



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
EN EL DISTRITO FEDERAL**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

JUDITH ADRIANA GONZÁLEZ CISNEROS

EHILDEBERTO DEL PILAR CÁRDENAS

ASESOR:

MTRA. CLOTILDE HERNÁNDEZ GARNÍCA



MÉXICO, D.F.

2007



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.

Gracias

A nuestra asesora Clotilde Hernández Garnica, que fue parte fundamental de nuestro trabajo incentivándonos a investigar y a hacer un trabajo perfecto.

Al maestro Romeo Vite López por su ayuda y apoyo incondicional.

A cada una de las instituciones que nos proporcionaron información de gran ayuda para la realización de este trabajo.

Al equipo que nos ayudo en la realización de la investigación de campo.

A mis padres:

Por inculcarme los mejores valores, por brindarme su apoyo en todo momento, que confiaron en mí y me dieron un aliento crucial siempre, que con su estímulo y comprensión me incentivaron a seguir creciendo.

A mis hermanos:

Que me apoyaron y me llenaron de entusiasmo, con quienes tengo la obligación de contagiar las ganas de lograr lo que se propongan aunque parezca imposible sólo inténtelo siempre estaré ahí.

Al amor de mi vida:

Por brindarme amor que compartió conmigo en los mejores momentos, por estar en el peor de ellos y alentarme a seguir adelante, que me enseñó a ver la vida azul y llena de estrellas, acudir a mi auxilio e incentivar mis ideas y por proporcionar su inteligencia que alimento la realización de nuestro trabajo...te amo.

A mis amigas y amigos:

A los que me escucharon y brindaron su apoyo, con quien reí, grite, me enfadé y hasta llore, gracias por estar ahí y hacerme saber que el verdadero valor de la amistad es incondicional y eterno. Gracias a la estrellita rosada que siempre me acompaña y a todas aquellas vaqueras con quien crecí, disfrute los mejores momentos y compartimos la camiseta puma.

Y sobre todo a mí Universidad Nacional Autónoma de México:

Por se la mejor institución, donde están los mejores maestros que fueron una excelente guía para mi carrera, donde aprendí que el valor de la lealtad es para siempre, donde pasé la mejor y más importante época de mi vida en sus maravillosas instalaciones en un ambiente único y maravilloso donde crecí y gracias a ella alcance mi objetivo.

Judith

A mis padres

Porque todo lo bueno en mi persona se lo debo a ustedes. Son un ejemplo de unión, perseverancia y humanidad en todo el sentido de la palabra. Espero se vea reflejado el agradecimiento en este trabajo y les doy solo un poco en comparación de todo aquello que se ha desprendido de sus corazones para mantenerme a flote en éste camino que elegí para realizar mi vida.

Por ustedes viviré, lucharé, trabajaré y lloraré para demostrar que no han errado al confiar en mi.....!los amo!

A mis hermanos

Gracias por todo el amor que han demostrado hacia mi persona. Les dedico éste trabajo como reflejo del cariño que les tengo y quiero decirles que sin su apoyo esto no hubiera podido ser logrado en su totalidad.

A mis amigos

Doy gracias al destino por haber entrelazado varios caminos y darme la oportunidad de conocer a todas esas personas que marcaron mi andar; y estoy aún más agradecido por dejar en mi existencia a aquellos que son más que amigos, con los que he llorado, reído y compartido experiencias irrepetibles. A todas aquellas personas que lograron despertar en mí los más profundos sentimientos haciéndome crecer y madurar como hombre.

Muchas gracias a ti; mi compañera inseparable por creer en mí y en este trabajo del cual fuiste fundamental. Espero estar contigo hasta la eternidad.

Gracia a la UNAM por dejarme formar parte de éste gran universo en donde sus habitantes aprenden a respirar la libertad y experimentan un gran sentimiento hacia una institución tan maravillosa como ésta.
Mil gracias.

Beto

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I ORIGENES DE LA PUBLICIDAD Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES	5
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	8
1.2 FUNCIONES BÁSICAS DE PUBLICIDAD	11
1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS	13
CAPITULO II PUBLICIDAD EXTERIOR	20
2.1 TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	24
2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	28
2.3 ESPECTACULARES Y VALLAS	32
CAPITULO III PANORAMA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL	43
3.1 COMPOSICIÓN DEL MERCADO	43
3.2 MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR	46
3.3 NORMATIVIDAD QUE REGULA LA PUBLICIDAD EXTERIOR	55
3.4 ANÁLISIS DEL CONFLICTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	71

CAPITULO IV LA PUBLICIDAD EXTERIOR ¿GASTO O INVERSIÓN?	77
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO ENTRE CONSUMIDORES	78
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO ENTRE CONSUMIDORES	84
CAPITULO V LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	94
5.1 TELEFÓNICA MOVILES S.A. DE C.V.	95
5.2 PANASONIC DE MÉXICO S.A. DE C.V.	97
5.3 VENDOR	100
CAPITULO VI CONCLUSIONES	110
ANEXO 1 Noticias relevantes de publicidad exterior	115
ANEXO 2 Mapa de observación y aplicación del estudio	131
ANEXO 3 Instrumento de recopilación	134
ANEXO 4 Resultados tabulares de la investigación de campo	136
ANEXO 5 Instrumento de entrevistas	158
GLOSARIO DE TÉRMINOS	161
BIBLIOGRAFÍA	163

INTRODUCCIÓN

Debido a la agresiva competencia y la apertura comercial, las empresas recurren cada vez más a la publicidad y lograr mantener niveles de ventas óptimas que permitan un mejor posicionamiento; para que los consumidores compren algún producto o servicio: primero deben conocer sus características y las ventajas de adquirirlo en relación con otros similares, además de la imposibilidad de que las empresas informen persona a persona las ventajas de sus productos, por lo cual es necesario emplear algún medio masivo que cumpla esta función.

