



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

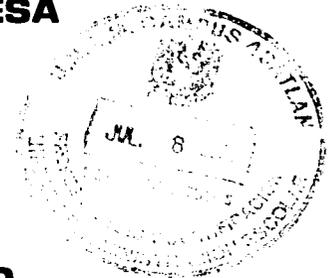
**SERIE GRÁFICA DE TRES PROPUESTAS PARA  
TARJETA TELEFÓNICA DE LA EMPRESA  
SISTEMAS DE EXPOSICIÓN**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

P R E S E N T A

**ELIZABETH OJEDA MANRIQUE**



ASESOR: L. D. G. ALEJANDRO CORNEJO LÓPEZ



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

JULIO 2002



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.

A la Universidad:

Doy gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas desde la educación media superior hasta la culminación de la carrera; por tomar parte de mi formación académica, así como permitirme utilizar sus instalaciones, equipos, materiales y talleres destinados a la educación. De igual forma agradezco al Antiguo Colegio de Medicina por permitirme realizar el servicio social en el área del Museo y de alguna forma pagarle a la UNAM mi estancia en ella.

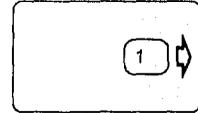
Como Universidad Autónoma sé que tiene carencias en algunos aspectos al igual que gente que desea dañarla; aún así con altas y bajas, cumplió 500 años sirviendo y formando profesionistas para el país.

De manera muy particular me siento orgullosa de haber estudiado en la ENEP Campus Acatlán por sus instalaciones, campos de entrenamiento, áreas verdes, así como el ambiente que se vive dentro de él, sin olvidar los lugares en donde propiamente me desarrollé, en Diseño Gráfico; cuenta con laboratorios y talleres muy bien equipados como el de serigrafía, impresión, fotografía, audiovisuales, televisión y que gracias a su esfuerzo por mantenerlos en funcionamiento tenemos la oportunidad de trabajar y aprender con la práctica.

No puedo pasar por alto la ayuda y guía de mi asesor Alejandro Comejo que confió en el proyecto y me ayudó a sacarlo adelante en los contratiempos; así como a los sinodales Gabino Barreda, Leonor Ramírez, Juan Manuel Ramírez y Ma. Teresa Kuri que le destinaron parte de su tiempo al proyecto y se mostraron accesibles e interesados en él así como en su culminación.

Dejo este documento como testimonio  
de mi estancia y de un egresado más.  
Elizabeth Ojeda.

# ÍNDICE



INTRODUCCIÓN .....	2
ANTECEDENTES .....	4

## **CAPÍTULO I: Sistemas de Exposición**

1.1 Origen y desarrollo .....	7
1.1.1 Actividades empresariales .....	11
1.1.2 Productividad dentro del ramo .....	15
1.2 Organización interna .....	16
1.2.1 Filosofía empresarial .....	21
1.2.2 Expectativas de desarrollo .....	22
1.3 Difusión y publicidad .....	23

## **CAPÍTULO II: Teléfonos de México**

2.1 Breve historia de Telmex .....	27
2.2 Servicios y actividades de Telmex .....	34
2.3 Tarjetas telefónicas .....	41
2.3.1 Tipos de tarjetas .....	42
2.3.2 Instituciones involucradas en el desarrollo de las tarjetas telefónicas .....	50
2.3.2.1 Schlumberger .....	51
2.3.2.2 Datagrams Services .....	52
2.3.2.3 Giesecke & Devrient .....	53
2.3.2.4 Régie T de México .....	55

## **CAPÍTULO III: Proyecto gráfico**

3.1 Metodología general del proceso de diseño .....	75
3.2 Proyecto gráfico .....	78
3.3 Diseño formal .....	103

## **CAPÍTULO IV: Difusión de propuestas**

4.1 Publicidad .....	109
4.2 Publicidad espectacular .....	110
4.3 Publicidad de tránsito .....	132
4.4 Publicidad interactiva .....	143

CONCLUSIONES .....	157
FUENTES INFORMATIVAS.....	158

# INTRODUCCIÓN

2

La empresa *Sistemas de Exposición* ha utilizado, como parte de su publicidad, soportes básicos, como folletos, carteles; además de anunciarse en la Sección Amarilla y por internet. Actualmente sus expectativas se dirigen hacia algún tipo de publicidad que rompa con los medios tradicionales.

La evolución de la tecnología ha llevado a la utilización de herramientas nunca imaginadas; una de ellas son tarjetas telefónicas en vez de monedas (dinero fraccionario), para poder hablar en un teléfono público.

La utilización de dichas tarjetas ha solucionado el problema de muchos usuarios que, al no tener cambio, preferían no hablar a perder su dinero; así este sistema cuenta con un registro de tiempo de acuerdo a las llamadas, en el que se va descontando el crédito utilizado.

Estas tarjetas han tomado un aspecto comercial con el diseño decorativo o publicitario empleado en ellas. El aspecto estético se ha determinado por los elementos de diseño manejados en cada una de las colecciones o composiciones, las que han llamado la atención de un gran número de coleccionistas, interesados en reunir el mayor número de ellas, sin importar si tienen crédito o no; conocer los diferentes tipos de *chips* (microcircuitos), el tipo de impresión y otras diferencias que alteran el costo real de la tarjeta dentro de una colección.

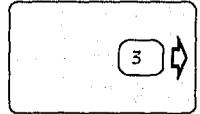
Dentro de las colecciones se han impreso temas nacionales e internacionales, como esculturas, artesanías, paisajes, actores famosos, pinturas y hasta de algún acontecimiento importante; tal es el caso del Mundial de Francia 1998, en el que cada país tuvo su tarjeta; últimamente las empresas han considerado este medio para manejarlo como parte de su publicidad, ya que el tiempo que dure el crédito de la tarjeta se promocionará a dicha empresa.

Este nuevo enfoque nos da la pauta para proponer ese medio como parte de la publicidad de *Sistemas de Exposición*, por lo que se requiere para la realización de la tarjeta un diseño atractivo, que llame la atención del receptor por medio de su tratamiento, formas y colores, que en conjunto sean agradables, vistosos y que en general se integren los elementos de manera congruente, ya que los diseños empleados en las tarjetas que contienen publicidad en su mayoría no cuentan con los elementos estéticos necesarios para atraer la atención del público. A esto podemos añadir un elemento adicional, como información de los servicios que ofrece, un calendario, o bien alguna promoción que estimule a los consumidores a conservar la tarjeta no sólo por el tiempo que dure el crédito de ésta, sino por un periodo mayor.

Este problema no afecta en ningún aspecto a la empresa, tanto en lo económico como en sus políticas internas u organizacionales; con esta propuesta, se ayudará a incrementar el mercado al dirigirse tanto a consumidores reales como potenciales, para que conozcan más a esta empresa y lo que puede ofrecerles en cuanto a sus servicios y a la calidad de éstos.

Para llegar a la solución de cualquier proyecto se requiere de un esquema de trabajo, el cual nos guiará de una forma ordenada y específica, tanto para la investigación como para la realización del proyecto; así, es más fácil seleccionar la información y no divagar en otra que no nos lleve a nada en concreto.

Todo proyecto surge de un problema o necesidad, por lo que es primordial conocer en primera instancia su entorno; en este caso la necesidad específica es de la empresa *Sistemas de Exposición*, por lo que es indispensable conocerla desde sus orígenes y su desarrollo, para así determinar el grado de madurez



y desempeño dentro del sector empresarial. También se deberá informar acerca de las actividades y productividad con sus divisiones y especificaciones de cada una de ellas. Otro aspecto que se debe considerar es la *organización interna*, así como su *filosofía y expectativas de desarrollo*; este tipo de información es importante porque guía el proyecto a un fin determinado y lo identifica como parte de la empresa, de modo semejante a un espejo que refleja todo lo que conforma a *Sistemas de Exposición*.

Como último punto relacionado con la empresa, es necesario tener una referencia de la difusión y medios publicitarios que han sido utilizados; el tratamiento y enfoque que éstos han llevado, para así poder determinar de una forma más precisa el soporte a realizar.

Se sugiere cubrir la necesidad con la introducción de publicidad de tarjetas telefónicas, lo que nos lleva a considerar a la empresa Teléfonos de México. Para abordar este tema es primordial tener presente su desarrollo histórico, desde sus orígenes hasta su situación actual, además de mencionar los servicios y actividades que dicha empresa ofrece.

Otro de los datos que no debemos olvidar es la introducción de las tarjetas telefónicas, y para solucionar el proyecto, los tipos de tarjetas y a su vez, la función que desempeñan cada una de las instituciones involucradas en la elaboración de tarjetas telefónicas.

Es necesario para la producción de tarjetas, tener presente los lineamientos internos de *Régie T* y *Telmex* para el diseño en las tarjetas *Ladatel*; restricciones, tirajes y costos de publicidad.

Este cúmulo de información servirá de base para desarrollar el proyecto, el cual a su vez se fundamentará en una serie de pasos y lineamientos que propone el Modelo General

del Proceso de Diseño, por ser la metodología que más se ajusta a las necesidades del proyecto a realizar, dividida en cinco; a esta investigación se anexará el *brief* creativo como un complemento, lo que proporciona mayor información que servirá para la parte creativa o sección de bocetaje, la cual culminará con la preparación de originales digitales para finalmente realizar la producción en serie.

Como un punto adicional se sugieren propuestas para lograr mayor difusión; se emplean las imágenes obtenidas en el capítulo anterior; éstas son aplicadas en espectaculares, vehículos de distribución y como presentación de la página *web* de la empresa; la finalidad de utilizar las imágenes en el mayor número de soportes permite la unidad en los medios además de crear una identidad ante el cliente.

# ANTECEDENTES

4

Todo proyecto de investigación tiene bases teóricas e investigaciones de campo; al comenzar cualquier trabajo es recomendable informarse y realizar una búsqueda previa de documentos anteriores que pudieran ser semejantes o contar con características de interés común, de esta forma se evalúa tanto los proyectos encontrados como el que se va a realizar.

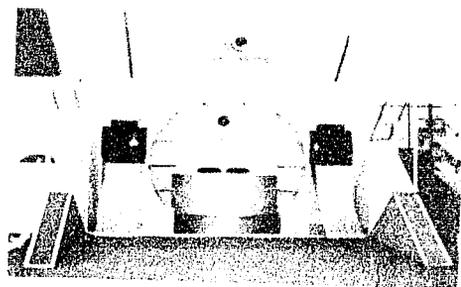
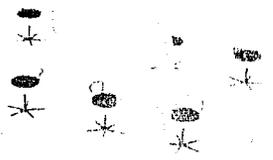
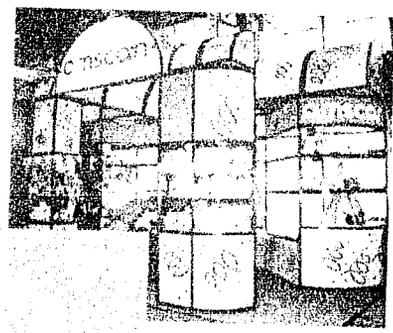
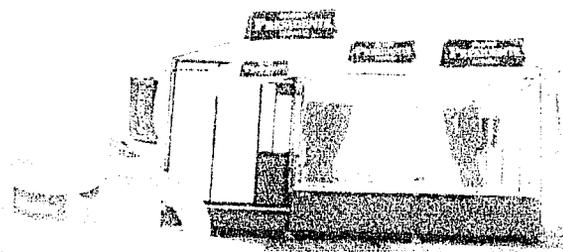
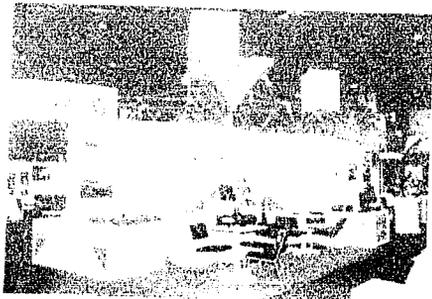
Este proceso tiene el fin de mejorar y ampliar los objetivos; evita que se preparen dos o más investigaciones similares pero a su vez permite que éstas sean consultadas y valoradas, así se puede concentrar la atención en otros puntos y enriquecer el trabajo final.

El objetivo general del presente trabajo es elaborar el diseño de una tarjeta telefónica para la empresa *Sistemas de Exposición* con base en el Modelo General del Proceso de Diseño; para este caso primeramente se buscó fuentes bibliográficas que trataran en específico de la elaboración de tarjetas telefónicas, así como tesis relacionadas con el tema e incluso una metodología especialmente diseñada; lo único que se conoce respecto del tema es que se prepara una tesis al parecer de la carrera de Diseño Industrial que tiene como objetivo el reciclaje de las tarjetas telefónicas, de manera que aún no puede ser consultada.

En estas circunstancias la investigación se basa en folletos, catálogos, reportajes, artículos de revistas, encuestas y páginas *web*; de concluirse los dos trabajos serán las primeras fuentes bibliográficas relacionadas con el tema para consultar. Sin embargo para la realización del proyecto se adoptó el Modelo General del Proceso de Diseño, así mismo se recurrió a la bibliografía básica utilizada en el transcurso de la licenciatura.

**Objetivo general:**

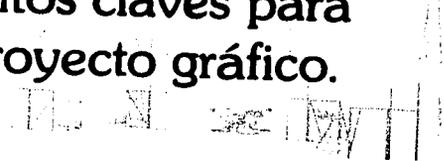
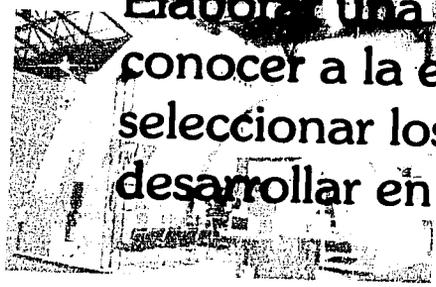
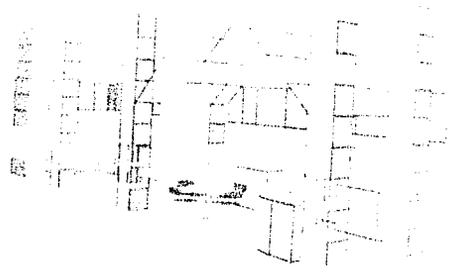
**Elaborar tres propuestas de diseño para tarjetas telefónicas para la empresa Sistemas de Exposición en base al Modelo General del Proceso de Diseño.**



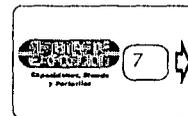
# 1. Sistemas de Exposición

Objetivo particular:

Elaborar una investigación que permita conocer a la empresa y, de esta forma, seleccionar los puntos claves para desarrollar en el proyecto gráfico.



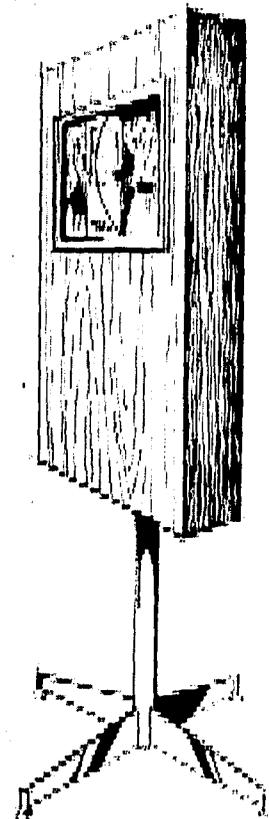
# 1.1 ORIGEN Y DESARROLLO



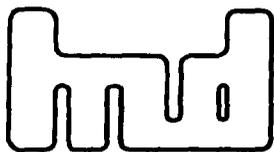
El currículo de *Sistemas de Exposición*, al igual que el de cualquier persona, representa la labor desarrollada satisfactoriamente, el nivel de competitividad con el que cuenta, el grado de conocimiento en el área, los proyectos desarrollados así como constancias y reconocimientos que avalen la información.

**1600.** Aproximadamente surgen las exposiciones en Europa; Alemania se convierte en la sede de ferias, eventos y exposiciones por su ubicación geográfica en relación al continente europeo.

**1977.** Surge la empresa *Móvil Display de México S.A.* dirigida por el licenciado José Collazo y su hijo Francisco Collazo; ubicada en Pasadena 17 colonia Nápoles; el equipo de trabajo estaba conformado por solamente 4 personas. En ese tiempo la única feria nacional que se efectuaba año con año era la *Feria del Hogar*, en donde los estands se elaboraban de madera exclusivamente. Los medios publicitarios que más se explotaban era la televisión, radio, el cartel y los espectaculares, todos ellos anuncios fijos; al observar tal situación José y Francisco Collazo inventaron un medio de publicidad denominado *móvil display*; éste consistía en una caja de madera rectangular en posición vertical, la cual se sostenía con 4 patas; en el frente la estructura estaba abierta, lo que permitía observar uno o varios anuncios; éstos eran expuestos individualmente y cambiaban al girar un rollo sostenido de 2 cilindros, que estaban situados en la parte superior e inferior en el interior de la caja, ésta a su vez tenía una lámpara que al dirigir la luz se proyectaba por detrás del anuncio expuesto (el principio de las cajas de luz); empleaba 7 imágenes de 11" x 14" expuestas de 5 a 9 segundos. Este medio fue muy utilizado en tiendas de prestigio para exponer los diferentes productos; poco a poco fue empleado para las exposiciones y ferias.



*Dibujo a línea de la estructura del Móvil display, proporcionado por Sistemas.*



*Logotipo de Móvil Display de México S.A.*

**1982.** Francisco Collazo viaja a Francia con el fin de montar un stand que representara a México. En esta exposición conoce el sistema modular *Octanorm*, contacta con los directivos y logra el permiso como distribuidor en México.

**1985.** *Movil Display* importa de Estados Unidos el sistema modular *Octanorm*.

**1986.** La empresa *Octanorm* se establece en México con el fin de fabricar el material y con ello evitar la importación.

**1988.** Se da de alta con el nombre de *Sistemas de Exposición S.A. de C.V.*, con Francisco Collazo al frente, mientras aumenta el número de empleados que trabajan en la empresa. En ese mismo año recibe el nombramiento *OSPI (Octanorm Service Partner International - Servicio Internacional de Socios Octanorm)*; este reconocimiento califica la calidad y seguridad, además de ofrecer respaldo mundial a la empresa.

**1990.** Cambia de razón social por *Grupo Collazo Exposiciones S.A. de C.V.*; desde este momento se decide mantener *Sistemas de Exposición* como nombre comercial por el grado de identificación que se logró bajo este nombre. Inicia su participación en el evento *TSEA (Trade Show)* en Estados Unidos en donde intervienen proveedores, diseñadores, inventores; se exhiben los nuevos materiales y equipos de cada año.

**1992.** Surge la *AMOFEC (Asociación Mexicana de Organizadores de Ferias)*, que representa a los pequeños organizadores en ferias como fabricantes y productores de stands.

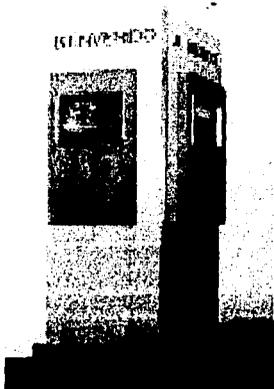
En el mismo año se forma la *ANGECAI (Asociación Nacional de Gerentes Ejecutivos, Cámaras y Asociaciones)*, esta institución incluye al sector gubernamental; las secretarías

empiezan a participar activamente en ferias y exposiciones; *Sistemas de Exposición* participa únicamente como proveedor.



*Logotipo de Sistemas de Exposición.*

**1993.** Inicia la *AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones, A.C.)* antes *AMOFEC*, con el licenciado Collazo como vicepresidente de la mesa directiva; dicha asociación privada comenzó en el Distrito Federal y se conforma de proveedores y organizadores; su objetivo es dar a conocer las diferentes actividades de las empresas, como pueden ser: organizadores, recintos, prestadores de servicios, de montaje, de exposiciones y diseñadores de stand. "La industria de las exposiciones y convenciones de México se fortalece y crece de manera acelerada con gran sentido empresarial; día a día hay más necesidad de mejores servicios, de liderazgo, de creatividad, de organizadores de eventos más profesionales, instalaciones cada vez más funcionales, técnicas más dinámicas en la comercialización y mayor sentido de competitividad".<sup>1</sup>



*El sistema *Movil display* como parte de una exhibición.*

México tiene el potencial para satisfacer la oferta y la demanda de la gran variedad de empresas grandes y pequeñas, nacionales e internacionales, promovándolo como el mejor destino turístico para negocios.

AMPROFEC se preocupa por sus socios, por lo que organiza convenciones con ponentes de primer nivel, nacionales e internacionales, para discutir temas de interés empresarial, cultural y social; como la seguridad en los eventos; promocionar la página *web* de la asociación con un calendario de eventos anual; crear relaciones públicas con otras asociaciones a nivel internacional; desarrollar planes de trabajo entre las empresas expositoras, centros de congresos y convenciones, agencias de viajes, u hoteles.

También asegura la preparación académica, elevando el profesionalismo con cursos y diplomados entre otros temas. En ese mismo año participa por primera vez en Minnesota, Estados Unidos, en la convención *Euro-Shop*, la cual se repite cada 3 años.



Logotipo institucional de  
AMPROFEC.

**1993.** Se integra a la *IAEM* (*Asociación Internacional de Organizadores de Exposiciones*) y a la *EDPA* (*Exhibit Designers & Producer Association. Exhibidores, Diseñadores y Productores Asociados*) en Estados Unidos; para ser aceptado como miembro se debe comprobar el nivel de ventas, calidad, seguridad, legalidad y formalidad de las empresas ya que éstas asociaciones son internacionales y ofrecen un respaldo a cada uno de sus integrantes.

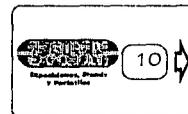
**1995.** Establece oficinas y bodegas en Guadalajara para expandir su cobertura nacional.

**1997.** Por tercera ocasión cambia de razón social a *Sistexpo S.A. de C.V.*; lo que los obliga a tener la dirección fiscal ubicada en Insurgentes Sur 800 8° piso colonia Del Valle y como dirección comercial cuenta con Huepac 8 colonia Magdalena Mixhuca. En ese mismo año el licenciado Collazo es nombrado miembro de la Sección de Diseño de la *AMPROFEC*, la cual cuenta con sedes en Monterrey, Guadalajara, Acapulco y Cancún; principales ciudades en el área de las exposiciones.

**1997.** En noviembre se celebró en Melbourne, Australia, la VIII reunión de *Octanorm*, en la cual se le otorgó a *Sistemas de Exposición* el segundo nombramiento *OSPI*. Inició su participación en *Exhibitor Show* en Estados Unidos, evento considerado como la feria de ferias, éste se repite cada año.

**1998.** Gracias a la demanda, decide instalar oficinas y bodegas en Cancún para cubrir el sureste de la república.

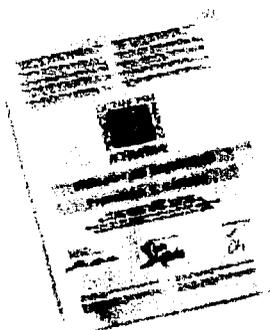
**2000.** Exporta de Estados Unidos el sistema móvil *Skyline* para su renta y venta.



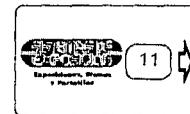
Actualmente cuenta con sucursales en Monterrey, Cancún y Guadalajara; sin embargo gracias al reconocimiento con el que cuenta ha llegado a establecer alianzas con empresas en Acapulco, Toluca, León, Veracruz, Puebla y Mérida; en éstas 2 últimas ciudades se ha aceptado muy favorablemente; de rebasar las expectativas, se buscaría la posibilidad de ubicarse físicamente.

La labor realizada por *Sistemas de Exposición* ha sido valorada por múltiples asociaciones y empresas, las cuales le han otorgado premios y reconocimientos a su desempeño; entre ellos destaca el nombramiento *OSPI* mencionado; la *AMPROFEC* año con año le otorga un reconocimiento por su participación; así mismo clientes como *Merck*, *Imef*, y *EJ Krause* le han otorgado premios por el mejor diseño de estand.

*Nombramiento Ospi  
otorgado a Sistemas de  
Exposición.*



## 1.1.1 ACTIVIDADES EMPRESARIALES



*Sistemas de Exposición* es una empresa que se dedica al montaje de exposiciones; esta actividad lleva consigo asesoría integral, en donde se discuten las características y elementos que conformarán el diseño para que sea atractivo al espectador. El servicio que ofrece puede ser de renta o venta, según lo decida el cliente.

Todo stand se construye con el sistema modular *Octanorm*,<sup>2</sup> en ocasiones se realizan estructuras especiales, con forma de bóveda, domos, geodésicas o techos formados de tetraedros, que en el ámbito de la construcción son denominados tridimensionales; éstos son elaborados en el sistema *Meroform*,<sup>3</sup> de origen alemán. Estos sistemas, además de la calidad y seguridad que ofrecen, facilitan el armado de cualquier tipo de estructura en distintas dimensiones.

Otro método utilizado es el denominado *custom*, que significa *hecho a la medida*; con él, *Sistemas de Exposición* ofrece tanto la facilidad como la posibilidad de diseñar y producir stands en diferentes materiales y medidas, según las características del proyecto y las necesidades del cliente, olvidándose del sistema tradicional; así, se elaboran estructuras de madera, acrílico o policarbonato.

A partir de estos tres sistemas se elabora todo tipo de estructuras para exhibir y promover los productos o servicios de las empresas, organizaciones e instituciones que solicitan dicho servicio. Entre los trabajos que se realizan más comúnmente se encuentra la elaboración de:

\* **Estands.** Sitio reservado a los expositores en una exposición feria. El tamaño varía según el espacio mínimo que designen los organizadores y el sistema utilizado.



*Logotipo oficial de Octanorm.*

2. *Octanorm* es una compañía de origen alemán, con sucursales en gran parte del mundo; ésta fábrica y distribuye un sistema basado en 5 elementos metálicos (poste, curva y largueros) primordiales para la construcción de estructuras móviles.

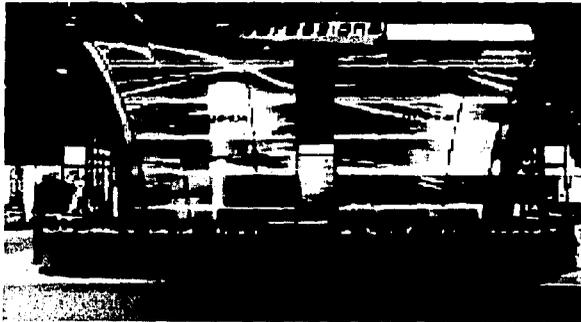
3. *Meroform* fábrica y distribuye 2 piezas básicas (poste y nodo) de aluminio, acero y pvc, material que los hace ligeros, crea estructuras tridimensionales básicas, pero muy vistosas; su misión es la decoración.

# meroform

*Logotipo oficial de Meroform.*



En el caso de *Octanorm*, las dimensiones más comunes son:  
 3.00 x 3.00 mts. = dimensiones interiores 2.93 x 2.93 mts.  
 2.50 x 2.50 mts. = dimensiones interiores 2.43 x 2.43 mts.  
 3.00 x 2.00 mts. = dimensiones interiores 2.93 x 1.94 mts.  
 Ésta variación se debe a los perfiles de aluminio que son utilizados para dividir un *stand* de otro, los interiores deben de considerarse si se desea incluir muebles, vitrinas, exhibidores.



*Stand fabricado para Fuji.*



*Stand fabricado para Amscan, Confitexpo Guadalajara 2000.*

**\* Pabellones.** Son empleados por organizaciones, instituciones o países que requieren de varios *stands* individuales, que a su vez se integren entre sí, para que sean identificados como uno mismo.



*Pabellón elaborado para Argentina.*



*Pabellón elaborado para Austria.*



*Skyline montado por  
Sistemas de Exposición en  
el Festival de la Publicidad  
2000.*



*Área de registro empleado  
por Microsoft para un  
evento privado.*

\* **Islas.** Es un *stand* conformado por un mínimo de 4 espacios; en el cual se tiene acceso por todo el contorno; la amplitud permite diseñar estructuras muy llamativas. Comúnmente se utilizan torres o diseños muy altos, con las marcas, para que sean localizados desde lejos.

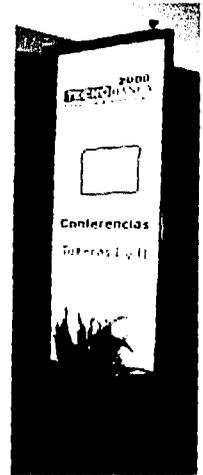
\* **Skyline o stand móvil.** Sistema que permite transportar fácilmente un *stand* dentro de una maleta; su montaje y desmontaje es sencillo y rápido, diseñado para ser armado por una sola persona; incluye luz y gráficos. Comúnmente es utilizado como punto de venta.

\* **Áreas de registro.** Cuando el cliente forma parte de los organizadores del evento y el acceso es restringido, se requiere de un área de registro, cajas, entrega de gafetes. Para ello se dispone de pequeños módulos de atención, para servir a los asistentes.

\* **Señalización y arcos de entrada.** Como en el caso anterior, los organizadores requieren de orientar a los visitantes en áreas extensas, así como de informarles del lugar y hora de las conferencias o pláticas. La decoración de las instalaciones se realiza con arcos de entrada, banderines, estandartes con el nombre del evento, sus patrocinadores o sólo para indicar el número de pasillo.

\* **Escenografías.** Se realizan por medio de impresión digital y, en ocasiones muy especiales, se realizan ilustraciones.

\* **Accesorios.** En términos generales, cada *stand* está alfombrado, iluminado independientemente e identificado con gráficos en vinil; para completar la decoración se emplean accesorios que resultan necesarios para aprovechar al máximo el espacio de exhibición, como sillas, mesas, salas, repisas, mostradores, vitrinas, exhibidores, folleteros, muros ranurados



*Señalización para Tecno  
Banca 2000.*

para ganchos, botes de basura, jardineras, cascadas de agua, mostrador- bodega, televisores, videocaseteras, bocinas. *Sistemas de Exposición* suministra todo el material y accesorios necesarios en cualquier parte de la República Mexicana y en el extranjero.

"*Sistemas de Exposición* está convencido de que la industria de las exposiciones es el mejor medio, reconocido en el mundo, para promocionar e impactar directamente y que éste requiere de mucho trabajo para mantener el nivel que demanda el mercado nacional e internacional".<sup>4</sup>



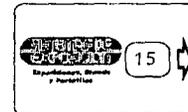
*Arcos de entrada de Terra; Expocom 2000.*



*Escenario - Podium; congreso ICACI XVI.*

<sup>4</sup> *Info Sistemas de Exposición*, Boletín informativo núm. 1. 1-octubre-1998.

# 1.1.2 PRODUCTIVIDAD DENTRO DEL RAMO



La experiencia que ha desarrollado *Sistemas de Exposición* en sus años de labor la respaldan como una empresa competitiva de alto renombre, entre las ocho mejores del país; entre éstas se disputan el mercado de una manera equilibrada; es decir, cada una de ellas tiene clientes líderes en su ramo y otros no tan reconocidos. Dentro de ellos también aparecen las organizaciones y secretarías gubernamentales.

Por citar un ejemplo, destacan las compañías de teléfonos celulares: *Pegaso*, *Iusacel* y *Telcel*; cada una de éstas recurre a los servicios de empresas montadoras con experiencia, por lo que aseguran su inversión con cualquiera de ellas; pueden elegir la mejor opción entre las siguientes:

*Expo Diseño Gráfico*  
*Expoimagen*  
*Expoquarzo*  
*Grupo Display*  
*MontaG*  
*Punto de Apoyo*  
*Sistemas de Exposición*  
*Skyline*

Cada una de ellas ofrece, en lo general, el mismo servicio y calidad; tratan de innovar con estructuras y materiales, además de ofrecer las mejores tarifas de acuerdo con sus posibilidades.

*Sistemas de Exposición* cuenta con una amplia cartera de clientes, la cual va en constante aumento; en cada evento se atraen a nuevos clientes; de éstos muchos se quedan y otros buscan mejores ofertas. Entre los clientes potenciales y constantes se encuentran:

- \* *Amscan*
- \* *Amstrong*
- \* *Atlas.com*
- \* *Banco Nacional de México*
- \* *Baquia Internet*
- \* *Benotto*
- \* *Cablevisión*
- \* *Canon Mexicana*
- \* *Centro de Conectividad*
- \* *Compudabo*
- \* *Data Satelital*
- \* *Editora Cinco*
- \* *Ericsson de México*
- \* *Eurotecsa*
- \* *Feiyue de México*
- \* *Femsa*
- \* *Fuji Film de México*
- \* *Grupo Papelera Ragsa*
- \* *Grupo Dice*
- \* *Impsat*
- \* *Industria de Alimentos Dos en Uno*
- \* *Instituto Tecnológico de Monterrey*
- \* *Kpmg*
- \* *M-I Drilling Fluidos de México*
- \* *Nasa Neumática*
- \* *Noritsu*
- \* *Norseny S.A. de C.V.*
- \* *Orbcom México*
- \* *Parmalat*
- \* *Pearson Educación*
- \* *Pelikan*

- \* *Pemex*
- \* *Petrotec*
- \* *Pfaff de México S.A. de C.V.*
- \* *Reckitt & Colman de México*
- \* *Reuters de México*
- \* *Sánchez*
- \* *Sears Roebuck de México*
- \* *Siemens*
- \* *St.Publications*
- \* *Suzuki Motor de México*
- \* *Tapimundo*
- \* *Teletech*
- \* *Terra Networks*
- \* *Turner*
- \* *Universidad Tecnológica de México*
- \* *Vitrocrista*

Eventos en los que se coloca la mampara para la división de los espacios de exposición y en ocasiones se organiza el evento.

- \* *Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas*
- \* *Sport Show*
- \* *Infobanca*
- \* *Alfa Promoeventos*
- \* *Expo México*
- \* *E.J Krause*
- \* *Grupo Comunicación y Exposiciones*
- \* *Grupo Angeles Servicios de Salud*
- \* *Asociación Mexicana de Cirugía General*
- \* *Quorum Consejo de Diseñadores México*
- \* *Administración Integral de Eventos*

## 1.2 ORGANIZACIÓN INTERNA

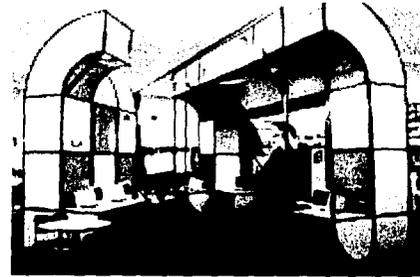


Toda empresa o institución, para el desarrollo de sus actividades, se conforma de varios departamentos o áreas que trabajan independientemente, pero que a su vez se encuentran relacionadas entre sí; esta división organiza y simplifica la labor, con lo que se logran mejores resultados.

No existen reglas para armar un organigrama, ya que cada empresa realiza divisiones y subdivisiones de acuerdo con sus intereses y necesidades; en el de *Sistemas de Exposición*, en la cima se encuentra el Director General, posteriormente se divide en 4 grandes bloques que pueden denominarse como área administrativa, de producción, mercadotecnia y ventas.

El esquema proporciona a grandes rasgos su organización y distribución; sin embargo las áreas de producción, mercadotecnia y ventas realizan el trabajo que se presenta al cliente; mientras que el área administrativa se encarga de realizar actividades internas de la empresa como: la contratación del personal, compras, pagos, facturaciones.

Para entender mejor la organización del trabajo, se desarrolló un diagrama de producción en donde se especifica paso a paso el desarrollo de un proyecto desde que se localiza al cliente hasta su culminación.

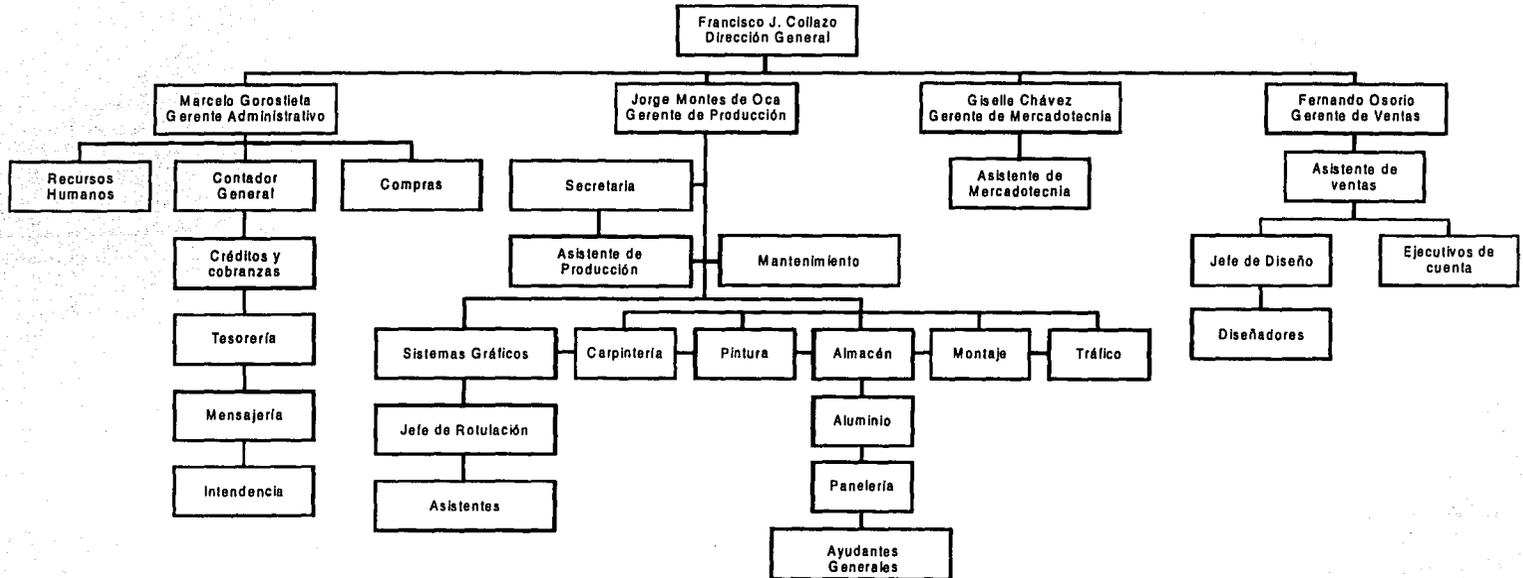


*Stand fabricado para Terra  
Expocom 2000.*

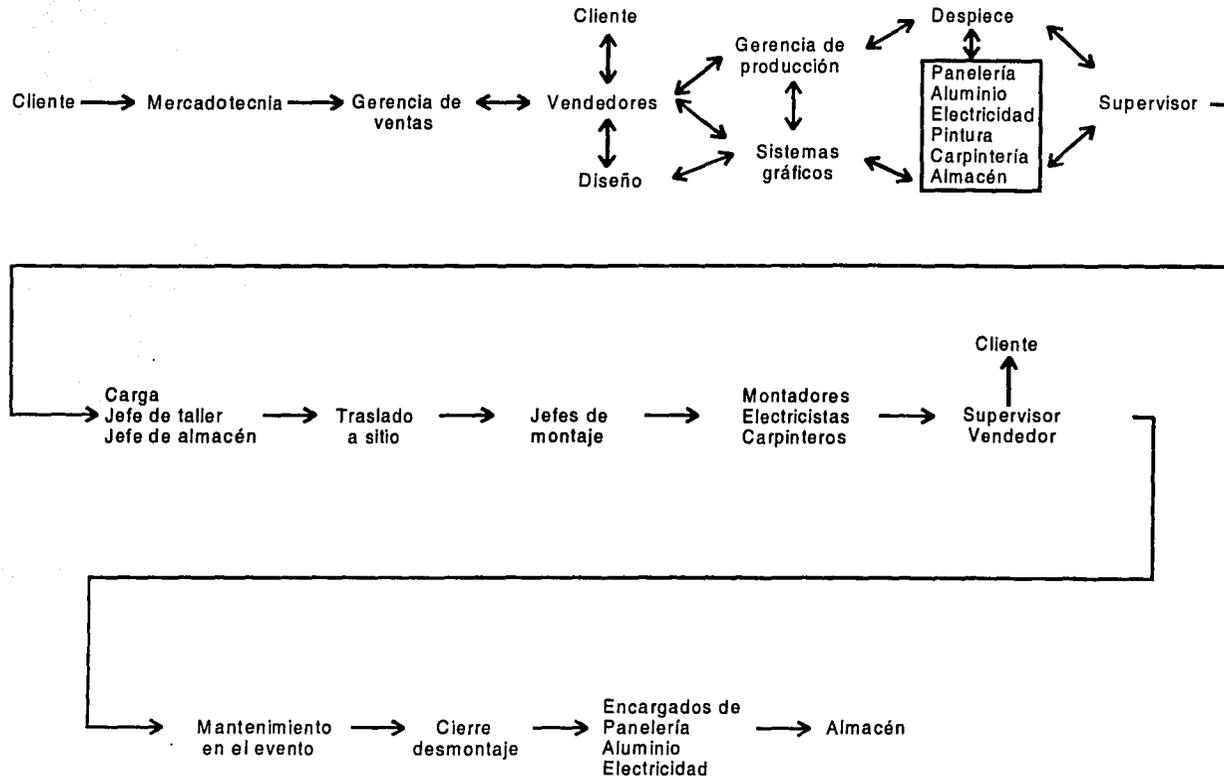


*Stand fabricado para Terra  
en el Congreso Imef 2000.*

# Organigrama general



## Diagrama de producción



Para *Sistemas de Exposición*, la organización interna es básica para el desarrollo coherente de cualquier proyecto, que va desde un punto de venta o módulo de información portátil a un pabellón, o bien a la organización de un evento, el cual incluye infinidad de detalles, que deberán de ser considerados y resueltos por cada una de las áreas que constituyen la empresa.

Como inicio de esta gran cadena, el departamento de mercadotecnia es el encargado de captar los clientes potenciales de cualquier evento mediante la guía de expositores, editada en cada uno de ellos, la cual normalmente es anual; de esta lista se ofrecen los servicios telefónicamente o por *e-mail*. Los interesados son canalizados a la gerencia de ventas, donde se les asigna un vendedor. Éste visita al cliente, ofreciendo servicios básicos por medio de paquetes ya estipulados en la empresa, siendo éstos los más económicos.

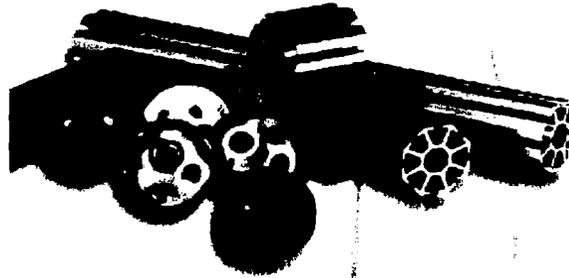
Cuando el cliente ha comprado un espacio en el evento mayor al tamaño mínimo o bien requiere algo especial en cuestiones estructurales, este proyecto pasa al departamento de diseño, donde se realizan las propuestas necesarias, hasta llegar a ser del agrado del cliente, donde se cubren sus necesidades y expectativas, llamémosles *concepto en general, espacio, distribución, atractivo y novedoso*.

Esas propuestas son analizadas en forma conjunta por el vendedor, el diseñador elegido y el gerente de producción, para observar todos los detalles que pudieran generar problemas en su producción, que incluye la cotización; una vez corregida la propuesta se presenta al cliente y se le entrega un informe al gerente de ventas; el cliente puede hacer cambios en el diseño, que serán válidos según sea el caso.

Una vez aceptada la propuesta, se realiza un contrato en donde se llega a un acuerdo entre las dos partes. El vendedor entrega la aceptación, donde se le asigna un número de proyecto.

El diseñador entrega al vendedor diferentes vistas del *estand*; toda esta información pasa a revisión como una orden de trabajo para que sea autorizada por tres gerentes: de producción, de ventas y de administración.

El vendedor se encarga de proporcionar la información para que sea cuantificado el material de acuerdo con dimensiones del sistema (*Octanorm*) por personal especializado denominado *despiezador*; los *despiezadores* a su vez entregan una forma a cada una de las áreas con el material que solicitan de ellas, como son: panelería, aluminio, electricidad, almacén y, si el proyecto lo requiere, carpintería y pintura.



*Larguero, poste y nodo:  
piezas de Octanorm.*

Con una forma especial, el vendedor solicita al departamento de rotulación la elaboración de los gráficos e impresiones que se requieren; se anexan a esta forma los originales impresos o digitales de los gráficos o las identidades gráficas (logotipo, imago tipo o tipográfico) de las empresas, así como las imágenes a imprimir; cada área realiza su trabajo, relacionándose constantemente con otras.

Diariamente, el supervisor se encarga de revisar los avances y llevar un control en porcentajes de cada proyecto y de cada área; cada una de ellas tiene fecha de entrega, estipulada antes del evento; los jefes de taller y almacén verifican que esté completo el material y empaquetado para su traslado al sitio del evento, ya sea local o foráneo; se considera el tiempo de traslado.

Una vez en el sitio del evento, el jefe de montaje designa a montadores, electricistas y, si es necesario, carpinteros para cada proyecto, entregándoles las diferentes vistas del *stand*, su ubicación, planos de electricidad y los permisos necesarios; el vendedor es el intermediario con el cliente.

En el transcurso del montaje, suele surgir imprevistos, detalles o cambios de última hora por parte del cliente; el vendedor solicita a las diferentes áreas el material según se requiera para poder concluir el montaje, antes de la inauguración del evento.

La empresa provee el mantenimiento diario durante el evento; el mismo día en que termina el evento son desmontados los *stands* por el mismo personal que los colocó; se designa a un encargado que coordine el traslado del lugar a la empresa en donde cada área recoge el material para ser ordenado en los diferentes almacenes.

De esta forma se tiene un control de cuánto material hay en existencia para proyectos posteriores. Así concluye la organización que tiene la empresa para la realización de un proyecto, teniendo en cuenta que en temporada alta en ventas se llegan a realizar hasta 15 *stands* en promedio para un evento, los cuales, por obvias razones, se realizan simultáneamente.



*Stand fabricado para Cablevisión en Espacio 2000, en donde se combina el sistema tradicional en los laterales, mientras que en el centro se utilizó custom.*

## 1.2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL



Al fundarse una empresa, su principal objetivo... crecer empresarialmente y llegar a ser reconocida en su área, expectativas que se ven truncadas al poco tiempo o simplemente no alcanzan el desarrollo esperado; pocas son las organizaciones que sobresalen a tal grado que sean consideradas dentro de las cinco mejores del país. Para obtener dicha validez, se requiere de una evolución constante, con fuertes inversiones económicas que permitan ubicarse dentro del mercado competitivo.

Toda organización va formando su filosofía a través del tiempo; los años de trabajo permiten a sus directivos enfocar claramente las metas y la forma de llegar a ellas; éstas son transmitidas al personal para que realice su trabajo de manera satisfactoria.

