae.com.mx

Banco Nacional de Anuncios

Como su nombre lo indica, proporciona la información para contactar con diversas empresas del ramo de Publicidad Exterior. Algunos de sus proveedores son:

ATM
CTI
Cynesa
Estrategia Visual
Expographics
Gelsa
Impacto
J. Leal y Asociados
Memije
Mexicana de Medios
PMP
Poster Panel

Publicidad Rentable
Publimex
Publivia
Raksa
Strada
Tyassa
Vea
Vendor

- Tarifario de VYASA

Villagran y Asociados:

Es una organización especializada en buscar la más alta rentabilidad en la inversión publicitaria, previo análisis de sus mercados para planear estrategias de medios que permitan desarrollar presupuestos inteligentes que logren el mayor impacto publicitario al menor costo posible.

Es una publicación, un directorio de medios, publicación líder en su especialidad y la mejor herramienta de trabajo utilizada por más de 1500 usuarios profesionales en medios y en mercadotecnia.

Ejemplar que está a la venta y se distribuye entre agencias, medios y anunciantes.

Donde se encuentra información necesaria para este tipo de Industrias.

www.tarifariovyasa.com.mx

- Otros

Publicidad Móvil

Ofrece una amplia variedad de servicios como: Asesoramiento de publicidad en periódicos y revistas, Publicidad Directa, Publicidad en transportes públicos y Anuncios Exteriores, principalmente en lo que son los espectaculares.

Dirección: Insurgentes Centro 123-41, Col. Tabacalera, México DF.

Tel. 5464836

E-mail: jlspub@mex1.uninet.net.mx

Publicidad Industrial Rizam
 Principalmente se dedican a la elaboración de espectaculares, clasificándolos como: Unipolar y espectacular
 Dirección: Centenario no. 44 Col. Campamento 2 de octubre, 08930 México D.F.
 Tel. 6335364

Grupo SPS
 Su clasificación de los espectaculares es: Car-
 teleras Espectaculares (Unipolares / Estructurales)
 Dirección: Golfo de San Jorge 48 Tacuba 11410
 México D.F.
 Tel. 399 6387

Imapactrónica

Su principal objetivo es promover, el nuevo concepto de publicidad exterior, el cual son las pantallas electrónicas espectaculares a todo color, este tipo de espectaculares relativamente nuevos ofrece:

- 16 tonalidades de color.
- Animación y movimiento real, capturado por video.
- Programación a control remoto vía satélite.
- Tamaño espectacular de 6.00 Mts. de alto por 12.00 Mts. de largo
- Programación por computadora.
- Reproducción de logotipos.
- Visibilidad de 700 Mts. como mínimo.
- Despliegue de hora y temperatura.

Fray S. Teresa de Mier 958-6
 Col. Jardín Balbuena, México D.F. 15900
 Tel. 785-95-75
 email: impacto@iwm.com.mx

El auge tecnológico que ha producido la industria de la publicidad exterior, y los Espectaculares ha propiciado que el tiempo de producción de los anuncios exteriores se reduzca y el cliente reciba mayor calidad en el servicio además también ha traído consigo un abaratamiento de costos que permite que más empresas estén en condiciones de contratar publicidad exterior. Un anuncio puede costar desde \$2.000 hasta \$100.000 pesos al mes según su ubicación tamaño y el numero de impactos que genere.

Estos costos han propiciado que las empresas hallan dejado de ver a la Publicidad Exterior como un apoyo a las campañas de medios masivos y que crean en el impacto favorable que puedan tener por si mismas en las ventas de sus productos.

Si bien es cierto la industria a evolucionado con lentitud, de unos 8 años a la fecha ha experimentado un boom por ser una alternativa económica frente al incremento de costos que han tenido los otros medios masivos.³

³Revista Neo Sep-Oct. 2000

2.4. Métodos de medición en la Audiencia de los Espectaculares.

Como es de esperarse, es muy difícil medir con precisión la audiencia de la publicidad de exteriores. Por ello nombraremos algunos métodos e instituciones de medición de la audiencia que han tenido éxito en los Estados Unidos.

Pero antes se enlistan algunos términos que se usan para designar los campos de la Audiencia.

Difusión: Habilidad que tiene un medio para crear audiencia a nivel estándar dentro de un sector del mercado designado.

Audiencia: Especifica la cantidad de personas o grupos a quienes llegará el mensaje de una campaña dada.

Frecuencia: Es el número de mensajes repetidos o expuestos a una audiencia; es decir informa la cantidad de veces en la que ha logrado llegar el mensaje a las personas.

Todo inicia con una serie de encuestas en mercados locales, hechas por industrias de la medición de publicidad exterior, (que después se citan) como las encuestas de calibración cuyos propósitos son:

- Medir la frecuencia real de exposición (ver los anuncios) de los entrevistados.
- Relacionar esta frecuencia con las características demográficas de los entrevistados y su comportamiento de desplazamiento por la urbe.

Pero como se necesita una unidad para cuantificar estos datos, la industria ha adoptado un sistema llamado Exhibiciones, y como unidad de medida el GRP (Gross Rating Point) Punto bruto de rating.⁴

El sistema de exhibiciones, proporciona una medición cuantificable para la exposición, al definir una unidad estandarizada para las ventas de espacio. Si un anunciante compra 100 GRP, la unidad estandarizada básica es el número de espacios para anuncios que se requieren en cada mercado para producir una circulación efectiva diaria equivalente al 100% de la población del mercado.

Una exhibición de 100 GRP en una ciudad puede tener menos carteles que en otra ciudad más grande pero proporcionará la misma cobertura del mercado.

Los GRP⁵ se basan en la audiencia diaria duplicada (se cuenta como duplicada por que se toma en cuenta que las personas van de ida y de regreso) como porcentaje de un mercado. Si tres carteles en una población de 100,000 personas logran una exposición diaria entre 75 000 personas, el resultado es de 75 GRP, por ello los anunciantes pueden comprar cualquier cantidad de unidades de 100, 75, 50 o 25 GRP.

⁴Kleppner's p.295

⁵Cfr. Kleppner's Otto p.295, Dunn p. 585

En Estados Unidos existen varias instituciones dedicadas a la medición de la frecuencia de exhibiciones de este medio, citaré las 4 más importantes para el conocimiento de su trabajo:

*Audience Measurement by Market Outdoor (AMMO) Medición de la Audiencia por mercado exterior

-Proporciona información sobre el alcance y frecuencia de mercado por mercado.

*Simmons Market Research Bureau, Inc. (SMRB) Oficina de investigación de mercado Simmons

-Proporciona los datos más completos sobre las audiencias exteriores nacionales, incluyendo datos de alcance y frecuencia para diversas categorías de productos de acuerdo con los cuatro tamaños principales de exhibición (100,75,50,25).

*Media Market Guide (Guía de Mercados medios)

-Combina las cifras de circulación, de audiencia con los costos estimados, para proporcionar datos comparativos, entre varios medios, como radio, televisión y prensa.

*Traffic audit Bureau

Se basa en el cómputo del tráfico de autos que pasan por un letrero diariamente, pero ignora la repetición de los autos.

En México desafortunadamente, todavía falta camino por recorrer en este aspecto, por ejemplo los anunciantes (los que actualmente utilizan este tipo de publicidad para anunciar sus productos o servicios) creen que en el Periférico todos verán su anuncio, teniendo por consecuencia, que los usuarios de estas vías pierdan interés e impacto de dichos anuncios.

Pero no con esto se quiere decir que no se tenga ninguna forma de calcular los impactos, se basan actualmente en informes de población geográfica y demográfica de cada ciudad y circulación de cada avenida.

En respuesta a esto han surgido la Outdoor Media International OMI y Sistemas de Monitoreo Tecnológico MOST, ambas cuentan con software especializado, gracias a los cuales se tiene una base de datos muy basta respecto de las campañas de Publicidad Exterior, dichos programas permiten cruzar datos, medir variables, hacer cálculos sacar estadísticas y sobre todo checar diariamente el estado de las campañas.

La efectividad de una campaña de exteriores puede ser medida utilizando los métodos en donde el aspecto visual es preferido a la recordación verbal.

*Kleppner's p. 295-298

Estos métodos son la Recordación, que es cuando se le pregunta a la persona respecto a la publicidad de una campaña, producto o marca sin mostrarle ni mencionarle las partes del anuncio, en este caso el lado derecho del cerebro de la persona encuestada procesa las funciones de bajo involucramiento como lo es la contemplación y escucha, esta es estimulada por claves verbales o musicales los medios ideales para probar a éste son la TV y el Radio.