*Sistemas de Exposición*, con 25 años en el ramo, percibió la necesidad de estar en constante comunicación con sus diferentes áreas; es por ello que ya es costumbre para el área de ventas realizar juntas cada semana; de la misma forma, cada vez que se avecina un evento fuerte, se reúne toda la producción para discutir y dar solución a contratiempos, así como para organizarse. Dichas reuniones continúan si el evento lo amerita. También maneja una red interna por medio de la cual envían los memorandos, avisos y cualquier información de interés.

El objetivo primordial de la empresa es: *crecer para ser la mejor compañía de montaje en México*; siendo ésta una de las ocho principales, no representa una meta ilusa.

A todo el personal que labora en la empresa se le dan a conocer y a comprometerse con ellos, seis valores que se manejan internamente:

**"Equipo humano.** Se enfoca a optimizar los resultados a través de la motivación y el desarrollo, comprendiendo que todos son importantes dentro de su área, para la realización de su trabajo.

**Integridad.** Decir lo que se piensa sin miedo a equivocarse, propiciando con ello discusiones constructivas que permitan hacer eficientes los resultados; esto implica comprometerse con lo que se dice como individuos y como parte de una organización.

**Resultados.** Comprometerse en los proyectos como si fueran únicos y lograr resultados excelentes de cada uno de ellos.

**Innovación.** Crear y explotar oportunidades a través de la innovación en todas las áreas de trabajo.

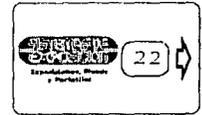
**Servicio al cliente.** Comprender las necesidades de los clientes como parte de su empresa y satisfacerlas siempre con creces, para propiciar su regreso.

**Experiencia Operativa.** Ser los mejores en todo lo que se realice".<sup>5</sup>

Con la realización de estos puntos, *Sistemas de Exposición* pretende dejar atrás a sus competidores y realizarse como la mejor compañía de montaje de México; y con ello cumplir su misión "brindar un servicio integrado a los clientes en sus necesidades de exhibir y comunicar productos y / o servicios; poniendo a su alcance un equipo de trabajo, aportando experiencia, creatividad, innovación, calidad y tecnología de punta superando sus expectativas con alta rentabilidad para obtener un mayor beneficio económico para los clientes, las empresas y todos sus integrantes, logrando con esto el liderazgo en la industria de las exposiciones".<sup>6</sup>

5. Cuadro de valores proporcionado por la empresa.  
6. Misión básica de *Sistemas de Exposición*.

## 2.2 EXPECTATIVAS DE DESARROLLO



*Sistemas de Exposición* es una compañía que conoce el nivel con el que cuenta y el grado de madurez; es una empresa que está en constante evolución y se prepara para ello; continuamente se traza metas, las cuales consisten en la compra de maquinaria y equipo, junto con ello la capacitación del personal para operarlos; como un estímulo a los diseñadores, los envía a eventos en el extranjero con el fin de desarrollar su creatividad en el diseño de *stands*; el área de las exposiciones es muy versátil y exige estar innovando en materiales, estructuras, efectos; estar a la vanguardia en la publicidad ya que de otra forma sería muy difícil conservar la posición a la cual ha llegado.

Actualmente trabaja sobre 3 proyectos a largo plazo; de realizarse la empresa tendrá un crecimiento tanto interior en su organización como exterior al conquistar otros mercados.

*Skyline* es un sistema de *stands* portátiles que aún se está introduciendo al mercado, en eventos como el *Festival de la Publicidad* y *Expo Show*, en los que se han exhibido los diferentes tipos para que la gente los conozca y se relacione con ellos; se pretende alcanzar la venta y renta de 3 al mes como mínimo; actualmente sus principales clientes son:

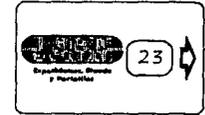
- \* *Ericsson*
- \* *ESPN*
- \* *Hotel Marquis*
- \* *Kleen Rite*
- \* *Marrito*
- \* *Terra*
- \* *Tintas Sánchez*
- \* *Vitrocrista*

El segundo proyecto en marcha consiste en darse a conocer a empresas extranjeras que vienen a México a participar en exposiciones; generalmente llegan con todo el material y personal para que monten el *stand*; en este caso se pretende demostrarles que la mejor opción es mandarlo hacer directamente en el país donde se realizará el evento, de esta forma economizan en el traslado del material, así como en el equipo de trabajo que requieren para su montaje y desmontaje. *Sistemas de Exposición* está dispuesto a comprobar que cuenta con la calidad de *Octanorm* (mundialmente conocida en esta área), que los diseños se ajustan a sus necesidades y al tiempo que exige el mercado internacional.

Por último se pretende segmentar las diferentes áreas de acuerdo con las especialidades como: mercadotecnia, *Skyline*, relaciones internacionales, gráficos, diseño, producción. Cada departamento deberá tener un gerente que lo dirija internamente, de esta forma los proyectos estarán mejor organizados, ya que cada área tendrá que enfocarse únicamente en la parte que le corresponde, lo cual se realizará con más cuidado y dedicación; en el caso de existir algún contratamiento se recurrirá al área que le corresponda sin la necesidad de distraer a los demás de sus actividades.

La preparación constante permite evolucionar con bases sólidas, los errores y contratamientos forman parte de los cambios; en conjunto constituyen y refuerzan la competitividad de la empresa permitiéndole alcanzar sus metas.

## 1.3 DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD



La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios; contribuye a la producción masiva y acelerada de los procesos de venta. Desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana; su enorme poder de persuasión ha demostrado que desde la década de 1960 ha promovido la venta considerable de bienes y servicios.

La publicidad moderna se basa en las técnicas de persuasión, las cuales además de señalar las ventajas del producto, también recalcan los beneficios que obtendrá el usuario al adquirirlo; no sólo se vende el producto, sino también conceptos; un ejemplo puede ser el anuncio de televisión de un automóvil, donde se informa sobre las características mecánicas del vehículo, sin dejar atrás aspectos como la comodidad, seguridad y nivel social que representa el adquirirlo.

Para la creación de una campaña publicitaria, las grandes compañías contratan agencias con especialistas en mercadotecnia, diseñadores, analistas de medios, probadores de productos, contadores, encargados de controlar, de principio a fin, el proceso para obtener el producto y concepto que se van a manejar.

Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, las cuales están determinadas por las características del público objetivo, la economía de la empresa y la creatividad de la agencia publicitaria a cargo del proyecto. Se puede encontrar publicidad en:

- \* Anuncios de radio
- \* Anuncios de televisión
- \* Anuncios de pechera
- \* Anuncios espectaculares
- \* Anuncios luminosos
- \* Aplicaciones arquitectónicas
- \* Artículos promocionales
- \* Bandas en las edecanes, demostradoras o modelos
- \* Banderines
- \* Botargas
- \* Carteles
- \* Escaparates
- \* Espectáculos, conciertos y eventos deportivos
- \* *Estands*
- \* Estandartes o *banners*
- \* Exhibidores o *displays*
- \* Ferias y exposiciones
- \* Folletos
- \* Gacetas
- \* Globo aerostáticos o *zeppelines*
- \* Mantas y lonas
- \* Marquesinas
- \* Páginas web
- \* Pantallas electrónicas
- \* Parque vehicular
- \* Periódicos
- \* Productos
- \* Puntos de venta
- \* Señales de piso
- \* Volantes



Folleto informativo emitido por Sistemas de Exposición.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos métodos de impresión y reproducción de gráficos, además de experimentar con nuevos medios.

*Sistemas de Exposición* es una de tantas empresas que ve los beneficios que trae la difusión y publicidad; es por ello que se auxilia de los diferentes medios para darse a conocer e impulsarse para lograr sus objetivos.

Como medios de difusión impresos, se ha anunciado en revistas especializadas como el *Calendario de Canacintra*, *AB Cebra*, *Expansión*, *De diseño*, *Destinos* y *Convenciones*; antiguamente el periódico *Excélsior* publicaba una sección denominada *Ecogasi* destinada a proveedores en donde *Sistemas de Exposición* tuvo la oportunidad de darse a conocer. Actualmente se anuncian en las revistas *Guía de Guadalajara*, *Destinos* y *Convenciones*, *Expo Ven Ferias*, en la Sección Amarilla y en las agendas de expositores que se realizan en cada evento.



Artículo publicado en la revista *Expo Ven Ferias* en enero del 2001 por *Sistemas de Exposición*.

Los folletos y carteles no han dejado de utilizarse gracias a su funcionalidad, la página *web* es de los medios más actuales y novedosos con el que cuenta. Como técnica, publicitaria se elaboró una presentación en disquete en donde se explica a grandes rasgos las actividades; se realizó una selección de los stands más representativos, en donde se muestra tanto la imagen virtual como la fotografía una vez instalado; de esta forma el cliente puede constatar qué tan cerca se encuentran sus propuestas a la realidad; dicho disquete únicamente se comenzará a distribuir en Estados Unidos a clientes potenciales. Cada uno de estos medios se rediseñan constantemente, informan de sus diferentes actividades, innovaciones, diseños, así como los resultados que pueden llegar a obtener con sus servicios.

La imagen gráfica de *Sistemas de Exposición* es explotada al máximo, reforzando la imagen corporativa; ésta es una manera de que el público la conozca, identifique a la empresa con su giro empresarial y se familiarice con ella; al presentarse una misma imagen en diferentes soportes representa la uniformidad entre ellos, ya que cada uno es parte característica de la empresa.

Primeramente se utiliza el logotipo en la papelería básica, como facturas, hojas membretadas y tarjetas de presentación; como papelería complementaria maneja fólderles, sobres, carpetas de archivo y diferentes tipos de formatos, utilizados internamente para la solicitud y entrega del material.

Integrada a la arquitectura, en la entrada se colocó la imagen; la aplicación del diseño en la construcción facilita su identificación desde el exterior; de la misma forma, el empleo del logotipo en el parque vehicular, exhibiéndolo cada vez que se traslada material.



Folletos informativos de *Sistemas de Exposición*.



Papelería interna y externa de *Sistemas de Exposición*.

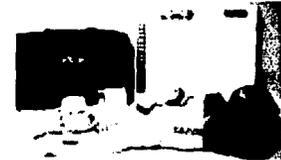


Parque vehicular de la empresa con la aplicación del logotipo.

Las aplicaciones ornamentales se utilizan dentro de la empresa como decoración: relojes de pared, tazas, platos, calendarios y abrecartas; la imagen también se coloca en objetos para indicar su procedencia, como en los overoles, playeras, gorras y gafetes para que se identifique al personal en los eventos; en portafolios y tablas *clip* que portan los gerentes y el área de ventas.

Por último, los promocionales son objetos que hacen alusión a una marca; algunos permiten incluir la dirección y el mensaje publicitario que tendrán presente al hacer uso de él; generalmente se distribuye al público en los eventos sin ningún motivo. *Sistemas de Exposición* utiliza plumas, llaveros, abrecartas, vasos y bolsas de polietileno las cuales son muy solicitadas en las exposiciones por la cantidad de folletos y volantes que distribuyen.

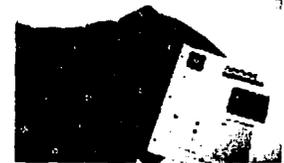
*Sistemas de Exposición* tiene, dentro de sus objetivos, la innovación en todos sus aspectos; entre ellos se encuentra la publicidad en *internet*, rediseñando su página *web* constantemente; las tarjetas telefónicas son un medio inexplorado por ellos, al igual que la competencia; es por ello que desean ser los primeros en anunciarse en este medio.



*Aplicaciones del logotipo en portafolio, calendario, taza, playeras y gorra.*

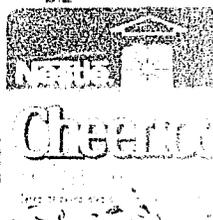
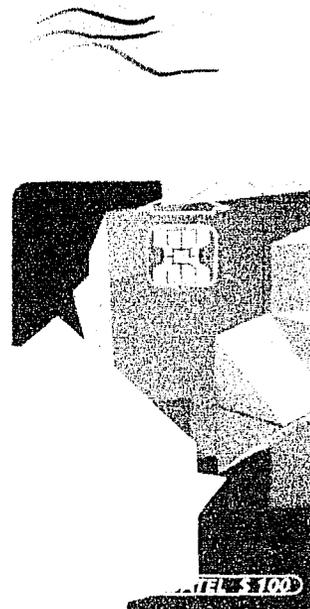
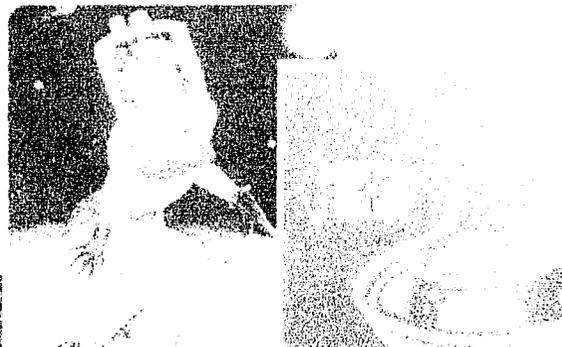


*Artículos promocionales obsequiados en los eventos donde montan su propio stand.*



*Folleto y boxers obsequiados a los empleados por Octanorm.*

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

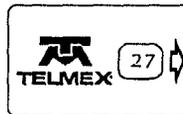


## 2. Teléfonos de México

Objetivo particular:

Informar acerca de la evolución y servicios de Teléfonos de México, así como las empresas involucradas en la producción de tarjetas telefónicas.

## 2.1 BREVE HISTORIA DE TELMEX



La trayectoria de una empresa tiene sus inicios cuando se funda, se asocia, patenta algún invento o se registra ante la Secretaría de Hacienda; pocas veces se toman en consideración los sucesos que la antecedieron, que suelen ser una búsqueda o perfeccionamiento en la producción, en el proyecto que se realiza o el logro de algún invento. Es por ello que considero importante reseñar brevemente la biografía de Alejandro Graham Bell, inventor del teléfono, ya que sin él ninguna compañía telefónica existiría hoy en día.

La evolución del teléfono, como cualquier otra invención, es producto de muchos años de trabajo, experimentos, pruebas, errores, aciertos y fallos; trabajo en equipo, empleo de materiales, substancias y equipo especializado; en fin, un sinnúmero de actividades tuvieron que realizarse para llegar al avance tecnológico que presenta la telefonía actual y que aún continúa desarrollándose. Se puede especificar paso a paso los descubrimientos que llevaron a Graham Bell a desarrollar el primer teléfono o simplemente su funcionamiento, pero no somos ingenieros para comprender completamente los tecnicismos ni la función que desempeña cada parte, o el por qué de las reacciones que desencadenan éstos al combinarse; por ello resumiré de la manera más sencilla su funcionamiento.

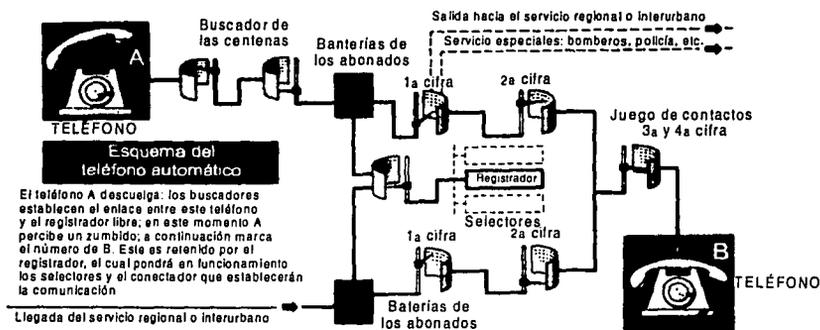
La palabra teléfono proviene del griego *tele*: lejos y *foné*: sonido o voz; el nombre precisa la función, transmitir el sonido o la voz a gran distancia.

El teléfono contiene un diafragma que vibra al recibir el impacto de las ondas de sonido. Las vibraciones con un movimiento ondulatorio se transforman en impulsos eléctricos que se propagan por un cable, hasta llegar a un receptor que los vuelve a convertir en sonido.

A continuación se hace una remembranza cronológica dividida en 2 bloques; el primero comienza en 1847 con el nacimiento de Graham Bell, sus experimentos y logros; el segundo bloque da inicio antes de su muerte con las primeras operaciones telefónicas en México, país en el cual se va a enfocar toda la investigación, desarrollo, las pérdidas a consecuencia del temblor de 1985, hasta su nueva estructuración.

**1847.** Nace Graham Bell el 3 de marzo en Edimburgo, Escocia; a los 13 años se gradúa en la *Royal High School*. Hereda de su familia el enseñar a los sordomudos, estudia anatomía y fisiología.

**1870.** Se traslada a América cuando su padre ya había inventado un sistema de símbolos denominado *visible-speech*; al experimentar con los sordomudos, llega a interesarle la fonética humana (estudio de los sonidos).



Esquema del funcionamiento del teléfono (imagen del Pequeño Larousse Ilustrado).

**1875.** En Boston, el 2 de junio, al realizar experimentos en su taller de telegrafía, descubre que puede captar las notas musicales que emite una armónica desde otro lugar; construye entonces un teléfono rudimentario para confirmar su descubrimiento.

**1876.** El 10 de marzo en su trabajo por aumentar las débiles señales audibles en telegrafía, tiene la idea de aumentar la densidad de la pila eléctrica con la cual opera. Al agregarle ácido sulfúrico, parte del líquido se derrama y alcanza a quemarle una pierna. Solicita ayuda a su colaborador; Watson, quien se asombra al advertir que el llamado le llega con una insólita claridad; "Mr. Watson come here, I want you" ( venga Sr. Watson, lo necesito).

Gracias a dicho accidente le fue concedida la patente 178399 "Receptores Telegráficos Telefónicos".<sup>1</sup> El 8 de abril registró la solicitud y el 6 de junio le fue concedida. El 10 de mayo, el mundo científico observó la primera demostración del teléfono en la *American Academy of Arts and Sciences*.

**1878.** El 23 de noviembre se crean los primeros aparatos telefónicos para el servicio comercial.

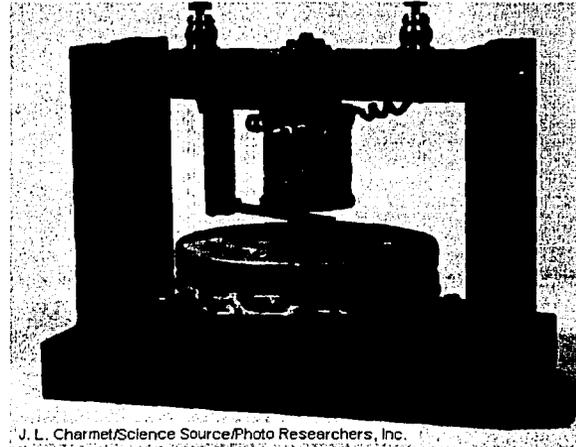
**1888.** Aparece el primer directorio telefónico, con 800 suscriptores.

**1892.** Alejandro Graham Bell inaugura el servicio de larga distancia entre las ciudades de Chicago y Nueva York, con una longitud de 1 200km.

**1907.** Inicia sus operaciones en México la *L. M. Ericsson*, con 500 suscriptores.

**1922.** Muere Alejandro Graham Bell a los 71 años; deja a la humanidad su invento, uno de los más revolucionarios de la historia.

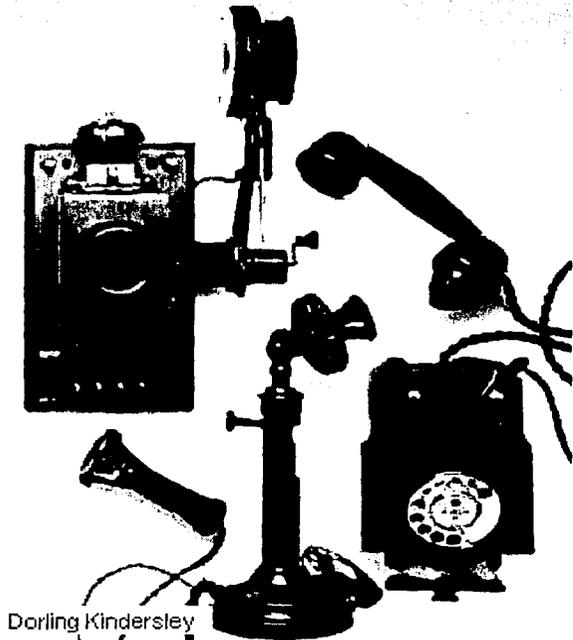
**1929.** La constitución de *TELMEX* surgió a través de diversas negociaciones entre la *L. M. Ericsson* de Estocolmo y *Axel Wenner-Green*, para crear una empresa mexicana que asumiera el servicio que prestaba la empresa de teléfonos Ericsson, S. A., filial de la matriz sueca, la cual se financiaba con capital extranjero, puesto que su frágil situación financiera no le permitía enfrentar los aumentos de costos de operación por las continuas devaluaciones de la moneda mexicana.



J. L. Charmet/Science Source/Photo Researchers, Inc.

*Alexander Graham Bell construyó este prototipo de teléfono en 1875. La señal eléctrica se convertía de nuevo en sonido mediante un aparato idéntico en el otro extremo del circuito (J.L. Charmet/Science Source/Photo Researchers, Inc. Teléfono de Graham Bell Enciclopedia Microsoft (R) Encarta 1995- 1998 Microsoft Corporation).*

1. *Intelmex: Instituto Tecnológico de Teléfonos de México*, p. 2-1.



Entre los modelos de teléfono se incluye el de pared de Edison de 1879 (izquierda), el de pie, muy común en las décadas de 1920 y 1950 (abajo) y uno de horquilla de 1957. *Teléfonos antiguos* (Enciclopedia Microsoft (R) Encarta 1993-1998 Microsoft Corporation).

**1946.** El 2 de agosto el gobierno anunció el enlace definitivo de la *Compañía Ericsson* y la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana S.A.*, el costo de la fusión de líneas ascendió a 12 millones de pesos, cantidad que se destinó principalmente a la adquisición de aparatos inter-comunicadores de origen holandés y norteamericano, mientras que de Gran Bretaña se importaban

grandes cantidades de cable. El Distrito Federal era la única entidad federativa que faltaba para que la intercomunicación fuese total; finalmente, el tan esperado aviso de intercomunicación fue anunciado por la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, S. A.* y una nueva empresa: *Teléfonos de México, S. A.*

**1947.** El 23 de diciembre, el fomento de las inversiones privadas y el gasto público destinado a las obras de infraestructura dieron origen a un proceso de industrialización acelerado; se hablaba del inicio de una economía mixta, lo que constituyó una de las empresas más trascendentes en la historia del México contemporáneo: *Teléfonos de México, S. A. (TELMEX)*

**1948.** Inicia sus actividades el 1 de enero con un capital social de 80 millones de pesos.

La *L. M. Ericsson* se constituyó en la empresa que proveería de material y equipo, así como de asesoría técnica y administrativa, a la nueva compañía. El acuerdo consistió básicamente en que *Telmex* pagaría el 2.5% anual de su ingreso bruto a la *L. M. Ericsson* durante el periodo 1948-1957, y el 3% de 1958 en adelante.

**1948.** Durante el primer año de labores, *Telmex* emprendió la ardua tarea de enlazar en forma automática los dos sistemas telefónicos existentes: el suyo (antes de la *Compañía Ericsson*) y el de la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, S. A.* El enlace fue finalmente inaugurado por el presidente Alemán, el 9 de enero.

**1950.** El 29 de febrero se llegó a un acuerdo para que *Teléfonos de México* adquiriera la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, S. A.*, valuada en la cantidad de 12 millones de pesos. El 3 de mayo el gobierno mexicano,



Wenner-Green, la ITT y la L. M. Ericsson firmaron un acuerdo definitivo que consolidó a *Telmex* como empresa telefónica.

**1952.** El 1 de abril entró en vigor la nueva Ley del Impuesto sobre ingresos por Servicios Telefónicos. El producto del impuesto sería destinado a financiar el mejoramiento y la ampliación del servicio telefónico. Como consecuencia, ese mismo año se inauguró la nueva central de Chapultepec, con capacidad inicial de 18 mil líneas.

**1955.** Se inauguró la central automática SARO, con una capacidad de 6 mil números para cubrir el área de Mixcoac y Coyoacán.

**1956.** La empresa decidió proveerse de equipo telefónico fabricado en el país, por lo que el 5 de diciembre se constituyó la *Compañía Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V. (Indetel)*; el capital fue aportado en partes iguales por la L. M. Ericsson y la ITT. En ese mismo año, la sociedad capitalina fue testigo de la instalación de los primeros teléfonos de alcancía, sistema de aparatos de servicio público.

**1958.** Inversionistas mexicanos adquieren la mayoría de las acciones de *Teléfonos de México, S.A.* de manos de extranjeros.

**1959.** Se inaugura el edificio de *Telmex* ubicado en Parque Vía, que servirá como sede coordinadora de la administración telefónica en el país. El aumento de capital de la compañía, obtenido gracias a la permanente venta de acciones al público, dio origen la mexicanización de *Teléfonos de México*.

**1972.** El 16 de agosto marca un parteaguas en la historia de la telefonía mexicana; el gobierno federal firmó un convenio con la compañía, y adquirió el 51% de las acciones de su capital social, por lo que la empresa dejó de ser privada para

tener participación estatal mayoritaria. El servicio de larga distancia nacional e internacional se amplió a casi todas las entidades de la república.

**1973.** El Distrito Federal habría de ser la localidad que centralizara el tráfico del servicio, por lo que la dirección general de *Teléfonos de México* autorizó la compra e instalación de equipo más moderno, tanto en el sistema *Lada* automático como en el de operadora, el cual fue ubicado en el centro telefónico San Juan; considerado el más moderno de Latinoamérica, ya que contaba con un cerebro electrónico que permitía la comunicación hacia el interior y exterior del país.

**1975.** Se inauguró el servicio de larga distancia internacional a Caracas, Venezuela; se participó en forma directa y destacada al cubrir las necesidades de comunicación para transmitir los Juegos Deportivos Panamericanos, cuya sede fue México.

**1976.** El 10 de marzo se cumplió el primer centenario de la invención del teléfono; *Telmex* recibió de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la renovación de la concesión para continuar ofreciendo el servicio telefónico por 30 años.



Logotipo de *Teléfonos de México*.

más; a su vez, la empresa quedaría incorporada al sector comunicaciones y transportes, de conformidad con lo dispuesto en la nueva *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*; se realizó la instalación del aparato número 3 millones.

**1978.** Se colocó el teléfono número 4 millones. *Teléfonos de México* seguía ampliando la extensión geográfica de su servicio, ya que obtuvo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la concesión para que su filial *Teléfonos del Noroeste, S. A.*, prestara el servicio telefónico en el estado de Baja California y en la parte norte del Sonora.

**1981.** Se llevaron a cabo dos nuevos avances técnicos en materia de telefonía. El primero consistió en la puesta en operación del servicio del sistema autotelefónico radiomóvil, que prestaba la empresa filial *Radiomóvil DIPSA*, operando en las bandas radiofónicas de 450-470 y 470-512 megahertz. El segundo fue la instalación de los primeros enlaces con fibras ópticas, así como la inauguración, en la ciudad de Tijuana, de la primera central electrónica digital de larga distancia su principal ventaja es que el sistema es menos sensible a la distorsión e interferencia; con la filial de *Teléfonos del Noroeste*.

**1985.** El 5 de julio se puso en servicio el primer aparato multifilnea rural (AMR) en la población de Los Reyes, Estado de México; fue diseñado por técnicos mexicanos del Centro de Investigación de Telefonía Electrónica. El 19 de septiembre, a causa del sismo, *Teléfonos de México* fue una de las instituciones más afectadas; se dañaron 1 060 mesas operadoras de larga distancia nacional e internacional y 14 500 líneas locales resultaron destruidas. El derrumbe del edificio de la central Victoria fue de singular importancia, debido a que a ella estaban conectadas todas las centrales de la zona metropolitana en la Ciudad de México; otra central afectada fue la San Juan, sobre todo en sus servicios de larga distancia.

Como miles de líneas domiciliarias resultaron dañadas y la población, ante la catástrofe, necesitaba más que nunca del servicio telefónico, se suspendió el cobro en los teléfonos públicos de alcancía. De acuerdo con la opinión de especialistas nacionales y extranjeros, la telefonía mexicana sufrió la peor catástrofe de toda su historia, cuantificada en cerca de 20 mil millones de pesos. A pesar del desalentador panorama, *Telmex* siguió esforzándose y logró instalar el teléfono número 7 millones.

**1985.** El 1 de septiembre entra en operación el satélite Morelos I, *Teléfonos de México* se convirtió en uno de sus principales usuarios al utilizar más de 300 circuitos de larga distancia y con la posibilidad de ampliarlos a más de 8 000. El sector rural resultó beneficiado, ya que cualquier población podría ahora conectarse a la red de telefonía rural.

**1985.** El 26 de noviembre se lanzó al espacio el satélite Morelos II. En el transbordador espacial viajaba el primer cosmonauta mexicano, el doctor Rodolfo Neri Vela. Los satélites diseñados para cubrir el territorio nacional se localizan sobre el océano Pacífico, a la altura de Baja California, y se encuentran a una altura de 36 mil kilómetros.

**1986.** Se descentralizó el sistema telefónico de larga distancia en la Ciudad de México y la zona metropolitana, para evitar la incomunicación que sufrió el país durante el sismo de 1985.

**1987.** *Teléfonos de México* cumplió 40 años de trabajo y comenzó el año ofreciendo nuevos servicios, tales como la instalación de teléfonos públicos de alcancía que contaban con un teclado de marcación y un microprocesador digital, que permitió ofrecer diversos servicios de larga distancia, como *Lada 91, Lada 95 y Lada 98*. Operaron con monedas de \$50, \$100 y \$200 pesos y fueron instalados en lugares estratégicos

*«Las fibras ópticas representan el medio más adecuado para transmitir las ondas luminosas. Son filamentos delgados de material eléctrico, transparente (vidrio o plástico) que pueden guiar o confirmar la luz a través de grandes distancias. Los sistemas de transmisión por fibras ópticas constan básicamente de un transmisor (emisor luminoso) o fotoemisor, al cual le llega una señal eléctrica y la convierte en una señal de luz, que pasa a la fibra por medio de conectores ópticos y posteriormente llega al empalme, que es la unión de fibra con fibra y ésta se realiza con un proceso de difusión».*  
Torres, Ortega Rafael, *Enlace de telecomunicaciones por fibras ópticas*, en: *Voces. Teléfonos de México*, núm. 289, México, marzo de 1986.



como aeropuertos, terminales de ferrocarriles y de autobuses, hospitales, centros comerciales, universidades y unidades habitacionales, entre otras.

«A finales de 1988 había siete mil comunidades mexicanas con servicio telefónico. Esto es equivalente a un incremento promedio de 277 nuevas comunidades por año durante la última década. Hoy, (1989) casi todas las comunidades de más de 2,500 habitantes tienen por lo menos un teléfono comunitario. El número de llamadas de larga distancia creció mucho más rápidamente que los teléfonos y esto fortaleció al servicio fundamental. Entre 1978 y 1988 las llamadas de larga distancia casi se triplicaron, pasando de 295 a 886 millones. A lo largo de su historia, *Telmex* ha sido una de las mayores fuentes de empleo. En la última década el número de empleos de *Telmex* creció en un 6% anualmente, hasta alcanzar la cifra de 49,995 a finales de 1988. A pesar de circunstancias macroeconómicas sumamente adversas, *Telmex* ha operado con ganancias cada año desde su establecimiento. Las ventas anuales ahora son mayores a mil millones de dólares y sus activos equivalen a casi 4 mil millones de dólares».

**1989.** En septiembre, el gobierno federal anunció su intención de privatizar *Teléfonos de México*, vendiendo su participación en el capital de la empresa y facilitando así el proceso de modernización de las telecomunicaciones en nuestro país. Las condiciones fundamentales que se persiguen con la privatización de *Telmex*, establecidas por Carlos Salinas de Gortari son las siguientes:

- \* Mantener la soberanía del Estado en el sector.
- \* Conservar la mayoría del capital en manos de empresarios mexicanos.
- \* Garantizar la expansión continua de la red.
- \* Permitir la participación de los trabajadores en el capital de la empresa.

- \* Elevar la calidad del servicio hacia niveles internacionales.
- \* Fortalecer la investigación y el desarrollo tecnológico.

La condición de que se mantuviera el control mayoritario de la institución en manos de empresarios mexicanos requirió el diseño de una nueva estructura accionaria que, sin modificar los derechos de los accionistas existentes, permitiera simultáneamente una amplia participación de inversionistas extranjeros.

Del 56% de las acciones de *Telmex* correspondía al gobierno federal; de dicho porcentaje el gobierno decidió vender el 20.4% del capital social al sector privado a través de una subasta pública en la que se permitieron admitir ofertas de varios consorcios.

**1990.** El 15 de noviembre de 1990 se recibieron ofertas de tres grupos encabezados por empresarios mexicanos. Finalmente, el gobierno federal anunció el grupo ganador el 9 de diciembre. Dicho consorcio está integrado por el *Grupo Carso*, *Southwestern Bell International Holdings* y *France Cables et Radio*. El grupo ganador ofreció por el paquete controlador un mil setecientos cincuenta y siete millones de dólares, que le da derecho al 20.4% del capital social de *Telmex*.

*Grupo Carso*, S. A. de C. V., cuenta con una capacidad demostrada en la administración de empresas; sus principales áreas de operación son los productos de consumo, tiendas departamentales y restaurantes, construcción y exportación.

*France Cables et Radio* es una empresa filial de *France Telecom*. Este grupo registra ventas superiores a los 20 millones de dólares anuales, tiene 155 mil empleados, opera 28 millones de líneas telefónicas y cuenta con más de cinco millones de abonados a su sistema de videotexto.



*France Telecom* logró triplicar la red francesa en tan sólo diez años y es el primer operador en el mundo que inició la operación comercial de la Red Digital de Servicios Integrados.

*Southwestern Bell International Holdings* es una subsidiaria de *Southwestern Bell Corporation*, cuyo grupo tiene ventas por más de 8 mil millones de dólares y administra 12 millones de líneas telefónicas en los Estados Unidos.

**1995.** Se inicia la apertura en el mercado de las Telecomunicaciones en nuestro país, con la entrega de las primeras concesiones de parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a las primeras empresas que competirán abiertamente con *Telmex* como *Avantel*, *Iusacel* y *Alestra*.



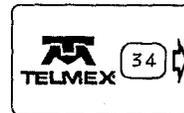
*Portada de la Sección Amarilla Zonal 2000.*

s. <http://www.telmex.com.mx>

*Trayectoria de Teléfonos de México*

15-abril-2000

## SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE TELMEX



El 23 de diciembre del 2000, *Telmex* cumplió 53 años de estar en servicio; la mayoría de las empresas forma su filosofía de trabajo, fundamenta sus objetivos y se fija metas que las hagan crecer.

*Teléfonos de México* es una empresa que estimula a su personal desde que ingresa, con la filosofía de que toda la empresa es un equipo que debe de trabajar en conjunto; cada miembro es importante, por lo que se mantiene abierta la comunicación con ellos para llevar a cabo los compromisos y metas propuestas: lograr la modernización y crecimiento de la empresa.

En el momento que una persona se integra a trabajar en la empresa, se le da un curso introductorio acerca de la historia, organización, áreas, responsabilidades. Uno de los puntos más importantes es la atención al cliente, haciendo hincapié en la frase "atiende a los demás como quisieras que te atendieran".

"La misión de la empresa es: asegurar el liderazgo de la empresa, adelantándonos a la competencia, al proporcionar a nuestros clientes servicios y productos de telecomunicaciones de gran valor, superando sus expectativas con oportunidad y eficacia. El plan de organización de *Telmex*, tiene como punto de partida tres premisas básicas:

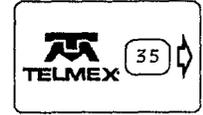
- \* Orientar toda la actividad de la empresa a la atención y servicio al cliente.
- \* Competir a través de la descentralización efectiva y total de la empresa.
- \* Integración de esfuerzos y objetivos, a través de la formación de grupos de trabajo".<sup>5</sup>

*Teléfonos de México* es una empresa que da servicio de comunicación principalmente; sin embargo, con el paso del tiempo ha ido anexando servicios tanto de telefonía como de localizadores, internet y seguros.

Su función principal es suministrar las líneas telefónicas a nivel nacional, *Telmex* como muchas otras compañías se ha dado cuenta que no todos los usuarios son iguales; por lo que requiere de atención especializada y diferentes servicios. Es por ello que divide las líneas en cuatro tipos: residenciales, comerciales, empresariales y masivas; la diferencia entre ellas radica en el volumen de facturación y el número de llamadas que realiza; cada una de ellas tiene los mismos servicios básicos, pero mientras más alto sea su nivel de consumo, requieren de otros servicios y, con ello, adquieren mayores descuentos.

*Telmex* pone a disposición del usuario números de servicio disponibles en cualquier teléfono:

- \* 020 Larga distancia nacional vía operadora
- \* 030 Hora exacta
- \* 031 Despertador
- \* 040 Información de números locales, cambio de número, localización de lugares, números telefónicos de locaciones en el interior de la república; proporciona la información a través de una grabación, disponible las 24 horas al día los 365 días del año.
- \* 050 Atención a los clientes sobre reparación de líneas telefónicas y cambio de aparatos.
- \* 060 Emergencia y auxilio para la ciudadanía, asistencia policiaca en el D.F.
- \* 080 Emergencia y auxilio, ambulancias, bomberos en el D.F. y Naucalpan; este servicio requiere de suscripción.



Larga distancia automática con marcación directa;

\* Nacional 01

\* Estados Unidos y Canadá 00+1

Marcación:

Acceso al servicio 00+1 + Identificador de región + Número deseado

\* Internacional 00

Marcación:

Acceso al servicio 00 + Indicativo del país + Identificador de región + Número deseado

Larga distancia automática con asistencia de operadora

\* Nacional 02

Marcación:

Acceso al servicio 02 + Identificador de región + Número deseado

\* Internacional 09

Marcación:

Acceso al servicio 09 + Indicativo del país + Identificador de región + Número deseado

Larga distancia vía operadora con asistencia personal

\* Nacional 020

\* Internacional 090

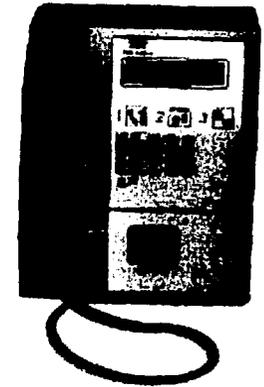
El servicio por operadora ofrece trato personal, trámite de la llamada y asistencia bilingüe; el servicio puede ser de teléfono a teléfono, en el que se debe proporcionar la clave y nombre de la ciudad a la que se desea hablar junto con el número deseado o de persona a persona; además de los datos anteriores se anexa el nombre de la persona buscada y el del solicitante.

Si se desea comunicarse a un barco en altamar o de servicio costero en el extranjero, *Telmex* proporciona el servicio de persona a persona a través del 09; en este caso, se proporciona el nombre del barco, puerto más cercano al lugar donde se encuentre y el nombre de la persona.

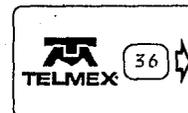
En caso de no encontrar a la persona, se ofrece la facilidad de dejar un mensaje a la operadora de máximo 35 palabras que se le hará llegar más tarde; este servicio tiene un costo adicional.

## SERVICIOS TELMEX CON LADA

**LADATEL.** (Telefonía Pública Inteligente) *Telmex* avanza con la tecnología en el empleo de teléfonos inteligentes, que funcionan con la tarjeta *Ladatel*; brinda servicios de llamadas locales, *Lada*, operadora, número 800; el teléfono realiza diferentes funciones, como instrucciones en pantalla, selección de idiomas, aumento de volumen, remarcado, tono de marcar y cambio de tarjeta; este servicio está disponible en más de 70 ciudades del país; los servicios se encuentran ubicados en Centros de Atención *Telmex*, aeropuertos, centrales camioneras, tiendas de autoservicio, hospitales, zonas escolares, centros comerciales, módulos de seguridad y en la vía pública. Las tarjetas *Ladatel* están en venta en Centros de Atención *Telmex* y en establecimientos identificados como expendios de tarjetas como farmacias, restaurantes, puestos de periódicos, expendios de lotería.



Aparato telefónico para el uso de las tarjetas *Ladatel*.



Identificador de centros de venta de tarjetas telefónicas.

**TELCARD.** Es una tarjeta telefónica que permite realizar llamadas de larga distancia nacional, internacional y mundial desde cualquier teléfono; este servicio incluye a más de 80 países; el pago se realiza en pesos posteriormente, a través del recibo telefónico. La tarjeta *telcard* cuenta con una clave confidencial (NIP número de identificación personal) para evitar su mal uso a consecuencia de un robo.

**LADAFÓN.** Tarjeta telefónica prepagada que permite realizar llamadas a nivel nacional, internacional y mundial desde cualquier teléfono en México, Estados Unidos y Canadá. Las tarjetas están disponibles en \$20.00, \$40.00, \$100.00 y \$200.00; ésta última ofrece asistencia en inglés.

**TELEFONÍA CELULAR.** Permite comunicarse desde un teléfono normal a un celular y viceversa; las llamadas locales que se generen desde un teléfono normal a un celular tiene un cargo adicional. Dicho servicio se ha instalado en diferentes poblaciones; algunas regiones han destinado claves y series específicas para telefonía celular; este listado aparece publicado en el directorio telefónico de la Sección Amarilla.

**SERVICIOS DIGITALES.** Son servicios que se contratan en la línea particular; con ellos aumentan las posibilidades de comunicación. Para hacer uso de estos cinco servicios se requiere de un teléfono *Telmex*.

\* **Llamada en espera.** Permite recibir otra llamada sin perder la primera; pasando de una a otra las veces necesarias.

\* **Sígueme.** Transfiere las llamadas al teléfono que se desee; esto permite que las llamadas importantes sean recibidas y se pueda localizar a la persona en donde quiera que se encuentre.



Tarjeta Ladatel  
de edición  
limitada,  
Tianguis  
Turístico 2000.



\* **Tres a la vez.** Consiste en una llamada con tres personas que integran la comunicación, cada una de ellas en diferente lugar; la conversación no se interrumpe o bloquea; es decir, las tres líneas se encuentran interrelacionadas.



Tarjetas emitidas por Telmex para dar a conocer sus servicios digitales.

\* **Buzón de voz.** Es una cinta magnética que graba los mensajes telefónicos recibidos; cuenta con la opción de repetir, grabar y borrar; también avisa si se tienen nuevos mensajes. El buzón recibe los mensajes en todo momento, aun si está ocupada la línea o si no contestan; es confidencial, ya que por medio de una clave se pueden escuchar los mensajes. Otra ventaja es que desde un teléfono de tonos y la clave se pueden escuchar los recados.

\* **Identificador de llamadas.** En la pantalla se registra el teléfono, fecha y hora de quien realizó la llamada. Este servicio requiere de la adquisición de equipo identificador de llamadas.

**SEGUROS CON LADA.** Ofrece el servicio de seguridad asociado con Seguros Inbursa, S.A. La asistencia en caso de emergencia se encuentra disponible las 24 hrs. del día, los 365 días del año; para contratarlo, es necesario un consumo promedio mensual de \$100.00 en llamadas de larga distancia y estar suscritos a *Lada ahorro 2000* o *Lada única*; de esta forma, suscribirse a *Seguros con Lada* es sin costo adicional. La protección que ofrece es personal, familiar, responsabilidad civil familiar, hogar, servicios de emergencia, negocio, auxilio vial, asistencia telefónica y servicio de grúas.



Tarjeta emitida por Telmex para dar a conocer su servicio de Seguridad Lada.

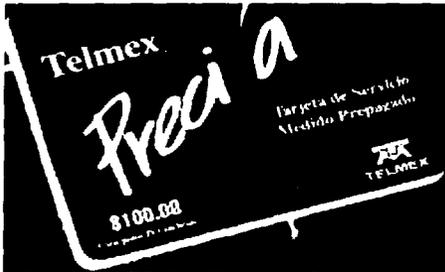
**TELECORP.** "Las telecomunicaciones están transformando al mundo y *Teléfonos de México* participa en este proceso, a través de la red de telecomunicaciones más extensa del país, ofreciendo soluciones integrales en telecomunicaciones a empresas y grupos corporativos nacionales e internacionales que requieren eficiencia y rapidez en la transmisión de señales de voz, datos y video".<sup>6</sup> *Telecorp* cuenta con más de 20 productos y servicios a disposición de las empresas.

<sup>6</sup> *Sección Amarilla Directorio Telefónico Lindavista - Aragón 2000* pág. XXXIX.



**SERVICIO MEDIDO.** En una línea residencial, al realizar más de 100 llamadas, aparecen en el recibo telefónico todos los números a los que se llamaron y el número de veces. Las llamadas no contestadas, así como las que son recibidas no son cobradas; de esta forma, *Telmex* confirma la facturación. Sin embargo, no debemos de olvidar que *Telmex* es una de las empresas con el mayor número de demandas, por incluir en los recibos números de teléfonos desconocidos por el usuario, o peor aún, líneas inexistentes. Este servicio también puede ser solicitado en una línea comercial, aunque en este caso sí se contabilizan todas las llamadas.

**PRECISA.** (Tarjeta de servicio medido prepagado). Permite controlar las llamadas a través del uso de una tarjeta prepagada; si es línea residencial tiene un límite de 100 llamadas en la renta mensual; para llamadas adicionales se requiere de activar otra tarjeta; permite conocer el número de llamadas disponibles y, aun después de haberse agotado el crédito, se pueden recibir llamadas; las llamadas prepagadas que no se hayan consumido en el mes serán acumulables para el siguiente; no aparecerá ningún cargo en el recibo telefónico.



Tarjeta Precisa de servicio medido prepagado.

**BLOQUEO DEL SERVICIO 900.** En el servicio 900 se da información de horóscopos, servicios administrativos, por compañías ajenas a *Telmex*, a través de la red inteligente de *Telmex*. El uso de este servicio genera un pago por mensaje, cada minuto más el cargo de servicio medido; su bloqueo prohíbe su uso, garantizando la restricción de la línea lo cual asegura que en el recibo telefónico no se incluya un servicio 900.

**SERVICIO 800.** Lada 800 es un servicio que ofrecen las empresas que lo contratan, ubicadas en diferentes partes del país; así pueden recibir llamadas de larga distancia de clientes, proveedores y empleados; estas llamadas son absorbidas por la empresa a un costo menor al que comúnmente tienen las llamadas de larga distancia; este servicio es un auxiliar en ventas que facilita su expansión y desarrollo. Este servicio ha sido extendido a Estados Unidos y a 20 países más con las mismas especificaciones.