El de Reconocimiento es donde se muestra una porción del anuncio y se le pregunta a la persona si lo ha visto, de que producto es, donde lo vio; en este caso el lado izquierdo del cerebro que procesa las funciones de alto involucramiento como lo es la lectura y el habla es estimulado por claves visuales, el medio ideal para este tipo de método es la Publicidad Exterior.

Una vez en exhibición, la efectividad del anuncio espectacular reflejada en niveles de recordación y reconocimiento, preferencia en el producto dependerá enteramente de la calidad del mensaje.

Como hemos podido notar, el factor más importante para elegir la ubicación del anuncio, es el volumen del tráfico, por ello deben considerarse los siguientes factores:

- Longitud del acercamiento sin obstáculos.
- Velocidad de movimiento.
- Angulo del anuncio y la relación de este con otros anuncios.

Actualmente en México se estima que existen alrededor de 45 mil áreas de exhibición para la Publicidad Exterior, de las cuales el 25% se encuentra en la zona metropolitana, donde también se ubica el 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de Anuncios Espectaculares.

Las zonas metropolitanas en el país que concentran la mayor parte de anuncios Espectaculares son la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Por ejemplo en la ciudad de México tenemos que la circulación diaria promedio (por sentido) es de:

| Vialidades | Unidades |
|--------------------------------|---------------------|
| Periférico | 75,000 |
| Insurgentes | 49,000 |
| Aquiles Serdán | 42,000 |
| Calzada Ignacio Zaragoza | 38,000 |
| Circuito Interior | 68,000 |
| Eje 8 Sur | 63,000 |
| Eje Central | 64,000 |
| Calzada de Tlalpan | de 70,000 a 130,000 |
| Viaducto | 83,000 |
| Fray Servando T. De Mier | 40,000 |
| Eje 3 Norte | 35,000 |
| Eje 2 Norte | 41,000 |

Otras de las principales vialidades son: Constituyentes, Paseo de la Reforma, Oceanía, Ermita Iztapalapa, Tláhuac (con dirección a Chalco), Xochimilco-Tulyehualco.

En 1997 había más de 3 millones de vehículos registrados, de los cuales el 87.5% circulan en el Distrito Federal y solo el 13.5% lo hacen en los municipios conurbados. De este total, el 0.5% son camiones de pasajeros, 8.5% camiones de carga, 1.5% motocicletas y el restante 89.5% automóviles.

Veamos ahora los motivos por los cuales la gente está fuera de casa.

MOTIVOS DE VIAJE

| | |
|--------------------------|-------|
| Hogar | 45.6% |
| Trabajo | 22.5% |
| Escuela | 13.9% |
| Compras | 4.3% |
| Llevar o recoger | 4.2% |
| Social o diversión | 2.7% |
| Relacionados con trabajo | 1.9% |
| Ir a comer | 0.8% |
| Otros | 4.1% |

En el terreno de la medición de la audiencia, en nuestro país se están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de la información estadística de tráfico y población logrando de esta manera distribuir mejor los anuncios para lograr un mayor impacto.

⁶www.vendor.com.mx

La Publicidad Exterior y en especial los espectaculares, mejoran la efectividad de la mezcla de medios por ejemplo, una campaña en TV y espectaculares alcanza 17% más personas, 36 % más veces y con un costo de 37% menor a una campaña solamente contemplada para anuncios de TV, esto es posible gracias al bajo costo por millar de la Publicidad Exterior.⁶

El alcance de una campaña en carteleras Espectaculares en 4 semanas logra niveles del 83% con una frecuencia de 14 impactos por persona.

Así mismo un anuncio impacta en promedio unas 14 veces al mes a la misma persona, gracias a que generalmente se usan las mismas vías para ir de un lugar a otro

Por último cabe hacer mención, de las característica que genera la Publicidad Exterior como lo es un inmediato logro de niveles de Alcance y Frecuencia, pues genera el reconocimiento de marca muy rápidamente, esto es significativamente importante a la hora de introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

En el caso del Espectacular por su gran tamaño y notoria visibilidad, transmite un claro mensaje de liderazgo tanto al consumidor como a la competencia a través de la utilización de tamaño, color y mensajes breves.

La calidad del mensaje mostrado en el Espectacular dará la importancia de un diseño profesional planeado para este medio en particular.



tres

Estudio del Espectacular, como medio de comunicación masivo,
sus características físicas de producción y de Diseño.

LLENATE
DE ENERGIA

OL
UN
O
O
O

3 CARACTERISTICAS DE DISEÑO

Es importante especificar que el trabajo del Diseñador Gráfico, a parte de ser una búsqueda constante en la interrelación existente entre las imágenes, palabras, ideas, conceptos y de una continua creatividad, moldea también ciertas características, para cada tipo de trabajo, por ejemplo la realización de una multimedia, necesita del soporte de un software especial, así como el de un guión; una señalización necesita de un estudio de ubicación, así como el de las síntesis de las imágenes; pero todo el trabajo gráfico necesita de un concepto.

3.1. El Concepto

Como parte importante de los elementos que integran un trabajo gráfico, es necesario definir antes que nada lo que es el concepto en Diseño.

¹“¿Que es un concepto? Un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras.”¹

La publicidad efectiva en exteriores se basa en el concepto creativo que debe comprenderse de inmediato, la idea que rodea al concepto del mensaje que dará el Espectacular debe ser creativa, debe captar la atención y ser memorable, es decir debe llegar al grano.

Entre menos mejor, mucho mejor. Los diseños más efectivos se basan en una sola idea.²

Generalmente en una agencia de publicidad, encontramos que se trabaja en equipo, con un redactor y un director de arte, donde el resultado final del trabajo de ambos se materializará en una oración que especifique el producto.

Habitualmente esta oración con lleva dos ideas precisas del producto:

Hacer comprender el prospecto principal, que el comprador deberá considerar primero del producto que se está promocionando

Implementar el nombre de la marca en la mente del consumidor y conectarla con los atributos positivos del producto.

Este texto debe ser mínimo, la característica más importante debe ser la brevedad, algunos autores indican que se deben usar de 6 a 8 palabras porque el tiempo en el que el transeúnte tiene para

¹Kleppner's p. 433
²www.vendor.com.mx

verlo es relativamente poco (7seg). El mejor texto para exteriores es una frase corta y rápida de entender, debe ser cautivante y llamar la atención con el fin de que se recuerde.

Ya teniendo el texto (o slogan) que anunciará nuestro producto, en el espectacular, entonces se prosigue a visualizar el anuncio, formándose una imagen mental acerca de cómo traducir el principal atractivo del producto, lo más importante hasta aquí es visualizar el tipo de imagen que expresará perfectamente la idea.

Hasta este momento hemos hablado de la estrecha relación entre la oración y la imagen, pero lo descrito no pretende ser estrictamente un método, es decir que el concepto puede surgir ya sea desde la visualización de una primera imagen o de la oración.

El mensaje publicitario en los Espectaculares puede ser de varios tipos:

Humorístico

La comicidad despierta una respuesta favorable en el espectador.

El uso del humor en la Publicidad Exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. El humor puede hacer que el espectador ría a carcajadas, (entretenimiento callejero.)

Intrigante

Involucra al espectador para entender el mensaje que se transmite con texto ó imágenes no comprensibles a primera vista y quieren de una observación o una relación mental detallada.

Sorpresivo

Se estimula al espectador con elementos inesperados o inusuales. El espectador comprenderá el "doble sentido" y experimentará una satisfacción al comprender el mensaje.

Estético

Diseños atractivos, con imágenes o ideas placenteras hace que el espectador disfrute al observar.

Estética e imagen aluden a los sentidos del espectador, este tipo de diseños es digno de apreciarse y estudiar sus detalles como un Arte callejero.

Tampoco es necesario quedarse con la primera combinación entre el tipo de imagen y slogan, es decir conviene tener un espacio de bocetaje, donde ninguna idea pueda ser demasiado tonta o improbable para que no se sugiera.

No hay que olvidar que cualquier anuncio compite directamente por captar una mayor atención, y que el verdadero arte de la publicidad reside en obtener una atención significativa para una idea que relacione el producto con el lector.

Las Características que se deben prever para un anuncio Espectacular efectivo son:

- Imagen atractiva
- Texto Breve
- Tipografía legible
- Ilustraciones grandes
- Fondo simple
- Colores sólidos
- Clara identificación del Producto

Por ello la creatividad es la razón de ser de este medio, pues se puede colocar una anuncio malo en el mejor lugar de la ciudad y en la mejor estructura y no va a funcionar, si éste no lleva un mensaje lo suficientemente creativo que capture la atención del público que circula frente a él.

No hay que olvidar que en los espectaculares así como en los demás medios de comunicación una idea excelente que atrae y gana expuesta en un área de exhibición cuesta igual que una idea mala en la misma área de exhibición, uno cuenta con 7 segundos para que el espectador cambie de opinión para hacer una compra.

En concreto a este soporte hay que darle el toque creativo de la síntesis comercial, es simplemente plasmar una idea muy sencilla y un mensaje muy efectivo.

Diseñar Publicidad Exterior es similar a hacer mímica, el diseño no estará listo cuando nada falte por agregar si no cuando ya nada se pueda quitar para abreviarlo.

•S. Watson Dunn p. 380
Comparese Kleppner 's 435

3.2. Diseño de los elementos

El tema que se trata en este punto, es el de especificar los elementos de Diseño que conforman al Espectacular.

Es importante reconocer este punto porque una vez expuesto el anuncio espectacular, los niveles reflejados de recordación y preferencia dependerán enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para este medio en particular.

Cada elemento que conforma un espectacular, tiene su significado y su por qué ser, no solamente se puso, por que si, o como adorno, en todo caso porque sería un elemento decorativo.

Lo que se debe tener en cuenta para hacer un espectacular, es que ese anuncio venda, es simplemente dejar una idea tan firme en la mente del consumidor, que reconozca la marca y que prefiera esa marca sobre cualquier otra.

La conjunción de un buen mensaje, con una buena exhibición. Es lo que hace a un espectacular que sea ejemplo de un buen medio de publicidad exterior.

Por principio de cuentas tenemos a la *Visualización término que se usa, por un lado para

visualizar una idea al considerar el anuncio completo en nuestra imaginación y traspolarlo a una idea en forma visual usando ilustraciones, es decir hacer un boceto.

El boceto de un anuncio es el arreglo de los diversos elementos en un determinado espacio y la visualización es la concepción general de los elementos con los que trabaja el Diseñador, por lo tanto la visualización precede al boceto.

Lo que se logra con la «visualización» es el definir el objeto de comunicación incluyendo solo aquellos elementos que llevan el mensaje publicitario, y desechar lo que no es factible para nuestro diseño.

**La unidad considerando a todo el trabajo creativo y al tema como una unidad completa, esto siendo imprescindible para cualquier otro soporte gráfico, lo es también para el Espectacular, para mostrarlo como parte de un todo (su ambiente urbano) pero a la vez como un elemento de unidad, diferenciándolo de los demás espectaculares que puedan estar compitiendo con él, es decir lograr un efecto general y unificado.

**El equilibrio es otro de los elementos que entra en los diseños de cualquier espectacular, pudiendo dar con este elemento la gerarquización de los demás elementos que lo conformen.

El equilibrio, también toma en cuenta aspectos como el tamaño, el peso, forma e intensidad del color.

Hasta aquí hemos hablado de las conformaciones generales de los elementos, que justifican nuestro trabajo como un proyecto de calidad, y no solamente como imagen y texto.

Pero es importante mostrar los principios básicos que deben seguirse para el diseño de Espectaculares en relación al vínculo entre texto e imágenes.

La mayoría de las personas dedicadas o con experiencia en la elaboración de mensajes publicitarios para soportes espectaculares, usan en su estructura lo que llaman el arte de la sorpresa, que puede estar inducida hacia el humor, a las palabras, a las ilustraciones, al drama o a la simplicidad.³

Un estudio acerca de la estructura de los mensajes en este tipo de publicidad han dado por resultado la separación de estos en 6 grandes grupos.

- Sorpresa en las palabras
- Sorpresa en las representaciones visuales
- Palabras e imágenes en armonía perfecta
- Humor
- El arte de la simplicidad
- El arte del drama y la emoción

** Kleppner's p. 441

³Véase *Great Outdoor* (introducción)

We don't guarantee customer satisfaction.

MISTER HARD HEAD



Ejemplo: Condones

Slogan: No garantizamos su satisfacción.



Ejemplo: Salmón

Slogan: Salmones con bocinas grandes
(fonolocalizadores)

SORPRESA EN LAS PALABRAS

Pueden o no interactuar con las imágenes lo importante es que se diga algo tan concretamente cierto que busque la mirada del lector.

En este caso se hace notar lo negativo en las palabras, y eso es lo que atrae porque va en contra de lo convencional que es para los mensajes de este tipo de producto, que usa la competencia, es decir se para en el extremo opuesto, por ello llama la atención.

SORPRESA EN LAS REPRESENTACIONES VISUALES

Como su nombre lo dice, busca esa imagen exacta que contribuye a la sorpresa con el espectador, donde la sorpresa estará justificada por ser una imagen memorable que la audiencia no esperaba ver.

Esta imagen incongruente, realiza una metáfora visual, que es reforzada por su slogan, lo que en realidad buscan decir los anunciantes es que la marca "Long Horn Steaks" tiene una extensión de marca, pues ahora también producen filetes.



Ejemplo: Milenium III

Slogan: El primer colchón que no tiene vuelta.



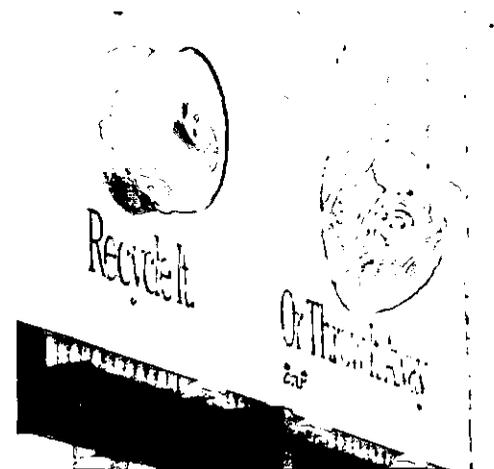
Ejemplo: Orangután

Slogan: ¿Tiene un mal día tu pelo?

HUMOR

Hay un número finito de maneras de persuadir al consumidor, el arte está en cómo se hace, si bien es cierto que es un reto lograr la idea principal del mensaje, el humor lo hace más accesible.

El toque humorístico puede estar en cualquier parte, es sólo cuestión de observar, y hacer que aquella frase o imagen introduzca la cosquilla, la picardía o la exageración.



Ejemplo: Reciclaje

Slogan: Recíclalo o láncelo lejos.

PALABRAS E IMÁGENES EN PERFECTA ARMONIA

En los dos puntos anteriores, vimos donde las palabras o las imágenes pareciesen tener mayor territorio, en este caso vemos que ambas se complementan de tal forma que si nos atreviéramos a tapar alguna sección de ellas sería difícil concebir el mensaje.

Con un apoyo tridimensional, apoya una idea ecológica que busca concientizar a las persona, en este caso hay una explícita relación entre texto e imágenes, donde si suprimiéramos cualquiera de las dos el mensaje no sería del todo óptimo.



Ejemplo: Bachoco
Slogan: Llenate de energía

EL ARTE DE LA SIMPLICIDAD

La simplicidad vista como una síntesis de lo que queremos anunciar es como generalmente se trabaja mejor con la estrategia del elemento sorpresa aliado al ingenio.

En el ejemplo de Bachoco encontramos el elemento sorpresa, representado en la imagen y reforzado por su slogan.



Ejemplo: Cocaína
Slogan: Cocaína

EL ARTE DEL DRAMA Y LA EMOCION

La cartelera dramática permite la ocasión de formar, de efectuar, de limpiar o de concientizar a la sociedad.

La esencia de estas carteleras está en el poder cambiar la actitud de una nación hacia el crimen, las drogas, abuso y otros problemas actuales, así como lo hizo, en el pasado en las Guerras mundiales, ver 1.3.1..

No se puede negar que el drama está presente resaltado en esta imagen, tan solo hay que pensar, que este espectacular tiene más de 3 metros de largo y por consecuencia la respuesta es inmediata del público.

A continuación hablaremos de los elementos gráficos tangibles que conforman el diseño de los espectaculares, sin dejar de considerar, que estos mismos elementos pueden ser aplicables a otros trabajos gráficos.

3.2.1. El Slogan

Pareciera ser que la estructura actual que conocemos hoy, del slogan es muy parecida al de los encabezados de los periódicos, y en efecto surgieron a partir de ellos.

Si retomamos un poco la historia en la Publicidad, se encuentra que en 1880, comienzan a salir los primeros slogans o frases breves que atraen al público, uno de ellos y que a la fecha sigue vigente es el de Kodak, creado en 1888, y que dice: «Usted apriete el Botón y nosotros hacemos el Resto».

Es por ello que la acción que presenta el Slogan, es la de una chispa de reconocimiento inmediato y esto lo logra siendo consecuente con el propósito del anuncio.