**PRODIGY INTERNET.** Internet es una red a nivel mundial en la que millones de personas intercambian información por medio de la computadora. Para tener acceso a internet, es fundamental contar con una línea telefónica que esté conectada a la red; posteriormente se proporciona al usuario una cuenta con su nombre (*username*) y una clave o código de acceso (*password*) que le permitirán entrar a *internet*. Prodigy internet ofrece grandes beneficios al ser contratado.

**PRODIGY WEB.** Permite a las empresas anunciarse o colocar su página *web* y tiendas virtuales en negocios electrónicos; su empleo no requiere de grandes inversiones; su principal ventaja es que se puede tener acceso a la información en todo momento para obtener el servicio; cuenta con sistema de seguridad para proteger la información, aunque hay que tener en cuenta que aun las grandes compañías y oficinas gubernamentales, con



todo el sistema de seguridad con el que cuentan, han sido interferidos y se han bloqueado o se les ha robado la información por los ya conocidos *hackers* saboteadores de información. El cargo por el servicio se realiza a través de una cuenta maestra.



Conéctate con el mundo de Internet



Tarjeta promocional del servicio Prodigy Internet.

**T1 MSN.** *Telmex* y *Microsoft* se unen en este nuevo concepto, denominado *el portal número uno en internet*; su uso agiliza la búsqueda de la información; cuenta con una clave para que las compras sean más seguras, además de permitir una comunicación más eficiente con cuentas de correo, correo electrónico y conversar con otras personas por medio del teclado (*chat*).



Haz de la unión tu fuerza

**TELBIPI.** Es el radiolocalizador con la mayor cobertura nacional e internacional; incluye las 33 principales ciudades y más de 500 poblaciones en la República Mexicana, así como 2 000 ciudades del continente americano; su servicio no tiene límite de mensajes; el número es directo, sin *pin*, ni clave adicional; además de que para su contratación no solicitan ningún requisito; cuenta con 2 funciones:

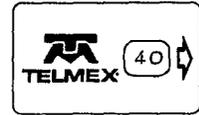
\* **Mensaje express;** al llamar aparece automáticamente el número telefónico del que realizó la llamada; de esta manera, si el usuario está familiarizado con el número, queda sobre entendido que se requiere que se reporte.

\* **Mensaje por operadora;** el mensaje llega escrito; otra posibilidad es enviarlo vía *e-mail* en la página de *internet* de *TelBip*.



Logotipo de *Tel Bip*, servicio de radiolocalizador.

Logotipo de *T1 MSN*, de la unión de *Microsoft* y *Telmex*.



**DESCUENTOS.** *Telmex* maneja ofertas adicionales para cada servicio, en diferentes horarios y días; uno de ellos es *Lada ahorro 2000*, en líneas residenciales y comerciales, con descuentos todo el año hasta del 69% en llamadas de larga distancia nacional y 59% en internacional y *Lada única* con precio fijo por minuto en llamadas tanto de día como de noche al interior del país como a Estados Unidos.

**VENTA.** En los *Centros de Atención Telmex* cuentan con un área de tienda, en donde se puede adquirir equipo como:

- \* Aparatos telefónicos
- \* Faxes
- \* Teléfonos celulares
- \* Equipo *Telcel*
- \* Contestadoras
- \* Identificadores de llamadas
- \* Accesorios telefónicos
- \* Localizadores *TelBip*
- \* Tarjetas telefónicas

**ACTIVIDADES.** Dentro de ellas destacan:

- \* *Centro Cultural Telmex* antes teatro Alameda, en donde montan obras de teatro de alto renombre.
- \* Emisión de la *Sección Amarilla* y el directorio telefónico zonal.
- \* Apoyo a la educación por medio del proyecto la Ciudad de los Niños.
- \* Participación en eventos, ferias y exposiciones de comunicaciones y de tecnología avanzada.
- \* Patrocinio de equipos y eventos deportivos, publicaciones de libros, conciertos, eventos culturales.
- \* Donación y ayuda a diferentes organizaciones e instituciones.
- \* Producción de infinidad de artículos promocionales.



*Logotipo de la Ciudad de los Niños, ubicada en el centro comercial Santa Fe.*

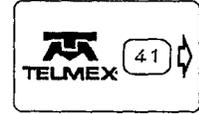
**PRESTACIONES.** Éstas se ofrecen a los empleados asociados al sindicato, como becas desde nivel secundaria hasta maestría o doctorado; capacitación a todo su personal por medio de la empresa *Inttelmex (Instituto Tecnológico de Teléfonos de México)*; pláticas y cursos de superación personal en el centro *Asume*, entre otros.

Como podemos observar, los servicios y actividades de *Telmex* son muy extensos dentro de la línea de comunicaciones; su amplia gama de servicios permite a los usuarios seleccionar los más convenientes de acuerdo con sus necesidades; de esta forma, llega a todos los sectores de la sociedad, además de crearles necesidades; su difusión la realiza a nivel masivo, penetrando en la mente del consumidor y llegando a él a través de diversos medios publicitarios, de tal forma que siempre esté presente.



*Logotipo del Instituto Tecnológico de Teléfonos de México.*

## 2.3 TARJETAS TELEFÓNICAS



El término tarjeta se refiere a una superficie plana, generalmente rectangular elaborada en diferentes materiales como papel, cartulina, plástico, metal; tiene diferentes usos, uno de ellos es como medio de identificación para quien la porta como las tarjetas de presentación o de crédito; las tarjetas postales generalmente ilustradas por una cara, se emplean como cartas sin sobre; en fin cualquier tipo de tarjeta contiene información textual o imágenes que especificarán su función. En informática, tarjeta se refiere a una placa de circuito o a un adaptador que puede conectarse a un equipo para realizar su función.

Las tarjetas se dividen en dos tipos de acuerdo con la configuración que se da al *chip*; de memoria e inteligentes; dentro de las primeras se encuentran las tarjetas telefónicas con un *chip* desechable que se va quemando a medida que se utiliza; en cambio las inteligentes almacenan información que permite su uso constante.

Específicamente la tarjeta inteligente se conforma de 3 técnicas diferentes; microelectrónica, procesamiento de datos y criptografía (claves secretas). En el desarrollo de las tarjetas inteligentes se consideró a la seguridad una necesidad básica debido a que su aplicación principal se enfocó hacia los sistemas de pago; el *chip* puede almacenar desde 1Kb de información con un nivel de seguridad medio hasta 8 Kb con alta seguridad. Las tarjetas son diseñadas para que sean incopiables, inalterables e inviolables.

"En 1978, Michael Ugon, perteneciente a la *Unidad de Desarrollo e Investigación de la Compañía CII-Honeywell Bull*, patentó el *Self Programmable One Chip Microcomputer (SPOM)* (microcomputadora con *chip* programable), una arquitectura para un microcomputador capaz de manejar con seguridad múltiples aplicaciones y que utiliza un programa

almacenado en su memoria. La primera tarjeta inteligente operó en Francia el 21 de marzo de 1979, después de una intensa cooperación entre *CII-Honeywell Bull* y *Motorola*".<sup>7</sup>

En 1983 apareció *Telecarte*, una tarjeta de memoria de pago por adelantado para teléfono, siendo el primer fabricante *Schlumberger*. Con el cambio de la tecnología mejoraron los tamaños de memoria, el consumo de energía, seguridad y costos; estos avances tecnológicos influyeron en el desarrollo de las tarjetas inteligentes.

Existen 2 mecanismos de seguridad usados en las tarjetas: *PIN (Personal Identification Number)*, número de identificación personal y las funciones criptográficas; en el primer mecanismo al introducir la tarjeta al lector pide al usuario su *PIN* desde un teclado que va de 4 a 12 caracteres alfanuméricos para disminuir la posibilidad de que sea descubierto por error. El segundo mecanismo se basa en un lenguaje matemático que ejecuta el microprocesador, obteniéndose una mayor confidencialidad.

Las tarjetas inteligentes abarcan campos como la educación, sistema bancario, tarjetas de crédito y débito, monederos electrónicos, telecomunicaciones y salud. En algunas universidades de Estados Unidos se les proporciona a trabajadores, maestros y estudiantes una tarjeta como medio de identificación o como sistema de pago en fotocopias y tiendas; en los bancos sustituye a las tarjetas de cinta magnética; las tarjetas empleadas como monederos electrónicos reemplazan el dinero en efectivo para pagos pequeños como un periódico, un refresco, la tintorería; de la misma manera en telecomunicaciones se emplea para tener acceso a los teléfonos públicos; en algunos países la industria del transporte utiliza este sistema de pago en autobuses, estacionamientos, cassetas; en el área médica en países como España se distribuye una

<sup>7</sup> *Avance y Perspectiva*  
Órgano de difusión del Centro de  
Investigación y de Estudios  
Avanzados del I.P.N.  
CINVESTAV, vol. 19,  
septiembre- octubre 2000,  
pág.288.



tarjeta personal que contiene información médica del paciente, como su tipo de sangre, historial médico, tratamientos anteriores, alergias; esta información es rápida, eficaz, segura, además de eliminar la repetición de pruebas innecesarias, esto permite dar un diagnóstico y tomar decisiones a tiempo.

La tarjeta telefónica *Ladatel* forma parte del grupo de las tarjetas de memoria, permite realizar llamadas locales o de larga distancia desde un teléfono público, cada llamada en el momento de ser contestada tiene un costo de \$1.00 más el tiempo que dure la conversación; la vigencia de la tarjeta termina cuando el crédito se ha consumido.

Las tarjetas telefónicas contienen imágenes impresas que informan o promocionan eventos, productos, servicios, lugares, obras artísticas; este inciso da a conocer todos los aspectos que abarca la emisión de las tarjetas así como las consideraciones que se deben tener como empresa anunciante.

### 2.3.1 TIPOS DE TARJETAS

Teléfonos de México ha tenido la necesidad de evolucionar constantemente, con estrategias como ampliar la red de comunicación que cubra toda la República Mexicana con la ayuda de los satélites, el cambio de las casetas de teléfonos de disco a digitales, mejorar y hacer más eficiente el servicio de mantenimiento de sus instalaciones, así como facilitar al usuario el uso del equipo.

Es por ello que se vio en la necesidad de introducir una serie de tarjetas de uso particular de los empleados de la empresa, principalmente para el mantenimiento de los teléfonos y las líneas; la eficacia de las tarjetas originó que fueran empleadas en llamadas comunes por cualquier usuario; su uso

eliminaría el problema de la gente que, al no contar con monedas de baja denominación, preferían no hacer uso del servicio. La introducción de las tarjetas de banda magnética (descrita en los siguientes párrafos) obligó a actualizar todas las cabinas telefónicas del país. A continuación se nombran los diferentes tipos de tarjetas que maneja *Telmex*, así como su uso y descripción de las mismas.

#### TARJETAS BLANCAS (PRUEBAS)

Tarjetas de *chip* usadas por los empleados para verificar el funcionamiento de los teléfonos; son blancas, sin diseño; en el frente tienen una leyenda impresa en letra *draft* o de impresora, (letras formadas por puntos negros), algunas tarjetas en el reverso tienen impreso un signo,  sin ninguna impresión.

#### TARJETA DE MANTENIMIENTO

Tarjetas usadas por los empleados de Teléfonos de México para dar mantenimiento a los teléfonos; en la parte frontal trae el *chip* con una flecha de indicación, la leyenda "Tarjeta de Mantenimiento" y el logotipo de *Telmex*.

#### TARJETAS DE BANDA MAGNÉTICA

Aparecen en 1990, son las primeras tarjetas de México con banda magnética con denominación de \$ 2,000, \$ 3,000 y \$ 5,000; los números de folio fueron calados al reverso en color negro, y por lo regular se va borrando con el uso; en algunas se alcanza a leer a contraluz y usando una lupa potente. Dentro de las tarjetas de banda magnética existen las siguientes variaciones: los números de folio fueron colocados al reverso en color negro sobre una caja plateada; el logotipo de teléfonos (TM) y (*Telmex*), las leyendas de uso también son en color plateado:



1. Descuelgue la bocina.
2. Inserte su tarjeta *Ladatel* en el sentido de la flecha.
3. Verifique saldo en pantalla y marque el número deseado.
4. Cuelgue la bocina y retire su tarjeta.



Tarjetas Ladatel de banda magnética.

Hay producciones particulares, como las tarjetas que fueron compradas a *Telmex* por la compañía *Casa Autrey*, que se dedica a la distribución de medicamentos al mayoreo y menudeo a farmacias; la impresión se realizó en forma particular por la compañía; dichas tarjetas se identifican por estar grabadas en dorado con la leyenda: "AUTREY 1892-1992 CIEN AÑOS FORJANDO EL FUTURO"; las tarjetas se encuentran un poco deformadas por el color usado en su impresión.

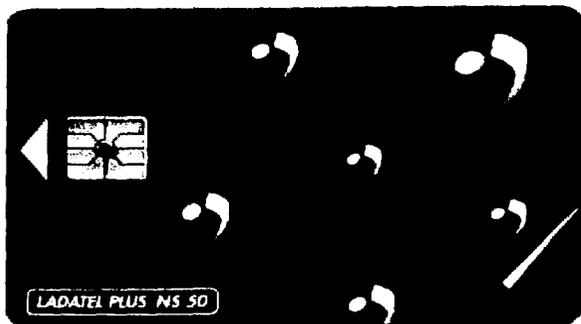
#### TARJETAS CON CHIP "LADATEL PLUS" 1993-94-95

Algunas tarjetas *Ladatel Plus* traen en un cartucho, en la parte posterior, la siguiente leyenda: "Válida en: Cuautla, Cuernavaca, León, Toluca y Veracruz". "Salieron al mercado en julio de 1993 con denominación de N\$10, N\$20, N\$30, N\$50".<sup>8</sup>



Tarjeta con chip *Ladatel Plus* promociona el servicio *Lada 91*.

8. Muñoz, Barraeta Elizabeth, trabajadora de Teléfonos de México, comunicación personal.



*Tarjeta con chip Ladatel Plus con denominación en nuevos pesos Telmex emitió 250,000 en noviembre de 1994.*

## SERIES DE SEIS TARJETAS

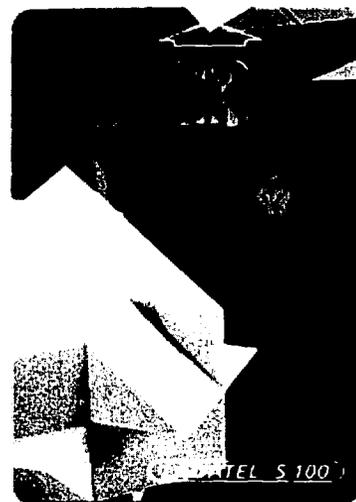
Con estas tarjetas inicia su trabajo la compañía RégieT de México S. A. de C. V., dándoles el nombre de "Tarjetas públicas institucionales", en series de 6 o más tarjetas, de las cuales existen aproximadamente 181 modelos hasta agosto de 1998. Las colecciones son *Arte abstracto*; *Ojos del cine mexicano*; *Arte prehispánico*; *Azulejos*; *de Talavera*; *Paisajes*; *Siglo XIX*; *Escultura*; *Turismo 96-97-98*; *Días festivos 96-97-98*; *Platería prehispánica*; *A. Rodín*; *Diego Rivera*; *A. Rodín "manos"* (segunda serie, dicha tarjeta está impresa en un plástico delgado y muy flexible), *Arte ilustrativo* (la ilustración es muy brillante y el número de folio se borra fácilmente), *Biombo* (estas tarjetas forman un rompecabezas de la pintura de Miguel Cabrera con el título: "Meleandro y Atalanta ofreciendo a Venus la cabeza del jabalí de Caledonia), *Pulquerías*, *Riquezas mexicanas*, *Sebastián*, *Sebastián monumental* (rompecabezas de 12 piezas).



*Tarjeta emitida por la Secretaría de Turismo como promoción de los diferentes sitios turísticos de la república.*

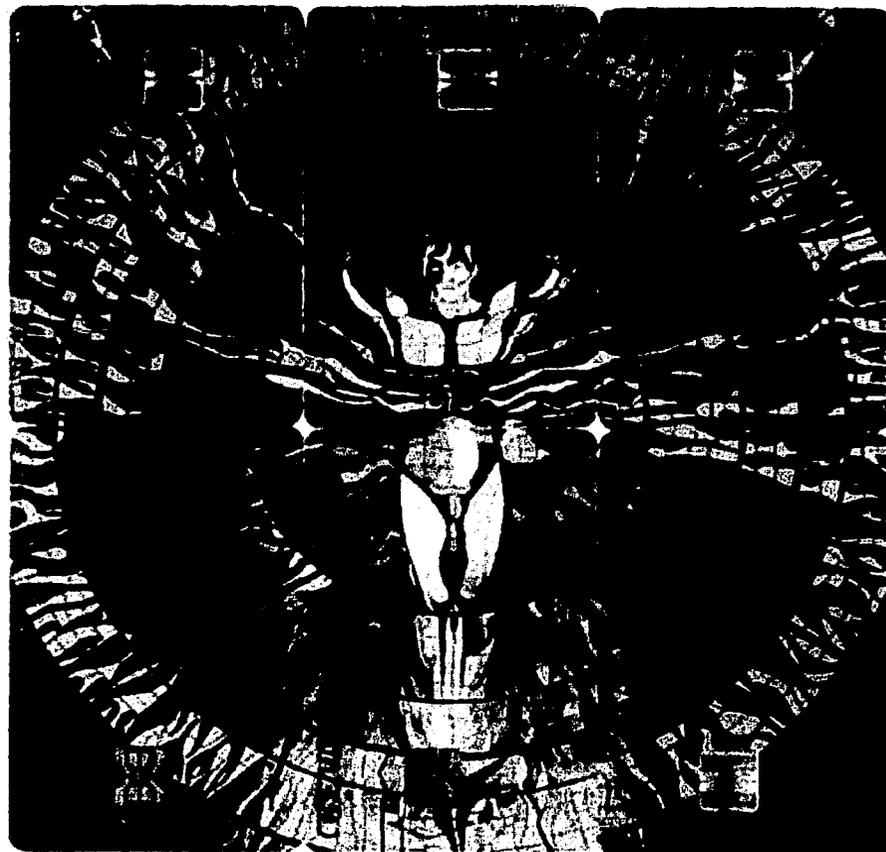
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

*Tarjeta 2  
Cubo Durero IV  
Autor: Sebastián  
Técnica: Polímero  
inyectado  
Dimensiones:  
20x20x20 cm.*

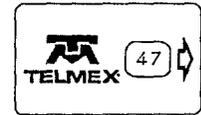




*Biombo de 6 piezas  
Autor: Miguel Cabrera  
Obra: Meleandro y  
Atalanta ofreciendo a  
Venus la cabeza del jabali  
de Caledonia.  
Museo Soumaya.*



*Rompecabezas de 6 piezas  
Autor: Leopoldo Flores  
Dimensiones: 400m<sup>2</sup>.  
Cosmovitral elaborado en  
vidrio emplomado  
Toluca, Edo. de México,  
1980.*



## TARJETAS CON PUBLICIDAD

"Las tarjetas con publicidad aparecieron en julio de 1995, éstas son compradas por compañías o utilizadas por *Telmex* para sus diferentes áreas".

*Régie T de México* llama a estas tarjetas "Tarjetas públicas publicitarias". Las tarjetas telefónicas no se ponen a la venta en el orden de impresión; su venta es determinada por el cliente, con valores de \$20, \$30, \$50 y \$100, con diferentes tipos de *chip*. Dentro de éstas se encuentra la serie de Banderas del Mundo y Francia '98.



*Banderas colección de 52 tarjetas, conmemorativas de Francia '98; emitidas en junio por Microsoft Windows.*



*Tarjeta núm.1 de una colección de 10, promoción que permitía cambiar la tarjeta en boutiques Guess en México y obtener un 10% de descuento. Emitida en 1997.*

## TARJETAS PROMOCIONALES DE EDICIÓN LIMITADA

Son tarjetas compradas por compañías privadas para ser obsequiadas a sus clientes o para realizar promociones de ventas; existen dos tipos: "Promocionales (T/P) o Tarjeta Masiva" con un tiraje mínimo de 150 000 piezas, y las de "Edición Limitada (E/L) o Tarjeta Selectiva" con un tiraje mínimo de 500 piezas. Los números colocados antes de los tirajes 09/96 indica el mes y el año en que esa emisión se pone a disposición del público; algunas tarjetas no traen datos acerca de si son promocionales o edición limitada, fecha o cantidad emitida; estos datos se encuentran entre paréntesis y son

*9 Muñoz, Barraeta Elizabeth, trabajadora de Teléfonos de México, comunicación personal.*

proporcionados por *Régie T*. De éstas hay aproximadamente 97 hasta agosto de 1998.

Algunas tarjetas traen las siguientes características indicadas con un asterisco según corresponda:

\* Estas tarjetas vienen en una cartulina con un diseño general, el gráfico de la tarjeta completa el diseño.

\*\* En algunas tarjetas el número de serie se borra fácilmente, sólo con el calor de la mano.

\*\*\* Estas tarjetas fueron obsequiadas con un folleto alusivo con información.



Tarjeta emitida por Telmex para festejar el año 2000. Museo Soumaya.

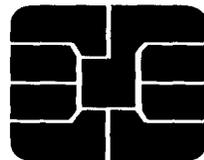
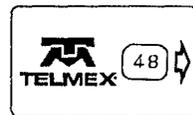
## CHIPS USADOS EN LAS TARJETAS

La diminuta placa de silicio que utilizan las tarjetas de teléfono es un *chip* (microcircuito) en donde se almacena la información del crédito y tiempo; las casetas telefónicas cuentan con un lector, que indica al usuario por medio de la pantalla el crédito disponible.

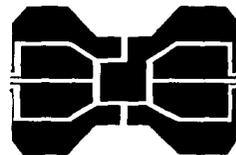
En la actualidad, se usan 5 tipos de *chips*: *GEMPLUS* y sus variantes, *SCHLUMBERGER SC7*, *SOLAIC SO3*, *OBERTHUR OB1* y su variante *G&D*; estos *chips* se usan indistintamente en cualquier diseño; se manejan diferentes formas sólo por ampliar la variedad en las colecciones, ya que siendo la misma tarjeta pero con diferente *chip*, es considerada como otra.



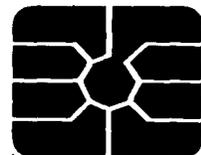
El Pensador 1800-1881  
Autor: Auguste Rodin  
(1840-1917).  
Chip Solaic.



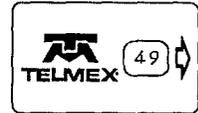
Chip Solaric SO3.



Chip Oberthur OB1.



Chip Gemplus Gem.



Tarjeta con publicidad del automóvil 206 con chip Gemplus.



Tarjeta con publicidad de Xcaret en Cancun, emitida en 1999, emplea el chip Oberthur OBI.

Invariablemente el chip *SCHLUMBERGER SC7*, tiene los números de folio en color amarillo mostaza; es grabado a presión en la tarjeta; existen además algunas tarjetas con los números de serie en blanco; éstas son pruebas. El chip *G&D*, se empezó a usar en marzo de 1998, fabricado por *Giesecke y Devrient de México, S.A. de C.V.* con el diseño 6 "Sobre una nube" de la serie *Arte Ilustrativo*. Este chip es parecido al *GEMPLUS*, pero la diferencia en las pequeñas salientes indicadas en el dibujo y la curva de la esquina son más pronunciadas.

Los demás chips llevan los números en color negro de diferentes tamaños, los cuales también se indican en cada diseño, los números varían de tamaño por la cantidad de la tinta y la presión a la que son impresos; también es coleccionable. En algunas tarjetas estos números fueron colocados en un cartucho.  Esta práctica desapareció después, ya que era muy problemático colocar el número dentro del cartucho, quedaban números al centro, arriba, a la derecha e izquierda y sobre la línea del cartucho.



Colección de 6 tarjetas *Arte Ilustrativo* emitida por *Conafe*.  
Autor: Felipe Ugalde  
Obra: *Mirando al cielo*.  
Acrílico sobre papel.

## 232 INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN EL DESARROLLO DE LAS TARJETAS TELEFÓNICAS



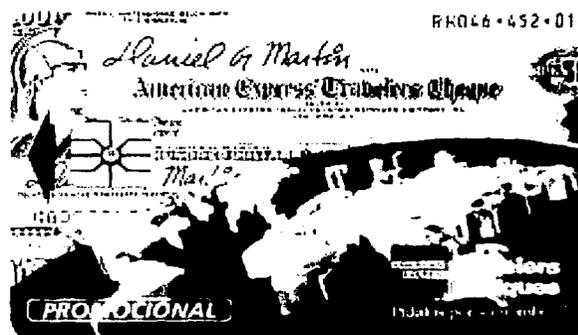
Tarjeta con publicidad de la tienda de autoservicio Chedraui; chip Schlumberger SC7.



Tarjeta emitida por Fonart en 1999.  
Colección: Riquezas Mexicanas.  
Título: Florero de una sola pieza.  
Emplea chip G&D.

Toda empresa encargada de vender productos o servicios tiene la necesidad de asociarse o de alguna manera relacionarse con otras que le suministren, ya sea la materia prima para sus productos, la renta de maquinaria o mobiliario para los servicios. Su éxito no sólo dependerá de ella, sino también de todas las empresas de las cuales dispone para poder concluir su trabajo de manera satisfactoria, con la calidad deseada y en el tiempo dispuesto.

De la misma forma, *Telmex* ha tenido que recurrir a otras empresas con la introducción de las tarjetas telefónicas, como *Datagrams Services*, que le suministra y asesora en los programas computacionales; *Giesecke & Devrient* se encarga de la seguridad en el chip; *Schlumberger* fabrica la tarjeta y realiza la impresión; *Régie T* vende la publicidad y distribuye las tarjetas en los puntos de venta. Cada una de ellas se especializa en una parte del proceso; sin embargo, las tarjetas telefónicas no son su única actividad, por lo que hablaré de ellas a grandes rasgos y solo mencionaré lo relacionado con la telefonía.



American Express Travelers Cheque emitida en agosto de 1995 en un tiraje de 5 000.

## 2.3.2.1 SCHLUMBERGER

Schlumberger 51

*Schlumberger* es una de las empresas que suministra a *Régie T* el material plástico en donde posteriormente se realiza la impresión; ésta se efectúa en *offset* en seco. En este procedimiento se elimina el exceso de humedad utilizando para ello una plancha con un relieve muy tenue, que imprime directamente sobre una mantilla del rodillo de goma y de éste pasa al papel. A su vez, elabora un *chip* denominado *Schlumberger SC7*, que es utilizado indistintamente en las producciones de tarjetas telefónicas.

Como pioneros en la telefonía pública de tarjetas *chip*, *Schlumberger* lanza al mercado teléfonos públicos conectados a la red de *internet Telweb Payphone*; por medio de ellos se tiene acceso a instituciones bancarias asociadas, servicio de *internet*, realizar pagos nacionales e internacionales, transmisión de voz, datos, *e-fax*, *e-mail* y video; la instalación de este sistema crea un sitio de servicios multimedia en telecomunicaciones; transforma el auricular en una terminal multimedia, con la posibilidad de hacer llamadas telefónicas.

*Telweb* puede ser instalado en aeropuertos, centros de convenciones, hoteles y universidades, con previa supervisión. El acceso a *internet* por medio de *Telweb* se realiza con tarjetas *chip* o de banda magnética.

*Schlumberger* utiliza tecnología de punta siempre en busca de la seguridad y protección anti-fraudes gracias a sus 9 centros de investigación que trabajan en el desarrollo y análisis de nuevas tecnologías, anticipándose siempre a la demanda.

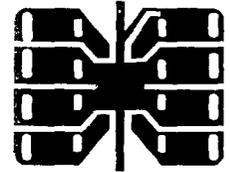
# Schlumberger



Tarjeta emitida por Schlumberger de obsequio en Expo Comm México 2000, donde emplean su *chip*.

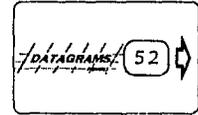


Tarjeta de obsequio en Expo Comm México 2001.



Chip Schlumberger SC7.

## 2.3.2.2 DATAGRAMS SERVICES



*Datagrams* es una empresa que se encarga de desarrollar programas de cómputo relacionados con los *chips*. Los programas son estructurados en ambiente *Windows*; todos ellos se activan o leen el *chip* procesando la información, *Datagrams* facilita a las empresas que requieren de sus servicios, la opción de modificar el programa que solicite de acuerdo con sus necesidades.

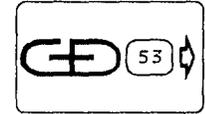
Para las diferentes aplicaciones de tecnología avanzada se utiliza una tarjeta de plástico con un *chip* empotrado, que se encuentra programado con un código clave; de esta forma, si se utiliza como tarjeta de débito, representa un monedero electrónico que simplifica los procesos de pago, disminuye el número de fraudes y hace todo tipo de transacciones; en otros aspectos ofrece datos de los clientes y sus movimientos empresariales; se utiliza esta información en mercadotecnia para captar a los clientes potenciales, denominándolo *marketing electrónico*. Respectivamente, en las tarjetas telefónicas, proporciona el programa que permite configurar el *chip* de acuerdo con el crédito que tiene y el sistema de seguridad.

De esta forma, *Datagrams Services* asesora, capacita, proporciona el programa y los avances en el aspecto de seguridad a *Telmex* para las tarjetas telefónicas.



Logotipo institucional de *Datagrams Services*.

## 2.3.2.3 GIESECKE & DEVRIENT



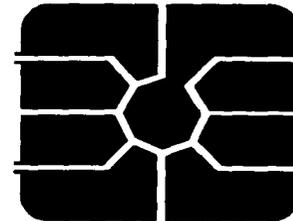
# Giesecke & Devrient

Las tarjetas *Ladatel* tienen un valor intrínseco mientras tenga crédito, dinero que sólo puede ser utilizado en llamadas telefónicas. Cualquier objeto con valor similar, como los billetes de banco, de lotería, cheques, tarjetas de crédito o boletos para eventos suelen falsificarse por completo o alterar los datos a manera que el portador sea el beneficiario; "este acto denominado falsificación de título de crédito está penado por la ley de 10 a 18 años de cárcel según el Código Penal";<sup>10</sup> por esta causa, las empresas o instituciones se han dedicado a elaborar medidas de protección que dan testimonio de su originalidad con hologramas, sellos de agua casi imperceptibles a la vista, seriación de números, letras diminutas (microtexto) en áreas específicas papel o material especial en su elaboración; de esta forma, las empresas se protegen de estafas, cuidan la calidad de su producto o servicio, además de ofrecer seguridad a la empresa y al usuario en caso de robo de tarjeta de crédito o cheques; sin embargo, esta falsificación se sigue dando, a pesar de los intentos por combatirla. La tecnología avanza y en esta área no es la excepción, al grado de formarse una empresa especializada en sistemas de protección para evitar la falsificación y alteración de billetes de banco y tarjetas; dicha empresa surgió en 1852 en Leipzig, junto con el *Instituto Tipográfico para Billetes de Banco y Valores*, con el nombre de *Diesecke & Devrient*.

*Diesecke & Devrient* no sólo se encarga de crear sistemas de protección, sino también ha elaborado la maquinaria necesaria para comprobar la veracidad del documento de una manera más eficiente y ágil.

"Los avances más importantes que se han llevado a cabo son:

- \* La realización de un billete de banco automatizable y de una máquina para el procesamiento automático de billetes de banco para la identificación de autenticidad y de estado de uso.
- \* La introducción del sistema "euro-cheque".
- \* El desarrollo y la fabricación de tarjetas sobre todo de tarjetas *chip* con todos los componentes de sistema necesarios".<sup>11</sup>



Chip G&D.

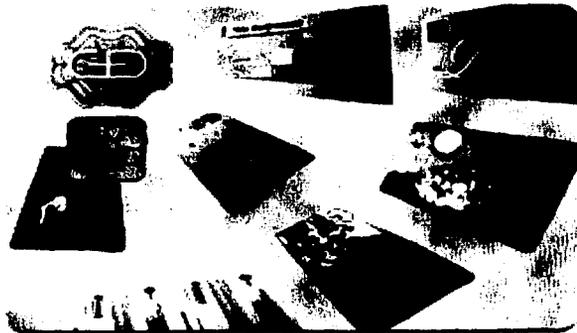
10. Cruz Luna, Israel, abogado, comunicación personal.

11. *Giesecke & Devrient Retrato de un grupo de empresas. Desde 1852.* pág. 1.



*G & D* es una empresa internacional que utiliza la tecnología mas avanzada e innovadora dentro de las técnicas de seguridad; su experiencia en el campo desde 1852 la respalda, produciendo tarjetas de pago como tarjetas euro-cheque, tarjetas bancarias y de crédito. La primera patente para una tarjeta *chip* fue otorgada a *G & D* en 1968 y para 1984 se empezó con la producción en serie de tarjetas *chip*.

*Telmex* es una de las empresas que buscó sus servicios de seguridad para los *chips* de las tarjetas telefónicas; actualmente, *G & D* le suministra los *chips* necesarios con los componentes de *hardware* y *software* protegidos contra cualquier manipulación; el material empleado y el procedimiento en su elaboración aseguran la calidad y protección contra la falsificación y alteración; el sistema desarrollado para los *chips* de tarjetas telefónicas y tarjetas múltiples en redes de telefonía móvil es denominado *STARCOS*, que además de proteger el *chip*, lo estandariza y permite al cliente programar las aplicaciones, como el crédito disponible al momento de adquirir la tarjeta, ya sea de \$30, \$50 o \$100 pesos.



Tarjeta emitida por G&D para Expo Comm México 2000.



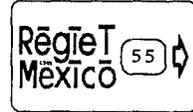
**Giesecke y Devrient de México, S.A. de C.V.**

San Felipe 85 Col. Xoco., P. 06150 México D.F.

Tel 5422 1500 ext. 371 L. res. Fax 5404 5813 E-mail ventas@gdtm.com.mx

Las oficinas de G&D en México se ubican en San Felipe  
núm.85, Col. Xoco, México, D.F.

## 2.3.2.4 RÉGIE T DE MÉXICO



*Régie T* es una empresa internacional que se encarga de la telefonía pública a través de una tarjeta. Esta tecnología se ha introducido en más de 55 países; 6 en Asia, incluyendo Japón; en África, 9 países entre los que se encuentran Marruecos y Camerún; en Europa, abarca 22 naciones, que incluyen a las principales potencias mundiales Alemania, Francia, Noruega, España, Inglaterra entre otros; en Norteamérica utilizan este sistema países como Canadá y Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica participan 14 naciones entre las que se incluyen Argentina, México, Cuba y próximamente Brasil. *Régie T* de México, S.A. de C.V. tiene sus instalaciones en Laguna de Mayrán #345 colonia Anáhuac, 11320 México, D.F. Este centro logístico está diseñado para asegurar y optimizar la distribución de las tarjetas; la tecnología de punta *HI-TEC* con la que trabaja se basa en la experiencia europea desde hace más de 10 años.

“Esto ofrece a todos los mayoristas, distribuidores y anunciantes, la gestión de flujos, tarjeta por tarjeta (cada tarjeta tiene un número específico impreso en la zona técnica y grabado en el *chip*), la identificación y clasificación de toda la producción de tarjetas emitidas en México”.<sup>12</sup>



Logotipo institucional de Régie T de México.

*Tarjeta emitida por el gobierno del Estado de México, para festejar su 175 aniversario.*



### TELEFONÍA PÚBLICA EN MÉXICO

La tecnología utilizada en las tarjetas ha avanzado a pasos agigantados, por lo que su distribución se ha ubicado en 250 ciudades de la República Mexicana. Existe tal demanda que se venden en 75 000 puntos de venta, y existen 200 000 casetas instaladas, cifra que coloca a México en el número 1 a nivel mundial en casetas instaladas. En datos aproximados se venden 13 millones de tarjetas al mes (cifra vendida en enero del 99), lo que corresponde a 500 millones de dólares.

La tecnología *chip* de la tarjeta trae al usuario comodidad, seguridad y eficacia; además de contar con un valor intrínseco que la hace ver como dinero, un objeto útil y funcional o simplemente una tarjeta decorada. “El emisor siempre lleva consigo su tarjeta. Se crea un lazo de afectividad, que lo hace conservar, cuidarla y convertirla en parte de su vida activa”.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> *Régie T de México. Comunicación con la Tarjeta Inteligente 1999, pág. 21.*  
<sup>13</sup> *Ibidem, pág. 5.*

## TARJETA INTELIGENTE COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN

Las tarjetas telefónicas, además de su función principal, han sido consideradas por instituciones, compañías y empresas como otro medio publicitario al cual recurrir.

“Dentro de la comunicación se desarrollan los siguientes puntos:

1. MODERNIDAD: emoción, seducción, nivel social (actualmente este punto ha ido en decadencia por la misma difusión, cotidianidad y la necesidad de la gente de cualquier clase social al utilizar el servicio, ha perdido el aspecto social y modernidad).
2. FUERZA DE IMPACTO: 85% de memorización global  
61% de recordación espontánea  
24% de recordación asistida
3. DINAMISMO ESTRATÉGICO: la tarjeta, de acuerdo al tratamiento que se le dé, permite dar una respuesta adecuada y eficiente a cada necesidad de comunicación”<sup>14</sup>.

Régie T es una empresa con un amplio conocimiento del mercado al cual se va a dirigir, cómo se va a llegar a él, de qué manera; además de crear un gancho tanto psicológico al exponer al usuario a la marca o servicio cada vez que utiliza su tarjeta y físico al incluirle una promoción, descuentos, muestras de productos. Es por ello que se dio a la tarea de analizar al público objetivo, perfil del usuario, situación económica y enfoque que se puede dar a la tarjeta según el tipo de publicidad.

Divide dos grandes bloques; la tarjeta masiva y la selectiva, cada una de ellas cuenta con diferentes características según las necesidades del cliente y público al que se vaya a destinar.

Tarjeta emitida por  
Porvenir GNP, Pensiones,  
Grupo Nacional Provincial.



## TARJETA MASIVA

Las grandes compañías manejan el concepto de publicidad como una inversión y no como un gasto infructuoso; es por ello que se dan a la tarea de buscar nuevos medios en donde exponer su marca o servicio y que se encuentren cada vez más cerca del consumidor o usuario, además de que la repetición de su mensaje sea constante.

Con esta filosofía, más de 120 marcas y servicios han elegido la tarjeta masiva como parte de su publicidad; cada empresa la elige según sus necesidades, pero todas con el mismo fin: introducirse a la mente del consumidor o usuario; dentro de estas empresas se encuentra los Laboratorios Glaxo, los cuales distribuyeron 2 millones de tarjetas:

- “Porque establecen un lazo estrecho entre el usuario y su tarjeta.
- \* Por ser un medio masivo innovador, con un alto valor agregado.

14. *Ibidem*, pág. 5; encuesta realizada por el Instituto Gallup de México.

- \* Porque impactan al consumidor de manera muy exclusiva durante 2 meses y su alta recordación.
- \* Porque son objetos útiles que se conservan permanente, aún con el contenido telefónico agotado".<sup>15</sup>



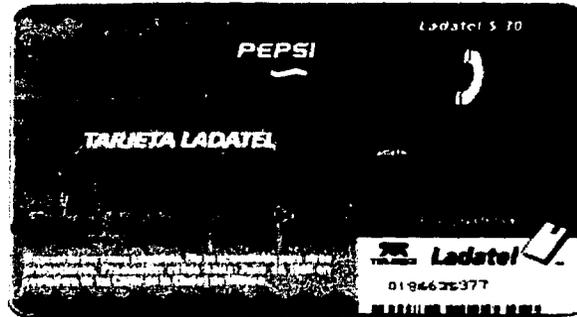
Tarjeta emitida por Hewlett Packard.

Hewlett Packard también emitió 2 000 tarjetas, para estimular su fuerza de ventas, porque son un medio funcional de avanzada tecnología, coherente con el tipo de productos HP y por ser también un medio impactante e innovador con alta calidad de impresión.

Aproximadamente se venden 13 millones de tarjetas telefónicas al mes en toda la república. Régie T se encarga de distribuir las en el tiempo, lugar y cantidad que el cliente desee; un ejemplo lo constituye, la cadena de restaurantes Chilis emitió un millón de tarjetas; en el reverso tiene la siguiente leyenda "Cuando se te acabe esta Tarjeta Ladatel no la tires, canjéala

por un 10 % de descuento en comidas o un 15% en cenas. Insurgentes, Universidad, Polanco y Satélite. Descuento por mesa completa. No es acumulable en otras promociones. Promoción válida hasta julio de 1998 en cualquiera de los Chilis de la Ciudad de México".<sup>16</sup>

Chilis, como empresa, pide a Régie T que la distribuya cerca de las cuatro sucursales que tiene y dentro de un lapso de cuatro o cinco meses aproximadamente; se inicia la venta en marzo, para que en el mes de julio se encuentren todas las tarjetas vendidas; así, la publicidad es dirigida a canales específicos y permite la flexibilidad de la distribución, evitando el desperdicio de publicidad que pueda generarse en otros medios impresos.



"Según encuestas del Instituto Gallup de México, 10 millones de tarjetas con publicidad representan 30 millones de personas expuestas a su publicidad. Cada tarjeta la usa un promedio de tres personas y 270 millones de impactos efectivos con su mensaje. Cada tarjeta tiene una duración de vida útil de dos meses y genera 27 exposiciones del mensaje".<sup>17</sup>

Tarjeta promocional de Chilis, con la emisión de un millón de tarjetas, logró millones de impactos efectivos.

15. *Elige un medio masivo innovador*, folleto, Comunicación con la tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje. Complan por Régie T de México, S.A. de C.V.
16. *Publicidad a la carta*, folleto Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje por Régie T de México, S.A. de C.V.
17. *Régie T de México*, Comunicación con la Tarjeta Inteligente 1999, pág. 6.

La tarjeta *Ladatel* empezó a tomar un lugar importante en 1993, año en que se vendieron 2 millones de tarjetas; para 1999, la cifra aumentó a 165 millones de tarjetas *Ladatel*; el cambio de las casetas en zonas estratégicas como aeropuertos, centrales de camiones, centros comerciales, la facilidad en su uso y el auge que ha tenido como medio publicitario se comparan con los medios de comunicación más fuertes dentro de nuestra sociedad, como la televisión, el radio y la prensa. Cada uno, en particular, tiene puntos a favor y en contra de la publicidad que transmiten; esto llevó a *Régie T* hacer un análisis, realizado por el *Instituto Gallup de México*, en donde se estudian principalmente las desventajas de estos tres medios, encontrando una posible solución con el manejo de las tarjetas.

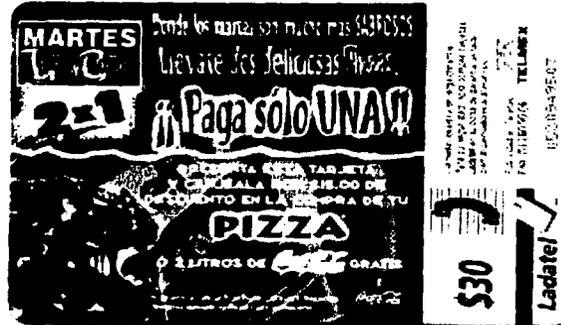
**ANUNCIO TELEVISIVO**

La televisión es el medio masivo con mayor cobertura y emisión de mensajes, ya que cuenta con transmisión de imagen y sonido, a nivel nacional existen 15 canales en donde se transmiten todo tipo de programas; las televisoras mantienen su nivel empresarial gracias a los comerciales que interrumpen la transmisión de los programas cada 7 minutos; en cada bloque pasan de 5 hasta 7 anuncios, de 20", 30" o hasta 1 minuto, tiempo que aprovechan las empresas anunciantes para informar de los beneficios y características de sus productos o servicios; otro ingreso proviene de los patrocinadores que participan en los programas de los concursos.

La tarjeta telefónica transmite únicamente un mensaje durante 2 meses en promedio, lo que provoca un impacto profundo en el receptor con aproximadamente 85% de recordación del mensaje.



Tarjeta publicitaria de Vita C.



Tarjeta de descuento en Benedetti's Pizza; se canjeaba por \$15.00 en la compra de una pizza.

En un programa con duración de 30 minutos se interrumpe la transmisión de 27 comerciales aproximadamente; la mayoría de ellos proporciona diferentes marcas, el impacto que recibe el receptor se refuerza cada vez que lo vuelve a observar.

## ANUNCIO RADIOFÓNICO

La radio por su parte pone mayor cuidado e interés en los sonidos, efectos, voces; utilizan contrastes muy marcados para que la atención del receptor no se distraiga; cada anuncio trata de mantener la atención del espectador en tan sólo 20 a 30 segundos que tiene al aire, después de éste vendrá otro comercial con la misma intención que el anterior y así sucesivamente; este contraste e interrumpido sonido se convierte en ruido radiofónico; el receptor escucha, mas no oye el radio, perdiendo audiencia e impacto. La tarjeta telefónica captura la atención de sus clientes potenciales; en promedio se utiliza 27 veces, representa dinero que solamente puede gastarse en llamadas, por lo que el usuario la cuida, mientras que el subconsciente percibe el mensaje, además de generar un lazo afectivo o de identificación entre la tarjeta y el usuario o consumidor, y el producto o servicio, dando como resultado que de los 15 millones de tarjetas mensuales, el 78% de los usuarios se encuentran satisfechos y el 61% recuerda espontáneamente la tarjeta que porta.

“La fuerza del medio se deriva de:

1. El número de impactos generados
2. La calidad de los mismos

La tarjeta *Ladatel* cumple con las expectativas que otros medios prometen”.<sup>18</sup>

## ANUNCIO IMPRESO

La prensa o anuncio impreso es uno de los medios más antiguos en los que se ha manejado la publicidad; sin embargo, por las características e impacto con que cuenta, sigue vigente como uno de los principales medios de comunicación. A pesar de la tecnología de hoy en día, la audiencia es muy selectiva de acuerdo con el público al que va dirigido el tipo de impreso, ya sea revista o periódico; la calidad de impresión de la publicación, los temas; el uso de la tarjeta asegura una alta calidad en la impresión y tecnología, la marca se expone de una forma masiva sin olvidar al público específico al que va dirigido, garantiza la calidad, efectividad y servicio de una marca impresa en una tarjeta telefónica a comparación de una impresa en papel. El plasmar la imagen de una empresa en una tarjeta tiene un costo elevado, ya que la mínima cantidad a elaborar es de 150 000, con un costo de \$450 000 en 1999. Una compañía que apenas empieza o que su producto o servicio no reúne la demanda del público objetivo, tarde o temprano se verá desplazado si no se preocupa por mejorar; el promocionar masivamente un producto que se encuentra débil puede perjudicar seriamente a la compañía en el aspecto económico; asimismo, es importante señalar que aunque un producto tenga calidad y recurra a medios publicitarios como televisión, radio, prensa, si no cuenta con un sistema de distribución adecuado, la campaña publicitaria fracasará.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 59.