Al hablar del propósito de estos textos se pueden clasificar en dos tipos.

1) Los que hacen hincapié a la recompensa del producto

2) Los que hacen hincapié en alguna acción que deba emprenderse.

En los primeros se hace referencia a que todos los productos tienen una recompensa que ofrecer a los consumidores; ésta puede ser una cualidad

oculta que lo diferencia de la competencia, por medio de las palabras que subrayan las ventajas del producto, o en la institución o tienda donde se promueve este.

Mientras que para el otro tipo de Slogan que hace hincapié en la acción que hay que emprender, el texto hace que uno esté instalado directamente a utilizar el producto, ejemplo «Tome Coca cola».

En un Slogan pueden estar presentes una o ambas características mencionadas, o sea que un Slogan puede ser recompensa y acción al mismo tiempo ejemplo: «Refréscase con Seven-Up».

En el libro «Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna» de S. Watson Dunn, publica una serie de 6 puntos que son reglas para redactar Slogans, y considero que para la presente investigación quedan perfectamente adaptados.

- 1) Deben ser fáciles de recordar
- 2) Deben ayudar a diferenciar el producto
- 3) Deben provocar la curiosidad de ser posible
- 4) Es necesario que hagan resaltar la recompensa o alguna acción
- 5) Hay que usar el ritmo, la rima y la aliteración (Aliteración: repetición notoria del mismo o de los mismos sonidos sobre todo consomático en una frase)
- 6) No debe haber el riesgo de que el lema publicitario confunda al consumidor.

Para concluir, en el Estudio del Espectacular, y ahora en el de sus elementos podríamos pensar que el Diseñador Gráfico no es estrictamente el que se encargue de crear el Slogan, pero no esta de más saber un poco acerca de su composición desde el punto de vista publicitario.

3.2.1.1. La Tipografía

Considerando que la audiencia siempre está en movimiento hay que ayudar a que la acción de lectura de nuestro anuncio Espectacular sea efectivo, es decir debemos tratar de no confundir, ni dejar que lo deje de leer porque no tiene una buena legibilidad.

AMONTONADA

- Demasiadas letras en un espacio reducido resultan difíciles de percibir.

ANEMICA

- Los trazos delgados desaparecen a la distancia.

CONFUSA

- El contraste entre elementos gruesos y delgados crea confusión.

LEGIBLE

- Las letras cursivas y manuscritas son poco recomendables

La tipografía exige un manejo muy sensible en el diseño de Espectaculares, tiene que ser fácil de leer desde lejos por una audiencia en movimiento, para esto es recomendable evitar todas las mayúsculas; las letras ornamentales, dependiendo de su diseño también podrían resultar difíciles de leer, así como las manuscritas y cursivas.

Contraste estilo y tamaños son factores que intervienen en la legibilidad de la Publicidad Exterior.

Para la elección de la Tipografía el sentido común dicta que deben ser simples, claras y fáciles de leer.

Considere un espacio razonable entre letras, para mantener la legibilidad, de frente y desde un ángulo.

poco espacio

buen espacio

Cualquiera que sea la Tipografía Seleccionada, no se recomiendan las variedades de negritas ni delgadas. La tipografía muy cargada crea grumos a distancia mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer, por ello es necesario el cuidado del espacio entre caracteres y palabras.

Demasiadas letras en un espacio reducido resultan difíciles de percibir.

Los trazos delgados desaparecen a la distancia

El contraste entre elementos gruesos y delgados crea confusión.



Ejemplo de ilegibilidad

La visibilidad de la tipografía en relación a la altura de la letra con el público en movimiento se registra en la siguiente tabla:

| Altura de la letra | Público en movimiento puede leer a: |
|--------------------|-------------------------------------|
| 70 cm | 250 mts. |
| 30 cm | 130 mts. |
| 15 cm | 65 mts. |
| 8 cm | 30 mts. |

3.2.2. La Ilustración

La característica más importante del diseño de un espectacular es su gran visibilidad, por lo tanto la ilustración debe de ser algo que atraiga la mirada; consiguiéndose esto con un máximo contraste en la utilización de los colores, y haciendo una claridad obvia en lo que se refiere a lo que está en primer plano y el fondo.

En el caso del tiempo de visibilidad se puede decir que un anuncio es visible para los automovilistas en relación a la velocidad que conduzcan, desde dos puntos específicos; en la siguiente página se amplía mejor este punto.

La parte funcional de una ilustración tanto en el Espectacular como en otros soportes Gráficos es el que contribuya a la rápida y eficaz comunicación de una idea, atrayendo la atención del público deseado e interesándolo siendo un anuncio creíble.

Las mejores Ilustraciones son aquellas que tienen una sencillez, elegidas con una unidad de propósito, logrando que el espectador entienda su finalidad al instante.

Para lograr la atención por parte de los Espectadores se debe manejar en la Ilustración una insinuación manifiesta o implícita, de que hay en ella una solución a uno de los problemas del Espectador. Por otro lado esta insinuación irá dirigida

Dependiendo de la velocidad a la que valla el espectador en su auto, podrá ver el anuncio por un tiempo específico, según a la distancia a la que se encuentre.

| Velocidad Km/hora | Visible desde 75mts. | Visible desde 150 mts. |
|-------------------|----------------------|------------------------|
| 80 | 3.4 segundos | 6.8 segundos |
| 65 | 4.3 segundos | 8.5 segundos |
| 50 | 5.7 segundos | 11.4 segundos |
| 30 | 8.7 segundos | 17.1 segundos |
| 15 | 17.1 segundos | 34.2 segundos |

Tabla específica de tiempo de visibilidad de un Espectacular

a un tipo de espectador selecto que es a quién interesará el producto. Esta Selectividad se logra procurando que la imagen tenga relación tanto con el producto como con el Slogan, esta relación debe ser evidente en primera instancia.

Hasta el momento se ha tratado de dejar en claro, que la ilustración debe ser interesante para el espectador desde el punto de vista que debe identificar con sigo mismo o con sus problemas, pero también debe despertar curiosidad, es decir provocar el deseo de conocer los detalles del producto.

Al atender que la ilustración empata con los intereses del espectador, será creíble siempre y cuando esté en armonía con la realidad ya sea con figuras o expresiones realistas o simbólicas.

A continuación se hace un renombramiento acerca de las clasificaciones de las ilustraciones, dicha clasificación se hace en base a la presentación del producto.

1.- EL PRODUCTO MISMO

La importancia de mostrar al producto reside cuando el atractivo de éste se encuentra en su aspecto o estilo, o en si se facilita su identificación.

2.- PARTE DEL PRODUCTO

Hay veces que la verdadera característica que ayuda a la venta, es algún detalle que se pierde en la ilustración.

3.- EL PRODUCTO LISTO PARA SER USADO

Es demostrar lo que se puede hacer con el producto, cuidando que los detalles del mismo sean correctos.

4.- EL PRODUCTO EN USO

Si un producto puede ser interesante cuando se presenta solo, este puede ser aun más cuando se presenta en uso.

5.- EL PRODUCTO PUESTO A LA PRUEBA

En este tipo de ilustración se le dará más interés a la recompensa que ofrece el producto al consumidor al ponerlo a la prueba.

6.- RECOMPENSAS DEL CONSUMIDOR POR USAR EL PRODUCTO

Se trata de la eficaz técnica del antes y el después de usado el producto.

7.- EFECTO DE NO USAR EL PRODUCTO

Son ilustraciones llamativas que subrayan las penalidades de no usar el producto.

8.- TESTIFICACIONES

Es aquella ilustración, donde una persona da su testificación de haber usado o estar usando el producto.

Esta lista fue presentada con el fin de clasificar las imágenes de los productos o servicios que se ilustran en los espectaculares, así como en otros soportes gráficos, pero como muchas de las soluciones que hay a los problemas de diseño, todo depende de lo que uno se proponga a hacer.

3.2.3. El Color

En este punto no se trata de explicar que es el color o como es su composición, si no más bien dar ciertas conclusiones respecto a su utilización en los Espectaculares como en otros soportes gráficos.

El color presente en casi todos los soportes gráficos, debe ser considerado como un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador o del espectador.

Su acción debe ser adecuada al carácter y cualidad del anuncio, pues es el promotor más importante de las reacciones emotivas de la atención y del interés que el espectador experimente al ver el anuncio.

El color tiene una cualidad propia, es la de la identidad, pues en muchas ocasiones un anuncio puede ser mayormente recordado por los colores que en él estén, aunque si bien se debe de cuidar la medida de la aparición de ellos para no crear confusión haciendo del anuncio o espectacular un soporte inefectivo.

Para los Espectaculares el color debe corresponder a ciertas variantes, que no se objetarían tanto en el caso de otros gráficos, por ejemplo la imagen empleada se sugiere sea lo más sencilla posible, sin complicación, por lo tanto el punto, y

la resolución a lo que se imprima, es menor a lo que se podría encontrar en, por ejemplo una revista.

Por otro lado se maneja lo que se llama «Longitudes de color»; existiendo longitudes cortas y largas, las longitudes cortas son aquellas que se promueven con los colores fríos, o sea azules, violetas y azules verdes; . A las longitudes largas se les atribuyen los tonos de los colores cálidos como lo son: rojos, amarillos y amarillos verdes, que son los que parecen estar más cerca de nuestra vista.

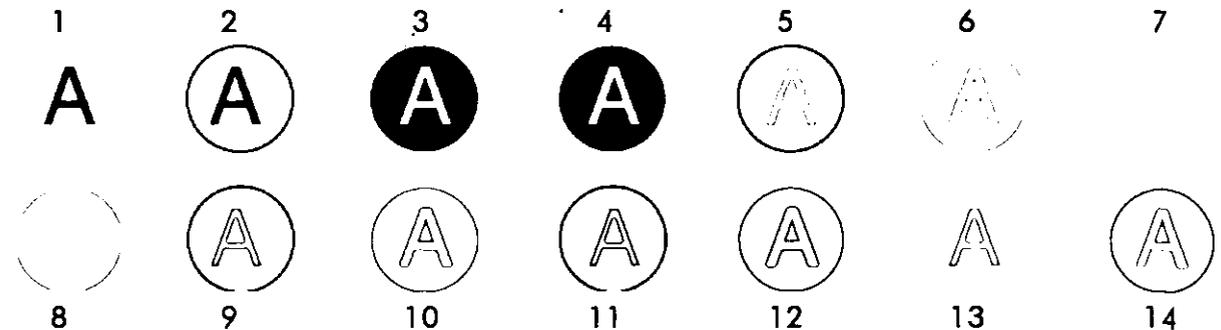
En la Selección del color, es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que despierte.

Existen diversos tipos de asociaciones de color, estas pueden ser por la reacción emotiva que se despierte en el individuo o por ejemplo la asociación que se da con determinadas épocas o cele-

braciones; con la primavera se relacionan los verdes claros y frescos; con el verano los verdes ricos de las praderas, el azul del cielo y el amarillo que sugiere la luz del sol, con el otoño pardos cálidos del árbol y ocres dorados y con el invierno los azules, grises-azules; con la navidad el rojo, el verde, el oro y el blanco y con las bodas y comuniones también el blanco, así de esta forma podemos hacer diversas asociaciones a los colores con nuestras formas de vida.

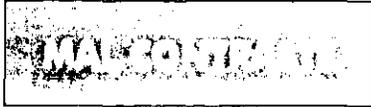
Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como rojo, verde, etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura.



Legibilidad o Distancia
1 = más legible. 14 = menos legible

BUEN CONTRASTE



Ejemplos de contraste y visibilidad

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

«El fin de un cartel (Espectacular) es captar la atención del que pasa a pie o en un vehículo y grabar en su cerebro una idea, el impacto emotivo debe ser instantáneo y para ello es preciso que la idea sea simple, los colores psicológicamente adecuados y la visibilidad y legibilidad perfectas».⁴

3.2.4. La Iluminación

Con frecuencia, la luz se utiliza para crear o realzar una predisposición o estado de ánimo; la luz puede ser dirigida y enfocada específicamente para lograr el aspecto que quiera el Diseñador, utilizando lámparas y aparatos especiales para este tipo de usos, de los cuales a continuación se dará una breve reseña de lo que son y obviamente por ser usados en la iluminación de los espectaculares.

Los anuncios iluminados le han dado personalidad a varias ciudades como el Time Square en Nueva York o el Centro de Tokio, la iluminación de la publicidad es un termómetro del nivel de desarrollo comercial de un país.

El ojo solo es estimulado por una pequeña parte del Gama del Espectro Electromagnético llamada luz visible, esta luz tiene sus características especiales como lo son el color, la distribución física, dirección e intensidad.

La luz está comprendida en dos enfoques, principalmente la del enfoque perfecto (Contornos duros) y desenfocada (Contornos difuminados); la luz blanca es la percepción de todos los colores o longitudes de onda.

⁴ Hayten p. 58

La iluminación artificial se puede producir eléctrica o electrónicamente.

Los sistemas electrónicos son

- Pantallas de cristal líquido.
- Pantallas reflectoras de luz.
- Sistemas de mensajes intercambiables.

Dentro de los sistemas electrónicos podríamos citar a los paneles de las lámparas incandescentes controladas electrónicamente, donde en una pantalla podemos tener un número n de lámparas colocadas una junto a la otra para producir un mensaje completo. El panel que dirige este mecanismo a control remoto, puede extenderse horizontal y verticalmente, permitiendo que aparezcan varias líneas de mensajes, imágenes o en su lugar caracteres grandes.

Los sistemas eléctricos son:

- Lámparas fluorescentes.
- Lámparas de incandescencia.
- Lámparas de descarga de gran intensidad lumínica.

Iluminación interior

Consiste en una caja de plástico enmarcada en una estructura metálica, que hace de soporte y contenedor de la instalación eléctrica, la cara principal de esta caja de luz, queda hacia afuera, y la fuente de luz está instalada en el interior de la estructura.

⁵Sims p. 125

Luz Incandescentes

Las lámparas de incandescencia operan por la aplicación de energía eléctrica a un filamento delgado que empiezan a brillar al calentarse, a este proceso se le llama incandescencia.

Lámparas Reflectoras

Por lo compacto de la luz en el filamento incandescente es posible enfocarla por medio de un reflector, el cuál puede o no formar parte de la misma lámpara.

Un término importante en lo relativo a la luz es la reflexión, pues en los espectaculares dependiendo del grado de Reflexión es el grado de luminosidad que tendrán.

Por ejemplo la luz que vemos al mirar un objeto es siempre luz reflejada «Nada es visible hasta que la luz incide en su superficie y se refleja en ella»⁵

Esta reflectividad dependerá del material y el color del que estén hechas las superficies.

Actualmente hay lámparas especiales de 400 lw llamada iluminación Holophane, que los iluminan mejor y ahorran energía, la iluminación es un aspecto muy importante del Espectacular, puesto que esta forma de publicidad está presente las 24 hrs. del día.

4. Legalidad en los Espectaculares.

El capítulo 4o. muestra en forma general el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. La importancia de su estudio en la presente publicación radica en identificar dentro de esta Legislación el marco donde debe desenvolverse al Diseñador, comprendiendo normas y pliegos de condiciones

Los artículos se enfocan a factores como seguridad, reglamentación utilidad y aspecto.

4.1. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

El Reglamento de anuncios para el Distrito Federal se dio a conocer por primera vez el 30 de noviembre de 1976, publicándose en el Diario Oficial de la Federación, ordenamiento que fue adecuado a una década de su fundación cuando fungía como presidente de la República el Lic. Miguel de la Madrid H., dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988.

Este reglamento se desarrollo considerando un foro de consulta popular, que permitió conocer los puntos de vista de los diferentes sectores de la población; las normas que se adecuaron a partir de este foro, son las que se especifican a realizar la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios, además de que este reglamento se encuentre actualizado sobre todo en lo referente a las Sanciones e Infracciones.

Actualmente el Reglamento que se sigue, es el presentado por la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el día 11 de agosto de 1999, siendo entonces Jefe de Gobierno el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Este nuevo Reglamento a comparación del anterior contiene XV Capítulos, 108 artículos y seis transitorios donde se especifica lo siguiente:

- CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES
- CAPITULO II DE LA CLASIFICACION DE LOS ANUNCIOS
- CAPITULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS
- CAPITULO IV DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS EN INMUEBLES CON VALOR ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO E HISTORICO.

- CAPITULO V DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS EN VEHÍCULOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

- CAPITULO VI PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

- CAPITULO VII DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACION

- CAPITULO VIII DE LAS LICENCIAS

- CAPITULO IX DE LOS PERMISOS

- CAPITULO X DE LOS AVISOS

- CAPITULO XI DE LOS PERMISOS PUBLICITARIOS

- CAPITULO XII DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES

- CAPITULO XIII DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

- CAPITULO XIV DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA

- CAPITULO XV DE LA DENUNCIA

De este modo me permito presentar el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, a partir de como se encuentra en sus artículos y capítulos que corresponden abiertamente al lo que rodea al espectacular.