Tarjeta publicitaria de Trident.

**PERFIL DEL USUARIO**

El hombre, por el simple hecho de estar inmerso dentro de una sociedad, se va formando en el concepto del consumo, que se basa primordialmente en la sobrevivencia del ser humano. El hombre es consumidor por naturaleza; sin embargo, aspectos socioeconómicos, educativos, sector social y ritmo de vida determinan el tipo de consumidor al que pertenece. Régie T elaboró un esquema que se divide en cuatro tipos de usuarios de las tarjetas inteligentes. Cualquier usuario, por sus características, se incluye dentro de uno de éstos.

**“Perfil activo, 74%**

Tiene una actividad laboral o de estudio. Esto quiere decir, que su marca entra a perfiles con constante actividad, conviviendo a diario con su consumidor.

**Perfil joven, 83%**

Tiene menos de 45 años, lo cual genera la penetración de su marca en generaciones de hoy y del futuro.

**Perfil urbano, 71%**

Vive en ciudades de más de 50,000 habitantes, lo que le asegura una presencia de marca en estratos de consumo específicos.

**Perfil innovador, 66%**

Usa productos de alta tecnología (CD´s, televisión a color, microondas), asegura su penetración en una población altamente consumidora”.<sup>19</sup>

Es de vital importancia conocer el perfil de nuestro público objetivo, ya que con base en ello se determinará en dónde se pondrá a la venta la tarjeta, enfoque, tratamiento y posibles promociones o descuentos que se le puedan anexar a la tarjeta. La edad es otro aspecto a considerar; según un estudio cuantitativo realizado por Gallup Mediamax en 1998, un “32% de los usuarios oscila entre 18 a 24 años; el 30% de 25 a 34 años y el 21% de 34 a 44 años y un 17% de 45 a 65 años”;<sup>20</sup> dicho análisis nos permite considerar si nuestro público objetivo se encuentra dentro de nuestros rangos o definitivamente es menor a 18 años o mayor de 65, en donde probablemente el público objetivo se encuentre fuera de nuestro alcance, siendo la mejor opción la búsqueda de otro medio publicitario. Es importante hacer un análisis cuidadoso de dichos estudios, ya que nos revelan resultados no esperados que pueden representar un alto potencial; dentro del nivel socioeconómico alto, la mayoría utiliza celular, por lo que se pudiera concluir que es un sector difícil para introducir publicidad dentro de una tarjeta; sin embargo, estudios cuantitativos revelan que el 82% de los usuarios de teléfonos celulares tiene una tarjeta Ladatel consigo.

<sup>19.</sup> *Ibidem* pág. 10.  
<sup>20.</sup> *Ibidem* pág. 11.

## MÁS QUE UNA TARJETA TELEFÓNICA

Respecto de la publicidad en tarjetas, la tarjeta *Ladatel* ofrece nuevas alternativas, ya que da versatilidad y no sólo hace difusión a la marca o servicio, sino agrega otro valor; se sugiere anexar en el momento de la compra una muestra gratis; es decir, incluir otra alternativa en los lanzamientos de productos; así lo hizo *Trident* con su nuevo sabor durazno, *Coca Cola Light* utilizó las tarjetas como cupones canjeables en tiendas *Oxxo*, *Atrix* distribuyó 500 000 muestras de su producto al adquirir la tarjeta, por citar algunos. De la misma manera, *Chilis* introdujo su promoción de descuentos en los alimentos al mostrar la tarjeta; los más recurridos son calendarios, guías telefónicas o datos culturales.



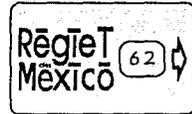
En la compra de la tarjeta incluía una muestra gratis de las pastillas *Ice One* sabor menta.



Tarjeta emitida por *Trident* para el lanzamiento del sabor durazno.

*Régie T* considera la opción de manejar código de barras en las tarjetas, como forma de control, y operando en conjunto con la *Lotería Nacional* se pueden rifar equipos de cómputo, carros, casas.

El *scratch off* o "ráscale" permite considerar a la tarjeta como un boleto, para ganar instantáneamente, gracias a la posibilidad de aplicar barniz a la tarjeta. La opción multivisual permite imprimir varias imágenes en la misma tarjeta, manteniendo la calidad a 175 lpi de resolución en cada una de ellas; éstas no son las únicas opciones, existen empresas que no se conforman con la función básica de las tarjetas y desean sobresalir o explotar un doble provecho de la inversión, así se esmeran por introducir aplicaciones o funciones que les puedan impulsar en su campaña. *Régie T* está abierto a todo tipo de propuestas que serán consideradas y evaluadas por los expertos. La creatividad y tecnología permiten que se amplíen las posibilidades; sin embargo, uno de los mayores impedimentos es el aspecto económico, que podremos observar en aplicaciones sólo utilizadas en tarjetas selectivas por el alto costo.



### TARIFAS DE LA TARJETA MASIVA 1999

Cantidad de tarjetas	Precio por serie	Precio por tarjeta
150,000	\$ 450,000	\$ 3.00
500,000	\$ 990,000	\$ 1.98
1'000,000	\$ 1'600,000	\$ 1.60
2'000,000	\$ 2'760,000	\$ 1.38
4'000,000	\$ 4'840,000	\$ 1.21
5'000,000	\$ 5'500,000	\$ 1.10

...proclaimen la Buena Nueva a toda criatura.  
...hagan discípulos de todas las gentes.

**Nueva \$ 40**

# Evangelización

**MULTICOM 2001**

Tarjeta emitida por la Nueva Evangelización Integral.

Los precios incluyen:  
 - Proceso industrial  
 - Costo tecnológico  
 - Espacio publicitario

- \* Todas las tarifas están en pesos y no incluyen IVA.
- \* Por ser un producto importado, están sujetos a cambio sin previo aviso.
- \* Asesoría en estrategia de comunicación según presupuesto.
- \* Plazos de entrega: 6 y 8 semanas a partir de la entrega del material solicitado.
- \* Los precios indicados no incluyen el trabajo realizado por el laboratorio gráfico, que da lugar a una facturación por separado.

- INSTRUCCIONES:**
- 1 Marque el Número 1-800-439-7997
  - 2 Cuando se le indique marque los números al fondo de la tarjeta.
  - 3 Para llamadas en E.E.U.U. (incluyendo sus Territorios), y Canadá marque Código de Area + Número.
  - 4 Para llamar a otros países, marque 011 - Código de País - Código de la Ciudad + Número.
  - 5 Para hacer otra llamada simplemente Marque el Signo # espere la indicación y siga el paso 3 ó 4

- INSTRUCTIONS:**
- 1 Dial 1-800-571-7997
  - 2 When prompted, enter your pin number which is at the bottom of this card.
  - 3 Follow the voice prompts.
  - 4 To make another call at the end of your conversation, push # and the system will ask you for another destination number.
  - 5 If you make a mistake while dialing, just press # and follow the voice instructions

RASQUELE



No la compre si la clave esta descubierta.  
 Servicio al Cliente:  
 E.E.U.U.: 1-800-587-7997

SCRATCH OFF

Do not purchase if Scratch off has been removed.  
 Customer Service:  
 U.S.: 1-800-587-7997

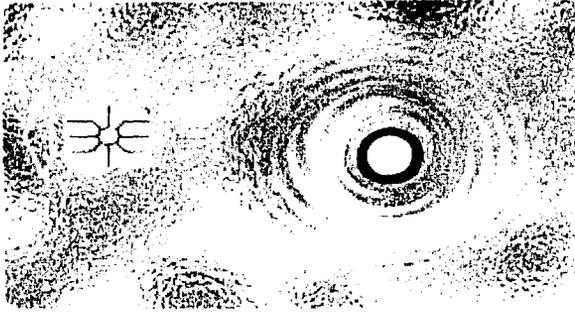
29242

MULTICOM 2001 INTERNATIONAL

Parte posterior de la tarjeta Nueva Evangelización Integral, empleo de scratch off o rascale.



Por último, se realizan perforaciones que generalmente son utilizadas como identificador o gafete; *Régie T* propone la perforación de las tarjetas, sin embargo está prohibido realizar suajes en ellas; *Mc Donalds* requería la impresión de una hamburguesa con el suaje en forma de mordida, petición que les fue negada.



Tarjeta perforada.

## APLICACIÓN EN ACCESORIOS

*Régie T* maneja una gama de accesorios para colocar las tarjetas, dándole mayor visibilidad, estilo y clase a la marca que porta, como puede ser:

- \* Exhibidor de acrílico para 16 tarjetas en forma de prisma pentagonal, con 3 tarjetas por cada lado y una en el centro con base giratoria.
- \* Llavero con porta-tarjeta de piel, vinipiel o plástico.
- \* Folleto para tarjeta en cartulina; sostiene de un lado la tarjeta mientras que en el otro extremo incluye mensajes de agradecimiento, nuevas actividades de la empresa, inauguración de una sucursal.

- \* Porta tarjeta de cartón con música, en donde además de memorizar la marca, el producto o servicio se recuerda el *jingle* (canción o tonada característica de la campaña publicitaria).
- \* Billetera con monedero y porta tarjeta.
- \* Playera impresa en selección de color con la marca.
- \* Estuche de piel para 1,2,4 y 6 tarjetas.
- \* Tarjetero en plástico rígido, en forma de estuche despachador, con mecanismo automático para 3 tarjetas.



De esta forma se obsequia la tarjeta selectiva junto con un accesorio útil, en el que, además de portar la tarjeta, puede tener impresa o grabada la marca, como puede ser en el llavero, folleto, billetera, estuche de piel, siendo más fuerte el impacto que deje en el usuario.

## COLECCIÓN MUNDIAL

Coleccionar es la acción de recopilar objetos similares en sus características, o simplemente, el juntar objetos que tengan una imagen en común; se coleccionan desde llaveros, estampillas, monedas, hasta obras de arte, motocicletas y carros; las colecciones, mientras más grandes sean, van adquiriendo mayor valor; esta acción ha llegado a convertirse en un arte exhibido en museos, como el del Borceguí, ubicado en la calle de Bolívar, en donde se muestran zapatos de todos los estilos y regiones posibles; los museos de arte exponen colecciones de pinturas, esculturas; en fin, si se colecciona un sinnúmero de objetos, por qué no hacerlo con tarjetas telefónicas.

La función básica de las tarjetas telefónicas es facilitar la comunicación; como una segunda función se utilizan como medio publicitario y todo lo que conlleva ello; una tercera es formar parte de una colección.

Las tarjetas telefónicas manejan diseños atractivos que se pretende que sean recordados por los usuarios, aun después de desecharlas; el colorido, imágenes, tratamiento, hizo surgir el interés en ciertos usuarios por juntar las diferentes series como las mencionadas en el inciso Tipos de Tarjetas- Serie de 6 tarjetas; el afán por conseguir la mayor cantidad de ellas propició a la formación de asociaciones; en México surgió la *Asociación Mexicana de Coleccionistas de Tarjetas Telefónicas A.C.*, ubicada en 16 de Septiembre #6-401 colonia Centro; dicha asociación publica una lista de las tarjetas que se encuentran en circulación; no incluye las tarjetas selectivas. Es tal la cantidad de tarjetas elaboradas, que dicha publicación se emite en forma bimestral. La lista incluye algunas referencias para identificar las tarjetas y los chips; posteriormente se enlista en 5 columnas: la primera corresponde al tipo de tarjeta; la segunda a la imagen que contiene o la marca a la cual se le hace publicidad, la tercera

hace referencia al crédito; la cuarta, al chip que utiliza y por último, existe una columna de crédito extra, por si fue emitida en dos valores. En medio de las columnas aparece un cuadro pequeño que el usuario llena o tacha para llevar un control de su colección; las series son de un mínimo 6 tarjetas que son identificadas por el nombre de ellas.

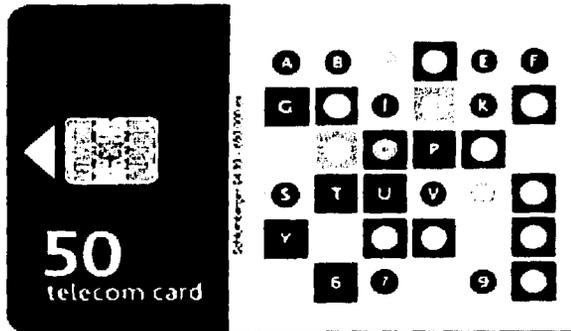


*Tarjeta española fabricada por la compañía Telefónica.*

"El listado lleva un control de cada una de las impresiones y sus variantes; es decir, dos tarjetas con la misma imagen como puede ser una reimpresión, la variación de las tintas, de las cuales una es más brillante que la otra, algún número no impreso o diferencia de chip; cada cambio o diferencia es considerado como perteneciente a otra tarjeta".<sup>21</sup>

*21. Ulises Juárez Romero, coleccionista de tarjetas telefónicas; comunicación personal.*

Este tipo de colección, como muchas otras, trasciende las fronteras, algunas tarjetas especialmente demandadas a nivel mundial son codiciadas e intercambiadas en colecciones privadas; de esta forma las tarjetas serán conservadas no sólo por su valor estimativo sino económico.



Tarjeta telefónica de Portugal, fabricada por la compañía Telecom Card, emplea el chip Schlumberger SC7.

## TARIFAS DE TARJETAS SELECTIVAS 1999

Cantidad de tarjetas	Edición limitada contenido telefónico \$ 50	Edición limitada contenido telefónico \$ 20	Promocional contenido telefónico \$ 10
500	\$ 98.00		
1,000	\$ 88.50	\$ 58.50	
2,500	\$ 82.00	\$ 52.50	\$ 42.45
5,000	\$ 77.50	\$ 47.50	\$ 37.50
10,000	\$ 75.00	\$ 45.30	\$ 35.30
20,000	\$ 73.00	\$ 43.10	\$ 33.10
30,000	\$ 71.00	\$ 40.90	\$ 30.90
40,000	\$ 70.00	\$ 39.80	\$ 29.80
50,000	\$ 68.00	\$ 37.60	\$ 27.60
100,000	\$ 66.50	\$ 36.50	\$ 26.50
500,000	\$ 65.40	\$ 35.40	\$ 25.40
1'000,000	\$ 64.30	\$ 34.30	\$ 24.30
	Precio por tarjeta	Precio por tarjeta	Precio por tarjeta

Los precios incluyen:  
 - Proceso industrial  
 - Costo tecnológico  
 - Espacio publicitario

- \* Todas las tarifas están en pesos y no incluyen IVA.
- \* Por ser un producto importado, los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.
- \* Asesoría en estrategia de comunicación según presupuesto.
- \* Plazos de entrega: 5 semanas a partir de la entrega del material solicitado.
- \* Los precios indicados no incluyen el trabajo realizado por el laboratorio gráfico, mismo que da lugar a una facturación por separado.

## CENTRO LOGÍSTICO

Dicho centro logístico está diseñado para asegurar y optimizar la distribución de las tarjetas; la tecnología de punta HI-TEC con la que trabaja se basa en la experiencia europea desde 1989.

"Esto ofrece a todos los mayoristas, distribuidores y anunciantes, la gestión de flujos, tarjeta por tarjeta (cada tarjeta tiene un número específico impreso en la zona técnica y grabado en el chip), la identificación y la clasificación de toda la producción de tarjetas emitidas en México".<sup>22</sup>

Régie T no sólo cuenta con el servicio de impresión, distribución y venta de las tarjetas; también tiene un laboratorio gráfico en donde se asesora a las empresas para que su imagen tenga mayor impacto, contando con banco de imágenes, tomas fotográficas, ilustraciones, manejo y adaptación de elementos gráficos e imágenes digitales, hasta crear toda la campaña publicitaria de acuerdo con las necesidades del cliente.

Dicha empresa tiene una amplia cartera de clientes ubicados dentro de los conceptos de calidad, eficacia, excelencia, novedad e innovación; entre ellos encontramos a: Ibm, Sony, Pemex, Guess, Nestlé, Adams, Herdez, Lóreal, Banamex, Cruz Roja, Sanborns, Coca-Cola, Maybelline, McDonald's, Yves Rocher, Santa Clara, Volkswagen, Quaker State, Canon Mills, General Motors, Hewlett Packard, Sección Amarilla, American Express, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Laboratorios Glaxo y Pronósticos Deportivos, entre otros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El conocer el tipo de empresas que utilizan este servicio y el nivel comercial con el que cuentan es una referencia positiva para las empresas que desean manejar su publicidad en tarjetas telefónicas.



Tarjeta publicitaria para la fragancia masculina Polo Sport de Ralph Lauren.



Tarjeta publicitaria de la tienda, restaurante y bar Sanborns.

<sup>22</sup> Régie T de México. Comunicación con la Tarjeta Inteligente 1999, pág. 21.

## LINEAMIENTOS INTERNOS DE RÉGIE T

Todo tipo de empresa o institución, en el momento de adquirir el producto o servicio, desarrolla una serie de lineamientos o condiciones para asegurar que las dos partes cumplan con lo acordado; asimismo, se protegen de un mal manejo para asegurar una culminación satisfactoria del proyecto, casi siempre en la mayor parte de los puntos la empresa o institución sale beneficiada.

Las condiciones generales de venta de *Régie T* se transcribirán textualmente por tratarse de un documento legalizado y así evitar una mala interpretación de los puntos citados.

1. Toda suscripción de un pedido implica la aceptación de las condiciones generales expuestas más adelante, que prevalecerán sobre todas las condiciones de compra, salvo por derogación formal y expresa de nuestra parte.
2. Todos los pedidos de publicidad son ejecutados en las condiciones de la tarifa. Las condiciones generales que figuran en los pedidos que emanen de las agencias de publicidad o de los anunciantes no nos comprometen, salvo si las hemos aceptado expresamente (de ser así se anexarán al presente).
3. Cuando un pedido sea realizado por teléfono, declinamos toda responsabilidad en lo que concierne a su ejecución, hasta no recibir confirmación debidamente aprobada y firmada por el cliente. Lo mismo se aplica a los pedidos por fax, en caso de mala calidad de su transmisión. Estas órdenes deberán ser debidamente regularizadas y confirmadas por escrito.
4. TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. o RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. a petición de la primera, se reserva el derecho de rechazar toda inserción publicitaria que fuese contraria a las buenas costumbres, la buena presentación o la línea de conducta de la tarjeta.

5. Todo pedido implica que los diseños de la tarjeta transmitidos por una agencia de publicidad o un anunciante estén libres de cualquier derecho de reproducción. Las agencias o anunciantes autorizan a TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. y/o RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. a reproducir la imagen de estas tarjetas para cualquier fin promocional y comercial. Las autorizaciones eventualmente requeridas se considerarán como dadas y/u obtenidas por la agencia o el anunciante interesado el día de su pedido. La responsabilidad de TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. y de RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. no podrá invocarse en modo alguno en caso de controversia, dado que las agencias y anunciantes garantizan a TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. y/o a RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. contra toda reclamación a este respecto.

6. El retraso en la entrega y/o distribución de la tarjeta en caso de huelga, de fuerza mayor, incumplimiento de los subcontratistas, o por cualquier otra causa que no sea directamente imputable a RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. o la falta de ejecución de una o varias inserciones en una campaña no dan derecho al anunciante o a su mandatario a ninguna indemnización y no quedarán dispensados del pago de las tarjetas efectivamente editadas o entregadas.

7. RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V., se reserva el derecho de modificar sus tarifas en todo momento, ya sea por causa de fuerza mayor, escasez de materia prima y aumento importante en su precio, modificaciones en las condiciones económicas, devaluación, etc. RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. notificará a sus clientes de las modificaciones de los precios.

8. En caso de trámite de un pedido de publicidad por una agencia, el anunciante queda solidariamente obligado al pago con respecto a RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

9. Los pagos se efectuarán en los siguientes términos: un pago al momento del pedido, por una cantidad equivalente al 50% de anticipo sobre el monto total del pedido, I.V.A. incluido,

debiéndose pagar el saldo total en la fecha prevista para el inicio de su distribución o entrega. Todo incumplimiento de las disposiciones de pago arriba mencionadas dará derecho a RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. a suspender la (s) entrega(s) futura(s). Incluso cuando el anunciante efectúe sus órdenes por medio de un intermediario, será el anunciante el deudor principal de RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

10. Para todo pago efectuado con posterioridad a los plazos mencionados en el inciso precedente, RÉGIE T DE MÉXICO, S.A. DE C.V. facturará intereses moratorios acorde a la tasa vigente fijada por el Banco de México.

11. Los impuestos existentes y los que pudieran surgir sobre la publicidad correrán a cargo del cliente.

12. En caso de cobranza por vía judicial o forzosa de facturas no pagadas, el monto será aumentado en proporción directa a los gastos que el proceso legal ocasione.

13. Toda controversia que surja con nuestros clientes se someterá a los tribunales federales competentes de la Ciudad de México.<sup>23</sup>

En el momento de hacer un contrato, *Régie T*, destina a cada anunciante un asesor que aclare todas las dudas y lo auxilie a llenar la documentación.

También existen especificaciones técnicas para entregar los archivos digitales; en caso de no contar con una agencia de diseño, se recomienda contactar al laboratorio gráfico de *Régie T*. Dichas especificaciones deben de acatarse textualmente, ya que cualquier variación puede perjudicar el trabajo final, de lo cual la empresa no se hará responsable.

Para cualquier empresa o institución que se interese por dicho servicio, es de vital importancia revisar y analizar los puntos aquí mencionados; ciertos lineamientos son aceptables y en cierta manera lógicos, como puede ser el no recibir la confirmación de un pedido por teléfono o fax, ya que puede

presentarse un malentendido, tomando en cuenta que el pedido mínimo representa una inversión considerable; es por ello que sólo son aceptados los pedidos o las confirmaciones por escrito, dicho documento protege a las dos partes para el cumplimiento del convenio.

Por otra parte, *Telmex* y *Régie T* piden la autorización a las agencias de publicidad o anunciantes, para usar los derechos de reproducción, ya que sería ilógico que la empresa que solicita el servicio los demande por reproducción ilícita; en el caso de promocionar varias marcas, todas se encuentren de acuerdo en su reproducción; de la misma forma, los impuestos extras que surjan por el manejo de las imágenes sobre las tarjetas serán absorbidos por la empresa que haya solicitado el servicio.

Dichas aclaraciones son importantes y necesarias, ya que con ellas tanto *Telmex* como *Régie T* protegen su trabajo, aunque en ciertos puntos se ven ventajosos, además de no dar la opción al cliente de defenderse ni de asegurar su trabajo a tiempo, aunque éste cumpla con el material solicitado y el monto correspondiente.

Es el caso del punto seis, en donde informan que cualquier incumplimiento de entrega de su parte por huelga, causas de fuerza mayor u otra causa, el cliente no podrá demandarlos por incumplimiento, ni pedir una indemnización, ni mucho menos reembolso; como anunciante que prepara una campaña publicitaria donde intervengan las tarjetas telefónicas en determinado lapso, debe de considerarse que si *Régie T* se enfrenta a cualquiera de estos problemas la producción puede no salir a tiempo, lo que afecta la secuencia de la campaña.



Tarjeta emitida por Sedetur y Telmex, promociona la Rivera Maya.



Tarjeta emitida por la Secretaría de Desarrollo Económico y el gobierno del estado de San Luis Potosí.  
Colección: Rebozos de Santa María del Río.

Este punto tiene solución si la emisión de las tarjetas no se planea dentro de una campaña con una fecha límite, sino como un refuerzo para la marca, aspecto que permite su distribución en cualquier momento.

Se plantea una situación contraria en el inciso diez, donde en caso de incumplimiento del cliente se precisa que éste aumentará su deuda por los intereses que genere, según el tiempo que se retrase el pago. En estos puntos se manifiestan claramente la ventaja y desigualdad que proponen Régie T y Telmex con sus clientes.

Otro inciso importante es el aumento de las tarifas; por obvias razones las empresas no proponen tarifas fijas, porque no realizan toda la producción independientemente; es decir, requieren de subcontratistas que les pueden aumentar el costo de producción de una manera considerable; también toman en cuenta devaluaciones; así que se "reservan el derecho de modificar sus tarifas en todo momento", aclaración que es aceptada si aún no se ha firmado un contrato; pero de no ser así, no se especifica si los costos serán modificados o respetados aún después de haberse pagado el 50% de anticipo o pueden elevarse en cualquier momento.

De cualquier forma, si algún cliente se encuentra en desacuerdo con algún punto del lineamiento establecido por Régie T y Telmex, se tendrá que sujetar a éste; o bien, pensar en otro medio de difusión, puesto que es la única empresa autorizada para ello.

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Al pedir información sobre las tarjetas, se entrega al anunciante un folleto con las características de la tarjeta masiva y la selectiva, tarifas, condiciones generales de venta y las especificaciones técnicas:

1. Armar el archivo (frente y vuelta) en *Freehand* o *Illustrator*, con las medidas y rebases indicados más adelante.
2. Creación de elementos *EPS* (para exportar a *QuarkXpress*, posteriormente) de las partes que integran el visual (trazos, tipografía convertida a trazos, logotipos, etc.)
3. Armado de elementos en plantilla *QuarkXpress* (ilustrada de la parte de atrás).

Elementos que se deben entregar a Régie T:

1. Archivo del visual armado (frente y vuelta) en *Freehand* o *Illustrator* con fuentes.
2. Archivo del visual armado (frente y vuelta) en *Freehand* o *Illustrator* con fuentes convertidas a trazos.
3. Archivo *EPS* de las partes que conforman el visual.
4. Archivo de fotografías en *Photoshop* al tamaño y rebasadas 4mm.
5. Fuentes tipográficas empleadas en el visual.
6. Archivo (final) *QuarkXpress*.
7. 1 impresión a color indicando los *Pantones* utilizados.
8. 3 impresiones *Tektronix* del archivo *QuarkXpress*.
9. 1 juego de negativos y 1 *Cromalin* con las siguientes características:
  - \* Emulsión: abajo;
  - \* Punto: redondo (elíptico para gradaciones de color);
  - \* Lineaje: 175 lpi<sup>24</sup> para C.M.Y. y 225 lpi para K; orientación: C 161.1°, M 108.4°, Y 45°, K 45°;
  - \* Máximo *grid overlap*: 250% (total 4 films).

Notas:

Todos los archivos se trabajan en plataforma *Macintosh*.  
Los archivos se recibirán en discos de almacenamiento de tipo: *SyQuest* hasta 200 MB, discos ópticos de 3.5" hasta 640MB, discos zip de 100MB.

En caso de que haya fotografías, serán grabadas en *Photoshop* a una resolución mínima de 350 dpi,<sup>25</sup> con la medida al 100% en que aparecen en el visual y rebasadas 4 mm por lado. Deberán ser digitalizadas en scanner de tambor para obtener el mejor resultado de color y resolución, limpiar los rayones y "pulgas" de las imágenes, ya que podrían verse en la impresión.

24. *LPI (lines per inch) o líneas por pulgada es la agrupación de puntos negros y blancos o de color a lo largo de líneas imaginarias, a esto se denomina tramar la imagen; las tramas se miden según el número de líneas que se manejen en cada pulgada. Entre más juntas se encuentren las líneas, más detallada y definida será la imagen; la frecuencia son las líneas de puntos horizontales y verticales que pueden variar entre 55 a 200 lpi. Los lpi también tienen relación directa con la calidad del papel sobre el cual se va a imprimir, esto es por la absorción de la tinta con lo que se obtiene la siguiente relación: 60 a 90 lpi: impresión mediocre (periódico), 90 a 133 lpi: buena ( libro o revista) y 133 a 175 lpi: excelente (libro de arte).*

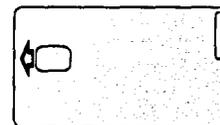
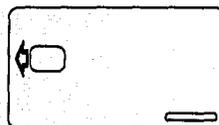
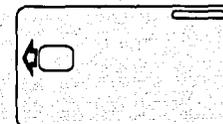
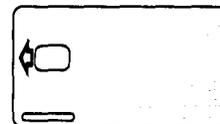
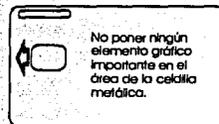
25. *DPI (dot per inch) o puntos por pulgada es el agrupamiento de puntos que permiten escanear la imagen o imprimirla con la resolución deseada; ésta varía de 300, 600, 800, 1000 hasta 2400 dpi. Para obtener una impresión de buena calidad se sugiere escanear la imagen de acuerdo con la siguiente regla: se multiplica el tramado según el tipo de papel y la calidad de la impresora (lpi) por dos; es así que si se tiene 60 lpi, la resolución del escáner será de 120 dpi o si se tiene 150 lpi, la resolución del escáner será de 300 dpi.*

*Apuntes del Diplomado de Comunicación Gráfica de Lic. en D.G. Alejandro Cornejo López.*

- \* La inclusión de la celdilla metálica (*Chip*) se realiza después de la impresión, por lo que de ninguna manera debe aparecer en el diseño.
- \* El diseño deberá incluir guías de corte y registros de color.
- \* Ningún texto o logotipo debe estar a menos de 3 mm del corte.
- \* Considerar 4 mm de fondo rebasado por la curva del corte.
- \* Todos los diseños deben incluir en el frente de la tarjeta la leyenda *LADATEL \$XX* (elegir una de las seis opciones ejemplificadas, para su posición).
- \* Incluir fecha en el diseño. Ésta debe tener un color que contraste con el fondo.
- \* Tipo de impresión: *offset seco*.
- \* Realizar el diseño representando las medidas y posiciones del modelo ejemplificado.
- \* La zona técnica *Ladatel* de la parte posterior de la tarjeta será puesta por el laboratorio gráfico de *Régie T*.

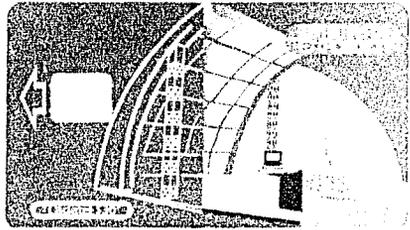
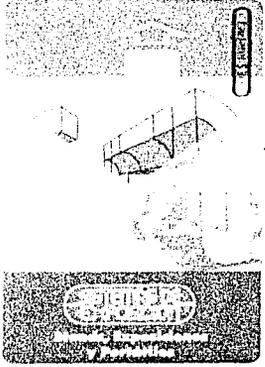
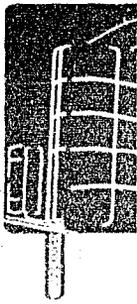
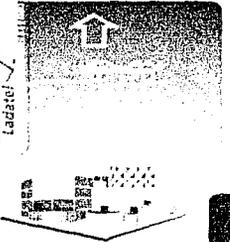
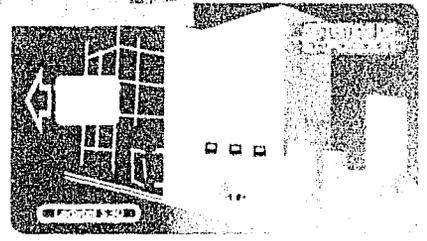
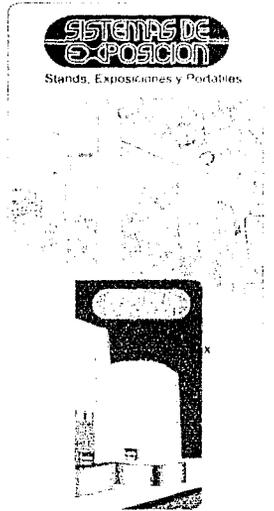
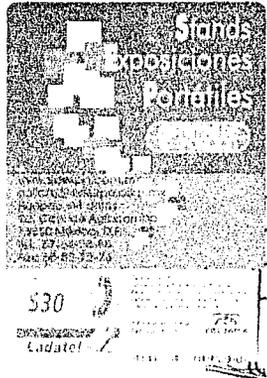
#### Atención

- \* La tarjeta telefónica tiene un soporte diferente de la gama de fotograbado, lo cual puede influir en la reproducción exacta de los colores.
- \* No use tintas metálicas. Son incompatibles con los aparatos telefónicos públicos<sup>26</sup>.



*Variantes de colocación del texto Ladatel, junto con la denominación de la tarjeta.*





### 3. Proyecto gráfico

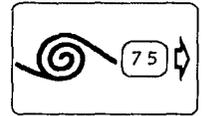
Objetivo particular:

Elaborar el estudio y síntesis de la información para crear los diseños de las tarjetas telefónicas para Sistemas de Exposición.



STYLING  
Displays & Graphics

# 3.1 METODOLOGÍA GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO



Para la realización de cualquier proyecto se requiere de organizar y estructurar la información de una manera lógica, que nos lleve paso a paso a su solución. En la actividad diaria los procesos metodológicos pueden resultar muy laboriosos, por lo que preferimos, aparentemente, dejarlos a un lado y dar solución a los problemas de manera improvisada.

En realidad, no se puede concluir un proyecto si no se sigue una secuencia lógica; cada uno de nosotros elabora su propia forma de trabajo de acuerdo con las habilidades, capacidades y, ¿por qué no? deficiencias; es así que gracias al conocimiento de diferentes metodologías y la elaboración de trabajos basados en ellas conformamos una metodología propia; para unos será necesario redactar la información para que no se les olvide; otros únicamente anotarán las frases o palabras claves que deben ser consideradas, mientras que otros confían en su memoria. Lo mismo pasa en el proceso creativo algunos se sientan a la mesa con una hoja en blanco, mientras surgen las ideas; lo que para otros es una fase que se está estructurando y afinando en todo momento; este aspecto se comprueba cuando se encuentran bocetos, frases o ideas en servilletas, pedazos de periódico, volantes. Con esto se comprueba que, aunque se crea que no se lleva ninguna metodología para trabajar, inconscientemente se sigue una secuencia que nos lleva a posibles soluciones.

Existen muchas metodologías diferentes; sin embargo la mayoría se encuentra enfocada al diseño industrial, al considerar aspectos tridimensionales que en proyectos bidimensionales quedan excluidas, como puede ser en carteles, identidades gráficas, portadas, tarjetas, señalización.

Pocas metodologías son exclusivas o se han diseñado específicamente; un ejemplo es la de Joan Costa para señalización; en este caso en particular no existe ningún método

previamente elaborado, por lo que fue necesario analizarlas y escoger la más apropiada con la opción de modificarla, eliminar y anexar elementos que como diseñador son considerados importantes. Consideré conveniente utilizar el Modelo General del Proceso de Diseño propuesto por la Universidad Autónoma Metropolitana, por tratarse de una metodología diseñada de manera general para ser aplicada en cualquier proyecto de diseño; cuenta con un procedimiento sencillo para lograr resultados concretos; por ser un método generalizado, los pasos que incluye son básicos, por lo que no es conveniente desintegrarla, sin embargo de acuerdo con el proyecto al que se aplique, puede alterarse al incluir nuevos puntos como se realizará en esta ocasión. Otro aspecto que consideré importante para su elección es que permite la retroalimentación; es decir acepta que el ciclo de la comunicación, que es la parte fundamental del proceso de diseño, sea cubierto; el modelo consta de 5 pasos.

**1. CASO:** Dar inicio a un proyecto gráfico va encadenado a un objetivo determinado y específico por parte de la persona, empresa, compañía o institución a la que se le va a elaborar. Antes de abordar el problema es importante conocer a quién se le va a trabajar, a qué se dedica, el lugar que ocupa dentro de su área, la competencia y toda la información que puede recopilarse para tener un panorama más amplio con respecto del solicitante.

**2. PROBLEMA:** Todo proceso de diseño surge para resolver una necesidad de manera gráfica; ya sea que se tenga que crear o reforzar, el problema se encuentra ligado a la investigación anteriormente realizada. Éste podrá ser subdividido según se requiera en sub-problemas que deberán de irse resolviendo de acuerdo con la importancia que tenga con respecto del proyecto.

Una vez teniendo claro el problema y los objetivos a seguir, anexaría la elaboración de una lista que incluya las especificaciones del proyecto, puntos clave, limitantes y anotaciones que pueden ser de utilidad.

**3. HIPÓTESIS:** En esta etapa se describe una serie de alternativas o propuestas de manera escrita, que han sido desarrolladas con base en un análisis previo, sugiere algunos aciertos que se puedan lograr al resolver dicho problema. Se puede considerar cualquier aspecto que se vea beneficiado o afectado por el proyecto ya sea económico, funcional o social.

**4. PROYECTO:** En esta fase las hipótesis mencionadas en el paso anterior se ven traducidas a conceptos gráficos en donde "el diseñador desarrollará los planos, dibujos, maquetas, originales para impresión y modelos de simulación necesarios para la posterior realización del objeto diseñado".<sup>1</sup>

Por tratarse de una metodología elaborada especialmente para diseño, considero que este punto en específico está redactado de manera muy superficial, ya que de éste depende para lograr una buena solución; es por ello que retomo parte de la Metodología General para el Diseño de un Envase que fue modificada por Ma. Dolores Vidales Giovannetti del Modelo General del Proceso de Diseño; donde divide esta parte del proceso en 6 pasos denominada Fase Creativa :

\* Bocetaje inicial o lluvia de ideas; se realiza la mayor cantidad de posibles soluciones.

\* Preselección de ideas; se evalúan y se seleccionan las propuestas más acertadas, conforme a la funcionalidad y cumplimiento de los objetivos.

\* Evaluación de bocetos; se efectúan modificaciones y combinaciones de las ideas anteriormente seleccionadas.

\* Elaboración de presentación; se evalúan nuevamente las propuestas y se escogen como máximo cinco variantes que serán presentadas al cliente por medio de *dummie* o prototipos; para ese momento, cualquier propuesta debe ser funcional, además de contar con una justificación de cada uno de los elementos que se incluyeron en el diseño.

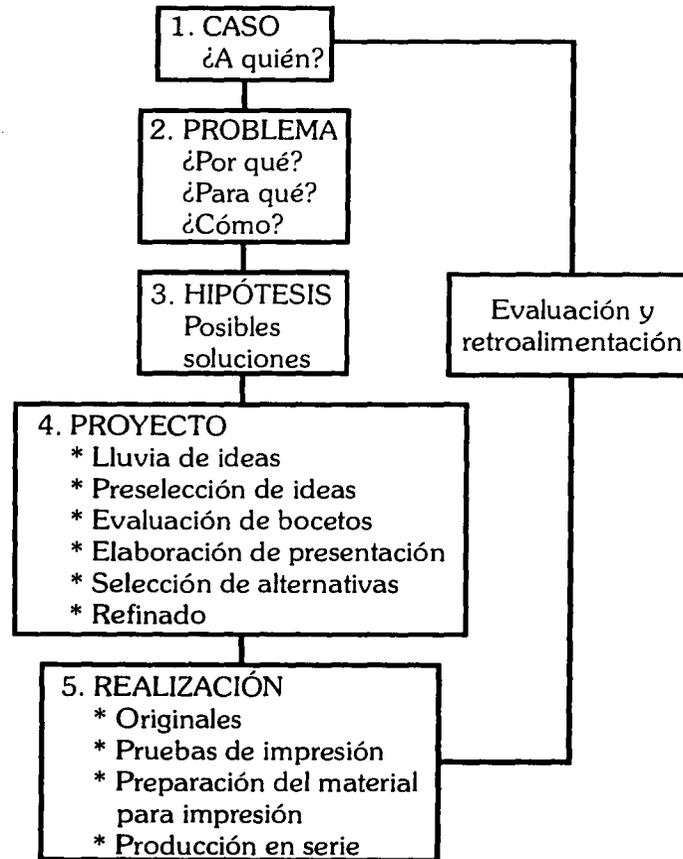
\* Selección de alternativas; el cliente analiza las propuestas entregadas y propone los últimos cambios.

\* Refinado; se efectúan las últimas modificaciones, para que la solución sea del completo agrado del cliente.

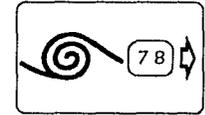
**5. REALIZACIÓN:** Es la última etapa, en la que se prepara el material necesario para su reproducción según el sistema de impresión que se vaya a utilizar; así como pruebas de color en salidas digitales como el método *iris*, el cual se acerca un 90% a la realidad, es más confiable que una prueba de inyección de tinta y menos costoso que un *cromalín*; la salida *macht print* no es tan elevado en precio y permite verificar las tonalidades de la impresión; el *cromalín*, que es una prueba de contacto por medio de los cuatro negativos que son expuestos uno a uno sobre papel fotográfico, se acerca un 99%, es el proceso más confiable y más costoso, ya que para su realización son necesarios los negativos, pero en producciones grandes es la mejor opción para asegurar un buen resultado.

Estas pruebas representan una última evaluación del proyecto antes del tiraje; además de dar la opción de corregir a última hora en el caso de existir errores; el realizar correcciones en este momento representa un gasto extra para preparar nuevamente el material para imprimir, sin embargo cualquier desembolso en este momento es menor a las consecuencias que pueden ocasionar un tiraje en malas condiciones. Esta fase termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo humano destinado.

El diseñador toma parte en cada una de las etapas de dicho modelo, sin olvidar que su labor no termina cuando el proyecto esta aceptado, sino hasta después de que el usuario tiene contacto con el; ésta última parte requiere de mayor cuidado ya que intervienen personas ajenas al proyecto, como los impresores que requieren de supervisión; para concluir mencioné la retroalimentación; aunque el proyecto se encuentre aceptado por el usuario, puede ser rediseñado de acuerdo con los cambios de época, moda o momentos sociales que se presenten.



## 3.2 PROYECTO GRÁFICO



A continuación se desarrollarán las fases en el proyecto de diseño gráfico para obtener 3 propuestas para tarjetas telefónicas que promocionen a la empresa *Sistemas de Exposición*.

### CASO

*Sistemas de Exposición S.A. de C.V.* es una macro-empresa que se desarrolla en el área del montaje de exposiciones desde hace 25 años; su objetivo primordial es crecer para ser la mejor compañía de montaje de México. A lo largo de estos años se ha conformado y perfeccionado su filosofía de trabajo que se traduce en 6 valores que son transmitidos a sus empleados:

- \* *Equipo humano*: se refiere a optimizar resultados.
- \* *Integridad*: propicia la comunicación entre ellos y comprometerse a las decisiones.
- \* *Resultados*: considerar cada proyecto como único.
- \* *Innovación*: en diseños, materiales, equipos.
- \* *Servicio al cliente*: colocarse en la posición del cliente para poder satisfacer sus necesidades.
- \* *Experiencia operativa*: ser los mejores en todo.

La empresa ofrece servicio completo, desde asesoría integral, diseño de stand, gráficos en vinil e impresos, transportación en área metropolitana, nacional e internacional, montaje con alfombra, iluminación y accesorios extras, así como mantenimiento durante el evento y desmontaje.

La construcción de los stands se basa en 3 diferentes sistemas según se requiera *octanorm*, *meroform* y *custom*; se elaboran desde stands, pabellones, islas, *skyline* o stand móvil, áreas de registro, señalización, arcos de entrada, escenografías hasta la organización de los eventos.

Se encuentra ubicada dentro de las 8 mejores empresas montadoras del país como son: *Expo Diseño Gráfico*, *Expoimagen*, *Expoquarzo*, *Grupo Display*, *Montaje G*, *Punto de Apoyo* y *Skyline*; cuenta con una cartera de clientes constantes de más de 60 compañías de renombre, entre las cuales destacan las que están relacionadas con las telecomunicaciones como:

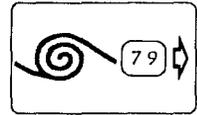
<i>Atlas Motivation</i>	<i>Pelican</i>
<i>Ericsson</i>	<i>Siemens</i>
<i>Imef</i>	<i>Terra</i>
<i>Microsoft México</i>	

Las técnicas publicitarias de las cuales se auxilia *Sistemas de Exposición* para su difusión son folletos, carteles, anuncios en la Sección Amarilla, en revistas especializadas como *Guía de Guadalajara*, *Destinos* y *Expo Ven Ferias*, en internet y en exposiciones, donde montan su propio stand; se obsequia a los clientes potenciales un disquete que contiene una animación con los diseños y fotos de los trabajos más representativos.

Estos medios forman parte de la imagen corporativa que se ha desarrollado, aplicando el logotipo de la empresa tanto en su papelería como en la fachada, parque vehicular, aplicaciones ornamentales como tazas, platos, calendarios, y en uniformes como overoles, playeras y gorras. Así como en artículos promocionales como tequileros, vasos cilíndricos, calculadoras y bolsas de plástico.

### PROBLEMA

Como ya se comentó, *Sistemas de Exposición* ocupa un lugar importante como competidor dentro de la rama de compañías montadoras, asimismo para las empresas con las cuales trabaja; para mantener esta posición e incluso destacarse más *Sistemas* ha recurrido a medios publicitarios actuales como es internet donde cuenta con la página [www.sistexpo.com.mx](http://www.sistexpo.com.mx);



esta alternativa le ha abierto puertas a las que no tenía acceso; sin embargo, considera que puede manejarse varios medios simultáneamente abarcando con ello a un sector mayor.

El problema surge de la necesidad de anunciarse como empresa montadora de exposiciones a nivel masivo, con el empleo de técnicas o medios publicitarios novedosos y poco explotados. Como objetivo primordial se requiere detectar cuáles son los medios publicitarios más recientes y menos explotados, así como analizar las técnicas publicitarias utilizadas por la competencia.

## HIPÓTESIS

De acuerdo con las investigaciones y el análisis de la información, se llegó a las siguientes deducciones; aunque este documento no sustenta un trabajo experimental las hipótesis se formulan como suposiciones ya que éstas no van a ser comprobadas.

Los medios publicitarios más recientes se basan en la tecnología computacional; me refiero con esto a las páginas web, animaciones y un poco mas atrás la utilización de dichos avances en medios tangibles, como las tarjetas telefónicas y las impresiones digitales en grandes formatos para espectaculares y rotulación de camiones.

En relación con estos medios la competencia utiliza o ha utilizado *internet* y la rotulación de sus vehículos para anunciarse, además de los tradicionales. Es así que se llega a proponer:

- \* La utilización de tarjetas telefónicas como parte de la publicidad de Sistemas de Exposición la colocaría en la primera empresa dentro de su rama que se anunciaría en este medio.
- \* Cuantificando la efectividad de la publicidad en las tarjetas según el *Instituto Gallup de México*, la emisión mínima de

150 000 tarjetas representan la difusión a 450 000 personas, es decir 1 tarjeta por cada tres usuarios; mientras que para el portador real recibe 27 exposiciones del mensaje aproximadamente en 2 meses, provocando un impacto profundo con un 85% de recordación.

- \* El uso de las tarjetas telefónicas a nivel masivo permite su distribución específica en tiempo y lugar; ello permite la selección del grupo potencial idóneo.
- \* La imagen publicitaria de la tarjeta deberá proyectar los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- \* El diseño deberá incluir los stands o estructuras más sobresalientes; así como el uso de los sistemas *Octanorm*, *Meroform* y *Custom*.
- \* Deberá resaltar su participación a nivel nacional e internacional.
- \* El costo de la emisión mínima de tarjetas es elevado para una microempresa; *Sistemas de Exposición* es considerada una macroempresa que se posiciona dentro de las 8 principales del país; con 25 años en el mercado y expositor de más de 60 empresas de reconocimiento nacional e internacional, elementos que le dan el sustento económico para realizar dicho proyecto.

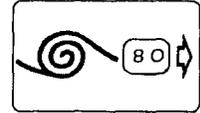
Como último punto en esta fase incluí la lista de los puntos clave como son:

<i>Sistemas de Exposición</i>	Publicidad masiva
<i>Octanorm</i>	Servicios anexos
<i>Meroform</i>	Imagen virtual
Estand	Simplificaciones
<i>Skyline</i>	E-mail y teléfonos

Para la culminación de la metodología restan las 2 últimas fases, de proyectación y realización, etapas gráficas por lo que se desarrollarán después de culminar el *brief* creativo.

ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA

# BRIEF CREATIVO



Por último para reafirmar y completar información útil se retomará el *Brief Creativo* o estrategia de trabajo mencionado en el trabajo *Gestión Transaccional del Diseño*,<sup>2</sup> este método se conforma de una serie de preguntas que mínimamente debe de conocer el diseñador respecto del cliente, permite conocer a grandes rasgos a la empresa, giro, posición en el mercado, competencia, filosofía; estos elementos amplían el panorama y ofrecen mayores herramientas de trabajo que podrán ser explotadas acertadamente. El análisis contiene los siguientes puntos:

**ASIGNACIÓN:** Corresponde propiamente a los objetivos y una relación cuantitativa y cualitativa que tendrá como resultado la realización del proyecto.

El objetivo primordial fue mencionado en la etapa del problema, mientras que las relaciones cuantitativas se ubicaron en las hipótesis.

**ANTECEDENTES:** Se realiza una recopilación de la empresa en relación con su historia, filosofía, políticas y actividad empresarial.

Esta fase ya ha sido desarrollada como parte de la metodología en el punto denominado caso.

**GRUPO OBJETIVO:** Mercado a quién se va a dirigir.

La emisión de las tarjetas se propone captar la atención de cualquier tipo de público que requiera de la difusión de sus productos o servicios a través del montaje de stands en exposiciones, ferias, congresos. A su vez se plantea atraer en específico a los directivos de compañías o llegar a través de los departamentos de ventas y mercadotecnia.

**CONSUMER INSIGHT** o percepción del consumidor: ¿Qué les puede interesar de nuestro mensaje?:

El concepto fundamental que trata de explotar *Sistemas de Exposición* es que, en un mismo lugar, el cliente puede encontrar todo integrado, desde el diseño del stand, montaje, mantenimiento y desmontaje en cualquier lugar de la república y del mundo, asesorías y recomendaciones para que la empresa capte la mayor cantidad de clientes, rotulación e impresión de gráficos. Están asociados con secretarías, agencias de viajes, de mercadotecnia y hoteles, lo que favorece su desarrollo; tienen la posibilidad de organizar banquetes, ambientar con música de fondo o en vivo, contratar edecanes bilingües y que además se les podrá instruir en el tema para que puedan dar la información adecuada a un cliente potencial.

El beneficio que tiene el cliente al contratar todo lo necesario en un mismo lugar con las características y especificaciones que desea le asegura que esté bien organizado, preparado en el tiempo y lugar convenido, trabajar con una sola empresa es más fácil que tratar de coordinar a 5 o 6 diferentes.

**PROMESA BÁSICA:** ¿Cuál es la característica principal del producto o servicio que lo distingue de la competencia?

La frase publicitaria es *Experiencia, innovación y calidad*; en ella se engloba los 25 años de trabajo en los que ha demostrado que es una empresa sólida, profesional, que proyecta seguridad y confianza a los que se acercan a ella.

**TONO Y MANERA DE TRANSMITIR EL MENSAJE:**

Es la manera en la que se maneja el mensaje: juvenil o solemne. La publicidad manejada anteriormente se basa en 3 colores principalmente, el rojo corporativo, así como el azul y amarillo sobre fondo blanco; con ellos transmiten el dinamismo, actividad, innovación, que representan con el diseño de los stands; estos colores no le restan la seriedad y compromiso que tienen con el cliente.

2 Robles Eloy, Jacinto  
Tesis *Gestión Transaccional del Diseño*. ENAP  
Para maestría en Artes Visuales  
con especialidad en diseño de la  
comunicación gráfica.  
págs. 50-57.

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA Y SUS COMPAÑÍAS:

La competencia de *Sistemas de Exposición* fue descrita en el primer punto de la metodología; en general como medios publicitarios utilizan carteles, folletos, se anuncian en la Sección Amarilla, en revistas especializadas como *ABCebra*, *Expansión*, *De diseño*, *Destinos y Convenciones*, *Expo Ven Ferias*, en las revistas *Vuelo y Escala* distribuidas únicamente en líneas aéreas; en los periódicos *Excelsior* y *El Universal*, en el radio, la televisión y actualmente en internet; asimismo en exposiciones como el *Festival de la Publicidad* y *Expo Show*, en donde montan su propio stand, utilizan el mayor grado de innovación y diseño posibles para que los futuros clientes conozcan lo que la empresa puede fabricar para ellos; otro medio utilizado es la rotulación de sus camionetas y la gran variedad de artículos promocionales que existen hoy en día.

**ACCIÓN REQUERIDA:** ¿Qué pretendemos que realice el grupo objetivo?

Como primer punto se pretende que el empresario deje de pensar que la publicidad representa un gasto infructuoso y la considere como una inversión positiva para su negocio; como segundo paso es ubicar al mercado potencial en ferias, exposiciones y congresos para definir claramente el sector ideal y por último recurrir a promoverse como expositor, es decir montar un stand cerca de sus competidores, así como de su público objetivo.

**ESTRATEGIA:** ¿Cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que realice lo que queremos? Enfoque general. Darle a conocer los beneficios de utilizar un stand como medio publicitario, ya que para conocer las necesidades, los intereses y la opinión que tiene la gente respecto de un producto o servicio, la mejor manera de llegar al cliente es por medio de puntos de venta o stands, de esta forma no sólo se da a conocer o se refuerza el mensaje, sino que también existe el intercambio de

información que puede ser útil para que la empresa evalúe y mejore sus propuestas en el mercado antes que la competencia. Cuando el proyecto lo permite y existe una relación cuantificada de la afluencia que ha tenido dicha exposición en eventos pasados, se le da a conocer un porcentaje mínimo de los posibles clientes que pudiera obtener. Otra forma es ajustándose a sus necesidades, si es la primera vez que el cliente incursiona en las exposiciones, se aconseja rentar espacios pequeños pero en buena ubicación, preparar a la gente que los representará, así como establecer un programa de trabajo antes, durante y después del evento.

Para las empresas que constantemente exponen y que conocen el medio, se les ofrece la facilidad de contratar cualquier servicio que requieran en el mismo sitio.

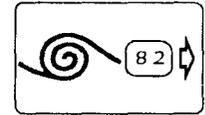
Lo último en lo que se negocia es el presupuesto, ya que si se efectúa correctamente el plan de trabajo se recupera casi inmediatamente la inversión; *Sistemas de Exposición* sabe que sus cotizaciones son justas y se encuentra en un rango apropiado; no son los más económicos, ni los más elevados en costos.

**RAZONAMIENTO DE APOYO:** ¿Cuáles son las características claves del producto o servicio? ¿Qué ofrece al grupo objetivo, “una razón para creer”?

*Sistemas de Exposición* se esfuerza por tener respuestas inmediatas a las necesidades justo en el tiempo y lugar deseados.

**NET TAKE AWAY:** ¿Cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo obtenga?

Que obtenga los resultados deseados a tiempo, siempre con creces, para propiciar su regreso. Propiamente *Sistemas* desea obtener la confianza y el reconocimiento a su trabajo por parte de la empresa.



**FUENTE DE NEGOCIOS:** ¿Qué producto está dispuesto a dejar el consumidor para comprar el nuestro?

Recurrir a esta empresa es acercarse a los expertos y profesionales; en la elaboración de un stand no sólo se debe recurrir a un carpintero, esta labor requiere de diseños atractivos y funcionales con la aplicación de medidas antropométricas, además de la ubicación estratégica de gráficos, iluminación y accesorios. Se pretende que el consumidor deje de dividir el trabajo en diferentes empresas y que se concentre en una misma.

**RESTRICCIONES LEGALES:** código de barras, ingredientes, dirección.

En cuanto a la publicidad en tarjetas telefónicas, se debe leer detenidamente los lineamientos internos de *Régie T* y comentarlos cuidadosamente con el cliente, sus asesores y gerentes de área; en caso de requerirlo se designará a una persona para que aclare las dudas respecto de los procedimientos legales.

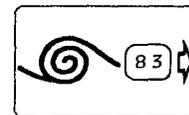
Otro punto importante a considerar por los diseñadores es acatar las especificaciones técnicas para la entrega del material gráfico, como el utilizar los programas, formatos, extensiones, medidas y trazos mencionados, así como la entrega de las pruebas de impresión solicitadas; este punto está ampliamente desarrollado en el inciso 2.3.2.4 *Régie T*, Especificaciones Técnicas; si no se realiza el trabajo de la forma especificada, se mandará al Centro Logístico para que se arregle el trabajo, todo esto con un cargo extra o simplemente se rechazará el material.

**ELEMENTOS MANDATORIOS:** ¿Qué elementos textuales se deben incluir en la publicidad?

De acuerdo con el medio publicitario que se maneja es la cantidad de información. La tarjeta telefónica es un soporte muy reducido en donde lo más importante es la imagen; sin embargo no se puede eliminar datos primordiales como el logotipo siempre centrado o a la derecha, la frase publicitaria *Experiencia, innovación y calidad*, una forma de contactarlos rápidamente como el 01 800 71 91 287 sin costo alguno o por correo electrónico [collazo@sistexpo.com.mx](mailto:collazo@sistexpo.com.mx), o directamente a [mercadotecnia](mailto:mercadotecnia), [mkt@sistexpo.com.mx](mailto:mkt@sistexpo.com.mx) este bloque es importante para que los interesados contacten con la empresa; por último en ocasiones se recurre a nombrar los servicios, así como la tecnología y equipo que es utilizado en los proyectos, como *Octanorm, Meroform y Skyline*, empresas de renombre en esta área.

Al anexar el *Brief Creativo* como parte de la investigación, queda claro cómo pudimos darnos cuenta de aspectos que no habían sido considerados dentro de la metodología; toda recopilación es útil para el proceso de diseño, pero más aun cuando está especialmente elaborada para la recopilación de información que se utilizará en un proyecto gráfico.

# PRIMERAS IMÁGENES



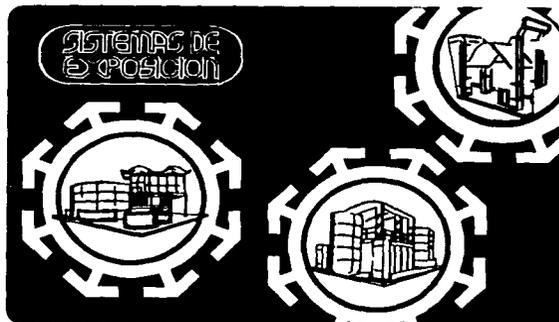
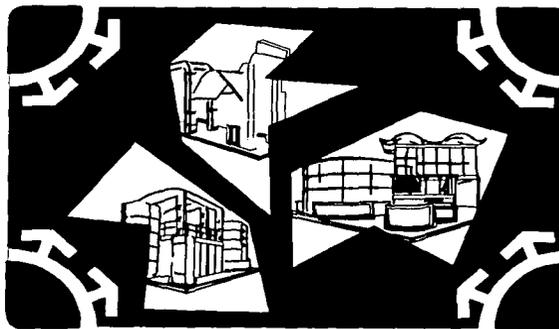
## BOCETOS PARA EL FRENTE DE LA TARJETA

Toda la información recolectada es analizada para ser traducida a imágenes que transmitan el mensaje deseado; para comprender el proceso de bocetaje, se ilustra desde que surgen las ideas y se sigue su evolución paso a paso hasta obtener las tres propuestas que podrán reproducirse en las tarjetas telefónicas.

El objetivo del diseño gráfico, es dar soluciones a problemas de comunicación visual, el diseño es práctico y el lenguaje visual es la base de la creación de éste.

Después de haber analizado los datos recopilados, se continúa con la elaboración de bocetos o lluvia de ideas; es en este momento donde surgen las primeras imágenes que pueden dar una solución gráfica al problema; su elaboración suele realizarse en cualquier tipo de papel, servilleta, volante, de la misma forma el trazo es libre, sin detalle, es un boceto burdo; en ocasiones se le agregan textos que permitan recordar el color, tratamiento e imágenes que se desearían incluir en el diseño, generalmente este tipo de ideas surgen en cualquier momento, por lo que el diseñador utiliza cualquier soporte e instrumento que le permitan plasmarlas y de esta forma evitar que sean olvidadas; el número de bocetos es diferente para cada proyecto, esto lo determinará la creatividad del diseñador y las especificaciones.

Para dicho proyecto únicamente se incluirán los bocetos más significativos y que representan posibles soluciones, por tratarse de las primeras ideas.



Boceto

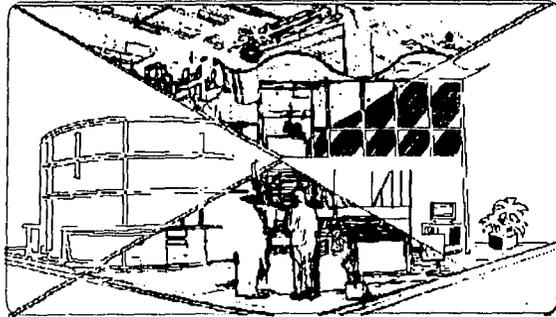
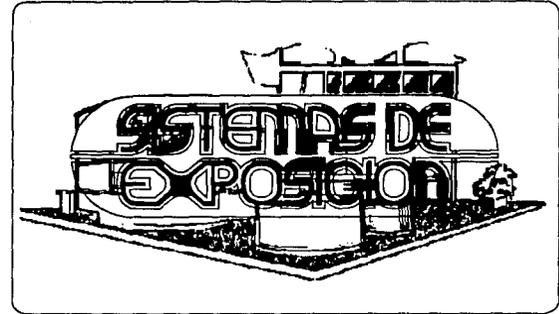


Imagen virtual



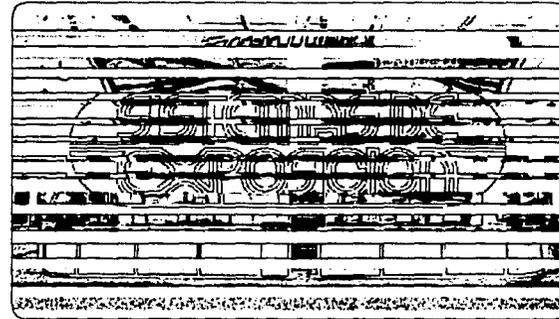
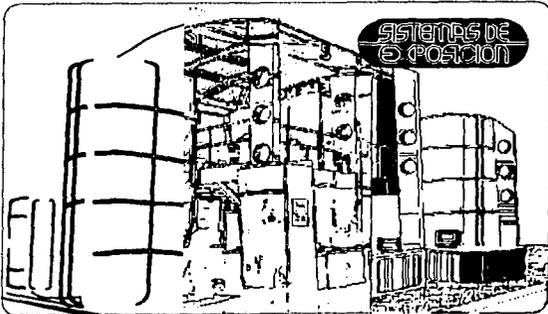
Fotografía

Síntesis

Síntesis

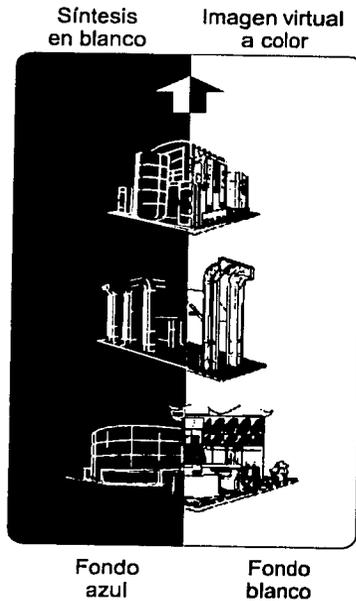
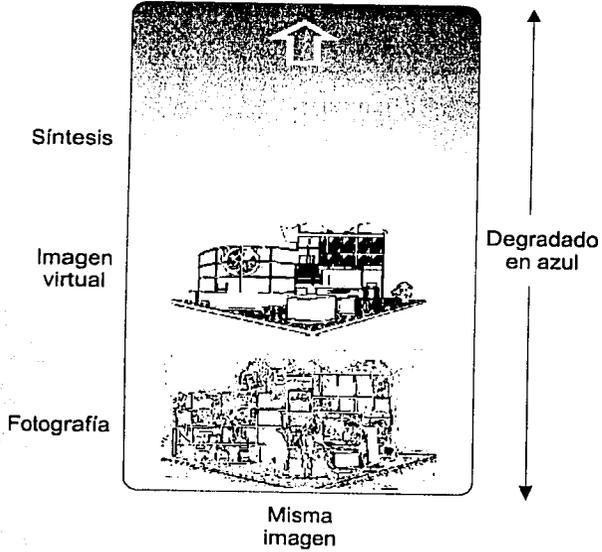
Imagen virtual

Fotografía



Espacios blancos con el logotipo

Espacios intermedios imagen de estand



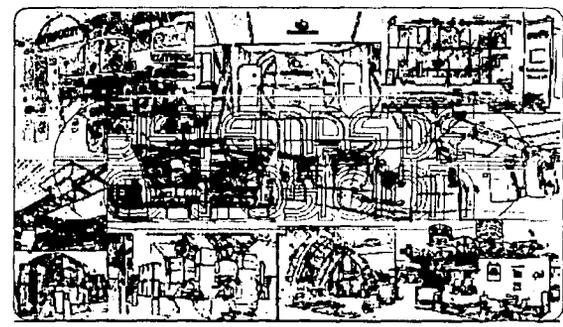
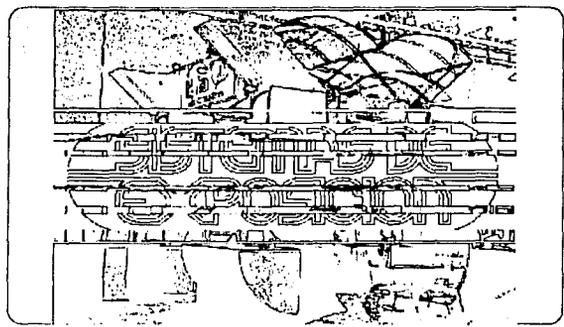
**SISTEMAS DE EXPOSICION**

Stands, Exposiciones y Portátiles



**Skylite**

[www.sistexpo.com.mx](http://www.sistexpo.com.mx)



Logotipo con efecto de lente

Collage de estands montados



**SISTEMAS DE EXPOSICION**

Stands, Exposiciones y Portátiles

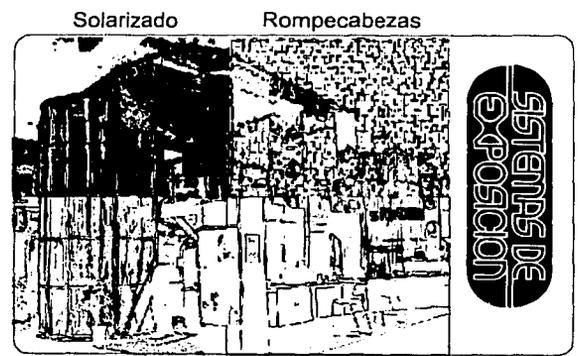


www.sistexpo.com.mx

Fotografía

Imagen virtual

Boceto



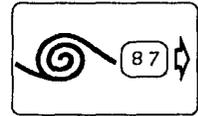
Solarizado

Rompecabezas

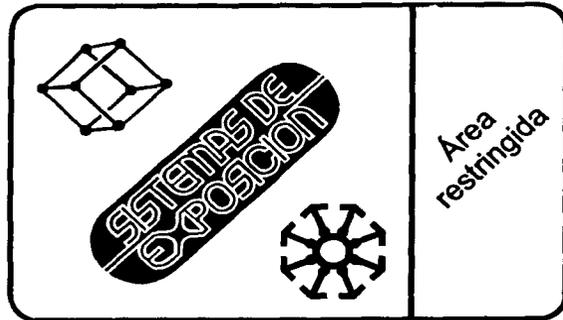
Real

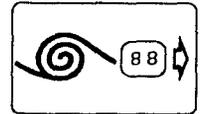
Boceto

**SISTEMAS DE EXPOSICION**



BOCETOS PARA EL REVERSO DE LA TARJETA





Area restringida

Stands  
Exposiciones  
Portátiles



**SERVICE OCTANORM SPAINER INTERNATIONAL**



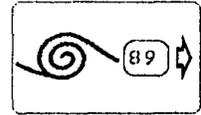
**maroform**

**Skyline**

[www.eistaxpo.com.mx](http://www.eistaxpo.com.mx)  
57-64-26-66

Area restringida

# PRESELECCIÓN DE IDEAS



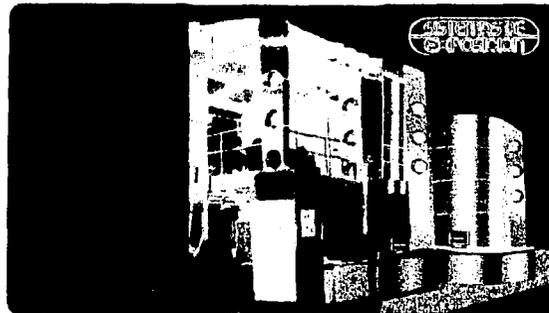
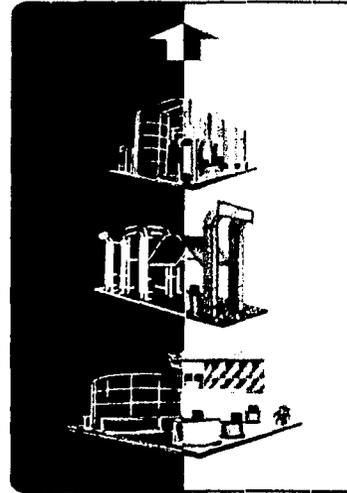
Ya que se tienen las primeras imágenes en bocetos burdos, se realiza la depuración de ideas que se consideren inapropiadas o poco significativas.

El siguiente paso consiste en recolectar el material, en este caso las fotografías de los stands y logotipos que serán utilizados; éstos son trabajados en la computadora de acuerdo con los bocetos seleccionados en la primera fase.

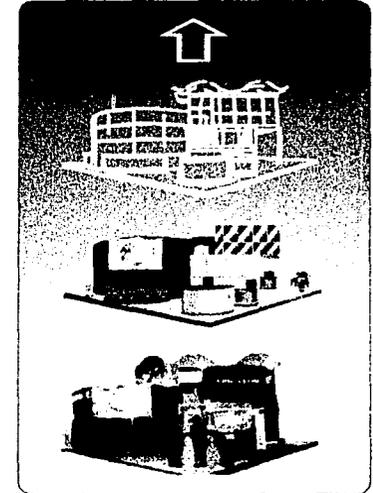
Los resultados que se obtienen son bocetos mucho más trabajados, con imágenes reales, colores y los tratamientos elegidos; se empieza a manejar conceptos y mensajes por medio del lenguaje gráfico.

Al trabajar las diferentes propuestas y observarlas en conjunto se distinguen unas más que otras por su atractivo gráfico y su funcionalidad; en cambio se desechan propuestas simples, o que no se logró plasmar el mensaje por la complejidad del tratamiento.

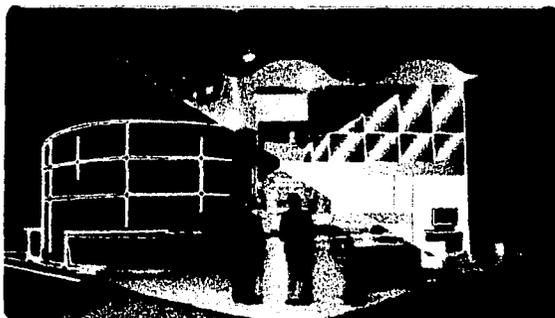
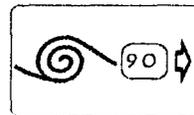
## BOCETOS PARA EL FRENTE DE LA TARJETA



Boceto seleccionado



Boceto seleccionado



Boceto seleccionado



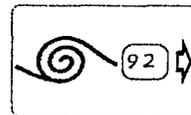
Boceto seleccionado



Boceto seleccionado



Boceto seleccionado



BOCETOS PARA EL REVERSO DE LA TARJETA

collazo@sistexpo.com.mx  
www.sistexpo.com.mx  
Tel: 57-64-28-86  
Fax: 55-52-72-76

**\$30**
  
  
**Ladatel**

Este es un boleto de pago electrónico. Para su impresión debe contar con un lector de tarjetas de crédito. No es válido para pagos en efectivo.
 
  

 Para más información consulte al número:
 
  
**TELCEL**
  

 011 55 52 72 76
 
  
**BOLETO DE PAGO**
  

 MEXICANA TELECOMUNICACIONES

www.sistexpo.com.mx  
collazo@sistexpo.com.mx  
Huepac #8 antes  
1a. Cda. de Aguilabampo  
15850 México, D.F.  
Tel: 57-64-28-86  
Fax: 55-52-72-76

**\$30**
  
  
**Ladatel**

Este es un boleto de pago electrónico. Para su impresión debe contar con un lector de tarjetas de crédito. No es válido para pagos en efectivo.
 
  

 Para más información consulte al número:
 
  
**TELCEL**
  

 011 55 52 72 76
 
  
**BOLETO DE PAGO**
  

 MEXICANA TELECOMUNICACIONES

Boceto seleccionado

collazo@sistexpo.com.mx  
www.sistexpo.com.mx  
Tel: 57-64-28-86  
Fax: 55-52-72-76

**\$30**
  
  
**Ladatel**

Este es un boleto de pago electrónico. Para su impresión debe contar con un lector de tarjetas de crédito. No es válido para pagos en efectivo.
 
  

 Para más información consulte al número:
 
  
**TELCEL**
  

 011 55 52 72 76
 
  
**BOLETO DE PAGO**
  

 MEXICANA TELECOMUNICACIONES

collazo@sistexpo.com.mx  
www.sistexpo.com.mx  
Tel: 57-64-28-86  
Fax: 55-52-72-76

**\$30**
  
  
**Ladatel**

Este es un boleto de pago electrónico. Para su impresión debe contar con un lector de tarjetas de crédito. No es válido para pagos en efectivo.
 
  

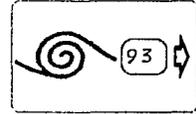
 Para más información consulte al número:
 
  
**TELCEL**
  

 011 55 52 72 76
 
  
**BOLETO DE PAGO**
  

 MEXICANA TELECOMUNICACIONES

Boceto seleccionado

# ELABORACIÓN DE PRESENTACIÓN



Boceto seleccionado

## EVALUACIÓN DE BOCETOS

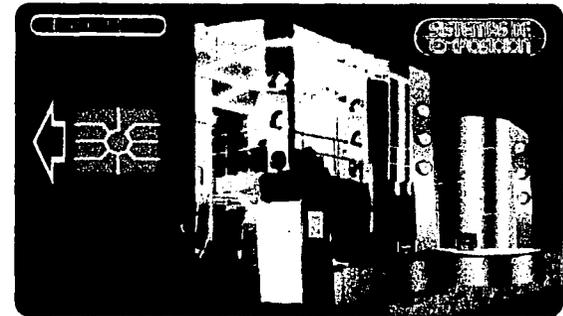
Las ideas o bocetos son evaluados minuciosamente; para la selección se considera que las propuestas cuenten con los puntos claves que se desean cubrir; de la misma forma se consideran los diseños, tratamientos, acomodados, colores, que se emplean en cada uno de ellos.

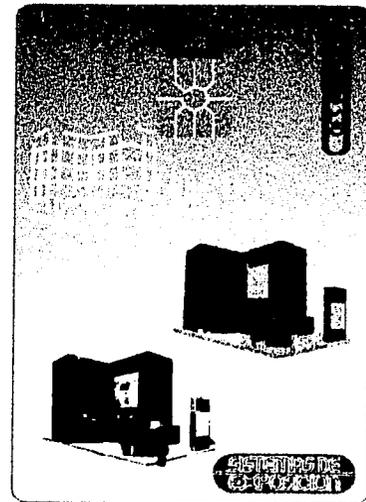
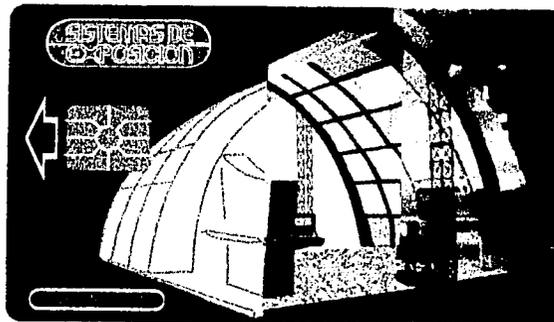
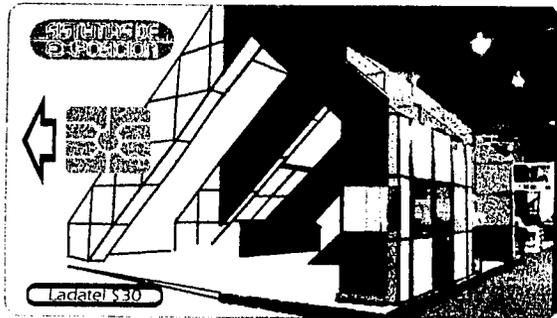
A las alternativas que fueron consideradas para pasar a la siguiente etapa de bocetaje se anexó el texto *boceto seleccionado*; de esta forma se identifican de las demás propuestas.

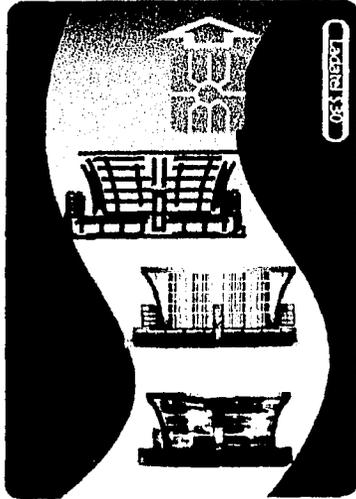
De acuerdo con la selección de los bocetos, se elaboran nuevamente variantes en donde se mezclan las diferentes alternativas, se realizan cambios de color, tipografía, tratamientos, acomodados, de donde generalmente surgen propuestas más desarrolladas por el grado de evolución que lleva el proceso de bocetaje. En estas propuestas debe de considerarse todos los aspectos legales y lineamientos con los que debe cumplir el diseño.

Para el proyecto que se está desarrollando se consideró la ubicación del *chip*, la flecha y el texto *Ladatel \$ XX*, como aspectos legales propios de la tarjeta telefónica; en cuanto a la publicidad, se incluyó el logotipo de *Sistemas de Exposición*, así como el texto secundario *Stands, Exposiciones y Portátiles*; para el reverso del soporte se destinó la información que permite contactar a la empresa, como la dirección, e-mails y teléfonos además del espacio reservado para los códigos e información de *Telmex*, propiamente se convierte en *dummie* o prototipos que se ajustan a lo que será el diseño final.

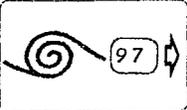
## BOCETOS PARA EL FRENTE DE LA TARJETA











BOCETOS PARA EL REVERSO DE LA TARJETA



Stands  
Exposiciones  
Portátiles

**SISTEMAS DE EXPOSICION**

www.sistemas.com.mx  
021420@sisitema.com.mx  
Huepac #8 anillo  
1a. Cda. de Aguilabampo  
15850 México, D.F.  
Tel: 57-64 28 86  
Fax: 55-52-72-76

Para más información  
llámanos al 57-64 28 86  
para las exposiciones, stands portátiles y portátiles.  
Llámanos al 55-52-72-76  
o envíanos un correo electrónico  
a: sistemas@sisitema.com.mx

Publicación en la revista  
Tel: 264 95 05

**TELME X**  
01-800-0000000

TEL: 57-64 28 86 FAX: 55-52-72-76

**\$30**

**Ladatel**

**SISTEMAS DE EXPOSICION**

Stands, Exposiciones  
y Portátiles

www.sistemas.com.mx  
021420@sisitema.com.mx  
Huepac #8 anillo  
1a. Cda. de Aguilabampo  
15850 México, D.F.  
Tel: 57-64 28 86  
Fax: 55-52-72-76

**SISTEMAS DE EXPOSICION**

Stands, Exposiciones  
y Portátiles

www.sistemas.com.mx  
021420@sisitema.com.mx  
Huepac #8 anillo  
1a. Cda. de Aguilabampo  
15850 México, D.F.  
Tel: 57-64 28 86  
Fax: 55-52-72-76

**SISTEMAS DE EXPOSICION**

Stands, Exposiciones  
y Portátiles

www.sistemas.com.mx  
021420@sisitema.com.mx  
Huepac #8 anillo  
1a. Cda. de Aguilabampo  
15850 México, D.F.  
Tel: 57-64 28 86  
Fax: 55-52-72-76

Para más información  
llámanos al 57-64 28 86  
para las exposiciones, stands portátiles y portátiles.  
Llámanos al 55-52-72-76  
o envíanos un correo electrónico  
a: sistemas@sisitema.com.mx

Publicación en la revista  
Tel: 264 95 05

**TELME X**  
01-800-0000000

TEL: 57-64 28 86 FAX: 55-52-72-76

**\$30**

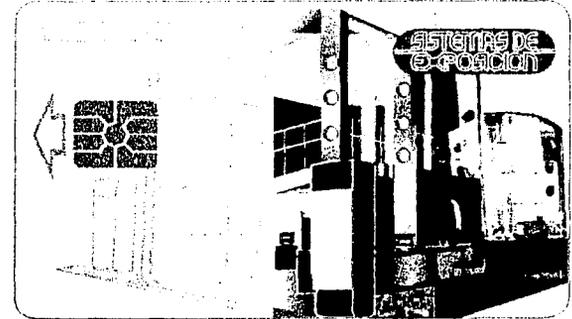
**Ladatel**

# SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

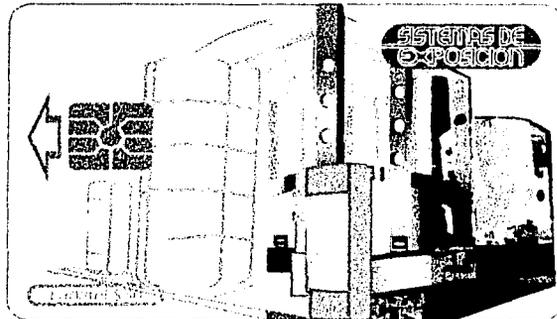


De la etapa anterior se evalúan las propuestas y se eliminan las menos atractivas, ya que en cuestiones de diseño y de aspectos legales cualquiera debe de funcionar; se muestra al cliente las alternativas seleccionadas junto con la justificación de cada uno de los elementos empleados.

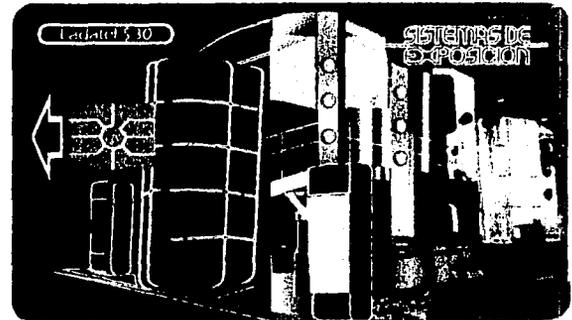
Generalmente el cliente propone cambios de acuerdo con sus intereses, para que el proyecto sea de su completo agrado; en este caso en particular se realizaron propuestas de color en los stands y se trabajó sobre un stand propuesto por el cliente; se modificó el acomodo del logotipo, el cual siempre debe de estar cargado a la derecha o al centro y sobre fondo blanco o azul; con base en dichas observaciones surgieron nuevas propuestas de las cuales se incluyen las más representativas. Los diseños finales no se incluyen en esta etapa para que no sean repetidos en la fase de refinado.

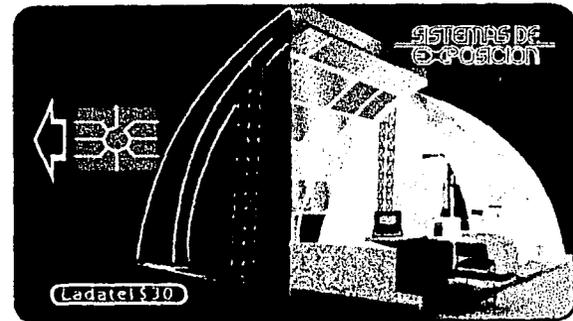
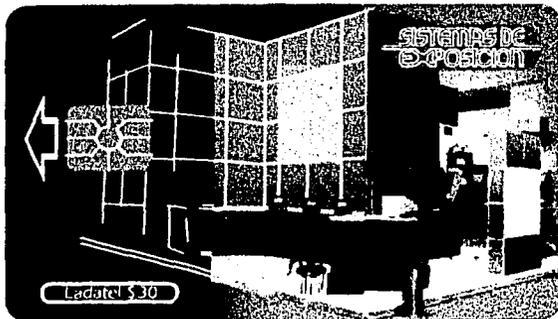
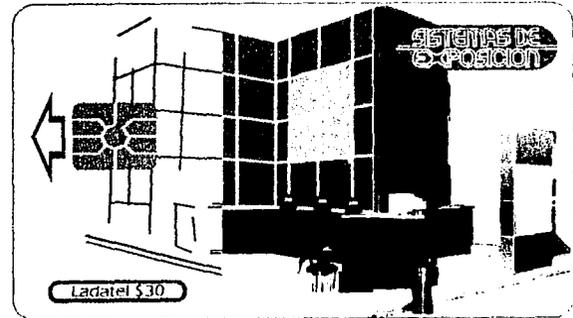
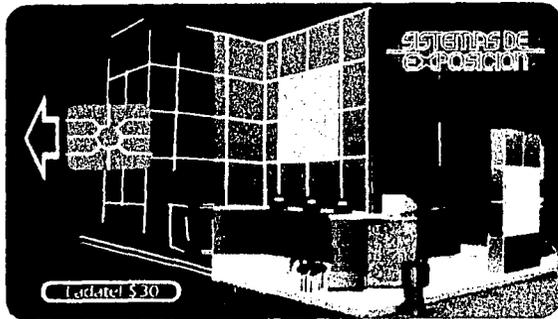
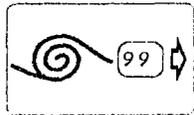


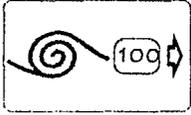
## BOCETOS PARA EL FRENTE DE LA TARJETA



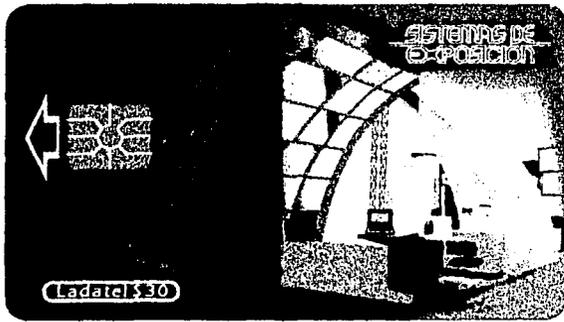
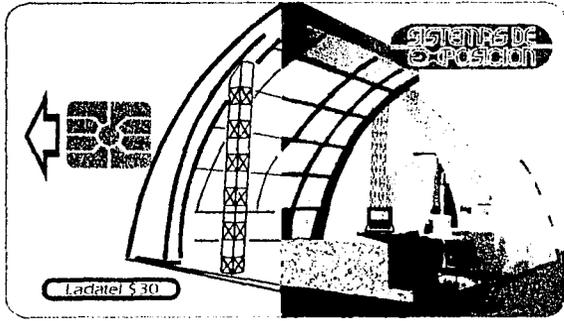
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN







BOCETOS PARA EL REVERSO DE LA TARJETA



**Stands  
Exposiciones  
Portatiles**


**\$30**


**\$30**


**\$30**


**\$30**

Desde Costo Mayor  
 Para el Importador (sin Cargar) Exportar  
 Para el Importador (con Cargar) Exportar  
 Para el Importador (con Cargar) Importar  
 Para el Importador (sin Cargar) Importar

Nuevos Centros  
 Para el Importador

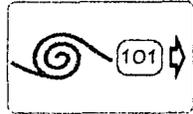
VENEZUELA  
 C.A. LADETEL

CARRANZA 1000  
 TEL. 521.11.11

CARRANZA 1000  
 TEL. 521.11.11

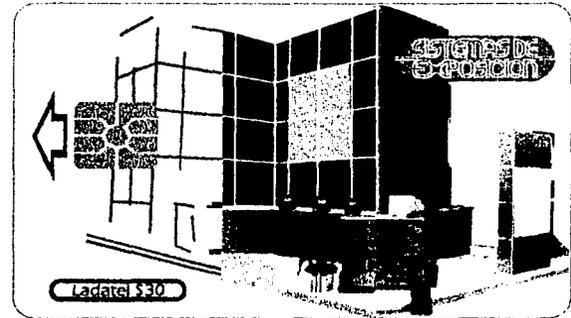
CARRANZA 1000  
 TEL. 521.11.11

# REFINADO

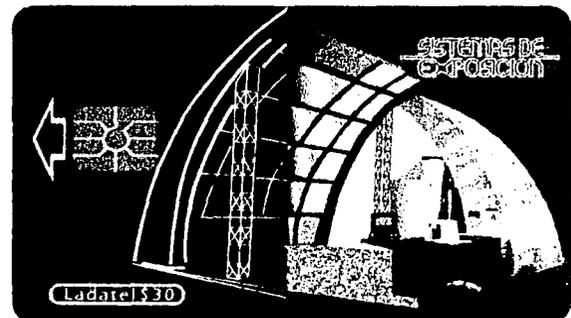
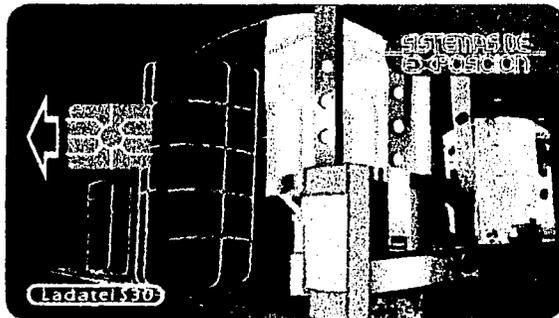


Las propuestas elegidas en la fase anterior pasan al refinado; éstas modificaciones son efectuadas por el cliente de acuerdo con la imagen que desea ofrecer a su público, se realizan los últimos cambios para que el diseño sea del completo agrado del cliente; sin embargo éstos no cambian el concepto general del diseño.

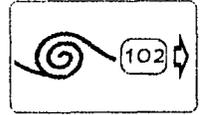
A continuación se muestran los diseños finales los cuales se analizará su composición detalladamente en el inciso de Diseño Formal.



## DISEÑO FINAL DEL FRENTE DE LA TARJETA



# REALIZACIÓN



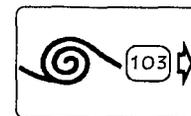
## DISEÑO FINAL DEL REVERSO DE LA TARJETA

<p>13</p> <p><b>Stands</b> <b>Exposiciones</b> <b>Portátiles</b></p> <p>México, D.F. Guadalupe Cruz 57 64 29 86 01 800 11 91 287 www.standexpo.com.mx</p>	<p>Compañía Mexicana de Negocios y Servicios S.A. de C.V. Módulo 102 del Centro de Exposiciones y Ferias Lugar de la Feria de la Ciudad de México Calle de la Independencia 102, México, D.F.</p> <p>Atención al Cliente TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p>
<p>23</p> <p><b>Stands</b> <b>Exposiciones</b> <b>Portátiles</b></p> <p>México, D.F. Guadalupe Cruz 57 64 29 86 01 800 11 91 287 www.standexpo.com.mx</p>	<p>Compañía Mexicana de Negocios y Servicios S.A. de C.V. Módulo 102 del Centro de Exposiciones y Ferias Lugar de la Feria de la Ciudad de México Calle de la Independencia 102, México, D.F.</p> <p>Atención al Cliente TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p>
<p>33</p> <p><b>Stands</b> <b>Exposiciones</b> <b>Portátiles</b></p> <p>México, D.F. Guadalupe Cruz 57 64 29 86 01 800 11 91 287 www.standexpo.com.mx</p>	<p>Compañía Mexicana de Negocios y Servicios S.A. de C.V. Módulo 102 del Centro de Exposiciones y Ferias Lugar de la Feria de la Ciudad de México Calle de la Independencia 102, México, D.F.</p> <p>Atención al Cliente TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p> <p>TEL: 57 64 29 86 TEL: 01 800 11 91 287</p>

Esta etapa comprende la elaboración de originales, en este caso serán trabajados digitalmente; de acuerdo con las características del diseño y los lineamientos de Régie T mencionados en las especificaciones técnicas en el inciso 2.3.2.4.

Con base en el juego de negativos se realizan pruebas de impresión como el *cromalin* y *tektronix*, éstas son evaluadas por última vez para checar los colores y resolución de las imágenes; en caso de existir cambios, es preferible corregir y repetir estos últimos pasos, aunque esto genera gastos no considerados, son necesarios para asegurar la calidad de la producción en serie. Esta última fase marca la transición de un diseño dimensional a uno tridimensional, es decir, a un objeto tangible.

### 3.3 DISEÑO FORMAL



Consiste en el análisis y justificación de cada uno de los elementos, su posición dentro del diseño, tratamiento, composición, colores y tipografías empleadas además de las consideraciones contempladas para el sistema de impresión.

Fundamentar el cómo y por qué de los elementos y su interacción entre ellos como parte de un diseño, involucra tener presente que al diseñar no sólo debe de ser estético o agradable a la vista, sino que debe de cubrir la necesidad que lo originó; en ocasiones tiene que integrarse a una imagen corporativa establecida tanto en elementos gráficos como en transmitir una serie de conceptos que forman parte de la personalidad de la empresa, es decir reflejar su filosofía, calidad, nivel dentro del mercado, madurez; prever dichos parámetros en el diseño final asegura gran parte del comportamiento del mercado ante el medio elaborado.

*Sistema de Exposición* demuestra, tanto en el aspecto de posición en el mercado como en el económico, que es capaz de sustentar la publicidad masiva que representan las tarjetas telefónicas, así como responder a los futuros clientes resultado de dicha publicidad.