Cabe mencionar que el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal fue proporcionado, por el C.P. Jesús Caudillo Alegría, quién es el Director de la Asociación Mexicana de Publicidad exterior AMPE.

4.1.1. Clasificación

El presente Reglamento del que trato, no especifica a los Espectaculares, como una unidad dentro del plan de la Publicidad Exterior, esto como consecuencia de que su cometido es la reglamentación desde un punto de vista político – social establecido en nuestra ciudad; por tal motivo un espectacular o cartelera de acuerdo a sus elementos constitutivos y de ubicación pudiera estar mencionado en varias fracciones del Reglamento.

La clasificación es la siguiente:

A) Por su duración

I. Anuncios temporales: Los que se fijen, instalen o ubiquen por una temporalidad que no exceda de noventa días naturales

II. Anuncios Permanentes: Los que se fijen, instalen o ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días naturales;

B) Por su contenido en:

I. Anuncios denominativos: Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, profesión o actividad a que se dedique, servicio que preste, producto que venda u oferte, el emblema, figura o logotipo con que sea identificado a una empresa o establecimiento mercantil y que sea instalado en el predio o el inmueble donde desarrolle su actividad.

II. Anuncios de propaganda en espacios exteriores: Los que se refieren a la difusión de marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares y que promuevan su venta, uso o consumo;

III. Anuncios mixtos: Los que contengan, además de lo previsto en la fracción I, cualquier mensaje de propaganda en espacios exteriores de un tercero, y

IV. Anuncios cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos y ambientales: Los que contengan mensajes que se utilicen para difundir y promover aspectos cívicos, sociales, culturales o educativos, eventos típicos de culto religioso, conocimiento ecológico, de interés social o general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad, sin fines de lucro;

C) Por su instalación en:

I. Anuncios adosados: Los que se fijen o adhieren sobre las fachadas o muros de las edificaciones;

II. Anuncios autosoportados: los que se encuentran sustentados por uno o más elementos estructurales que estén apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su soporte y su carátula o pantalla no tenga contacto con edificación alguna;

III. Anuncios en Azoteas: Los que se ubican sobre el plano horizontal de la misma;

IV. Anuncios en saliente, volados o colgantes: Aquellos cuyas carátulas se proyectan fuera del

parámetro de una fachada y estén fijados a ellas por medio de ménsulas o voladizos;

V. Anuncios integrados: Los que en alto o bajo-relieve, o calados, formen parte integral de la edificación;

VI. Anuncios en mobiliario urbano: Los que se coloquen sobre los muros laterales o posteriores del inmueble, que colinden con otros predios, y

VII. Anuncios en objetos inflables. Aquellos cuya característica principal sea la de aparecer en objetos que contengan algún tipo de gas en su interior, ya sean que se encuentren fijados al piso o suspendidos en el aire.

D) Por los materiales empleados en:

I. Anuncios pintados: Los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre la superficie de edificaciones o cualquier objeto fijo idóneo para tal fin;

II. Anuncios de proyección óptica: Los que utilizan un sistema o haz de luz de proyección de mensajes e imágenes cambiantes, móviles o de rayo láser;

III. Anuncios electrónicos: Aquellos que transmiten mensajes e imágenes en movimiento y animación por medio de focos, lámparas o diodos emisores de luz, y

IV. Anuncios de Neón: Los instalados a partir de elementos de iluminación con la utilización de gas neón o argón.

E) Por el lugar de su ubicación en:

I. Bardas;

II. Tapiales;

III. Vidrieras;

IV. Escaparates;

V. Cortinas Metálicas;

VI. Marquesinas;

VII. Toldos;

VIII. Fachadas y

IX. Muros interiores, laterales, o de colindancia.

Pero a pesar de esta variada clasificación, todos los anuncios, deberán redactarse en idioma español, sin uso de otros idiomas a menos que sean dialectos nacionales o nombres propios de productos o de marcas. (Artículo 3º)

Los llamados elementos constitutivos de los anuncios son:

- Base o estructura de sustentación.
- Elementos de Fijación;
- Caja o gabinete del anuncio;
- Carátula vista o pantalla, y
- Elementos de Iluminación.

Generalizando un poco los acuerdos de cada artículo con sus referentes fracciones, se llega a la conclusión de que un Espectacular participa en los siguientes rubros:

Por su contenido:

Como anuncio de propaganda en espacios exteriores

Anuncio cívico, social, cultural, político, religioso y ambiental.

Por su instalación:

Anuncio autosoportados

Anuncio de azotea

Anuncios adosados

Por material:

Anuncio pintado

Anuncios electrónicos

Anuncios de neón

4.1.2. Donde Instalar

En este punto observaremos los lugares apropiados para la instalación de los anuncios que en general se considerarían como Espectaculares, tomados del punto anterior y cuyas características corresponden a lo que vemos todos los días en las calles como Espectaculares.

En el caso de los autosoportados (unipolares) de propaganda se permiten hasta tres carteleras montadas sobre la misma estructura, en forma de triángulo cuyas medidas individuales no rebasen

los 12.90 metros de longitud, y no más de 25 metros sobre el nivel de la banquetta a la parte superior de las carteleras

Los anuncios de azotea cuentan con la misma medida que los autosoportados.

La azotea elegida debe medir cuando menos 250 metros cuadrados y no debe obstruir la circulación de personas, ni obstruir la visibilidad a los vecinos del predio colindante con una distancia mínima de 20 metros. Por ello los elementos del anuncio no deben sobresalir del perímetro de la azotea, ni invadir la vía pública.

Se permite una estructura por inmueble, la cuál puede contener dos carátulas en ángulo o paralelas, su base de sustentación será de 2.20 metros entre la loza de la azotea a la parte interior de la cartelera y al igual que los autosoportados, no más allá de 25 metros de la banquetta a la parte superior.

Los Electrónicos tienen dimensiones de 10.50 x 5.40 además deben de contar con un reductor, que disminuya su luminosidad de las 19:00 a las 6:00 horas.

Sólo se pueden instalar en lugares donde no interfieran la visibilidad o el funcionamiento de las señalizaciones.

Este tipo de anuncios generalmente son auto-soportados.

Los anuncios de neón son carteleras que tienen una dimensión de 12.90 x 7.20 metros. Su instalación no debe interferir la visibilidad o funcionamiento de señalizaciones oficiales.

La altura máxima sobre el nivel de la banquetta a la parte superior será de 25 metros.

Debe cuidarse que las estructuras de estos anuncios no invadan físicamente la vía pública o los predios colindantes. Además en caso de instalarse sobre azoteas tampoco debe rebasar los 25 metros.

En todos los casos anteriormente mencionados la distancia mínima entre un anuncio y otro del mismo tipo o de azotea deberá ser de 100 metros con una tolerancia de 10 metros.

Para concluir, este Reglamento indica que los títulos de los anuncios de Propaganda, están obligados a destinar uno de cada 10 espacios publicitarios autorizados, para difundir mensajes oficiales de carácter social, cívico, cultural o ambiental del D.F.

4.1.2.1. Lugares preferentemente no aptos para la colocación

Un punto que se repite varias veces en las fracciones de los diferentes artículos que conforman este Reglamento, es el que manifiesta que no se permiten los anuncios del punto anterior; en zonas históricas, arqueológicas, artísticas e inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia o por el Instituto Nacional de Bellas Artes, ni a una distancia mínima de 100 metros de las zonas.

Art. 12 Fc. VI

En el caso de los anuncios electrónicos estos no se pueden instalar en inmuebles de uso habitacional total o parcial; esto es apoyado por los Planos de Zonificación en materia de anuncios.

Los Planos de Zonificación contienen una simbología que indica las vialidades primarias y secundarias, las restricciones o prohibiciones a que se deben sujetar los diferentes tipos de anuncios, además de una tabla de clasificación de anuncio indicando entre el tipo de anuncio y su posible limitación con la zona que se trate.

Tampoco pueden ser colocados en lugares donde ocasionen molestias a los vecinos con la producción o cambios de luz violentos en la intensidad de esta.

Este último punto también es aplicado para los anuncios de Neón.

Los materiales de que son contruidos los anuncios, también son tomados en cuenta por el Reglamento, determinando que deberán ser contruidos con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antirreflejantes y que garanticen la estabilidad y seguridad del anuncio.

También es importante mencionar que para cualquier tipo de cambio, modificación o retiro, se deberá ejecutar bajo la responsiva y supervisión de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, este punto se aplica a los anuncios en azoteas y autosoportados.

4.1.3. Prohibiciones

Como es de suponerse, en un Reglamento, las prohibiciones deben ser lo bastante claras, para la comprensión de los múltiples usuarios de un documento de este tipo.