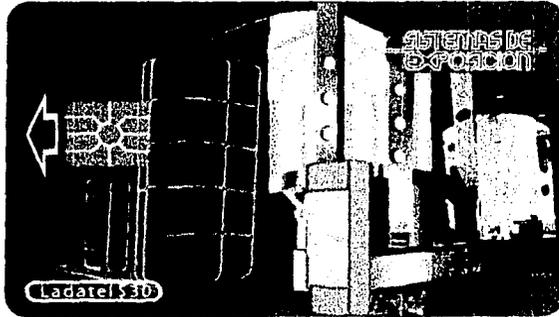
Como parte del análisis de la información recopilada se encontraron tres fases dentro del proceso de producción de un stand que se representan gráficamente; cualquier proyecto de diseño comienza con bocetos burdos donde se visualizan las posibles soluciones; una vez evaluadas, se digitaliza la idea seleccionada para tener una presentación más clara con sus diferentes vistas; este material es de gran utilidad en el proceso de producción; por último una vez montado el stand, se fotografía como registro de trabajo, así como para captar futuros clientes mostrándoles el grado de similitud que existe entre las propuestas y el resultado final.

Estas tres etapas, más que representar un stand, agrupan gran parte del proceso de producción, es por ello que fueron seleccionadas para formar parte del diseño de las tarjetas.

La serie consta de tres tarjetas telefónicas de 54 mm x 85.6 mm; dichas dimensiones generan un rectángulo áureo; impresas por ambos lados sobre plástico *pvc* de 24 micras de espesor con las puntas redondeadas. El formato horizontal del soporte se ajusta a las proporciones de los stands elegidos al ser más anchos que altos; esta posición permite apreciar más la imagen, que si se empleara el formato vertical en donde se desperdicia espacio si se conservan las proporciones originales. La horizontalidad del formato representa estabilidad, fuerza, sin dejar a un lado el perfecto equilibrio que generan las proporciones de la sección áurea.

El diseño de las tarjetas tiene como base las imágenes fotográficas, en las que se respetó la proporción para no modificar las estructuras ni las dimensiones originales; éstas se dividieron en tres partes verticales para que en cada una de ellas se emplee las fases antes descritas.

Para la solución de la imagen se respetó el orden que se sigue para la lectura de texto, es decir de izquierda a derecha; es por ello que la etapa de bocetaje se encuentra a la izquierda, la de presentación en el centro y por último la fotografía; éste mismo orden se lleva en el proceso de diseño. En general manejan el mismo concepto, sin embargo se analizarán individualmente para comprender mejor su conformación.



El stand fue elegido por estar considerado entre los más representativos; se le denomina híbrido (combinar el sistema *octanorm* y madera en su fabricación), la estructura es de doble piso; las paredes son de policarbonato con luz neón, comprende un área de 9 x 12 m por 7 m de alto.

La combinación del policarbonato con el neón genera una gran variedad de tonalidades, delinea la estructura e ilumina todo el stand; sus dimensiones, material empleado, así como el diseño estructural lo hacen llamativo e innovador en cuanto a acabados. En cuanto a la forma, las líneas rectas sugieren rigidez y seguridad; la verticalidad connota firmeza, integridad, ascenso y dinamismo.

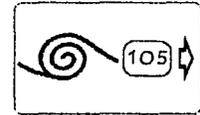
Al ser la fotografía la base del diseño, los trazos de la presentación se ajustan a ella, continuando la estructura del stand, tanto en forma al continuar las columnas, barandales, muebles, techo, así como en la simulación de texturas o acabados; como del policarbonato iluminado con neón, las partes metálicas, la alfombra y obviamente la semejanza de

colores y tonalidades que disimulan el cambio entre las dos partes. De la misma manera el diseño del stand comienza con trazos lineales, libres e incompletos que representan la etapa de bocetaje. La continuidad en los trazos, la semejanza de texturas y colores integran los diferentes elementos con el fin de unificarlos en una imagen, pero a su vez conservan las características representativas de cada una de las etapas.

El desarrollo e integración de los elementos reflejan el campo en el cual se desenvuelve *Sistemas de Exposición*; stands, exposiciones, montaje, así como el compromiso, responsabilidad y dedicación ante cualquier proyecto.

En cuanto al color se tomó como base los institucionales; el logotipo de *Sistemas* se maneja en rojo sobre fondo blanco o azul, siempre cargado hacia la izquierda o al centro. Para poder integrar el logotipo se empleó un degradado de azul hacia la imagen; en la fotografía original predomina el azul, por lo que se modificó a amarillo y naranja, respetando las tonalidades originales; para los trazos del boceto se eligió el naranja en plata para crear un mayor contraste entre la figura y el fondo. Estos colores fueron elegidos, ya que tanto el amarillo *Pantone 123 c* junto con el rojo 185 c, azul reflex y blanco, son los colores que se manejan como parte de la imagen corporativa; la unión de estos cuatro colores al 100% connota dinamismo, movimiento, evolución, modernidad, conceptos que forman parte de la filosofía de la empresa.

Al diseñar se debe de considerar ciertos parámetros o lineamientos según el soporte en el cual se va a aplicar; en el caso de las tarjetas telefónicas el *chip*, la flecha y la leyenda *Ladatel \$XX* son obligatorios, por lo que se debe de considerar que la ubicación del *chip* no obstruya alguna parte importante del diseño; tanto la flecha como la leyenda deben de tener un color que contraste, por lo que se eligió el blanco; en cuanto a



la leyenda, *Regle T* propone seis diferentes acomodados, se eligió en la esquina inferior izquierda para guardar un equilibrio visual entre éste y el logotipo de *Sistemas*.

El sistema de impresión no requiere de consideraciones especiales ya que se realizan en *offset*, medio que permite selecciones a color con un excelente registro y calidad, conserva pantallas, detalles mínimos de las imágenes; se adapta a casi cualquier soporte como es el caso del plástico *pvc*, sólo deben evitarse las tintas metálicas por ser incompatibles con los aparatos telefónicos.

En general la imagen agrupa una serie de elementos, colores, conceptos e ideas que se transmiten en función de dar a conocer la serie de servicios que *Sistemas de Exposición* ofrece.



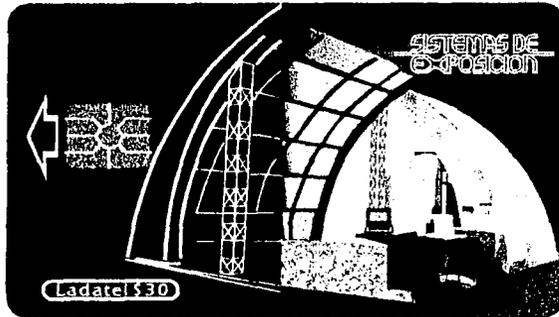
La segunda tarjeta se compone del diseño de un stand elaborado con el sistema *octanorm* invertido con paneles de *pvc* y algunos elementos de madera; está desarrollado en una superficie de 9 x 12 m con una altura de 5 m; está fabricado en escuadra, sus dimensiones producen una sensación de estabilidad y reposo.

Se conservó las proporciones originales y se dividió en tres partes verticales como se describieron. La continuidad de la estructura pasa de un boceto en línea a una presentación digitalizada para finalizar con la fotografía; se respetó las formas, textura y colores para mantener la unidad de sus partes.

En el stand predomina el color azul en las paredes, que se conservó en las tres partes (boceto, presentación y fotografía), por la asociación con la imagen de la empresa; de fondo se maneja el blanco como la segunda opción para combinar con el logotipo, éste se sitúa en la misma posición (esquina superior derecha) para conservar la similitud entre las tarjetas.

De la misma forma tanto el *chip*, la flecha y la leyenda *Ladatel \$XX* fueron colocadas en la posición descrita para evitar variaciones en el diseño; la flecha y la leyenda se manejaron en azul al igual que el stand para unificarlos y respetar a su vez el contraste que debe existir entre el fondo y dichos legales.

Se conservó el azul en dicho diseño por ser de los institucionales; connota seriedad, respeto y confianza; el blanco como fondo sugiere limpieza, seguridad y seriedad ante cualquier proyecto.



Para la tercera tarjeta se eligió un estand fabricado en *custom* de madera, con estructura de *truss* con lámina de policarbonato con neón; se desarrolla en un área de 6 x 9 m con 4.50 m de alto. La estructura está formada por 2 curvas encontradas; el espacio intermedio se utiliza como área de exhibición y atención al cliente. Las curvas transmiten fuerza, vigor y cierto dinamismo al guiar la visión a través de ella; en un estand se utilizan estas paredes para colocar gráficos.

Las proporciones, divisiones, tratamiento, acomodo y secuencia entre sus partes es similar a las anteriores; de la misma forma la continuidad de trazos, texturas y colores que se integran en una imagen.

En cuanto al color, las tonalidades azules y blancas del policarbonato en la fotografía se respetaron al igual que en la presentación digitalizada, en los trazos del boceto se empleó el blanco; se utilizó el azul reflex de fondo por el manejo del logotipo; sin embargo permite un contraste visiblemente notorio entre la figura y el fondo, a pesar de ser similares.

El logotipo, la flecha, el *chip* y la leyenda *Ladatel \$XX* conservan la posición descrita.

Las constantes que existen en el tratamiento de la imagen, posición de los elementos y el manejo de los colores corporativos generan la serie de tarjetas diseñadas como medio publicitario de la empresa *Sistemas de Exposición*.

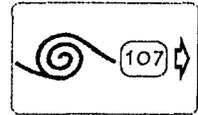
#### REVERSO

Para el diseño del reverso de las tarjetas, se trabajó un concepto diferente al empleado en el frente; sin embargo se retomaron elementos como la horizontalidad del formato y los colores corporativos.

Al tomar parte de una serie, conservan similitudes entre sí; trabajar con el mismo formato evita cambiar de posición la tarjeta al darle la vuelta y que el lector continúe con la lectura sin distracción; al juntar las tres tarjetas en vertical genera un área de exhibición semejante en proporciones al gráfico que acompaña algunos artículos promocionales y folletería.

El gráfico consta de cuadros en tres diferentes tamaños en rojo, amarillo y blanco sobre fondo azul; el acomodo entre ellos es arbitrario; sin embargo en conjunto tiene cierta similitud con la forma de América del Sur zona a la que se comienza a abrir mercado *Sistemas de Exposición*; esta imagen se retomó y se desarrolló a lo largo de las tres tarjetas, creando una secuencia gráfica vertical.

En el extremo superior derecho de cada una de las tarjetas se colocó la frase *Stands, Exposiciones, Portátiles*, áreas dentro de las que se desarrolla la empresa; esta leyenda se maneja como frase publicitaria; está desarrollada en tres líneas en Futura, fuente correspondiente a la familia de las góticas o



1/3

**Stands**  
**Exposiciones**  
**Portátiles**

México D.F.  
Guadalajara  
Cancun  
57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
[www.sistalpo.com.mx](http://www.sistalpo.com.mx)

2/3

**Stands**  
**Exposiciones**  
**Portátiles**

México D.F.  
Guadalajara  
Cancun  
57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
[www.sistalpo.com.mx](http://www.sistalpo.com.mx)

3/3

**Stands**  
**Exposiciones**  
**Portátiles**

México D.F.  
Guadalajara  
Cancun  
57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
[www.sistalpo.com.mx](http://www.sistalpo.com.mx)

Stands para Muebles  
Exposiciones portátiles para exhibir  
productos en ferias y eventos comerciales.  
Diseño y fabricación profesional.  
Publicación en Telcel  
Tel: 57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
www.sistalpo.com.mx

Stands para Muebles  
Exposiciones portátiles para exhibir  
productos en ferias y eventos comerciales.  
Diseño y fabricación profesional.  
Publicación en Telcel  
Tel: 57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
www.sistalpo.com.mx

Stands para Muebles  
Exposiciones portátiles para exhibir  
productos en ferias y eventos comerciales.  
Diseño y fabricación profesional.  
Publicación en Telcel  
Tel: 57 64 28 86  
01 800 71 91 287  
www.sistalpo.com.mx

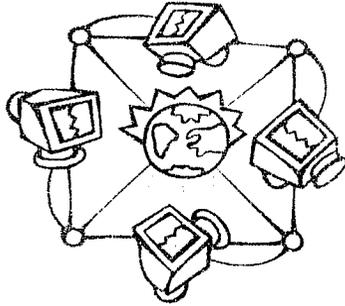
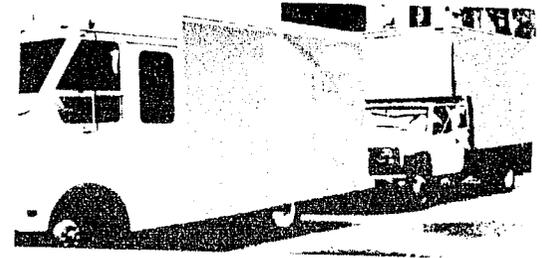
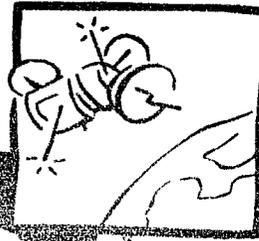
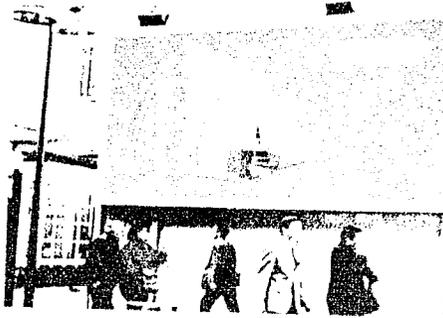
**\$30**

**Ladatel**

de palo seco, el estilo es clásico, pero al ser sus proporciones estéticas se mantiene vigente; la capitular se maneja en bold en cada una de las tarjetas se resalta una de las áreas enmarcando la capitular en un cuadro rojo. En la esquina superior izquierda se colocó la secuencia numérica que indica el número de tarjeta que conforma el rompecabezas así como la posición que le corresponde.

Para contactar directamente a la empresa se incluyó las tres sedes México, D.F., Guadalajara y Cancún, un número local y un lada 800 para el interior de la república, así como la dirección de su página *web* para tener mayor información; se manejó en Futura con un tamaño de 17.7 pts. Los dos bloques de texto se manejaron en blanco por ser el color que genera mayor contraste con el fondo azul reflex del fondo.

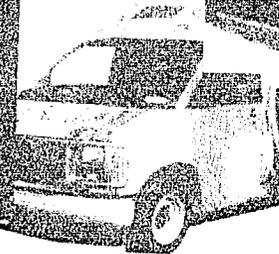
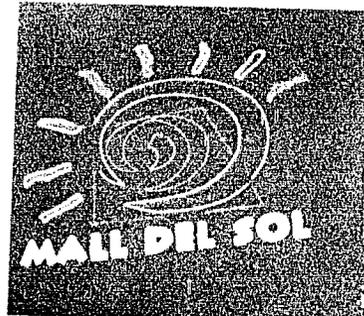
Respecto del acomodo del gráfico a la tercera tarjeta corresponde el final, concentrándose una pequeña cantidad de cuadros en la esquina superior derecha; es por ello que se colocó nuevamente el comienzo del gráfico, lo que da como resultado que la última tarjeta también puede ser la primera. Cada tarjeta representa una pieza importante en la secuencia gráfica, el concepto de rompecabezas es frecuente al frente de las tarjetas; sin embargo al reverso de ellas casi no es utilizado por el área restringida de 23 mm del lado derecho en donde *Telmex* y *Régie T* colocan el código, logotipos, cantidad, legales y fax para contactarlos; este bloque de información en cada tarjeta impide que se diseñen secuencias entre ellas sin ser obstruidas; para una secuencia sólo permite su alineación en vertical como la que se empleó. Aunque las tarjetas forman parte de un todo, individualmente cumplen con la función de informar sin depender una de otra. El diseño formal justifica y concreta conceptos y significados, que aunque no se encuentren textuales, fueron ubicados gráficamente por medio de formas, colores, acomodos y tratamientos.



#### 4. Difusión de propuestas

Objetivo particular:

Emplear las propuestas en diferentes medios, como el espectacular, publicidad de tránsito y publicidad interactiva, con el fin de explotar el diseño y propiciar mayor difusión.



## 4.1 PUBLICIDAD



El proceso de diseño para la realización de las imágenes empleadas en las tarjetas telefónicas no sólo se propone aplicarlas en dicho soporte; como parte de una imagen empresarial, es importante unificar los medios publicitarios, de esta forma el receptor va enlazando las diferentes aplicaciones y las relaciona como un mismo concepto.

Para hablar de medios publicitarios, es importante tener presente su historia, por lo que se elaboró una breve reseña para continuar con la colocación de las imágenes en espectaculares, rotulación de camiones y en su página *web*.

“El término publicidad es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios”.<sup>1</sup>

Los orígenes de la publicidad se remontan a Roma, en donde se halló un anuncio que informaba de la venta de un terreno, y en Pompeya se encontró el anuncio de una taberna ubicada en otra región. En la Edad Media se desarrolló una técnica simple que aún es utilizada por su efectividad; consiste en anunciar de viva voz eventos, productos y servicios; en el Medioevo los pregoneros leían las noticias en público.

La publicidad impresa no se desarrolló en realidad sino hasta la invención de la imprenta. La marca registrada se empezó a utilizar por los comerciantes en el siglo XVI, que marcaban con un signo sus productos para diferenciarlos de los demás; la marca que ha sobrevivido hasta esta época es la barra rayada característica de los barberos. A finales del siglo XIX empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases con la marca impresa; de esta forma los artículos de primera necesidad que se vendían a granel comenzaron a tener identidad.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y técnicas de impresión con mejor calidad, y se impulsó los periódicos y revistas; la radio apareció en la década de 1920, lo que produjo una nueva técnica de venta por medio de la voz y los sonidos; la televisión es un medio que ha forzado a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales, utilizando medios visuales y sonoros.

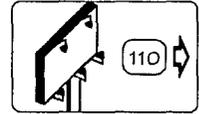
La publicidad moderna se basa en técnicas de persuasión, las cuales además de señalar las ventajas del producto también se recalcan los beneficios que obtendrá el usuario al adquirirlo; no sólo se vende el producto, también conceptos; es decir al anunciar un automóvil se informa sobre las características mecánicas del vehículo y aspectos como la comodidad, seguridad y estatus.

Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, las cuales están determinadas por las características del público objetivo, la economía de la empresa y la creatividad de la agencia publicitaria a cargo del proyecto.

La competencia entre los medios por el mercado publicitario es enorme; para ello las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios, es así que gracias al deseo de ser los primeros en el mercado, los métodos de impresión y reproducción de gráficos e imágenes están constantemente evolucionando.

<sup>1</sup> *Enciclopedia Microsoft Encarta*  
(R) 1999 Microsoft Corporation.

## 4.2 PUBLICIDAD ESPECTACULAR



El término publicidad exterior corresponde a un anuncio de cualquier género que se coloca en un lugar público. El espectacular o anuncio exterior es uno de los medios masivos más económicos, comparándolo con la televisión, radio y prensa; su iluminación, tratamiento de la imagen y texto contribuyen a su efectividad y lograr el objetivo inicial, que es el de informar al receptor del producto, servicio, evento, que se desea que conozca.

Los espectaculares contribuyen a adornar el paisaje urbano como lo considera Luis Arturo Ardila en su artículo "Flores en la selva de cemento", donde comenta la siguiente analogía "Dentro de las selvas de cemento creadas por el hombre y repartidas por todo el planeta, las vallas publicitarias son como flores, impactantes, llenas de colorido y, algunas, de belleza".<sup>2</sup>

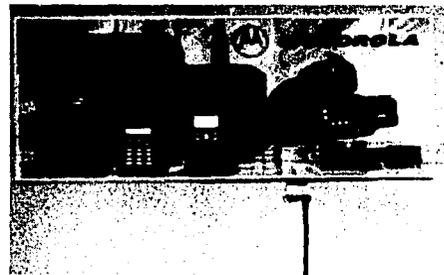
Como diseñadores tenemos la responsabilidad de elaborar un mensaje funcional y atractivo, que cumpla con los lineamientos legales del cliente y de la sociedad en general; un espectacular es ubicado en zonas altamente transitadas por vehículos; para los transeúntes se consideran los carteles que son colocados a la altura del nivel de los ojos; generalmente se encuentran en las azoteas de edificios cercanos a puentes, de esta forma se evita que construcciones o árboles obstruyan su visibilidad; es por ello que cada vez se realizan estructuras más altas para asegurar su objetivo. Retomando el artículo mencionado si se pudiera tomar una fotografía panorámica, realmente los espectaculares se verían como flores mientras que los automóviles como hormigas que circulan por doquier.

### HISTORIA DEL ESPECTACULAR

De los medios utilizados en nuestros días el espectacular es la forma de comunicación impresa más antigua; sus inicios nos llevan hasta el antiguo Egipto, en donde tallaban los muros de los templos y los sarcófagos de los faraones para relatar algún acontecimiento; de ahí comenzó a evolucionar hasta llegar a la guerra de independencia de Estados Unidos, cuando los colonialistas hicieron uso de los carteles; para 1914-1918, en la Primera Guerra Mundial los contendientes utilizaron la publicidad exterior como un dispositivo de propaganda para el esfuerzo bélico.

Posteriormente se fundó la *Outdoor Advertising Association of America (OAAA)*, asociación estadounidense de publicidad exterior y el *Institute of Outdoor Advertising (IOA)*, instituto de publicidad exterior.

El primer anuncio espectacular moderno se le atribuye a Jules Scherrer en 1880, pero no fue sino hasta la década de 1930 cuando el automóvil se convierte en el medio de transporte más solicitado y junto con él los espectaculares.



2. *Signs of the Times & Screen Printing en Español*, mayo-junio 2000, pág. 46.

Imagen de Serigráfica Signs.  
Rotulación computarizada.

## CARACTERÍSTICAS

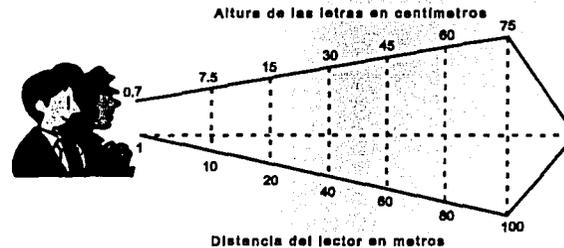
El espectacular es un anuncio de gran formato; en las dimensiones de la publicidad exterior primero se menciona la altura y después la anchura, es así que las medidas más comunes son 3.20, 5.40 y 7 m x 12.90 y 14 m de ancho; para las cajas de luz se maneja 3, 4 y 7 m x 12.90 m. Generalmente se diseñan en un formato rectangular horizontal, la estructura se fabrica de hojas metálicas, varillas de acero o plástico, con un soporte en una base de metal o con materiales altamente resistentes a la intemperie; comúnmente se ajustan a la estructura ya existente en el lugar donde se va a colocar; el contrato de renta suele estipularse en periodos de 1 hasta 5 años, no se ejecuta por menos tiempo, ya que su armado y colocación son muy costosos.

El manejo de los elementos en el mensaje para un espectacular es muy específico, uno de los mayores errores es emplear la misma imagen de un cartel en un espectacular sin considerar los lineamientos específicos de cada uno; al igual que cualquier medio impreso, la tipografía, fotografías, ilustraciones, tratamiento de las imágenes, el diseño en general se deben de ajustar a ciertas características para lograr su objetivo.

## TEXTO

- \* El mensaje debe de ser claro, breve, conciso, que comunique ideas concretas, que no divague ni hagan asociaciones confusas.
- \* Lo más recomendable y funcional es tener de 7 a 10 palabras como máximo.
- \* Leer el texto en voz alta, si tarda más de 8 seg el mensaje es demasiado largo.
- \* El tipo de letra debe de ser sencillo, fácil de leer a distancia y en movimiento, de preferencia de la familia de las grotescas o romanas, con un espaciado más abierto de lo normal.

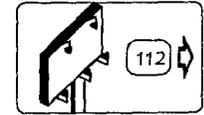
- \* Utilizar la menor cantidad de mayúsculas.
- \* Se debe evitar utilizar tipos ultra-finos que pudieran perderse a distancia o ultra-groesos, en donde los caracteres a lo lejos aparentan juntarse formando una plasta que dificulta la lectura.
- \* El contraste amarillo y negro, blanco y negro y blanco con azul son los más recomendables.
- \* El tamaño de la tipografía debe ser proporcional a la distancia donde se encuentre el espectador; el siguiente esquema ejemplifica la relación.



*Esquema de visibilidad tomado de Signs of the Times & Printing en Español.*

## IMAGEN

- \* Una imagen dice más que mil palabras y en un espectacular es el objetivo primordial, envolver una serie de conceptos o ideas dentro de una misma imagen. La ilustración cuenta una historia.
- \* Las figuras o formas deben de ser claras.
- \* La imagen es atrayente mientras más sencilla, informal y asimétrica sea.
- \* Se recomienda manejar las figura humanas en primer plano, mostrándolas como máximo en *medium close up* (de la cabeza hasta la cintura) o *close up* (sólo el rostro).



\* El fondo debe de ser sencillo; de lo contrario compite con la idea principal generando ruido visual.

\* Utilizar colores contrastantes, acentuados y brillantes para lograr mayor impacto; no emplear colores claros similares a los pastel.



*Anuncio espectacular con las tres características principales, marca, texto de 2 palabras y una imagen grande.*

## **DISEÑO**

\* Al observar el espectacular lo primero que debe de ver el espectador es la marca del producto o servicio que se anuncia.

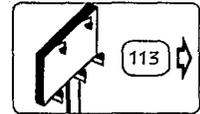
\* Para identificar a la empresa anunciante se debe emplear ya sea el logotipo, la frase publicitaria o bien el producto mismo si es que éste ya es identificado por el público.

## **LEGALES**

\* Las cuestiones legales abarcan desde ajustarse a las normas estandarizadas de anuncios espectaculares, cubrir la cuota respectiva y realizar los trámites en la delegación, seguro contra accidentes, formato.

\* Cuando la legislación está bien estructurada asegura una buena ubicación, previene la saturación y contaminación visual.

\* Según el medio publicitario que se desee utilizar, las delegaciones, así como algunas secretarías, requieren de ciertos trámites, oficios y cuotas para permitir al anunciante colocar su publicidad en los diferentes medios. Las delegaciones por su parte expiden una serie de formas en las que se detalla claramente dimensiones, ubicación, estructura, tipo de anuncio; para una mejor comprensión de los requisitos que se solicitan en las delegaciones para un anuncio espectacular, se anexa las formas que son obsequiadas gratuitamente y que inician el trámite del permiso.



AJ-08

**GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**  
 Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda  
 Delegación

**Expedición de licencia o permiso para la fijación,  
 instalación o colocación de anuncios**

México D.F. a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 19 \_\_\_\_\_

FOLIO \_\_\_\_\_

*Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas a que incurriran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal - Art. 32)*

**DATOS DEL INTERESADO**

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
 Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
 Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

**DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)**

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
 Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
 Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

**DATOS DEL INMUEBLE O PREDIO DONDE SE VA A FIJAR, INSTALAR, COLOCAR, AMPLIAR O MODIFICAR EL ANUNCIO**

Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
 Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

**DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA (EN SU CASO)**

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_ No. de registro \_\_\_\_\_  
 Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
 Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

**DATOS DE LOS CORRESPONSABLES (EN SU CASO)**

**Corresponsable en Seguridad Estructural:** No de registro \_\_\_\_\_  
 Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_ C/SE \_\_\_\_\_  
**Corresponsable en instalaciones:** C/I \_\_\_\_\_  
 Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_

Reserva Federal de Contrayentes: \_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_

Cuentas por las que se cubren las cuotas (Artículo 312 de Código Financiero del Distrito Federal)	Cuotas por permiso, por una fijación no mayor de 120 días	Cuotas por licencia por cada año de vigencia	Número de años de licencia solicitada	Total a pagar (B/C en su caso)	CLAVE (para uso de la tesorería)		
					Capítulo y subcapítulo	Balón de Caja P.C.	Función de cargo
I.- Anuncios cuyo contenido se transmita a través de pantalla electrónica	\$ _____	\$ _____	\$ _____		03.54	Licencias y permisos de anuncios	254
II.- Anuncios cuyo contenido se despliegue a través de una sola cartulina, visto o pantalla excepto electrónica	\$ _____	\$ _____	\$ _____		03.55	Licencias y permisos de anuncios	255
III.- Anuncios cuyo contenido se despliegue a través de dos o más cartulinas, vistas o pantallas, excepto electrónicas	\$ _____	\$ _____	\$ _____		03.56	Licencias y permisos de anuncios	256
IV.- Anuncios colocados o instalados sobre elementos fijos o semifijos que formen parte del mobiliario urbano, por cada elemento de mobiliario urbano	\$ _____	\$ _____	\$ _____		03.57	Licencias y permisos de anuncios	257
				1.- Total de derechos	\$ _____		
				2.- Subsidio (en su caso)	\$ _____		
				3.- Sanción	\$ _____		
				<b>TOTAL A PAGAR (1+2+3)</b>	\$ _____		

Certificado de caja



**A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANUNCIO**

Zona o corredor en que se ubica el inmueble o predio según los planos de zonificación

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> CHA Centro Histórico perímetro A | <input type="checkbox"/> PC Patrimonio cultural   |
| <input type="checkbox"/> P Prohibida                      | <input type="checkbox"/> H Habitacional           |
| <input type="checkbox"/> I Industrial                     | <input type="checkbox"/> CS Comercial y servicios |
| <input type="checkbox"/> UR Uso restringido               | <input type="checkbox"/> CP Corredor prohibido    |
| <input type="checkbox"/> CC Corredor comercial            | <input type="checkbox"/> CR Corredor restringido  |

Solicitud de anuncio

- Licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios
- Licencia para la ejecución de obras de ampliación y modificación de anuncios

**B. CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DEL ANUNCIO**

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Denominativo                 | <input type="checkbox"/> Propaganda | <input type="checkbox"/> Misto                 |
| <input type="checkbox"/> En bardo o tapal             |                                     | <input type="checkbox"/> Colgantes             |
| <input type="checkbox"/> En vidrieras o escaparates   |                                     | <input type="checkbox"/> Autosoportados        |
| <input type="checkbox"/> En cornisas metálicas        |                                     | <input type="checkbox"/> Pintados              |
| <input type="checkbox"/> En marquelines               |                                     | <input type="checkbox"/> Integrados            |
| <input type="checkbox"/> En muros laterales de acceso |                                     | <input type="checkbox"/> En azuleja            |
| <input type="checkbox"/> En toldos                    |                                     | <input type="checkbox"/> En muros laterales    |
| <input type="checkbox"/> Adosados                     |                                     |  |
| <input type="checkbox"/> Sin iluminación              |                                     | <input type="checkbox"/> Con iluminación       |
| <input type="checkbox"/> Con iluminación inferior     |                                     | <input type="checkbox"/> Con reflectores       |
| <input type="checkbox"/> Con luz intermitente         |                                     | <input type="checkbox"/> Con tubos gas neón    |
| <input type="checkbox"/> Sistemas mecánicos           |                                     | <input type="checkbox"/> Sistemas electrónicos |
| <input type="checkbox"/> Sistemas hidráulicos         |                                     |  |

**C. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO**

Materiales \_\_\_\_\_

Dimensiones: largo \_\_\_\_\_ altura \_\_\_\_\_ espesor \_\_\_\_\_

Altura sobre el nivel de banqueta \_\_\_\_\_

Solente máxima \_\_\_\_\_

Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**FUNDAMENTO JURÍDICO**

- 1- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal - Artículo 51 fracciones I a la VI
- 2- Manual de Procedimientos para la Recepción y Expedición de Licencias de Anuncios

**REQUISITOS**

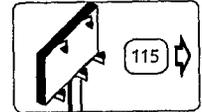
I- Licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios

	SI	NO
1- Tratándose de personas morales el documento con el que se acredite su constitución y personalidad de quien la representa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Fotografías a color de 7 x 9 cm de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del inmueble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto, y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Motivos de que estará constituido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- Lugar de ubicación expresando la clasificación de la zona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso:		
- Proyecto estructural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Memoria de cálculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Responsiva del director responsable de obra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Responsiva del corresponsable en seguridad estructural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Responsiva del corresponsable en instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Visto bueno del Fideicomiso del Centro Histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Permiso del Instituto Nacional de Bellas Artes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Contrato de arrendamiento o la autorización escrita para colocarlo (copia simple)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Documentación que acredite las autorizaciones a que se refiere el Artículo 9 del Reglamento de Anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sistema de iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Dictamen de la comisión mixta de dictamen y consulta de anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**REQUISITOS**

II- Licencia para la ejecución de obras de ampliación y modificación de anuncios

	SI	NO
1- Proyecto de obras de ampliación y modificación (copia simple)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Memoria descriptiva del proyecto a ejecutar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Licencia y gente (copia simple)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso:		
- Responsiva del director responsable de obra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Responsiva del corresponsable de la obra en seguridad estructural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Responsiva del corresponsable en instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proyecto estructural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Memoria de cálculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Visto bueno del Fideicomiso del Centro Histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Permiso del Instituto Nacional de Bellas Artes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



AU-08

**CROQUIS DE LOCALIZACIÓN**

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de los dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, orientación y superficie en metros cuadrados (elaborar croquis con tinta negra y regla)

**CROQUIS O DIBUJO DEL ANUNCIO**  
(Incluyendo el texto)

**VIGENCIA**

Licencia: 3 años  
Permiso: Hasta 120 días naturales (sin renovación)

Esta solicitud no prejuzga sobre los derechos de propiedad ni constituye autorización de usos del suelo del inmueble, motivo de la solicitud y se sigue sobre datos proporcionados exclusivamente por el propietario o poseedor, el director responsable de obra o los corresponsables, bajo su estricta responsabilidad

Firma del propietario  
o poseedor

Firma del director  
responsable de obra

Firma del corresponsable  
en seguridad estructural

Firma del corresponsable  
en instalaciones

Interesado

Representante legal  
(en su caso)

Firma

Firma

Recebió

Nombre

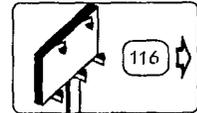
Cargo

Firma



**CIUDAD DE MÉXICO**

Sello de recepción



Esta licencia o permiso de anuncio se otorga en virtud de haber cubierto todos los requisitos de acuerdo a las características generales del anuncio (A) y de las características particulares del anuncio (B) solicitadas, así como la descripción del anuncio (C)

Se informa al propietario y al director responsable de la obra, que de no llevar a cabo los trabajos para la fijación, instalación o colocación de anuncios, en el plazo concedido para los mismos, podrá solicitar prórroga presentando original y copia de este documento

Licencia No. _____	Fecha de expedición _____
Permiso No. _____	Fecha de vencimiento _____
Elaboró	
Nombre _____	Firma _____
Cargo _____	
Autorizó	
Nombre _____	Firma _____
Cargo _____	
 <b>CIUDAD DE MÉXICO</b> Sello de autorización	

### 1ª PRÓRROGA DE LICENCIA DE ANUNCIO

Se otorga la prórroga de licencia de anuncio No. \_\_\_\_\_ con una vigencia de \_\_\_\_\_ días contados a partir del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 19 \_\_\_\_\_

Elaboró		Autorizó	
Nombre _____	Firma _____	Nombre _____	Firma _____
Cargo _____		Cargo _____	

### MANIFESTACIÓN DE TERMINACIÓN DE OBRA

Con fecha \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 19 \_\_\_\_\_, se da aviso de la terminación de obra que

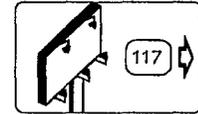
empieza la licencia de anuncio No. \_\_\_\_\_ expedida el \_\_\_\_\_

manifestando al mismo haber cumplido estrictamente con fines y carta una de las disposiciones que para el caso se establecen en el Reglamento de Anuncios y el Manual Normas Técnicas para la Fijación, instalación, modificación, conservación, reparación o Retiro de Anuncios para el Distrito Federal y demás ordenamientos legales vigentes en la materia

Propietario o poseedor

Apellido paterno _____	Apellido materno _____	Nombre (s) _____	No. de registro _____
Director responsable de obra (en su caso)			
Apellido paterno _____	Apellido materno _____	Nombre (s) _____	No. de registro _____
Comisionable en seguridad estructural (en su caso)			
Apellido paterno _____	Apellido materno _____	Nombre (s) _____	No. de registro _____
Comisionable en instalaciones (en su caso)			
Apellido paterno _____	Apellido materno _____	Nombre (s) _____	No. de registro _____

**SIN TEXTO**



\* De la misma forma se debe de cubrir una cuota establecida en el *Código Financiero del Distrito Federal del 2000*; en donde se especifica las diferentes tarifas según el anuncio que se desee colocar; dicha información será textual para evitar cambios en la redacción que conlleve a un mal entendimiento de las especificaciones.

"Artículo 212-A. Por la expedición de licencias y permisos de anuncios, así como su revalidación, conforme a lo establecido en el *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal*, y en las demás disposiciones jurídicas correspondientes, con excepción de los anuncios que no requieran licencia y los de televisión, radio, periódicos y revistas, se pagarán derechos, cualquiera que sean sus fines, el lugar en que se fijen o instalen, el procedimiento para su colocación y los materiales, estructuras, soportes y sistemas de iluminación utilizados en su construcción, de acuerdo a las cuotas que a continuación se establecen:

I. Licencia para fijar, instalar, distribuir o modificar los siguientes anuncios:

a) En azotea, autoportados, en saliente, volados o colgados, en marquesina o adosados y en lonas o materiales similares, cuando requieran responsiva del Director Responsable de Obra y/o Conresponsable:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 1,104.00
2. Por su revalidación \$ 958.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

b) De proyección óptica:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 1,104.00
2. Por su revalidación \$ 958.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

c) Electrónicos:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 6,789.00
2. Por su revalidación \$ 5,889.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 15,789.00

d) De neón:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 5,092.00
2. Por su revalidación \$ 4,417.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 11,841.75

e) En mobiliario urbano:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 474.00
2. Por su revalidación \$ 411.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

f) En mantas de 3.60 y hasta 5.60 metros de longitud por 90 centímetros y hasta 2.40 metros de altura:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 474.00
2. Por su revalidación \$ 411.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

g) En banderolas de 3.60 y hasta 5.60 metros de altura por 90 centímetros y hasta 2.40 metros de longitud:

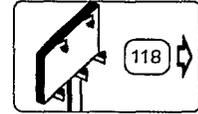
1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 379.00
2. Por su revalidación \$ 329.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 6,317.00

h) Anuncios que se vayan a instalar en inmuebles considerados como monumentos o colindantes a monumentos o en zonas de monumentos con valor arqueológico, artístico o histórico:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 7,746.00
2. Por su revalidación \$ 6,719.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 18,015.00

i) Pintados sobre la superficie de los muros ciegos laterales de las edificaciones que se contemplan en la fracción I del artículo 14 del *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal*:

1. Por el otorgamiento de licencia, por cada año de vigencia \$ 1,104.00
2. Por su revalidación \$ 958.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00



II. Permiso para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios, hasta por 120 días:

a) Adosados con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea hasta de 50 kilogramos:

1. Por el otorgamiento del permiso \$ 1,189.00
2. Por su revalidación \$ 1,031.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

b) Pintados sobre la superficie de las edificaciones con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura:

1. Por el otorgamiento del permiso \$ 160.00
2. Por su revalidación \$ 137.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

c) En saliente, volados o colgantes, siempre que la altura de su estructura de soporte sea de hasta 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior y su carátula no exceda de 45 centímetros de longitud por 45 centímetros de altura y un espesor de 20 centímetros:

1. Por el otorgamiento del permiso \$ 1,104.00
2. Por su revalidación \$ 958.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

d) Autosoportados, con una altura de hasta 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior; en estos casos la carátula no debe exceder de 90 centímetros de longitud por 1.20 metros de altura y un espesor de 20 cm:

1. Por el otorgamiento del permiso \$ 1,473.00
2. Por su revalidación \$ 1,278.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

e) En marquesinas, con dimensión de hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y un espesor de 20 centímetros y cuyo peso sea de hasta 50 kg:

1. Por el otorgamiento del permiso \$ 1,164.00
2. Por su revalidación \$ 981.00
3. Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00

III. Por el otorgamiento de permiso para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios, por 90 días:

a) Mantas con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura \$ 118.00

Por el retiro del anuncio \$ 1,206.00

b) Banderolas con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de altura por 90 centímetros de longitud \$ 95.00

Por el retiro del anuncio \$ 965.00

c) En objetos inflables \$ 380.00

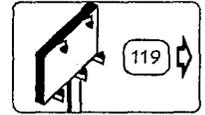
Por el retiro del anuncio \$ 7,896.00".<sup>3</sup>

## REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

Al finalizar el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970–1976) se conformó el 30 de noviembre de 1976 el "Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal", como legislación que rigiera todo lo relacionado con los anuncios publicitarios exhibidos en la vía pública del Distrito Federal; dicho estatuto fue reestructurado en el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982–1988), debido a los cambios en la sociedad así como en las innovaciones y tecnologías en ésta área; la nueva reforma jurídica fue publicada el 2 de septiembre de 1988 en el *Diario Oficial de la Federación*.

Se realizó una extracción de los 90 artículos, se seleccionaron los más representativos y generales, sin embargo debe de consultarse por completo si se desea colocar un anuncio. Este apartado de transcribió textualmente para evitar equivocaciones en la redacción y con ello dar una mala interpretación al documento.

*3. Código Financiero del Distrito Federal, Ediciones Fiscales ISEF, 2000, págs. 211–212A.*



## Disposiciones generales

Art. 1°. Las disposiciones de este reglamento son de interés público y tienen por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público que sean visibles desde la vía pública.

Art. 2°. Para los efectos de este reglamento, se entenderá por:

I. Reglamento al presente Ordenamiento;

II. Manual, al Manual de Normas Técnicas para la fijación, instalación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios;

III. Departamento, al Departamento del Distrito Federal;

IV. Coordinación, a la Coordinación General de Transporte del Departamento del Distrito Federal;

V. Delegación, a la Delegación que corresponda del Departamento del Distrito Federal;

VI. Comisión, a la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios del Distrito Federal;

VII. Licencia, la autorización expedida por la Delegación correspondiente, o por la Coordinación, en sus respectivos ámbitos de competencia para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncios permanentes;

VIII. Permiso, la autorización expedida por la Delegación correspondiente o por la Coordinación, en sus respectivos ámbitos de competencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios transitorios, y

IX. Anuncio, todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre y difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas. Se considerará como parte integrante del anuncio la estructura, construcción o edificación en donde se fije, instale o coloque el mensaje a que se refiere el párrafo interior.

Art. 7°. La persona física o moral, pública o privada, que pretenda fijar, instalar o colocar anuncios regulados por este Ordenamiento, deberá obtener,

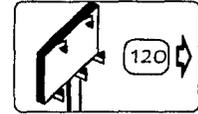
previamente la licencia o permiso, en los términos dispuestos por este reglamento, el manual y demás disposiciones aplicables. No se otorgará licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres; promuevan la discriminación de raza o condición social; o estén redactados en idioma distinto del español.

Art. 8°. El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 9°. Cuando el bien o servicio que se pretenda anunciar, requiera para su difusión al público el registro o autorización previos de alguna autoridad de la Administración Pública Federal o del Departamento, el interesado deberá acreditar haber cumplido con los mismos, para efecto de que se le otorgue la licencia o permiso respectivo.

Art. 10. En ningún caso se otorgará licencia o permiso para la colocación de anuncios que, por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar, o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza o higiene, o altere la compatibilidad del uso o destino del inmueble. De conformidad con las normas de desarrollo urbano.

Art. 11. Los anuncios no deberán tener semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, ni tendrán superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento, la Coordinación u otras dependencias oficiales.



Art. 15. Corresponde a la Coordinación resolver únicamente sobre las licencias o permisos para instalar, fijar, colocar o pintar anuncios en vehículos de uso público, con las facultades que se señalan en el artículo anterior. En vehículos de uso particular, no requerirá licencia o permiso para anuncios pintados en este tipo de bienes; sin embargo el propietario o usuario deberá observar las disposiciones del presente Reglamento y en el caso de que el texto del mensaje sea contrario a éste, se hará acreedor a las sanciones correspondientes. Queda prohibida la instalación de anuncios soportados o colocados en la carrocería de vehículos de uso particular o público.

### Clasificación de los anuncios

Art. 17. Los anuncios se clasifican de la siguiente manera, en consideración del lugar en que se fijen, instalen o coloquen:

- I. De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias (pared de piedra);
- II. De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas;
- III. De marquesinas y toldos;
- IV. De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados;
- V. De azoteas, y
- VI. De vehículos.

Art. 18. Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes.

- I. Se consideran transitorios; en general todo aquel que se fije, instale o coloque por un término no mayor de 120 días naturales.
- II. Se consideran permanentes; en general todo aquel que se fije, instale o coloque por un término mayor de 120 días naturales.

Art. 19. Por sus fines, los anuncios se clasifican en:

- I. Denominativos, aquellos que solo contengan el nombre, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate profesión o actividad a que se dedique, o el signo o figura con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil;
- II. De propaganda, aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares promoviendo su venta, uso o consumo;

- III. Mixtos, aquellos que contengan como elementos del mensaje, los comprendidos en los denominativos y de propaganda, y
- IV. De carácter cívico, social, cultural y político.

Art. 20. Se consideran como parte de un anuncio, todos los elementos que lo integran, tales como:

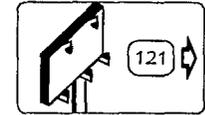
- I. Base o elementos de sustentación;
- II. Estructura de soporte;
- III. Elementos de fijación o de sujeción;
- IV. Caja o gabinete del anuncio;
- V. Carátula, vista o pantalla;
- VI. Elementos de iluminación;
- VII. Elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos, y
- VIII. Elementos e instalaciones accesorias.

### Normas técnicas

El Jefe del Departamento, aprobará y expedirá el Manual de Normas Técnicas y Procedimientos.

Art. 25. El Manual deberá:

- I. Establecer, conforme a lo dispuesto en el artículo siguiente, las distintas zonas del Distrito Federal en las que se autorizará la fijación o colocación de anuncios;
- II. Determinar la clase y característica de los anuncios que se autoricen para cada una de las zonas;
- III. Señalar las zonas en que se prohíba la instalación y colocación de anuncios;
- IV. Señalar las zonas de monumentos, lugares típicos y de belleza natural en los que se prohíba la instalación, colocación o fijación de anuncios;
- V. Establecer las formas, estilos, materiales, sistemas de colocación e iluminación las demás características de los anuncios en función de cada una de las zonas;
- VI. Establecer las reglas particulares para los anuncios que se fijen e instalen cerca de las vías de acceso de las carreteras al Distrito Federal, con el objeto de no alterar ni obstruir el paisaje, y



VII. Fijar las demás limitaciones que por razones de planificación y zonificación urbana deban observarse en materia de anuncios.

### **Condiciones y modalidades generales a que se sujetara la fijación, instalación y colocación de anuncios**

Art. 30. La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación, conservación, mantenimiento y retiro de estructuras destinadas a anuncios que se fijen o apoyen en algún inmueble, deberán ejecutarse por un Director Responsable de la Obra o Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural registrados en los términos de lo dispuesto en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Art. 34. No requieren la intervención de Director Responsable de Obra o de Corresponsable, los siguientes anuncios:

- I. Los adosados en superficie menor de 2.00 m<sup>2</sup>, y los volados o en salientes sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapiales cuyas dimensiones sean menores de 1.00 m<sup>2</sup>, siempre que su peso no exceda de 100 kilos;
- II. Los adosados en las marquesinas de las edificaciones, siempre que las dimensiones del anuncio sean menores de 1.00 m<sup>2</sup> y no excedan de 50 kilos, de peso, y
- III. Los autosoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 metros, medida desde el piso en que se apoye la estructura.

Art. 37. Los anuncios que contengan mensajes escritos, tales como los hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles, sólo se permitirán en lugares visibles desde las plazas o jardines públicos o en vías de tránsito lento, siempre que estén colocados a una altura tal que no interfieran señalización oficial de cualquier tipo y que no perjudiquen el aspecto de los edificios.

Art. 38. Podrá expedirse permiso para el uso de mantas, banderolas, caballetes, así como adornos colgantes, pendientes o adosados a los postes, siempre que no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de calles e iluminación pública, y que no contenga propaganda comercial.

Cuando se utilicen como medios publicitarios a individuos que representen personajes tradicionales, aquellos podrán realizar sus actividades en las plazas, jardines públicos, en el interior de los locales comerciales, o en las aceras de la vía pública siempre que no entorpezcan el tránsito.

Art. 45. En el interior de las estaciones, y terminales de transportes de servicio público, se permitirán aquellos anuncios que tengan relación con el servicio público que en ellos se presta. Dichos anuncios estarán distantes de los señalamientos propios de esos lugares y su texto, colores y demás particularidades, serán tales que no se confundan con los señalamientos citados, ni obstaculicen o entorpezcan la libre circulación de las personas y el movimiento de sus equipajes.

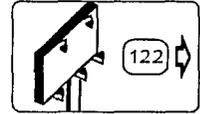
Art. 48. El interesado, durante la vigencia de la licencia o premiso respectivo, podrá realizar el cambio de leyenda y figuras de un anuncio mediante simple aviso que dé a la Delegación correspondiente o a la Coordinación, anexando al formato la fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario.

En caso de que la modificación de la leyenda o figura del anuncio constituya un cambio en la marca comercial, al aviso deberá acompañarse la documentación que se especifica en el artículo 9, sin que ello implique la obligación de obtener una nueva licencia o permiso.

Los dispuesto en este artículo, será sin perjuicio de que el Departamento Inspeccione y en caso de violaciones a este reglamento, se aplicará la sanción correspondiente.

Art. 49. Queda prohibido fijar, instalar o colocar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

- I. En las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;
- II. En un radio de 150 metros, medido de proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos y de los parque y sitios que el público frecuenta por su belleza natural o interés histórico o cultural.



Se exceptúan de esta prohibición los anuncios que se instalen en forma adosada y cuya superficie y demás características estén de acuerdo con este Reglamento y con el Manual;

III. En la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea su altura, o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones (adorno de algún objeto), postes, unidades de alumbrado, kioscos, bancas, así como basureros, casetas y registros telefónicos y buzones de correo y, en general, todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas.

IV. En las casetas o puestos cuando unas y otros estén instalados en la vía pública, con las excepciones que se establecen en el artículo 46;

V. En postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arroyo o camellones de la vía pública, con excepción de lo dispuesto por el artículo 38;

VI. En las fachadas de colindancia de cualquier edificación, salvo lo dispuesto por el artículo 39 de este reglamento;

VII. En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación al aeropuerto de la Ciudad de México, cuando excedan de altura autorizada para las mismas;

VIII. En las zonas residenciales o habitacionales que se determinen en el Manual;

IX. En los casos en que se obstruyan la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;

X. En las vías rápidas o de circulación continua, según se señale en el Manual;

XI. A menos de 50 metros de cruces de vías primarias o con vías de circulación continua de cruces viales con pasos a desnivel y de cruces de ferrocarril;

XII. En los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que se puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;

XIII. Dentro de la zona situada de la costa + 2,350 metros sobre el nivel del mar;

XIV. Colgantes de las marquesinas;

XV. En saliente, en el interior de postes públicos;

XVI. En cualquier sitio si contiene las expresiones "Alto", "Peligro", "Cruce", "Deténgase", o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas;

XVII. En los elementos de fachadas tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que den iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública, con excepción de lo dispuesto por el artículo 50 fracción III de este reglamento;

XVIII. En los balcones, columnas, pilastras y cornisas de un inmueble para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes;

XIX. En las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas;

XX. En los demás prohibidos expresamente en este reglamento y en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Art. 50. No se requerirá licencia o permiso en los siguientes casos:

I. Cuando se trate de volantes, folletos y en general de propaganda impresa, en términos del artículo 12 de este reglamento;

II. Cuando se trate de anuncios pintados en vehículos de uso particular, de acuerdo con el segundo párrafo del artículo 15 de este Ordenamiento;

III. Cuando se trate de anuncios hechos con materiales ligeros colocados en el interior de un edificio, visibles desde la vía pública, a través de vitrinas, tratándose de liquidaciones, baratas, sorteos, subastas y otros fines análogos.

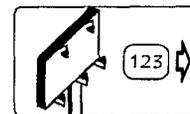
### Licencias y permisos

Art. 51. Las solicitudes de licencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios, deberán contener los siguientes datos y acompañar los documentos que a continuación se indican:

I. Nombre o razón social y domicilio del solicitante y tratándose de personas morales, el documento con el que acredite su constitución y personalidad de quien la representa;

II. Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario;

III. Materiales de que estará construido;



IV. Los documentos a que se refiere el artículo 32 de este reglamento, cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones;

V. El lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este reglamento;

VI. El sistema a utilizar cuando sea luminoso;

VII. Fotografías a color de 7 x 9 cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en que se pretenda fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Deberá, así mismo, incluirse los datos de altura sobre el nivel de la banquetta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará colocado el anuncio;

VIII. Los documentos a que se refiere el artículo 32, cuando el anuncio se fije o se instale en inmuebles. En este caso, se deberán cubrir los derechos por la estructura o construcción que se autorice en los términos del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;

IX. Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio, o la autorización escrita que haya otorgado para ello, y

X. Documento de acredite contar con las autorizaciones, registros y licencias a que se refiere el artículo 9 de este reglamento.

Art. 53. Las licencias se otorgarán por un plazo de 3 años y los permisos hasta por 120 días naturales. Al término de la vigencia de la licencia, los interesados deberán solicitar su renovación y la autoridad deberá resolver dentro de un plazo de 15 días. El permiso no será sujeto a renovación.

### Inspecciones

Art. 59. La Delegación ejercerá las funciones de vigilancia e inspección que correspondan, de conformidad con lo previsto en este reglamento.

Art. 60. Las inspecciones tendrán por objeto verificar que los anuncios cumplan con las disposiciones de este Reglamento y demás ordenamientos legales aplicables, y que se ajusten a la licencia o permiso otorgados.

### Denuncia popular

Art. 69. Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Manual, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con los anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas y la seguridad de las cosas.

### De las infracciones, de las sanciones y del recurso de inconformidad

Art. 74. Las sanciones administrativas podrán consistir en:

I. Multa que podrá ser de hasta por el importe de mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;

II. El retiro del anuncio, y

III. La revocación de la licencia o permiso.

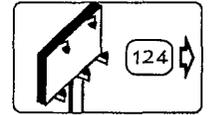
Art. 77. Los propietarios o poseedores de inmuebles deberán abstenerse de permitir la instalación de anuncios en los predios de su propiedad o posesión sin contar con la licencia o permisos respectivos.

En caso de incumplimiento, el propietario o poseedor del inmueble de que se trate, se hará acreedor a una multa equivalente de 30 a 750 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal.<sup>4</sup>



*Anuncio fabricado por la empresa Sanca para la campaña publicitaria de Chanel N°5, en Madrid, España.*

<sup>4</sup> *Leves y Códigos de México, Estatuto de Gobierno y Ley Orgánica Administración Pública del Distrito Federal, 2000, págs. 853-852.*



## CARACTERÍSTICAS DE COLOCACIÓN

Para lograr atraer la atención del espectador, no sólo se deben de cuidar los aspectos de diseño, la ubicación, distancia y la posición son elementos que deben de ser tomados en cuenta.

El espectacular, como ya se ha mencionado, es diseñado principalmente para los automovilistas; por lo que para su colocación debe de considerarse que el volumen del tráfico sea alto y de preferencia que circule a menos de 100 km/h, ya que a esta velocidad sólo cuenta con 3 segundos para captar el mensaje.

La distancia mínima que debe existir entre el anuncio y el espectador no es una medida arbitraria en la que sólo se considere su visibilidad. Este calculo matemático se sustenta en el Teorema de Pitágoras en su ya famosa fórmula de la hipotenusa es igual a la raíz cuadrada del cateto opuesto al cuadrado, más el cateto adyacente al cuadrado.

$$\text{Hipotenusa} = \sqrt{\text{cateto opuesto}^2 + \text{cateto adyacente}^2}$$

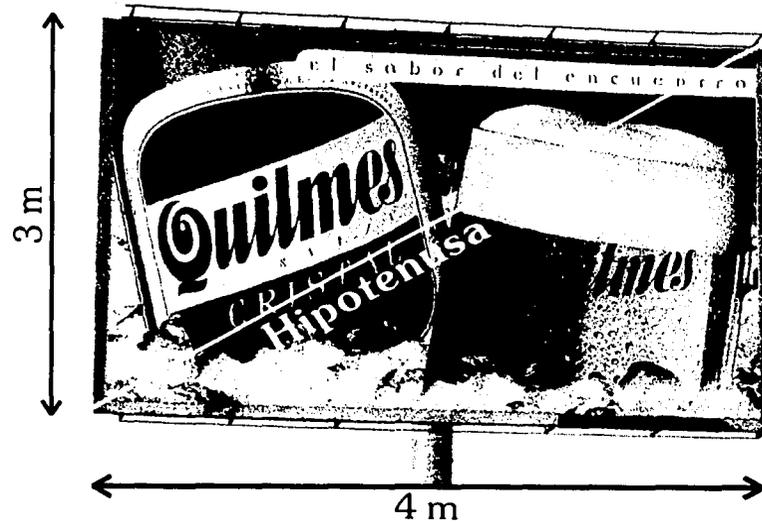
Para obtener la distancia mínima se multiplica la diagonal del espectacular por 2.5; es aquí que para conocer el valor de la diagonal se emplea el teorema el cual nos permite realizar el calculo de la misma mediante las medidas del largo y ancho del anuncio de tal forma que:

$$\text{Diagonal del espectacular} = \sqrt{\text{ancho}^2 + \text{largo}^2}$$

Por lo tanto:

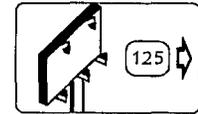
$$\text{Distancia mínima} = \text{diagonal} \times 2.5$$

Para comprenderlo mejor se ejemplifica con el siguiente calculo.



De cateto adyacente ( largo) se tienen 4 m y cateto opuesto (ancho) 3m. Para obtener la hipotenusa (diagonal) se aplica la fórmula:

$$\text{Hipotenusa} = \sqrt{4^2 + 3^2}$$



$$\text{Hipotenusa} = \sqrt{16+9}$$

$$\text{Hipotenusa} = \sqrt{25}$$

$$\text{Hipotenusa} = 5$$

$$\text{Distancia mínima} = 5 \times 2.5 = 12.5 \text{ mts.}$$

$$\text{Distancia mínima} = 12.5 \text{ mts.}$$

Comprender y aplicar este sencillo método, aunado a un buen diseño y a una colocación estratégica aumenta las posibilidades de que este medio cumpla la función de atraer la atención y de informar al espectador de una manera eficaz.

La posición del anuncio está en relación con el lugar desde donde será observado por el receptor como son:

- \* Angular: el automovilista lo observa fácilmente mientras se acerca a él.
- \* Paralelo a la circulación: en esta posición el anuncio puede ser observado desde ambos sentidos, aunque el conductor sólo lo mira de reojo, es mucho más visible para sus acompañantes.
- \* Frente: es colocado estratégicamente al salir de curvas; esta posición debe manejarse con especial cuidado, ya que distraer la atención del conductor en momentos claves puede causar accidentes.
- \* Entorno inmediato: se ubican cerca de plazas y centros comerciales en donde se pueden adquirir los productos o servicios o bien cerca de la competencia.

La industria de la publicidad exterior evalúa la renta del espectacular de acuerdo con el *valor de posición de espacio*, para esta valoración se recurre a 4 criterios; la longitud de

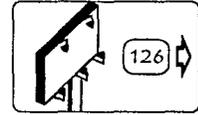
acercamiento son obstáculos que impidan su visibilidad, velocidad de movimiento de los vehículos, ángulo del panel y la relación del anuncio con los de su entorno; es por ello que se debe especificar la ubicación exacta para conocer el costo real del espacio.

## LO POSITIVO Y NEGATIVO VENTAJAS

- \* La publicidad exterior se anuncia las 24 hrs. del día, los 365 días del año.
- \* No puede ignorarse, aunque el mensaje que porta no nos interese en lo personal, el anuncio logró el objetivo de informarnos llamando nuestra atención.
- \* Excelente medio de recordación; la duración de un espectacular en un mismo sitio es de mínimo 1 año; la mayoría de la población tiene rutas específicas para trasladarse de su hogar al trabajo, escuela, por lo que los anuncios espectaculares que observa en ese trayecto los tendrá presentes 1 o 2 veces al día, lo que mantiene a la marca en una posición preferencial.
- \* El público al que es expuesto el anuncio es ilimitado comparándolo con los otros medios masivos; sin dejar a un lado el bajo costo.
- \* Cada vez se fabrican anuncios más llamativos gracias al empleo de nuevos materiales y técnicas que permiten simular la tercera dimensión, textura, movimiento, mayor luminosidad.

## DESVENTAJAS

- \* Los mensajes deben de ser cortos, breves y sencillos, lo que obliga a reducir al máximo la información y dificulta su venta.
- \* Poca selectividad de la audiencia; el público objetivo se mezcla con el resto de la población, por lo que se recomienda anunciar sólo productos o servicios de interés común.
- \* La capacidad de retención es mínima en una sola emisión, ya que el consumidor comúnmente va distraído o concentrado en cuestiones personales, lo que aminora el efecto del mensaje.



- \* El utilizar este medio en eventos con caducidad no es recomendable, ya que se queda expuesto todo el año aunque en realidad haya sido sólo unos días.
- \* La demanda puede ser mayor a los lugares disponibles, propiciando su colocación en zonas poco apropiadas.
- \* Una mala ubicación impide una buena visibilidad a consecuencia de árboles, construcciones e incluso otros espectaculares.
- \* Las estructuras mal construidas y su deterioro han ocasionado daños a las construcciones que los soportan, así como severos accidentes involucrando vidas humanas.

## CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ESTRUCTURA

Las características de su construcción, ubicación, tecnología y materiales utilizados en la elaboración de los espectaculares determinan la clasificación según su estructura.

- \* Rótulos en muros: muy a menudo se pintan manualmente sobre las paredes laterales de las construcciones de gran tamaño.

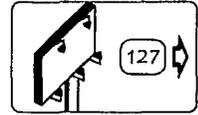


*Espectacular en muro elaborado sobre tela vinílica pintada computacionalmente por Metromedia Technologies.*



*Espectacular sostenido de 2 postes de acero para promocionar la compañía Harley Davidson.*

- \* **Espectacular normal:** se sitúan en los techos de las construcciones en donde también se les debe pagar una cuota al dueño de la propiedad.
- \* **Espectacular doble:** como su nombre lo dice, tiene vista por las dos caras.
- \* **Unipolar:** es el espectacular cuya estructura de metal es sostenida por un poste al centro o en un lateral del anuncio que a su vez está cimentado al suelo.
- \* **Super espectacular:** Es el espectacular más grande que existe.
- \* **Tridimensional o display prismáticos:** son tres anuncios sobre una misma estructura, el mecanismo consiste en prismas triangulares que giran; en cada pared tiene una sección del anuncio, al momento de girar y alinearse entre sí, se completa la imagen; así sucesivamente hasta proyectarse las tres diferentes imágenes.



y comienza nuevamente, de esta forma se comercializa cada cara individualmente y entre sí según el caso. Como un ejemplo, si *Coca-Cola* contratara este sistema y colocara en anuncios separados a *Sprite*, *Lift* y *Fanta* se promocionarían por separado y en conjunto como productos elaborados por dicha compañía. Este tipo de espectacular puede emplearse en exteriores con una medida máxima de 4 x 15 m y en interiores de 2.10 x 2.97 m.



*Anuncio tridimensional o display prismático elaborado para Pepsi y promocionar Diet Pepsi.*

\* Pantallas electrónicas: representan un anuncio publicitario con animación, en ocasiones se transmiten los mismos comerciales que han sido exhibidos en la televisión, cortos de películas e información que pueda ser útil al espectador como la fecha, hora, temperatura, recomendaciones para el conductor.

Los anuncios suelen ser muy luminosos, por lo que la posición en la que se coloque la pantalla debe evitar que los rayos solares se proyecten directamente a ella porque éstos al chocar con la pantalla reflejan tanta luz que el espectador ve la imagen muy tenue o simplemente no le es posible observarla.

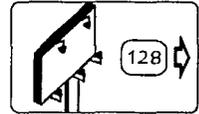
Son colocadas en zonas altamente transitadas, principalmente en cruces, así mientras unos circulan, otros pueden observarla de 1 ½ a 2 minutos los anuncios de la pantalla y viceversa cuando éstos avancen.

\* Proyecciones: se emplean generalmente en la noche o en lugares oscuros que permitan observar las imágenes reflejadas en los muros de edificios o pantallas previamente colocadas para el mismo fin.

\* Luminoso: se utilizan luces eléctricas o neón para formar la tipografía o el propio diseño, este efecto le da mucho realce y lo hace llamativo a comparación de los que solo reciben luz indirecta para ser iluminados.

*Anuncio luminoso construido sobre una plancha de hierro con neón directo para el centro comercial Mall del Sol en Guayaquil, Ecuador.*





La publicidad exterior se compone de 2 tipos de espectaculares; páneles de cartel y el boletín pintado; se describirán por separado para detallar sus diferencias.

\*Páneles de cartel o simplemente cartel: la dimensión estándar es de 3.65 x 7.61 m.; en los espectaculares se utiliza el término hoja como una medida base, ésta se empezó a emplear cuando se tuvo la necesidad de imprimir un anuncio de 24 de las hojas más grandes que las prensas podían trabajar. Es así que se pueden acomodar en:

8 hojas (1.82 x 3.65 m.) cartel junior, se emplea para llegar a grupos específicos, ahorran espacio y son más económicos.

24 hojas (6 x 2.63 m.)

30 hojas (8.25 x 3 m.) es el más empleado y sangrado (9.6 x 3.16 m.)

Los carteles pueden estar o no iluminados; se rentan en un periodo de 30 días como mínimo, mientras mayor sea el tiempo que se contrate el costo de las mensualidades reduce. Cada mes se le da mantenimiento momento en que el anunciante puede cambiar su anuncio sin ningún cargo adicional.

\* Boletín pintado: son estructuras permanentes construidas especialmente para el anuncio, en ocasiones se emplean páneles giratorios como un atractivo adicional, son usualmente más grandes de 1.21 x 14.63 m, sus dimensiones los hacen más impactantes; estas características elevan los costos ya que el anunciante compra el espacio. Se pintan a mano en el mismo sitio 2 veces al año o se monta la impresión en páneles separados y sólo se llegan a colocar; este procedimiento se repite cada 2 meses aproximadamente. Todos están iluminados para atraer al tráfico nocturno.

Para el boletín pintado se manejan dos planes; el permanente y el rotatorio. Como su nombre lo indica, el plan permanente

los anuncios son estacionarios, mientras que el rotatorio cambia la ubicación del anuncio cada 30, 60 o 90 días; como mínimo se recomienda al cliente comprar 3 boletines situados en diferente zona que serán reubicados entre ellos; el mensaje puede estar dirigido a una audiencia distinta en cada uno, con la finalidad de captar más sectores del mercado.

## SISTEMAS DE IMPRESIÓN

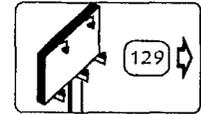
Existe una gran variedad de sistemas de impresión, cada uno de ellos cuenta con características específicas, como la tinta, acabados, calidad, definición en imagen, resistencia a la humedad y cambios de temperatura. De acuerdo con estos parámetros se emplean los medios de impresión más eficaces para dicho soporte. En este caso en particular se requiere de tintas resistentes a la humedad, que no se decoloren con los rayos solares, que permitan la posibilidad de imprimir en grandes formatos, que proporcionen buena definición a distancia; según estas características se retoman los siguientes métodos:

\* Rotulado manual: como su nombre lo indica se pinta directamente en el muro o sobre una manta que posteriormente será colocada, la tipografía generalmente es grotesca y las imágenes sencillas; es el sistema más recomendable para un presupuesto bajo.

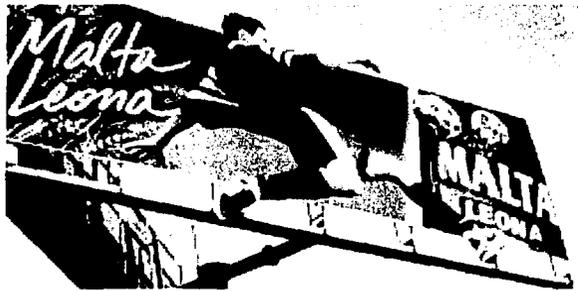
\* Impresión tradicional: el *offset* representa el mismo procedimiento empleado para carteles, cuenta con un excelente registro.

\* Erradicación: se emplean tintas y superficies especiales para la impresión.

\* Serigrafía: a pesar que se considera a la serigrafía un sistema de impresión manual, para estos soportes se realiza automáticamente, esta variación asegura que la presión que ejerce el rasero sobre la malla sea uniforme, además de facilitar la impresión a todo color.



\* Transferencia en frío: es la rotulación con vinil autoadherible cortado mediante un *plotter*, el material es translúcido empleado para cajas de luz.



Anuncio para la campaña publicitaria de "Malta Leona" elaborado con impresión digital en lona y vinil autoadherible en Santafé de Bogotá, Colombia.



Anuncio elaborado en font light de 5 m, colocado en bastidor de aluminio con sistema de tensado Magnaprint, para J&B en Madrid, España.

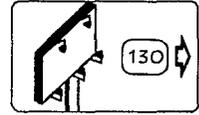
Los medios de impresión digital permiten obtener la imagen en una sola pieza, a diferencia de los sistemas anteriores que se imprimen generalmente en secciones, tienen mayor calidad de imagen característica que eleva su costo de producción; en la actualidad son los más utilizados.

\* Impresión de chorro de tinta: ofrece buena definición y calidad, la desventaja es que no está protegido contra los efectos climáticos y se deteriora; es muy costoso.

\* Electrostática: este sistema por sí solo tiene resistencia a la intemperie, pero para mayor protección al desgaste y la humedad se encapsula; su costo es accesible; es recomendable para pocas unidades.

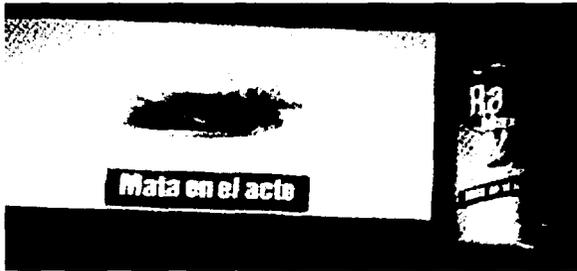


Anuncio para la campaña publicitaria de Malboro elaborado en impresión digital, doble cara en vinil autoadherible translúcido, 72 prismas y 216 tubos fluorescentes; montado en Santafé de Bogotá, Colombia.



\* **Transferencia térmica:** es el sistema que asegura la mayor calidad en imagen, reproduce colores CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) y seleccionados de la guía Pantone. Se imprime directamente y es de los medios más costosos.

\* **Pincel de aire computarizado o aerógrafo:** la calidad es deficiente comparada con los medios digitales, por lo que se recomienda exhibirse a distancia; se puede realizar impresiones en grandes dimensiones de una sola pieza, es resistente a la intemperie y forma parte de los sistemas más accesibles.

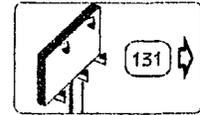


*Anuncio fabricado por Publicartel S.A. para la campaña publicitaria de Raid en Montevideo, Uruguay. Elaborado al frente con tela tramada de PVC; cucaracha de espuma de poluretano moldeada, sobre bastidor metálico de soporte, decorada con técnicas de aerografía con pintura vinílica. Movimiento de la cucaracha mediante el sistema de control de automatismo electrónico.*

El espectacular puede manejarse como medio complementario de una campaña o ser el único medio de publicidad que se emplee; un ejemplo es la campaña lanzada al mercado por *Bachoco* (compañía distribuidora de huevo y

pollo) donde utilizó en un principio sólo espectaculares y posteriormente fueron publicados en revistas dirigidas a mujeres y adolescentes; pero su mayor inversión sigue destinada a la publicidad exterior, ya que ésta proporciona una mayor exhibición. El colorido e iluminación atraen al espectador momento que se aprovecha para anunciar la marca y la frase publicitaria. En el caso de la empresa *Bachoco* las imágenes son muy sencillas, con mensajes claros y específicos; en uno de ellos muestran la imagen de un nopal que en vez de tunas tiene huevos; la frase publicitaria dice "un huevo muy mexicano". En otro anuncio se representa una clavija en forma de huevo, de los extremos de éste salen las laminillas y del otro el cable; toda la imagen tiene tonalidades amarillas y rojas; como leyenda "llénate de energía"; siempre en un extremo aparece el logotipo de la empresa. Emplear únicamente espectaculares para una empresa que distribuye huevo es muy acertado; el huevo representa un alimento de la canasta básica de cualquier ciudadano, es así que toda o un gran porcentaje de la gente que lo observe se verá identificado con el producto y su leyenda por el simple hecho de consumirlo.

De los medios publicitarios masivos el espectacular es de los que más número de receptores capta, efectivamente tiene ventajas y desventajas, pero estas últimas pueden disminuirse planeando cuidadosamente su ubicación, estructura, diseño e impresión; es de los más económicos si analizamos cuánto tiempo está en funcionamiento, qué mantenimiento se le debe de dar una vez colocado, qué gastos le continúan, qué cantidad de público está expuesto al mensaje; en realidad son mayores las ventajas que representa; sin embargo no hay que olvidar que como empresa tiene la obligación de atender a la demanda que ocasione la publicidad y responder de acuerdo con lo que promete; si no existe una secuencia lógica entre lo que se anuncia y lo que se realiza ningún medio publicitario cubrirá las expectativas del empresario.

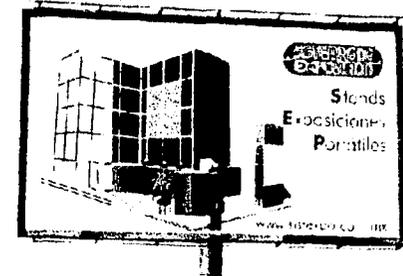


## APLICACIÓN

Como aplicación de las imágenes diseñadas para *Sistemas de Exposición* se propone colocarlas en espectaculares; se sugiere ubicarlos en los alrededores de los diferentes centros de convenciones y aeropuertos; como en la avenida Insurgentes cerca del WTC, en donde al año se montan aproximadamente 400 eventos; en el Eje 5 Sur San Pedro de los Pinos esquina con Periférico en *Exhibimex* que contemplan unas 80 exposiciones anuales; cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México sobre el Circuito Interior para captar la atención de empresarios tanto nacionales como internacionales que llegan a la ciudad por negocios proponiéndoles las exposiciones y exhibiciones como medio para impulsar sus empresas. Asimismo pueden ser colocados cerca de los centros de convenciones de Acapulco, Cancún y Guadalajara, o en el WTC de Veracruz, donde se puede contactar a la empresa directamente.

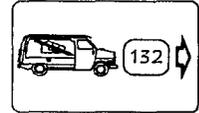
Para la imagen del espectacular se colocó el stand cargado a la izquierda ampliándolo proporcionalmente; en la esquina superior derecha se mantuvo el logotipo de *Sistemas de Exposición* y debajo de él se anexó la frase *Stands, Exposiciones, Portátiles* para reforzar a la imagen y el concepto que maneja la empresa; por último en la parte inferior derecha se puso la dirección de la página de *internet*; con ésta o buscándolos en el directorio telefónico es suficiente para contactarlos. Respecto de la imagen, tratamiento, color y posición se conservaron los empleados en la tarjeta.

Las imágenes se montaron sobre estructuras de espectaculares para simular su apariencia en el exterior.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 4.3 PUBLICIDAD DE TRÁNSITO



El emplear publicidad en los vehículos de distribución o flotas modifica el comportamiento en las ventas en forma positiva; existen diferentes razones por las que los directivos de las empresas recurren a este medio.

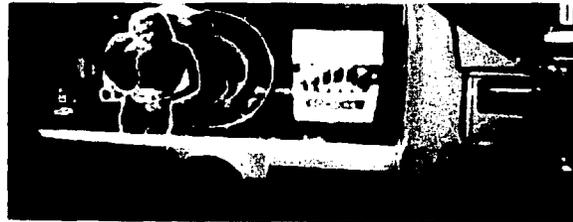
Una de ellas, tal vez la más importante, es que el mensaje publicitario de la compañía se transmite de una manera económica y efectiva, esto contribuye a la consolidación y reconocimiento de la marca, con ello el crecimiento de ventas y utilidades. Según estudios 74% de la gente que observa los gráficos de los vehículos se forman una impresión de la compañía, así como de sus productos, a partir de su apariencia.

Por otra parte los vehículos identificados con gráficos llenos de color son más seguros por su visibilidad, siendo más notoria en la noche; los vehículos que exhiben gráficos reflectivos ayudan a prevenir accidentes de tránsito nocturnos; muchas personas consideran que las marcas reflectivas en la parte posterior de un vehículo proporcionan la suficiente identificación nocturna, lo que aumenta la publicidad en 40%.<sup>5</sup> El atractivo que refleja la publicidad llega a afectar en la actitud de los conductores, lo que les provoca cambiar sus hábitos de manejo de manera positiva y refleja la satisfacción con su trabajo.

La publicidad de tránsito y los espectaculares son de los medios más difíciles para calcular la audiencia que recibirá el mensaje, esto se debe a que el automovilista o peatón no sale a la calle con el fin de observar los anuncios exteriores, simplemente los mira de manera incidental, a diferencia de la televisión, radio y revistas. El televidente observa su programa favorito en el que transmitirán comerciales que puedan ser de su interés, por medio de encuestas y concursos se conoce el rating o número de personas que recibieron el mensaje; en el radio los radioescuchas se comunican a la estación con el fin de platicar con los conductores y recibir a cambio una canción

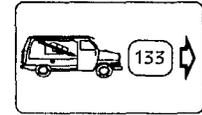
de su agrado, en cada bloque los spots o anuncios de radio serán expuestos a los seguidores del programa, de esta forma se calcula la audiencia que tiene la publicidad; en cuanto a los anuncios de revistas, los lectores los observan con más detenimiento mientras hojean o leen los artículos de su interés, el cálculo se realiza en relación con el número de ventas. Aun con esta deficiencia de cálculo para la publicidad de tránsito se realiza un promedio del número de impresiones generadas por los gráficos de los vehículos; el cual va en relación con el lugar donde circule normalmente. Según investigaciones las camionetas de reparto de productos que operan en la Ciudad de México pueden alcanzar fácilmente 16 millones de impresiones al año, es por ello que por su efectividad y alcance es considerado un medio masivo.

La publicidad de tránsito incluye desde los letreros publicitarios que son colocados en los transportes, ya sea en el interior o el exterior de los camiones, metro, ferrocarriles, taxis hasta los colocados en las estaciones o bases de los mismos, al igual que en los aeropuertos. Existen 3 bloques: publicidad de tránsito interior, exterior y de estación, los cuales se explicarán a continuación.



*Vehículo con impresión digital sobre lona translúcida, elemento de la campaña publicitaria de Kool en Santafé de Bogotá, Colombia.*

*5. Signs of the times & Screen  
Printing en Español,  
noviembre - diciembre, 2000,  
pag. 92.*

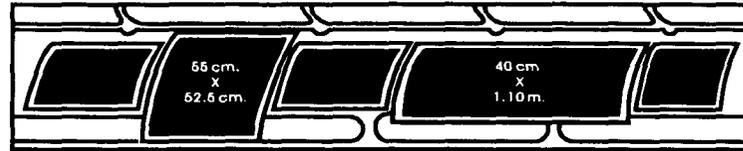
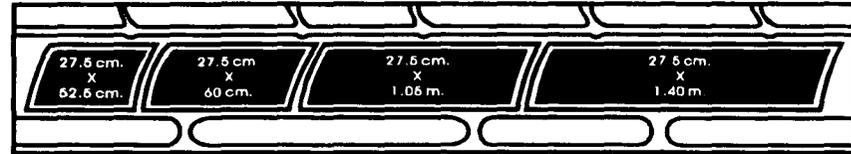


## PUBLICIDAD DE TRÁNSITO INTERIOR

Con la evolución y crecimiento de los transportes, así como de la población, los habitantes de las ciudades se ven con la necesidad de viajar de un lugar a otro en transportes públicos; las nuevas líneas del metro obligan a crear otras rutas para camiones y microbuses; con ello se agilizan los traslados, se reduce el tiempo en los desplazamientos y se comunican las colonias más alejadas. El tiempo estimado de un viaje está entre los 15 a 45 minutos, entre transbordos y cambios de un transporte a otro se permanece como mínimo 5 minutos en un vehículo, lapso suficiente para combatir el aburrimiento de la espera observando detenidamente un anuncio. Según la rutina de cada viajero pasa 2 veces al día por el mismo sitio y llega a observarlo más de una ocasión en un lapso estimado de un mes.

Los anuncios publicitarios para los interiores de transportes son denominados tarjetas para los autobuses y anuncios de pechera para el metro; en los autobuses los tamaños estándar son 27.5 cm x 60cm, 1.05 m y 1.40 m; en el metro el tamaño más usual es de 25 x 45 cm aproximadamente. No hay que olvidar que tanto en los espectaculares como en la publicidad de tránsito primero se da la altura y después el ancho.

La contratación del espacio para las tarjetas o anuncios publicitarios se realiza por un tiempo mínimo de un mes; el anunciante determina el tamaño, el número de anuncios que colocará en cada unidad, así como la ruta en que desea ubicarlas. Como ya se mencionó la publicidad de tránsito interna es muy difícil de medir; los cálculos se hacen en relación con el número de personas que viajan por dicha ruta en un lapso de un mes; de esta forma se conoce el número aproximado de receptores.



*Medidas estándar de los anuncios en el interior de los autobuses.*

## PUBLICIDAD DE TRÁNSITO EXTERIOR

Dicha publicidad se expone en autobuses, taxis y en los vehículos de distribución de las empresas; se le denomina publicidad móvil.

## VEHÍCULOS DE DISTRIBUCIÓN

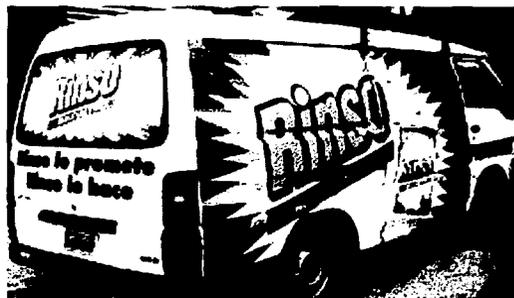
El diseño en los vehículos de empresas es una mezcla de elementos entre el diseño de envases por tratarse de un objeto tridimensional, así como de la imagen corporativa; aunados constituyen una forma de publicidad gratuita.

El diseñador y el cliente deben de unificar criterios como el manejo del logotipo, tipografía, colores, el mensaje comercial, con el fin de guardar un equilibrio y unidad en la identidad corporativa; para ello se deben de analizar los siguientes ele-

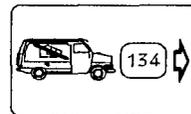
mentos: si existe un manual de identidad gráfica debe de ser consultado para conocer las especificaciones y lineamientos con los que se rige la imagen corporativa de la empresa antes de realizar cualquier propuesta; en seguida recopilar información útil para el proyecto, como saber si el cliente está satisfecho con el diseño actual o cuándo se diseñaron los gráficos por última vez; se recomienda rediseñar cada 5 a 7 años; cuáles son los colores corporativos y qué nivel de igualdad requiere; cuántos vehículos tiene la empresa y si desea adquirir nuevos modelos; los gráficos de los vehículos reflejan la imagen corporativa del momento, cómo se han elaborado los gráficos anteriormente, si ha tenido problemas con el sistema de impresión con el que han trabajado, en qué condición están los vehículos, si requieren de algún proceso de reestructuración o preparación de la superficie antes de rotularlos; cuáles son los temas o anuncios que usa la compañía actualmente, cuáles son los mayores productos, qué posición ocupa dentro del mercado; si la competencia cuenta con vehículos rotulados, se debe de tomar nota de sus diseños; una vez contestadas las preguntas se requiere fotografiar o dibujar todas las unidades eliminando los detalles; es importante considerar las puertas, ventanas, líneas de separación, cerraduras, espejos, ventiladores de persianas; el objetivo es tener los contornos de los vehículos por todas sus partes izquierda, derecha, frontal, trasera y superior; estos esquemas ayudarán al diseñador a ubicar las partes gráficas, de preferencia se debe evitar su colocación en zonas que puedan ensuciarse o rayarse con frecuencia; asimismo se debe considerar los gráficos que serán colocados en las puertas corredizas en donde una parte del mensaje se tapa al ser abierta o en las dobles que al ser separadas se corta el mensaje, lo que provoca un mal aspecto; para cualquiera de estos contratiempos se debe de analizar detenidamente cómo se verá la imagen con las puertas cerradas y abiertas.



*Vehículos de la empresa Sistemas de Exposición, rotulados con vinil autoadherible.*



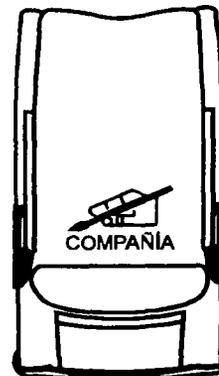
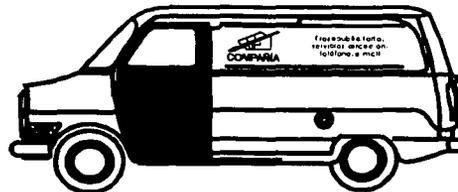
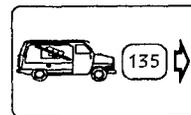
*Vehículo de distribución de la empresa Rinso, rotulación elaborada por Corporación Gráfica en San Cristóbal, Guatemala.*



Otras de las consideraciones que se deben tomar en cuenta son si se colocará el gráfico en la parte superior o toldo, para que la gente que observa la circulación desde una construcción alta sepa a quién pertenece la unidad, o como un elemento de rastreo en caso de ser robado el vehículo; otro punto importante es acordar si el mensaje de la parte frontal será colocado al revés para que el conductor de adelante lo pueda observar por el espejo retrovisor; si se va a rotular sobre el mismo vehículo o sobre una lona; la parte trasera es el lugar ideal para colocar información detallada como domicilio, números telefónicos, e-mail; se da mayor importancia a esta zona por el hecho de que un automóvil puede permanecer detrás de la unidad por un largo tiempo, si éste se interesa por el servicio puede anotar los datos de cómo contactarlo.



*Vehículo de distribución de la cerveza Regional; rotulado en la parte trasera y laterales.*

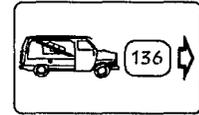


*Proceso de bocetaje para la rotulación de vehículos de distribución.*

## SISTEMAS DE IMPRESIÓN PARA ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

Dentro de los medios de impresión existen cuatro que son los más comunes en la rotulación de vehículos; unos a otros se complementan para disminuir sus deficiencias y de esta forma mantenerse en el negocio de los gráficos para transportes. Se enunciarán del más antiguo al más moderno utilizados para este fin, así como sus ventajas y desventajas:

\* Rotulación a mano: es el medio más económico de rotulación; se emplea cuando el gráfico es sumamente sencillo al igual que la tipografía, brinda una imagen nítida de 1 a 3 años; la calidad e igualdad entre las unidades es deficiente en comparación con los demás sistemas, usualmente se invierte en su elaboración un 33% más de tiempo que la rotulación con vinil.



\* Serigrafía: hace 10 años la serigrafía dominaba los gráficos en la publicidad de tránsito, actualmente aun con la tecnología no ha perdido su vigencia en dicha área; este sistema se ha conjuntado con la impresión digital como solución a impresiones de gran formato, así como diseños a todo color en los que mantener un buen registro era muy complicado. Otra ventaja es la igualación de color para proteger la identidad corporativa por emplear la guía de color internacional para impresión Pantone. Los esfuerzos para mantenerlo al día han llevado a los expertos en la impresión a enfocarse en flotillas de 25 o más unidades.



*Elemento de la campaña publicitaria de Trabajo, rotulación elaborada por Publicidad Fórmula Uno; se empleó igualación de color celeste en serigrafía con tintas especiales para el efecto reflejante.*

requerir un color especial se selecciona por Pantone y se pinta con una pistola de aire sobre un vinil blanco; dicha pintura es ahulada lo que impide que se deteriore.

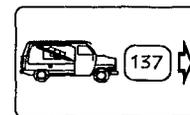
La rotulación con vinil es la mejor opción para flotas pequeñas; la calidad en el acabado, uniformidad en el diseño, precisión en el corte, resistencia del material a los cambios climáticos, desteñimiento, químicos de los productos de lavado, abrasivos; así como su costo accesible son sus principales ventajas. En cuanto a su colocación se requiere de gran destreza para que se adhiera perfectamente en los canales del corugado de los camiones y en los remaches; de lo contrario se vuelve quebradizo.



*Vehículo de distribución de la cerveza Sol, rotulado por Solución Gráfica con vinil autoadherible.*

\* Rotulación con vinil: representa otra alternativa de solución en gráficos y tipografía en donde sólo se manejen colores en plasta, es decir sin degradados. Permite elaborar trabajos de gran formato con un máximo de 1.50 x 45 m de una sola pieza, si el rótulo es más grande, éste se realiza por partes; los colores varían de una marca a otra, pero en general se cuenta con aproximadamente 100 diferentes tonalidades. En caso de

\* Impresión digital o electrostática: como ya se había mencionado, ésta ha complementado a la serigrafía en lugar de desplazarla. Los trabajos de gran formato, la impresión a cuatro colores con un excelente registro, la producción a alta velocidad, resolución aceptable, durabilidad y capacidad de soportar los cambios climáticos determinaron su posición actual. Sin embargo no todo es positivo, la preparación de los positivos, separaciones de color y las pruebas de color son



exageradamente costosas por sus dimensiones, aspectos que la hacen poco económica para tirajes cortos. La mayoría de los talleres con impresoras digitales no cuenta con el servicio de instalación y remoción de las calcomanías de gran formato por no ser lucrativo; además las compañías que requieren de dicho servicio tienen que sacar de circulación sus vehículos por un tiempo determinado en lo que se rotulan, lo que para muchos representa pérdida en horas de trabajo y, por consecuencia, dinero.



*Vehículo de promoción de Super Stereo II (estación de radio), rotulado por Solución Gráfica con vinil autoadhesivo combinado con impresión digital.*

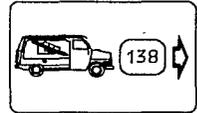
Antes de seleccionar el sistema de impresión adecuado deben de evaluarse los siguientes puntos: qué superficie es la que se va a rotular (lisa, con remaches, corrugaciones), qué dimensiones tiene el gráfico, si se requiere seccionarlo para facilitar su colocación, a qué condiciones climáticas o ambientales van a ser expuestos los gráficos, se van a exponer a derramamientos de químicos, de qué tipo y con qué frecuencia; cómo puede limpiarse, cuánto tiempo tardan en entregar los gráficos una vez que se ha realizado el pedido, qué fecha o momento es ideal para rotular los vehículos.

## **PUBLICIDAD EXTERIOR EN AUTOBUSES**

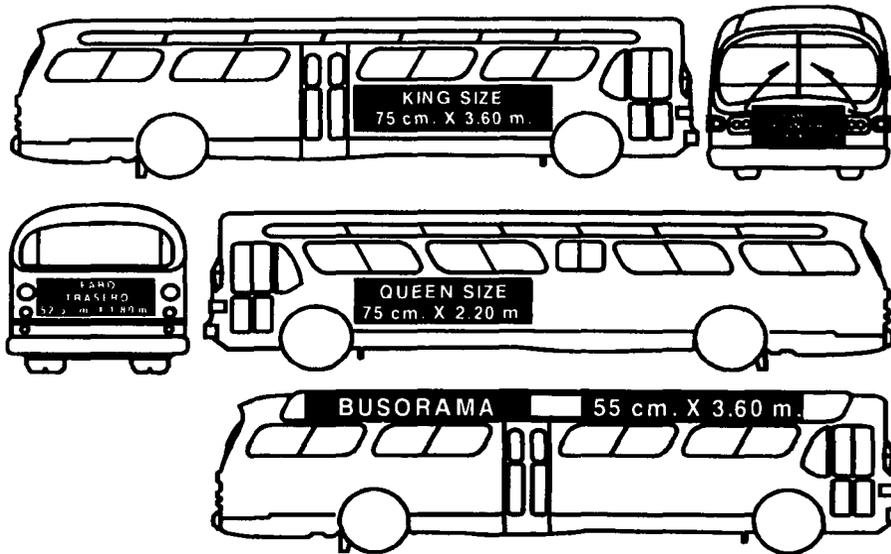
Los anuncios exteriores para camiones tienen algunas diferencias en comparación con los vehículos de distribución. A pesar de que un anuncio exterior está expuesto a todo tipo de gente, su ubicación o en este caso la elección de la ruta sugiere un público objetivo de acuerdo con la zona por la que circule el vehículo.

Los espacios publicitarios en camiones mantienen un estándar de acuerdo con la ubicación del anuncio:  
Extragrande o *king size* (costado del autobús) 75 cm x 3.60 m.  
Busorama (costado del autobús) 55 cm x 3.60 m.  
Supergrande o *queen size* (costado del autobús) 75 cm x 2.20m es el menos utilizado.  
Exhibidor del viaje (costado del autobús) 52.5 x 1.10 m.  
Faro delantero (al frente) 52.5 cm x 1.10 m.  
Faro trasero 52.5 cm x 1.80 m.