En el capítulo VI, estas prohibiciones van en función de que si el anuncio, tuviera una falta respecto al Reglamento, no se le otorgaría la Licencia o permiso según sea el caso.

Por ejemplo aquellos anuncios que ponen en peligro la vida o la integridad física de las personas o de la seguridad de sus bienes, ocasionen molestias a los vecinos, o produzcan cambios violentos en la intensidad de la luz, que afecta hacia el interior de las habitaciones, alteren la prestación de los servicios públicos, la limpieza o la higiene entre otros.

En lo referente a los contenidos, se prohibirán cuando éstos tengan ideas o imágenes, que inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, discriminación de las razas o condición social o el consumo de productos nocivos a la salud sin las leyendas preventivas establecidas por las disposiciones jurídicas de la materia; entre otras.

A nivel de Diseño se aplica la siguiente regla: cuando contengan caracteres, tipografía, combinaciones de colores que sean de las señales o indicaciones que regulen el tránsito o superficies reflejantes similares a las que utilizan sus señalamientos la Secretaría de Transporte, o cuando en un anuncio mixto (véase clasificación en Reglamento) se utilice más del 50 por ciento de la superficie para la exhibición de una marca o logotipo.

4.1.4. Trámites

Los trámites que deben seguirse para los diferentes tipos de anuncios que se registran en el Reglamento, están basados en las características generales de cada uno de los anuncios así tenemos entonces 4 tipos de trámites.

Los Permisos Publicitarios
 Los Avisos
 Los Permisos
 Las Licencias

Todos y cada uno de ellos persiguen el mismo fin, tener en regla todo tipo de anuncios en el ámbito de la Publicidad Exterior, cada uno de ellos enfocado a un tipo de anuncio específico con normas y procedimientos especiales; por ejemplo Los Permisos Publicitarios, son los que se otorgan para regular la publicidad en transporte, los Avisos, regulan por su parte anuncios que tienen que ver en esencia con la cultura y que no contienen ninguna marca comercial ni fin de lucro.

Los Avisos se tramitan para un tipo de anuncios muy especial en cuanto a proporciones, que no rebasan los 3.60 metros de longitud.

Por el lado del trámite que se expide para los Espectaculares, son las licencias, detalladas enseguida.

Las licencias son para el tipo de nuncios siguientes:

En azoteas, autosoportados, en saliente, volados o colgantes en marquesinas o adosados y en lonas o materiales similares además de electrónicos de proyección óptica, de neón de mantas y banderolas de más de 3.60 metros y pintados sobre muros ciegos.

Estas licencias sujetas al Reglamento, también lo están a los Planos de Zonificación en Materia de Anuncios para el Distrito Federa y al Reglamento de Construcciones.

La solicitud de Licencia es suscrita por el Publicista o persona física o moral que se va a publicitar, el propietario del predio, o por el representante legal de ellos, además del Director Responsable de Obra y/o Corresponsable.

Estas licencias tendrán una vigencia de hasta 3 años y podrán ser revalidadas en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento, esta revalidación podrá solicitarse a los 15 días hábiles previos a la conclusión de la vigencia de la licencia.

Para la instalación del anuncio se otorgarán 90 días naturales siguientes al otorgamiento de la licencia, de no ser así se debe solicitar una nueva licencia, y al término de la instalación dar aviso por escrito a las autoridades correspondientes.

Los titulares de las licencias tienen como obligaciones, el de conservar al anuncio en condiciones de seguridad, estabilidad y mantenimiento, haciendo las reparaciones que la autoridad indique.

Colocar en un lugar visible del anuncio el nombre, denominación o razón social del titular así como el número de la licencia correspondiente y el nombre y el registro del Director Responsable de Obra y/o Corresponsable.

Por último en caso de sismo el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable del anuncio, deberá inspeccionar el mismo, en un plazo de 3 días hábiles a partir de la fecha del sismo, remitiendo el reporte a la Delegación.

4.1.5. Medidas de Seguridad

Este capítulo dentro del Reglamento, se ha puesto a partir de los accidentes que en años anteriores se han suscitado.

Por ello la autoridad competente podrá dictar medidas de seguridad de prevención o de corrección para evitar riesgos, postulando acciones como ordenar el mantenimiento, suspender la construcción de la estructura o del anuncio y en determinado caso retirar el anuncio.

El o los titulares de las licencias, deben ejecutar la medida de seguridad dentro de las 24 horas siguientes, y el cumplimiento de estas medidas darán lugar a la revocación de la licencia.

4.2. Comentarios de algunos Artículos de Revistas referentes a la colocación de espectaculares.

La justificación para incluir este punto dentro de la presente investigación obedece a los varios artículos, que se han publicado tanto en los medios impresos como en Internet, acerca de este fenómeno que han causado "Los Espectaculares" en la Publicidad Exterior de nuestro país y más acertadamente en nuestra ciudad.

Cabe mencionar que el objetivo de este punto, no es hacer una copiosa recopilación de todos estos artículos, si no por el contrario es dar testimonio de los comentarios, que leemos como ciudadanos de esta ciudad y que interactúa en este texto, para darle al lector, y más acertadamente al Diseñador gráfico el punto de vista social.

Como hemos visto el auge que ha tenido este tipo de publicidad ha ido en mayor crecimiento en estos últimos años, y dada esta actividad se han suscitado varias noticias, por ejemplo el que

hace un par de años se vinieron abajo algunas estructuras de estos espectaculares provocando reacciones encontradas entre publicistas y autoridades.

Esto se debió a que la proliferación de este tipo de publicidad no había sido acompañada por medidas de seguridad suficientes, ni respetando la entonces legislación.

Entonces se llegó al acuerdo (con los publicistas) a que se comprometieran a reforzar las medidas de seguridad de estos anuncios, cuestión que hasta hoy algunas personalidades de la política, concluyen que no se han cumplido.

Los datos con los que se contaba hacen un par de años (1998) apuntaban lo siguiente:

- Monto total de inversión real en anuncios espectaculares en la vía pública a nivel nacional entre 500 y 700 millones de pesos.

- Total de anuncios espectaculares en la vía pública en 1998 15 mil.

- Los anunciantes más importantes de la publicidad exterior: Nestlé, Casa Pedro Domecq, Organización Bimbo, Banamex, Bacardí, Pepsi Cola, y Jugos del Valle.

- Las ciudades con mayor concentración de anuncios Espectaculares, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Datos tomados del artículo: Números en concreto. Sombras y Luces de los Espectaculares, Publicidad Exterior.

Volumen XXV, Número 308 Agosto 1998
www.expansion.com.mx/obras7revista725-308-98-num.html

Estos hechos dieron como resultado la elaboración del Nuevo Reglamento de Anuncios Exteriores para la ciudad.

Actualmente sabemos que en la capital mexicana donde 3.5 millones de vehículos circulan diariamente, concentra la quinta parte de los 45,000 anuncios exteriores en el país.

Dado que la actividad se realiza sobre propiedades privadas, no existe normatividad que regule en el ámbito federal y por ello cada municipio está facultado para emitir el reglamento correspondiente en su territorio.

La mayor parte de los gobiernos de la República han logrado llegar a un consenso con los miembros de las Industrias de la Publicidad Exterior respecto a la forma de ejercer y reglamentar esta actividad, ello ha permitido que esta Industria crez-

ca de una manera organizada y prudente en el interior del país, desafortunadamente en el Distrito Federal la falta de reglamentación adecuada ha proporcionado que la Publicidad Exterior crezca de manera desordenada y poco profesional y que sea malbaratada debido a la guerra de precios y a la competencia desleal.

La discrepancia que hoy en día existe es el hecho de que se critica al Reglamento de Anuncios, por considerar que se encuentra fuera de época, y como cualquier ordenamiento jurídico, es perfectamente adaptable a la realidad económica y social del país; aunque ya están construídas varias estructuras fuera de los lineamientos que contempla y evidentemente no puede hacerse retroactivo, este punto de vista es apoyado por la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior La AMPE.

La AMPE considera que se debe hacer una nueva reestructuración del reglamento pero atendiendo las circunstancias de hoy en día.

Por otro lado, las personas encargadas de la legislación en nuestra ciudad, consideran que esta regulación no se puede dar de manera unilateral, es decir no se debe de atender solo el punto de vista del publicista si no también el de la ciudadanía, porque algunas personas opinan que este tipo de publicidad es una forma de contaminación.

Lo que se busca en realidad es quitarle la subjetividad a las ideas que se plasman en una ley como en el caso del Reglamento, es decir que se tome en cuenta el valor económico que esto tiene para los diversos grupos que dependen económicamente de este medio.

Para concluir no podemos dejar de lado el hecho de que este tipo de publicidad genera empleo e inversiones, y que es una empresa en crecimiento, claro que esto no debería justificar el mal uso de esta publicidad en lo que se refiere a su colocación y servicio, pero si dejarla ser un medio de comunicación eficaz y persistente no solo de hoy sino de muchos años antes.

Hoy la Publicidad Exterior está tomando mucha importancia dentro de la opción publicitaria, y gracias a esto es que existen estos esfuerzos de autorregulación.

CONCLUSIONES

La ciudad de México, una de las concentraciones urbanas más grandes del mundo, presenta una extraordinaria oportunidad para el desarrollo de campañas publicitarias en Exteriores como los Espectaculares.

Debido a esta circunstancia que ofrece la Publicidad Exterior, el Diseñador Gráfico debe estar informado, si no a un nivel profundo sobre la estructura total de este tipo de soportes gráficos, si por lo menos contar con las herramientas básicas que el conocimiento de su carrera sugiere.

Hablando más enteramente sobre este conocimiento, permitido en este proyecto, se comprende la estrecha relación que se tiene con el cartel y la relación que se da de éste (el Espectacular) con el movimiento.

Determinando que la esencia de este medio en particular, se encuentra en su sencillez, en su completa síntesis de la información y en lo que algunos publicistas reconocen como "el arte de la simplicidad".

El Espectacular tiene un lugar importante en la Publicidad Exterior, este lugar se define, por las notables diferencias que se tienen, como su ubicación en el medio ambiente, elementos físicos,

elementos de diseño y tipo de mensajes; específicos a este tipo de soportes y diferentes por ejemplo en la publicidad móvil. En primera instancia, el texto de la presente investigación busca dar una definición de Espectacular, precisamente separándolo y diferenciándolo de los demás, anuncios concernientes a la Publicidad Exterior.

En si esta definición va más allá de un punto, porque a medida que se va avanzando en la lectura, se encuentran antecedentes históricos, que subrayan la evolución del cartel al Espectacular, así como los tipos de Espectaculares que hoy se manejan. En este campo es preciso destacar que se tomaron varios puntos de vista, importantes todos ellos, porque se encuentran en constante comunicación con este medio; como lo son desde el punto de vista de los anunciantes de la Industria de la Publicidad Exterior y en el plano Jurídico.

En el capítulo Segundo se contempla un seguimiento, en lo referente a las características, ahora desde el punto de vista de producción y audiencia, encontrando a la impresión digital de gran formato, herramienta clave en la producción de Espectaculares por garantizar tiempos de elaboración definidos y bajo costo unitario.

El punto que toca a la audiencia es de importancia para la carrera de Diseño Gráfico, por que en términos de resultados se ve a donde puede virar un buen trabajo o un mal trabajo de diseño de Espectaculares si no se toma en cuenta la particularidad del medio en cuestión. Esto puede ser aplicable tratándose de TV, de un medio impreso o cualquier otro soporte gráfico.

Sin dejar de lado que la principal encomienda de esta Tesis, es la de ser un documento de apoyo al Diseñador Gráfico, se anexó un listado con algunos centros de servicio de esta Industria de la Publicidad Exterior, previendo con esto, a parte de ser información para el practicante de Diseño ser también un servicio.

En el capítulo tercero se tiene, un estudio específico en lo que respecta al Diseño, partiendo desde el concepto, que deberá ser una idea expresada con claridad, en el cual se busque una adecuada combinación de palabras e imágenes, que sin más preámbulos lleven a la comprensión total del mensaje publicitario.

Este concepto creativo, derivará en los elementos de Diseño que a su vez engloban a las características específicas como el slogan propio, el tipo de fuente tipográfica recomendada, la ilustración, el color y la iluminación.

Cada uno de estos puntos, se trata de una forma en que el Diseñador, tome consigo la esencia, para llegar más rápido a un resultado propicio en el diseño de Espectaculares.

Por último en el Capítulo cuarto, ya con todo un marco de referencia respecto a la publicidad Exterior y a los Espectaculares en particular, se sumó el estudio de la legalidad que existe para este medio de comunicación masivo auspiciado por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, tomando en consideración que en Distrito Federal y Área Metropolitana, se encuentra el 70% de las empresas dedicadas a este fin.

Además se procuró tomar en cuenta el punto de vista social referido por artículos y comentarios recientes, que notan la importancia de los Espectaculares hoy en día, como un medio de comunicación masivo de grandes alcances, y notado por varios sectores de la sociedad.

Para concluir hay que mencionar que los Espectaculares toman cada vez mayor relevancia en las campañas publicitarias exitosas, siendo el único medio o estando acompañado por otros, esto debido a que:

·Dirige mensajes a audiencias en movimiento, que transitan por motivos de trabajo, estudio diversión, para hacer compras y más de modo que puedan ser influenciados de manera puntal gracias a una excelente combinación de imágenes y palabras, con esencia creativa basada en una excelente idea.

·Crean rápida presencia en el mercado, logrando un alto nivel de audiencia mediante su amplio margen de alcance y frecuencia, tanto en la base local como regional y nacional. Este tipo de Publicidad no puede ser ignorado.

·Debido a las características de su producción, efectividad costo-beneficio para transmitir mensajes.

·Órgano en búsqueda de regulación eficiente, pues es un medio que se encuentra en constante evolución.

Sin embargo, son varios los retos a los que se deberá enfrentar el Espectacular en su camino evolutivo y constante; por lo tanto los estudios que se hagan para su conocimiento y propio beneficio harán que este camino sea más factible y accesible para las diversas disciplinas que interactúen con este medio masivo de comunicación.

-
- Beltrán y Cruces Raúl Ernesto
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
Ed. Trillas.

 - Charles J. Dirksen
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
CIA. Editorial Continental

 - Ferrer Rodriguez Eulalio
EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO
Ed. EUFESA

 - James Fraser, Harry N. Abrams, INC.
THE AMERICAN BILLBOARD 100 YEARS
PUBLISHER, NEW YORK 1991.

 - J. Barnicoat
LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE
Ed. G.G.
Colección Comunicación Visual

 - J. Brewster Artur
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
Ed. Continental

 - Kleppner´s Otto
PUBLICIDAD
Ed. Pertinece may

-Peter J. Hayten
EL COLOR EN LA PUBLICIDAD Y ARTES GRAFICAS
LEDA Tercera Edición

-Rob Morris and Steve Grounds.
THE SECRET TO WRITING AND DESIGNING GREAT OUTDOOR
OAAA

-S. Watson Dunn
PUBLICIDAD SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA
Unión Tipográfica Editorial
Hispano America S.A. de C.V. 1981

-Sánchez Guzmán José Ramón
BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
Ed. Ciencia 3
Sociedad Universidad

-Sims Mitzi
GRAFICA DEL ENTORNO
Ed. G.G.

-Welles William
PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRACTICAS
Ed. PHH
3a. edición.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Articulos de Revistas e Internet

MicroNotas
Impresión Digital de Gran formato
Año 4 Uno 1998.

Acuerdo GDF – AMPE – Canacintra Para retirar mil Anuncios Espectaculares
por Infracciones Diversas 3 julio 1999
Nidia Marín

El Publicista La revista Mexicana de la industria de la Persuasión
Año 20 Número 202/2000

Gaceta Oficial del Distrito Federal
Novena Epoca, 11 de agosto de 1999 No.98
Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

Carpeta Informativa de Vendor
"Mensajes en el aire"

<http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/028390/>
Reuters (04-03-2000)

<http://www.expansion.com.mx/obras/revistas/25-308-98-num.html>
Sombras y Luces de los Espectaculares
Grupo Editorial Expansión
Volúmen XXV, No. 308 Agosto 1988

<http://www.vendor.com.mx>
Vendor

<http://www.grupoatm.com.mx>
Anuncios Técnicos Moctezuma

<http://www.neon.com.mx>
Neón Integral de México

<http://www.genemex.com.mx>
Genemex

<http://www.oaaa.org>
Outdoor Advertising Assosiation of America

<http://www.tarifariovyasa.com.mx>
Tarifario Vyasa

<http://www.inegi.gob.mx>
Instituto Nacional de Estadística Geografía

Maquiladora de Anuncios Comerciales S.A. de C.V. MACSA
Fax: Requisitos de los Archivos a Imprimir
Tel: 5863 5641, 5863 9382.

Diccionario de la publicidad y Marketing.
Eduardo Parra Ed. Eresma 1990.

Diccionario de Sinónimos e Ideas afines con antónimos
Editores Mexicanos Unidos, tomo 1 y 2.

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, de Selecciones de Reader's Digest
Editado en México por Reader's Digest México S.A. de C.V. 1979.