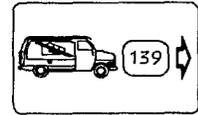
El anunciante tiene la posibilidad de rentar el área que mejor se ajuste al diseño que se elaboró; en ocasiones se boceta especialmente para un área en específico, un ejemplo de ello fue el anuncio *king size* en donde manejaban figuras humanas



sentadas sin cabeza, de esa forma la imagen se completaba con la cabeza de la persona que iba sentada en ese lugar; dicho anuncio no tendría el mismo efecto si se colocara en otra posición.



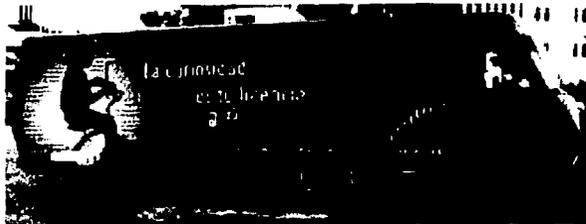
*Tipos de anuncios en autobuses; su colocación y medida determina el diseño a emplear.*



## CARACTERÍSTICAS PARA ANUNCIOS DE TRÁNSITO

Los elementos que deben emplearse para la publicidad de tránsito son los mismos que se utilizan para los espectaculares; ya que se tiene muy poco tiempo para leer el mensaje, en la publicidad de los autobuses no sólo están en movimiento los peatones y los demás vehículos, sino también el mismo anuncio.

Los anuncios deben limitarse a encabezados con un máximo de 7 a 10 palabras, en tipos gruesos; que expresen una sola idea, la cual debe ser comprendida en 10 segundos. La ilustración debe ser simple y fácil de relacionar con el mensaje, emplear colores contrastantes y brillantes, utilizar como máximo 2 elementos gráficos así como resaltar claramente el producto y la marca.



*Vehículo de Codetel; cuenta con un diseño sencillo, compuesto de el logotipo, mensaje de 5 palabras e ilustración de un niño en silueta.*

## CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

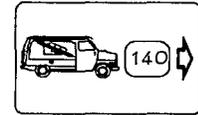
Los precios varían constantemente, cada ruta tiene su propia tarifa, a su vez existen variaciones de acuerdo con el tamaño del anuncio o anuncios si se desea colocar más de uno en una misma unidad, así como el número de unidades en los que el cliente desea colocarlos; para el mantenimiento de la publicidad interior, el cliente debe proporcionar un número extra de carteles para su reposición.

Las compañías de publicidad de tránsito han recurrido a elaborar paquetes para las necesidades más comunes, las cuales consisten en rentar todo el espacio publicitario a un mismo anunciante. La estrategia es anunciar los diferentes productos fabricados por la misma compañía o concentrar todos los anuncios en un mismo producto, método que se emplea en los lanzamientos; de esta forma ningún pasajero podrá ignorar por completo el o los productos anunciados. Los paquetes son denominados:

**Autobús básico:** cuando todo el interior se destina a un solo anunciante.

**Autobús total:** comprende todo el exterior del mismo (frente, atrás, laterales y superior).

**Autobús total total:** en este se combina tanto el básico como el total; es decir que toda la publicidad disponible en un autobús está a disposición de un solo anunciante.



*Empleo del paquete  
autobús total como  
publicidad de Fisas en  
Madrid, España.*

## PUBLICIDAD DE ESTACIÓN

Como su nombre lo indica, es la publicidad que se emplea en las estaciones del metro, paradas de autobuses, estaciones terminales, suelen denominarse carteles de estación que proporcionan un momento de distracción al público viajero.

Para su producción y diseño se emplean los mismos lineamientos que en la publicidad exterior; debe de ser eficaz tanto para el pasajero que va en el interior del transporte que sólo cuenta con unos cuantos segundos en lo que el pasaje asciende o desciende de él; así como para el que espera en la parada a que llegue el transporte.

Para su mantenimiento al igual que la publicidad de tránsito se entrega un número mayor de carteles a los espacios rentados, este exceso se determina en relación con la duración del contrato, así como con los cambios de mensaje que desee el anunciante.

Dentro de la publicidad de estación también conviene que cerca del anuncio exista un reloj con la finalidad de que al observar la hora lo mire, otras formas de anunciarse son el empleo de vitrinas de exhibición colocadas como islas en medio de los pasillos, *displays* de piso que son áreas de 3 x 6 m, donde comúnmente se exponen automóviles, así como dioramas (superficie con diferentes vistas o anuncios iluminados) de 1.05 x 1.50 m; estos últimos no son utilizados en México.

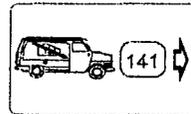
## TARIFA PARA EL PAGO DE DERECHOS DE LOS ANUNCIOS

El artículo 212-A del *Código Financiero del Distrito Federal* mencionado en el apartado de espectaculares, también atribuye a los anuncios en el transporte las siguientes especificaciones:

"IV. Anuncios en vehículos del servicio de transporte:

a) Por el otorgamiento del permiso publicitario hasta por 120 días naturales, por cada anuncio:

1. Sobre laterales, posteriores o toldos \$ 237.00  
Por el retiro del anuncio \$ 720.00
2. En laterales punta a punta \$ 316.00  
Por el retiro del anuncio \$ 950.00
3. Interiores \$ 32.00  
Por el retiro del anuncio \$ 100.00
4. Integrales \$ 948.00  
Por el retiro del anuncio \$ 2,850.00



5. Monitores de audio y video \$ 1,104.00

Por el retiro del anuncio \$ 3,320.00

6. Pantallas con iluminación o electrónicas \$ 316.00

Por el retiro del anuncio \$ 950.00

7. Adheribles en superficies laminadas de las dovelas  
(pedra que une un arco) \$ 120.00

Por el retiro del anuncio \$ 360.00

8. Por anuncios que no se encuentren considerados dentro de las especificaciones contenidas en el *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal* \$ 620.00

Por el retiro del anuncio \$ 1,860.00

Especificado en el inciso 4.2 Publicidad Espectacular en los artículos 15°, 45° y 50° principalmente.

V. Anuncio en vehículos de servicio público de transporte de carga, hasta por 120 días naturales, por cada anuncio:

a) Por el otorgamiento del permiso publicitario sobre laterales \$ 474.00

Por el retiro del anuncio \$ 1,420.00

b) Por el otorgamiento de permiso publicitario, por anuncio distinto al colocado sobre laterales \$ 1,240.00

Por el retiro del anuncio \$ 3,720.00

Estos derechos deberán pagarse previamente a la expedición de la licencia o permiso respectivo, mediante declaración del contribuyente en la forma oficial aprobada".<sup>6</sup>

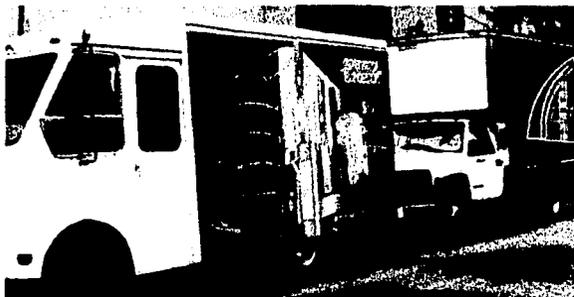
Las formas y permisos de la publicidad de tránsito se tramitan en Álvaro Obregón #222 en la Secretaría de Transportes SETRAVI.

## APLICACIÓN

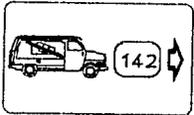
Otra opción para manejar las imágenes diseñadas es el parque vehicular no sólo como elemento de identificación del vehículo, sino también como publicidad gratuita, ya que la imagen se exhibe al circular.

El manejo de la imagen, fondo, tipografía, contraste, tamaños es el mismo que se emplea para un espectacular, ya que el espectador cuenta con las mismas características al observarlos; como lo es estar en movimiento, a gran distancia y poco tiempo para captar el mensaje; por lo tanto el mensaje debe de ser conciso y llamativo. Es por ello que se emplearon los mismos cambios que en la imagen del espectacular.

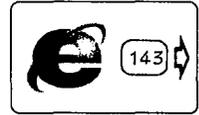
Las imágenes se colocaron en los vehículos de la empresa, con el fin de visualizarlas sobre los modelos de transporte con que cuenta *Sistemas de Exposición*; con ello se unifica y permite conformar una imagen corporativa más sólida.



<sup>6</sup> *Código Financiero del Distrito Federal, Ediciones Fiscales ISEF, 2000, págs. 212A.*



## 4.4 PUBLICIDAD INTERACTIVA



La tecnología siempre está en evolución y desarrollo; de otra forma la ciencia se estancaría en muchas áreas como en la educación, industria, medicina, comunicaciones; la comunicación a distancia desde sus inicios ha generado más cosas positivas que negativas, el teléfono, el radio y la televisión han logrado mantener intercomunicados a los diferentes países; así conocer sus costumbres, ideologías, tradiciones, avances y por supuesto su situación actual nos ha resultado más fácil.

Desde la década de los 90 con el uso de las computadoras, surgió el proyecto denominado *Internet*; uno de sus pioneros fue John Gilmore.

“En sus orígenes, *Internet* nació como un esfuerzo del gobierno de Estados Unidos para comunicar entre sí los diversos bancos de datos del país en una red nacional de alta velocidad y con propósitos eminentemente académico... Así nació ARPANET (*Agencia de Programas Avanzados de Investigación*), una red de intercambio de información científica. Instituciones académicas de otros países se sumaron al proyecto, que contó con fondos federales para su expansión, y muy pronto se estableció un entramado global y un protocolo común para las transmisiones. El desarrollo del correo electrónico fue la consecuencia inmediata. En 1989, en el *Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN)* el informático británico Timothy Berners-Lee creó el lenguaje que propiciaría más tarde la explosión pública del *Internet*: el *hipertexto (http)*, que permitió en seguida incorporar gráficos, sonidos y fotos, cambiando espectacularmente el aspecto externo de las pantallas”.<sup>7</sup>

El *http* es la base con la que se trabaja la información denominada *World Wide Web* mejor conocida como *web* o *www*; se conforma de una serie de ficheros que son identificados universalmente por una dirección.

En *Internet* podemos encontrar todo tipo de información cultural, deportiva, espectáculos, música, productos, servicios, organismos gubernamentales, empresas hasta libros completos; no existe límite para la comunicación; permite intercambiar ideas, conceptos e investigaciones, además de poder estar enlazados varios usuarios y trabajar en grupo desde el lugar donde se encuentren ya sea en la oficina, escuela, casa; gracias a este avance, se ha eliminado la barrera del tiempo y distancia en muchos aspectos.

Las redes que se encuentran fuera de Estados Unidos utilizan sufijos como identificadores como pueden ser geográficas (.es) para España, (.ar) Argentina, (.mx) México; asimismo se emplean para diferenciar a las organizaciones, para una institución educativa se utiliza (.edu), un centro militar (.mil), oficina de gobierno (.gob), organización sin fines de lucro (.org). Uno de los principales problemas a los que se enfrenta *Internet* es que se presentan textos y gráficos que denigran a grupos sociales, fomenta el racismo y exhiben material pornográfico; la emisión de dichas páginas ha sido juzgada y se han intentado censurar; en 1996 en Estados Unidos se aprobó la *Ley para la Decencia en las Comunicaciones* y convirtió en un delito la emisión de ciertas páginas, sin embargo los grupos en favor de las libertades civiles se opusieron a dicha ley y fue derogada; una posible solución sería el determinar ciertos criterios mundiales de comportamiento y ética.

La radio, la televisión y prensa son medios masivos de cobertura limitada a nivel nacional, transmiten o publican información que puede o no ser de nuestro interés; en cambio en *Internet* uno elige la información que desea ver, es un medio interactivo en donde el usuario tiene varias opciones y menús de los cuales puede elegir cual de ellos se ajusta a sus necesidades e intereses.

<sup>7</sup> Cebrián, Juan L. *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*; pág. 47, 48.

Los beneficios del *Internet* se extienden a la publicidad denominada interactiva; es el sistema más novedoso para mostrar productos o servicios, permite segmentar el mercado objetivo por medio de los correos electrónicos (e-mails); difunde la publicidad a nivel nacional e internacional, facilita una estrecha relación usuario-empresa al intercambiar información y asimismo resolver sus dudas; de la misma forma el usuario puede elegir sobre qué *ítems* o temas desea profundizar, sin tener la necesidad de trasladarse al punto de venta.

En el siguiente cuadro se realiza una comparación entre la publicidad tradicional (radio, televisión y prensa) y la publicidad interactiva.



Publicidad tradicional	Publicidad Interactiva
<p><b>Costos:</b>            TV ...30" ...2000 dólares.            (horario estelar)            Radio ...30" ...200 dólares.            Diarios ...1/2 pág ...3000 dólares.</p>	<p><b>Costos:</b>            6 páginas a color, con movimientos y página de enlace, conexión a correo electrónico, en dos o más idiomas ... 419 dólares POR AÑO.</p>
<p><b>Cobertura:</b>            TV ... 10'000,000            Radio ... 100,000            Diarios ... 40,000</p>	<p><b>Cobertura:</b>            80'000,000 en todo el mundo</p>
<p><b>Duración:</b>            Limitado            TV ... segundos            Radio ... segundos            Diarios ... 01 día</p>	<p><b>Duración:</b>            Ilimitado            24 horas al día            365 días del año            Incluyendo domingos y feriados.</p>
<p><b>Comodidad:</b>            Ninguna, es necesario desplazarse hasta el punto más cercano de ventas.</p>	<p><b>Comodidad:</b>            Desde su computadora en la casa u oficina.</p>
<p><b>Presentación:</b>            TV ... activa            Radio ... activa            Diarios ... Pasiva</p>	<p><b>Presentación:</b>            Interactiva: con movimiento, audio y participación del usuario.</p>

La publicidad interactiva se divide en 3 partes, *home page*, contenido y formulario; cada una de ellas tiene especificaciones y características, las cuales se detallarán a continuación:

### Home page

- \* El *home page* o carátula es la página de presentación y bienvenida, se incluye como máximo 4 fotografías o imágenes.
- \* Logotipo de la empresa o institución.
- \* Razón social y dirección de la empresa o institución.
- \* Relación de rubros o enlaces (botones) a la o las páginas de contenido.
- \* También se incluyen animaciones *GIF*, gráficos en *3D*, *Java-Script* y aplicaciones multimedia.
- \* Cada dirección en *Internet* tiene contador automático con el registro del número de visitas.

### Contenido

- \* Las páginas del contenido están conformadas por todos los rubros de información mencionados en el *home page*.
- \* La cantidad de texto por página no debe exceder de dos páginas tamaño A4 a un espacio; también se incluye cuadros o tablas, 5 imágenes o fotografías como máximo y sonido.
- \* El logotipo de la empresa o institución en miniatura, así como la presentación de la empresa, a qué se dedica, objetivos y una breve historia.
- \* Descripción de los productos, servicios o actividades.
- \* Noticias, novedades y ofertas (como máximo se admiten 12 actualizaciones por año)
- \* Animaciones *GIF*, gráficos en *3D*, *Java-Script* y aplicaciones multimedia.

### Formulario

- \* Se conforma de tablas para que el visitante realice consultas, comentarios, pedidos y compras.

- \* Se incluye la dirección, teléfonos, fax, así como e-mail.
- \* Dicha información llega a la empresa o institución vía correo electrónico, de manera que las dudas y pedidos son atendidos de manera inmediata.



*La comunicación vía satélite disminuye distancias y tiempo.  
Clip art de Microsoft Office 2000 Professional.*

### MODELOS

Existen 3 modelos de acuerdo con la cantidad de información que se desea incluir en la página.

#### Modelo A

- \* Se puede manejar un máximo de 10 *items*-temas.
- \* Ofrece diseño, publicación y alojamiento de 6 páginas interactivas (3 en español y sus equivalentes en inglés) con la siguiente distribución:
  - \* 1 *Home page* (español - inglés)
  - \* 1 Página de contenido (español - inglés)
  - \* 1 Página de formulario (español - inglés)
- \* Inversión anual US \$ 419.00
- \* Dominio propio de la página tiene un costo adicional de US \$ 150.00
- \* Tiene la opción de ilimitadas direcciones de correos adicionales y *banners* publicitarios.

### Modelo B

- \* Maneja un máximo de 20 ítems-temas.
- \* Ofrece diseño, publicación y alojamiento de 10 páginas interactivas (5 en español y sus equivalentes en inglés) de la siguiente forma:
  - \* 1 *Home page*
  - \* 3 Páginas de contenido
  - \* 1 Páginas de formulario
- \* Incluye dominio propio sin costo adicional
- \* Inversión anual US \$ 796.00
- \* Opción de correos adicionales y *banners* publicitarios.

### Modelo C

- \* Máximo 40 ítems-temas.
- \* Diseño, publicación y alojamiento de 20 páginas interactivas constituidas así:
  - \* 1 *Home page*
  - \* 8 Páginas de contenido
  - \* 1 Página de formulario
- \* Incluye dominio propio
- \* Inversión anual US \$ 1,212.00
- \* Opción a correos adicionales y *banners* publicitarios.



Además de las características ya mencionadas, cada modelo cuenta con las siguientes prestaciones:

- \* Conexión las 24 horas del día los 365 días del año.
- \* Acceso veloz tanto a la conexión como a las aplicaciones, debido a que corre a un ancho de banda de 2 MB.
- \* Correo electrónico gratuito, si se solicitan correos adicionales serán cotizados por separado.
- \* *Marketing* interactivo; es la difusión de la página a gran escala para que sea consultada; HYS cuenta con una base de datos de usuarios con correo electrónico nacionales y extranjeros que recibirán la publicidad de la misma.

\* Registro en los principales buscadores internacionales como *Yahoo*, *AltaVista*, *Lycos*, *Hot Bot*, *Excite*, *Infoseek*; ya que por medio de ellos se guiará a un mayor número de usuarios a la página.

\* Alojamiento en el servidor ubicado en New Jersey en Estados Unidos, esta característica permite tener acceso a la información más rápido, ya que ésta bajará de la misma forma en cualquier parte del mundo.

\* Dominio propio; consiste en tener una dirección propia de la empresa, por medio de la cual se puede tener acceso a la página de manera directa; ésta da mayor prestigio y es más fácil de recordar para el usuario por ejemplo:

Dominio nacional: <http://www.empresa.com.pe>

Dominio internacional: <http://www.empresa.com>

\* Traducción o presentación bilingüe; la exposición de los productos o servicios no tendrá problema de idioma, con la información en español e inglés se cubre el 80% del público usuario de la red mundial.

\* *Banners*; es la publicidad interactiva de otras empresas debidamente enlazadas, los cuales tienen alguna relación con la página base.

\* Copia magnética (disquete); una vez culminado el diseño y publicación de la página el anunciante recibirá una copia para que la reproduzca y distribuya individualmente de acuerdo con sus intereses.

\* Seguro; que cubre el *software* original, *hardware*, fotocopiadoras, *fax* *modem*; hasta por US \$ 4 000 anuales.

\* Asimismo el anunciante obtiene capacitación para el manejo del programa, asesoramiento en relación con el equipo más conveniente, así como para su mantenimiento y soporte técnico.

## TIENDAS VIRTUALES

Representa otra alternativa de ventas para los anunciantes; este tipo de tiendas empiezan a tener éxito porque se puede tener acceso a ellas las 24 horas los 365 días del año; se pueden buscar los diferentes productos y compararlos de acuerdo con sus funciones, cualidades y costos; sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

Este tipo de tiendas aún tiene algunos problemas porque en México se han prestado a realizar fraudes, ya que el usuario tiene que proporcionar cierta información para poder realizar la compra; entre estos datos se encuentra el NIP o número de identificación personal con el cual tienen acceso a la cuenta del banco y sustraer cualquier cantidad de dinero que ellos deseen; por ello el usuario todavía no confía en este tipo de transferencias. Para disminuir los fraudes y aumentar la confianza en las compras por Internet Banamex creó la tarjeta virtual Click Card, básicamente el comprador retira la cantidad exacta de dinero de su cuenta y la deposita, de esta forma no pone en riesgo su dinero y está seguro de la transacción ya que él mismo la realizó. Existen otras formas de pago determinadas por el sitio como depósitos en el banco y pagos en efectivo.

Dentro de este término las características de la publicidad interactiva varía de acuerdo con las necesidades, así se tiene que:

- \* Se pueden registrar u ofrecer hasta 500 productos
- \* Anexar una fotografía por cada uno de ellos
- \* Descripción del producto
- \* Sección de ofertas
- \* Carro de compras
- \* Búsqueda directa de productos
- \* Orden de compra automatizada



*El internet facilita la comunicación usuario-empresa a nivel mundial.  
Clip art de Microsoft Office 2000 Profesional.*

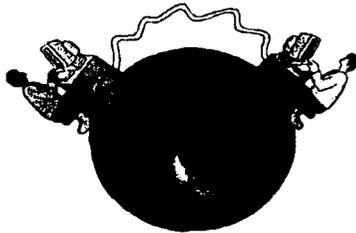
Al igual que la publicidad interactiva las tiendas virtuales cuentan con prestaciones anexas como:

- \* Reenvíos automáticos de pedidos vía e-mail
- \* 3 cuentas de correo electrónico
- \* Monitoreo de visitas
- \* Dominio propio
- \* Alojamiento al servidor en Estados Unidos
- \* Mención en los principales buscadores.
- \* Marketing interactivo (una vez por mes con las ofertas del mismo a 12 000 usuarios)
- \* Pago único de US \$ 385.00
- \* Opción a correos adicionales y banners publicitarios.

La entrega de la mercancía se realiza por medio de las distintas líneas de paquetería, dicho servicio deberá de contratarse por separado.

## CONSEJOS PARA LAS TIENDAS VIRTUALES

- \* Reflejar calidad y seriedad en el trabajo
- \* Soluciones adecuadas y al alcance de sus posibilidades
- \* Tener una página con una infraestructura óptima y segura contra robos de información
- \* Difundir la página no sólo en la publicidad interactiva (*banners*), sino también en folletos, volantes, tarjetas, bolsas, prensa, radio, televisión
- \* Colocar la dirección en buscadores
- \* Realizar promociones y descuentos
- \* El 26% de las transacciones se realizan en sitios nacionales y el 74% en sitios extranjeros debido a la inseguridad en la forma de pago
- \* Los productos más vendidos son 43% libros y revistas, 36% hardware y 19% *software*
- \* El 57% son usuarios de 24 a 30 años con comportamiento de compra, para uso personal o para fines laborales, con un poder adquisitivo de entre \$7 500 a \$20 000 pesos aproximadamente
- \* El 81% de los usuarios son hombres y el 19% mujeres
- \* Vender productos útiles y de consumo periódico.<sup>9</sup>



## BANNERS

Como se mencionó, los *banners* son anuncios publicitarios en las páginas *web* dentro de otras direcciones; generalmente son ubicados en sitios donde tenga alguna relación con el tema buscado, la finalidad es difundir la página entre los posibles usuarios potenciales.

### TIPO DE BANNERS

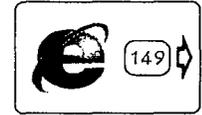
I. *Banner*, franja o pancarta: son anuncios horizontales de 468 x 60 píxeles; generalmente tienen el mismo ancho de la pantalla, puede contener animaciones y ubicarse en una o más páginas del sitio.

Sólo para este tipo de *banner* puede realizarse la segmentación; ésta se refiere a que el anuncio podrá ser desplegado según el criterio que se le haya asignado; entre ellos se encuentran:

- \* Nombre de la empresa: cuando se busque directamente por el nombre de la misma
- \* Lo más consultado: cuando el usuario busque específicamente el producto o servicio que se anuncia
- \* Un rubro: relacionarlo con los diferentes rubros en los que se pudiera ubicar
- \* Palabra clave: asociar directamente a la empresa con productos específicos o marcas buscadas
- \* Geográfico: seleccionar regiones específicas que sean consideradas áreas potenciales

Cada uno de ellos se cotiza de acuerdo con el número de anuncios y el criterio de segmentación seleccionado.

II. Botón *Premium*: avisos cuadrados de 125 x 125 píxeles; se ubican en el costado derecho de las páginas iniciales del sitio.



III. Botón Estándar: es un anuncio rectangular equivalente a la mitad del botón cuadrado, es decir 125 x 60 píxeles; se ubican en el costado derecho de las páginas iniciales.

#### Características generales:

- \* Cualquiera que sea el tipo de *banner* debe de ocupar menos de 10 Kbytes aun con animaciones; si se excede de dicho tamaño el anunciante tendrá que pagar un recargo
- \* Los formatos a utilizar para imágenes estáticas o animadas deberán ser *GIF98* y *JPEG*, si se desea utilizar otro tipo como *HTLM*, *Java*, *Shockwave* o *Flash* se debe de consultar antes y considerar un aumento en el presupuesto
- \* La cantidad mínima de *banners* a contratar es de 10 000
- \* Los avisos podrán estar enlazados al sitio *web* del anunciante

#### TARIFA

Como dato para conocer el rango aproximado de la publicidad en *banners* de franja o pancarta, se seleccionó la tarifa más económica, es decir sin ningún criterio de segmentación, por 1 000 anuncios, incluye comisión de la agencia; no incluye IVA el cual corresponde a 18% del total.

- \* La contratación del servicio es mensual
- \* La tarifa del *banner* tipo botón *Premium* y *Estándar* se estipula de acuerdo con las características del anuncio
- \* El anunciante puede realizar todos los cambios necesarios en su publicidad para aumentar su efectividad
- \* El anunciante puede consultar en línea el avance del despliegue de sus anuncios, así como el control que se tiene de acuerdo con la cantidad de anuncios expuestos, cantidad de *clicks* y origen de los mismos; éste análisis permite ubicar a los usuarios que de una u otra forma han visitado la página.

Búsqueda en AltaVista Magallanes sin criterios de segmentación	
Rango de Impresiones	Valor US \$ (CPM)
10,000 a 50,000	45
50,001 a 100,000	36
100,001 a 150,000	30
150,001 en adelante	25

#### LEGISLACIÓN PARA EL COMERCIO EN INTERNET

Debido a que en todos los sectores debe de haber una reglamentación que los guíe e unifique, el comercio por *Internet* no iba a ser la excepción, es así que el 29 de mayo del 2000 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* un decreto del *Código de Comercio* en donde se anexa una serie de artículos para el *Comercio Electrónico*; dicho reglamento está basado en criterios mundialmente establecidos la cual proviene de la *Ley de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL)*; incluye desde el contrato de compraventa, la transferencia de pagos, la confidencialidad que debe de existir en la información que proporciona el consumidor, que la empresa cuente con un domicilio físico al cual poder acudir en caso de algún problema, todo esto tiene el fin de eludir prácticas engañosas. Algunos de estos puntos contempla serán mencionados textualmente para evitar confusiones.

"Art. 89. En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto de este Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Art. 90. Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado;

- I. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él,
- II. O por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

### **De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.**

Art. 76 bis. Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerido de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de elaborar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto a las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicidad que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a poblaciones vulnerables, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Las infracciones a lo dispuesto por los artículos serán sancionadas con multa con lo equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo<sup>10</sup>.



*La legislación para el comercio en Internet pretende la unificación de criterios, de esa forma se regiría mundialmente sobre una misma ley.  
Clip art de Microsoft Office 2000 Professional.*

*10. <http://www.diarioficial.gob.mx>  
27-febrero-2001.*

## APLICACIÓN

La comunicación con los clientes es de vital importancia para que se logren buenas relaciones así como resultados. Las agencias publicitarias buscan nuevas formas de difundir a las empresas para dar a conocer sus productos o servicios y de esta forma ampliar sus mercados. La publicidad interactiva es de los últimos medios que se ha empleado para este fin.

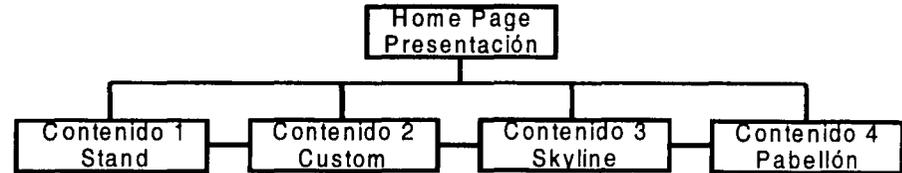
Su ventaja ante otros medios es que permite dar mayor información, las imágenes y videos refuerzan el mensaje además de que permite negociar con la empresa; el cliente puede comunicarse vía *e-mail*.

Sin embargo no todo es positivo; el mercado está limitado, ya que el cliente tiene que buscar entre muchas empresas que realizan la misma actividad e ir hacia ellas directamente; por otra parte aún no se considera seguro cerrar tratos por este medio.

Por la actividad que desempeña *Sistemas de Exposición*, no es un servicio que pueda difundirse en centros comerciales o establecimientos públicos; el mercado suele ser más específico y para contactarlos se recurre a otros medios.

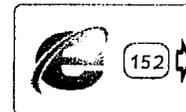
*Sistemas de Exposición* cuenta con una página *web* en la cual se informa de sus principales áreas, junto con fotografías de sus stands; dicha página fue elaborada hace dos años, por lo que es recomendable rediseñarla con nueva información, anexar stands recientes, además de unificar este medio con otros referentes a cuestiones gráficas.

Para la página se propone el siguiente diagrama:



*Sistemas*, para su publicidad, separa sus actividades en cuatro grandes bloques: stands, custom, *skyline* y pabellones, es por ello que se consideran estos cuatro temas o *ítems* para conformar el contenido de las páginas, estas cuatro y la de presentación integran la página completa; se elimina el formulario como una página extra para que así se integre a la conformación del modelo B.

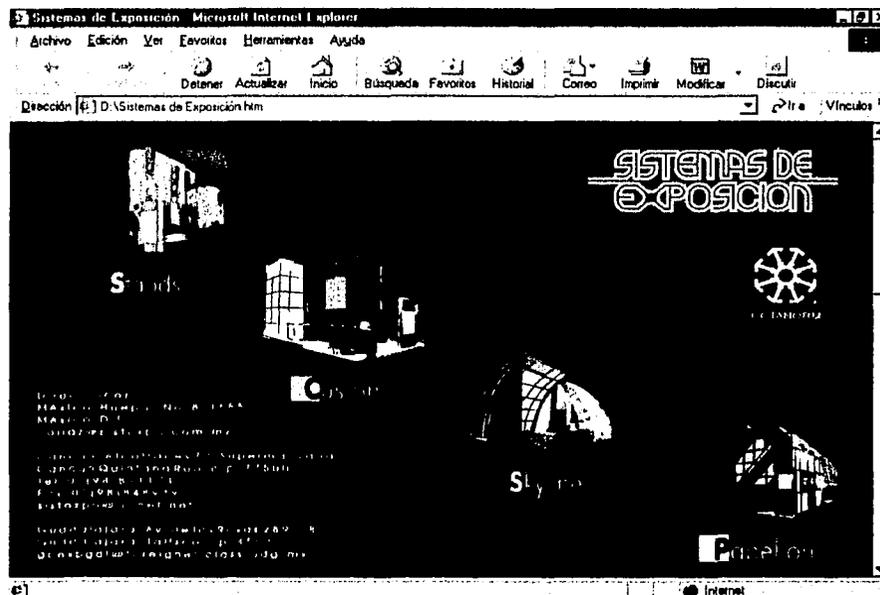
En la *home page* o página de presentación se incluyen los tres diseños realizados y se anexa un cuarto que también se trabajó en la etapa de bocetaje para así tener cuatro imágenes que representarán a cada uno de los temas, colocadas en diagonal de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; todo sobre fondo azul; debajo de ellas se colocó el nombre manteniendo el estilo de manejar la palabra en futura con la capitular en bold sobre un cuadro de color, elemento que se ocupó al reverso de la tarjeta.



Para cada tema se eligió una combinación de color para el cuadro y la capitular, que se repetirá en las demás páginas como un elemento de identificación de cada tema; es así que se maneja:

Tema	Capitular	Cuadro	Gráfico
Home Page	azul	amarillo	H
Stand	blanco	rojo	S
Custom	rojo	amarillo	C
Skyline	amarillo	rojo	S
Pabellón	azul	blanco	P

En la esquina superior derecha se colocó el logotipo de *Sistemas de Exposición* y debajo el de *Octanorm*, por el prestigio que se adquiere por pertenecer a dicha empresa como distribuidor autorizado. En contraesquina se incluye la información correspondiente al formulario, como las tres direcciones de sus sedes: México, Guadalajara y Cancún; así como su número telefónico y *e-mail*. Por la actividad que se maneja es muy importante estar en contacto directo con el cliente; por ello se eliminó la página de formulario ya que no es común negociar por este medio. Cada una de las cuatro imágenes antes mencionadas, así como el texto debajo de ellas, tienen un vínculo con las siguientes páginas donde se encuentra la información correspondiente al tema seleccionado.

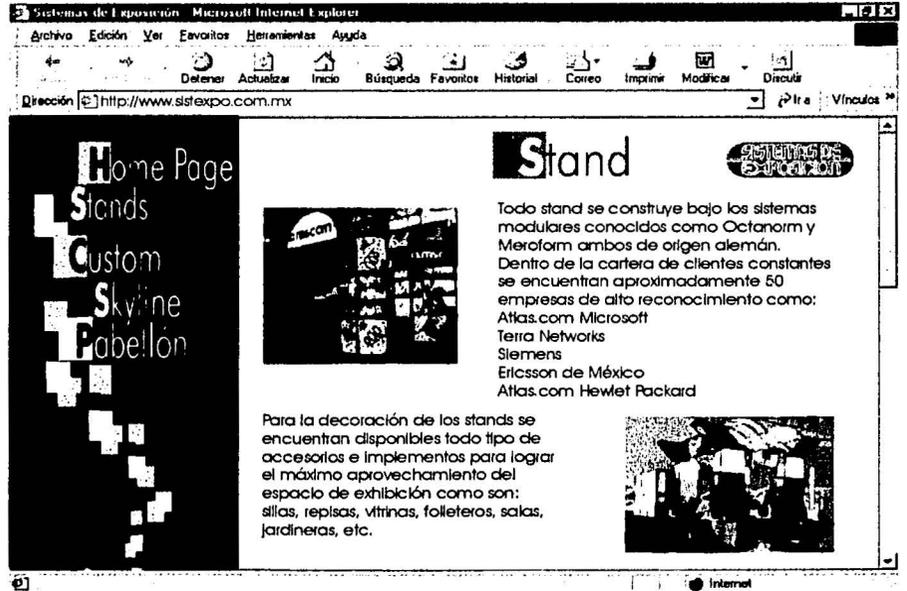


Las siguientes cuatro páginas de contenido mantienen las mismas características de formación para conservar la unidad entre ellas e integrarse así a la imagen gráfica de la empresa.

A la izquierda de las páginas de contenido aparece un recuadro azul que cubre totalmente la altura; sobre él se encuentra el gráfico conformado de cuadros amarillos, rojos y blancos (elemento empleado en el reverso de la tarjeta); se anexaron y reacomodaron los cuadros, ya que cinco de ellos funcionarían como botones para ligar las diferentes páginas. Como ya se explicó conservan la misma lista y los cuadros con su capitular corresponden en cuanto a colores con la tabla mencionada.

El resto de la página está en blanco, centrada en esta área se encuentra el tema en azul con su recuadro correspondiente, cargado a la derecha el logotipo de la empresa en menor tamaño que en la presentación. Para acompañar la información en cada página se anexaron dos fotografías relacionadas con el tema; el texto se maneja en Futura color negro, la información es básica, únicamente para que el interesado conozca a la empresa y sus alcances; de esta forma se podrá determinar si cumple o no con sus expectativas.

La diagramación, enlaces y manejo de los elementos es muy elemental para una página web, esto sólo representa una propuesta de aplicación para las tres imágenes ya que el diseño de una página web bien puede ser el tema de otra tesis.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Sistemas de Exposición Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

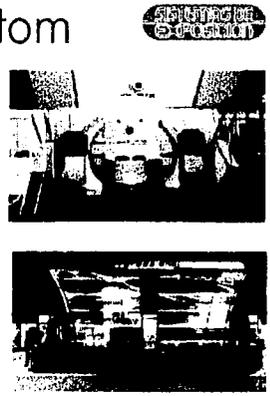
Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Historial Correo Impimir Modificar Descubr

Dirección <http://www.sistexpo.com.mx> Ir a Vinculos

Home Page  
Stands  
Custom  
Skyline  
Pabellón

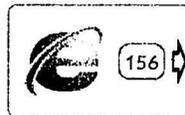
## Custom

Sistemas de Exposición ofrece la posibilidad de diseñar y producir stands de diferentes materiales y medidas, según las características del proyecto y las necesidades del cliente; es así que se elaboran estructuras de madera, acrílico, policarbonato.



Internet





Sistemas de Exposición Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Historial Correo Impresión Modificar Discuir

Dirección <http://www.sistexpo.com.mx> Ir a Vínculos

Home Page  
Stands  
Custom  
Skyline  
Pabellón

# Pabellón

El servicio de pabellones se utiliza por organizadores, Instituciones o países que requieren de varios stands individuales, que a su vez se integren entre sí, para que sean identificados como uno mismo.

Los principales clientes dentro del área de pabellones son:

- Asociación de Radiodifusoras
- Centro de Comercio Estadounidense
- Estado de Carolina del Norte
- Feria Nacional de la Papelería
- Austria y Argentina

Internet

Un proyecto de titulación con un tema nuevo, como el diseño de tarjetas telefónicas, requiere mayor grado de investigación de campo que documental. La información se suele recopilar de artículos de revistas, entrevistas, congresos, exposiciones, *Internet* y hasta visitar físicamente los lugares involucrados con el tema. Posiblemente hay puntos que no fueron cubiertos o que existan dudas de su veracidad; de ahí la importancia de ampliar e indagar sobre el contenido para consolidarlo y conformar una documentación firme y confiable digna de ser consultada.

Al concluir cualquier proyecto que lleve un intenso análisis en su elaboración, se pueden detectar puntos que fueron claves para la realización; éstos comúnmente son retomados en proyectos posteriores como parte de la experiencia y formación profesional.

Todo proyecto de diseño surge de una necesidad, el conocerla ampliamente así como los conceptos que la rodean, ideologías, economía, metas, guían su desarrollo siempre con el objetivo de cubrirla con base en una solución gráfica, además de identificarla como parte de la empresa o institución a la cual pertenece.

Para recurrir o proponer cualquier medio publicitario, es importante conocerlo ampliamente, ya que sus características y funcionamiento modifican el diseño; estos parámetros están en función de lograr óptimos resultados; en ocasiones pueden perjudicar y modificar a tal grado el diseño que cambia todo el concepto que lo originó; sin embargo para un diseñador es fundamental explotar al máximo cada medio y sacar provecho de las supuestas debilidades o deficiencias del mismo.

En lo que respecta al proceso de diseño, éste no es aleatorio; está conformado por una serie de pasos, fases o etapas que guían su evolución y desarrollo de manera ordenada y congruente para culminar con una o varias propuestas que den solución al problema que lo originó. La elección de la metodología tiene relación con el proyecto, su complejidad y facilidad de modificarla para ajustarla a nuestras necesidades; a grandes rasgos conservan 4 puntos fundamentales: investigación, proceso de bocetaje, realización y evaluación; las diferentes metodologías dan un mayor o menor importancia a las etapas según la percepción del autor; sin embargo todas están elaboradas con la finalidad de que el proyecto cuente con bases firmes al momento de ser evaluados.

Los aspectos legales no son un punto aparte dentro del diseño; hay que estar conscientes de que existen leyes que regulan los medios publicitarios, la transmisión de ideas, así como la integridad del receptor; al respetarlas no sólo nos protegemos ante la ley y el cliente, sino que también formamos nuestra ética profesional.

Para finalizar como diseñadora estoy consciente de que el trabajo realizado no representa la única respuesta y mucho menos que ésta sea eterna; todo proyecto está en función de la época, lugar, posición en el mercado, economía, competencia; aspectos que modifican el entorno del proyecto y por consiguiente un rediseño es la mejor opción para seguir adelante y ser competitivo.

# FUENTES INFORMATIVAS

158

## **Asociación Mexicana de Coleccionistas de Tarjetas de Teléfonos, A.C.**

Lista de tarjetas telefónicas de México, publicación bimestral, julio – agosto 98, impreso por AMCOTT, 72 pp., esquemas.

## **Audio & Video**

Hometheatre – audio – video – electrónica, publicado por: Corporativo Mina, México, junio 2001, 47 pp.

## **Avance y Perspectiva**

Órgano de difusión del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del I.P.N. México, vol. 19 septiembre – octubre 2000, publicación bimestral, 322 pp., ils., fotos, esquemas.

## **Código Financiero del Distrito Federal**

Ediciones Fiscales ISEF, México, D.F., 2000.

## **El Mundo del Envase**

Vidales, Giovannetti Ma. Dolores, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ed. Gustavo Gili, México, 1995, 199 pp., esquemas.

## **Enciclopedia Juvenil Grolier**

Ed. Cumbre, 12 vol., México, 1982, 4005 pp., fotos, ils., esquemas, cuadros, mapas.

## **Enciclopedia Microsoft Encarta 99**

Microsoft Corporation 1993 – 1998, fotos, ils., esquemas, gráficos, cuadros, mapas.

## **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**

Schultz, E., (Tr. Lic. Ortiz, Ste ines Manuel), Ed. Publigráficas, México, D.F., 1983, 137 pp., fotos, esquemas.

## **Fundamentos del Proyecto Gráfico**

Fabris Germany, Ed. Don Bosco, ils.

## **Gestión Transaccional del Diseño**

Robles, Eloy Jacinto, Tesis para maestría en Artes Visuales con especialidad en diseño de la comunicación gráfica. UNAM, 2000, 217 pp., fotos, ils., esquemas.

## **Giesecke & Devrient Retrato de un grupo de empresas**

Giesecke & Devrient de México GMBH, 1997, 16 pp., fotos.

## **Inttelmex. Instituto Tecnológico de Teléfonos de México**

Gutiérrez L. Enrique S., Cerna de Caso Roberto y Lambert R. Adolfo, (Actualización de Martínez, Acevedo Luis Miguel), Impreso por Docu System, México 1997, 119 pp., mapas, gráficas.

## **La Efectividad Publicitaria**

Blaine, Darrell Lucas y Henderson, Stevart Britt, (Tr. Canedo, Stein Beatriz), Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1969, 383 pp., ils., esquemas.

## **La Red**

Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación. Luis, Cebrián Juan, Ed. Taurus, 2<sup>da</sup> edición, Madrid, 1998, 197 pp.

## **Leves y Códigos de México**

Estatuto de Gobierno y Ley Orgánica Administrativa y Pública del Distrito Federal, México D.F., 2000.

## **Manual del Diseñador Gráfico**

Bert Braham, (Tr. Guerrero Mar y Moral Rafael), Ed. Celeste, Barcelona, 1991, 191 pp., fotos, gráficos.

**Publicidad**

Kleppners Otto, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana 9ª ed. Inglaterra, 1998, 706 pp., ils., gráficos, esquemas.

**Personal Computing México Cómputo y Negocios para la Pequeña y Mediana Empresa**

Ed. Sayrols, México, octubre 2000, 80 pp. ils., fotos, gráficas, esquemas.

**Régie T de México**

Comunicación con la tarjeta inteligente, Telmex México, 1999, 24 pp. fotos, gráficos.

**Sección Amarilla Zonal**

Directorio telefónico Lindavista – Aragón 2000, Teléfonos de México; Anuncios en directorios, 621 pp.

**Signs of the Times & Screen Priting en Español**

Signs of the Times & Screen Priting en Español, publicación bimestral, mayo – junio, 2000, 80 pp., septiembre – octubre, 2000, 80 pp., noviembre – diciembre 2000, 104 pp., fotos, gráficas, ils.

**Tecnología Empresarial**

Soluciones y herramientas para líderes. Ed. Tecnología Empresarial, México, octubre 2000, 68 pp. diciembre 2000, 72 pp., fotos, gráficas, ils., esquemas.

**Apuntes del Diplomado en Comunicación Gráfica, sobre DTP y Pre-prensa Digital**

del Lic. en D.G. Cornejo López Alejandro

**FOLLETOS****Discover the benefits of Dataloyalty**

Datagrams Services, septiembre 2000.  
Hojas informativas

**¡Elige un Medio Masivo Innovador!**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
Un Producto de Vanguardia Nutricional... Complán,  
Régie T de México, 2000.

**¡Elige un Medio Promocional que los Clientes Valoran!**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
Casa Pedro Domecq, Ron Baraima,  
Régie T de México, 2000.

**Info Sistemas de Exposición**

Boletín informativo No. 1, octubre 1 de 1998.

**Lada piensa en ti**

Teléfonos de México, 2001.

**Precisa**

Tarjeta de Servicio Medido Prepagado, Teléfonos de México, 2001.

**Publicidad a la Carta**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
Chilis Grill & Bar,  
Régie T de México, 2000.



**Publicidad en Tarjetas Telefónicas... Pronóstico de un Éxito Anunciado**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
Pronósticos deportivos,  
Régie T de México, 2000.

**Publicidad Inteligente**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
IBM, Régie T de México, 2000.

**T1 msn Haz de la unión tu fuerza**

Teléfonos de México y Microsoft, 2001.

**Tel Bip**

Teléfonos de México, 2001.

**TELWEB Payphone**

Conquistando la Telefonía Multimedia,  
Schlumberger Distribution, Test & Transactions, 2001.

**Un Medio a su Medida**

Comunicación con la Tarjeta Inteligente: Impacto Masivo o Selectivo de su Mensaje.  
HP, Régie T de México, 2000.

**INTERNET**

<http://www.amprofec.org.mx/boletin-informativo>  
(17-junio-2000)  
<http://www.datagrams.com> (1C-septiembre-2000)  
<http://www.diariooficial.gob.mx> (27-febrero-2001)  
<http://www.expomexico.com.mx/displayhouses>  
(20-febrero-2001)

<http://www.hys.pe/interactiva/hm> (20-febrero-2001)  
<http://www.publiguias> (20-febrero-2001)  
<http://www.sistexpo.com.mx> (7-junio-2000)  
<http://www.slb.com> (10-septiembre-2000)  
<http://www.telmex.com.mx> (15-abril-2000)

**COMUNICACIÓN PERSONAL**

L.D.I. Collazo Ortega Francisco J.  
Director General de Sistemas de Exposición

L.C.C. Chávez Carmona Giselle  
Gerente de Mercadotecnia de Sistemas de Exposición

Flores Labastida Jezreel  
Gerente de Skyline México

Juárez Romero Ulises  
Coleccionista de tarjetas telefónicas

Luna Cruz Israel  
Abogado

L.D.I. Montes de Oca García Jorge  
Gerente de Producción de Sistemas de Exposición

L.A.P. Muñoz Barrueta Elizabeth  
Personal de Teléfonos de México

L.D.G. Vargas Páez Edgar Ivan  
Gerente de Sistemas Gráficos