Dentro de una campaña publicitaria las empresas deben valerse de los principales medios masivos de difusión, hoy en día los mensajes publicitarios aparecen en diferentes medios; formando parte inevitable de nuestra vida cotidiana, los escuchamos en la radio, al ver televisión, leer el periódico o una revista, navegando en internet y al salir de casa nos encontramos con la publicidad en exteriores, que incluye carteles, publicidad en medios de transporte, anuncios luminosos, posters, pantallas electrónicas, mobiliario urbano, vallas, etc. y es ubicada en las principales vías de comunicación terrestre.

No obstante, que los anunciantes voltean a ver otros medios con el fin de distribuir su presupuesto de manera más eficiente sin perder impacto y creatividad, hemos observado que este tipo de publicidad se ha incrementado; y vemos también que a consecuencia de esto no se puede enfocar a un segmento de público en específico, se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular; olvidándose de los lineamientos para su colocación; así mismo no se tiene un control de los espacios permitidos para comercializar; desembocando en

una gran problemática donde se ven involucradas las autoridades competentes, las agencias de publicidad en exteriores, las empresas anunciantes y principalmente el consumidor; ya que la mayoría de éstos ha considerado que a consecuencia de la saturación de la publicidad exterior se convirtió en un agente de contaminación visual, y es un causante de accidentes viales pues provoca distracción.

Es preciso señalar ya que a las empresas les interesa conocer cual es la eficacia del medio exterior para anunciar sus productos; que en esta investigación pretendemos identificar el impacto de la publicidad exterior para medir que tan redituables son las campañas en este medio; tomando en cuenta este objetivo responderemos a la pregunta: ¿Cuál es el impacto de la publicidad exterior en el Distrito Federal?

Se considera que el presupuesto que se designa para cada uno de los medios que integran la campaña publicitaria es excesivamente elevado y no con los resultados efectivos esperados para la estrategia publicitaria de las empresas. Hace algunos años designaban un mayor porcentaje a la televisión y radio, pero hoy en día voltean a ver con más frecuencia a los medios exteriores invirtiendo una mayor parte del presupuesto.

Si identificamos que la Publicidad Exterior no impacta, entonces sabremos que no es redituable para las campañas publicitarias.

El tema que nos va a ocupar es la Publicidad en Medios Exteriores, enfocándonos principalmente en las vallas y espectaculares en el Distrito Federal, y como hemos observado que ha aumentado en los últimos años, creemos necesario para llegar a nuestro objeto de estudio, incluir una visión general de la publicidad; resaltando aspectos básicos como definiciones,

principales características y una breve historia, a partir de la segunda mitad del siglo XX a la fecha.

En el segundo capítulo centramos la investigación a la publicidad en exteriores, su historia, definiciones, características principales, formas y tipos, objetizando la investigación a las dos principales formas de Publicidad Exterior más importantes en nuestro país, que son las vallas y espectaculares.

En el tercer capítulo damos un panorama de la presencia de este tipo de publicidad en el Distrito Federal, así como la problemática que ha surgido por la saturación de este medio, la medición de audiencia y los principales cambios que han surgido, las restricciones y reglamentos vigentes.

En el cuarto y último capítulo, se exponen los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a las personas que trabajan y viven en las zonas con mayor saturación de anuncios en el Distrito Federal, demostrando la evolución y percepción de éste medio; así como las opiniones de dos empresas anunciantes y la del principal exponente de publicidad exterior en el Distrito Federal.

Por último se desarrollan algunas conclusiones preliminares para posibles estudios posteriores. Así como posibles alternativas y soluciones que las autoridades competentes y los principales involucrados en ésta problemática, puedan tomar en cuenta para hacerle frente.

Finalmente enfatizamos que la principal motivación para realizar este trabajo fue el interés que tenemos por el área de mercadotecnia,

especialmente la publicidad y así contribuir con este estudio a mejorar las condiciones actuales de la publicidad exterior.

Sin embargo, señalamos que al realizar ésta investigación nos encontramos con muchos obstáculos especialmente para acceder a la información, pues este tema en el Distrito Federal no está desarrollado como en otros países; y la información con la que cuenta el Gobierno del Distrito Federal, en específico la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, nos fue negada en varias ocasiones, argumentando ausencia de personal.

No obstante hacemos un extensivo reconocimiento a Vendor por su accesibilidad y al Coordinador del Área de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración, el Lic. Romeo Vite que nos ayudó a contactar a empresas anunciantes importantes como: Telefónica Móviles México S.A. de C.V. y Panasonic México S.A. de C.V.; siendo las empresas a través de las cuales obtuvimos una valiosa información para la investigación de esta tesis. También hacemos una mención especial al equipo que colaboró con nosotros en la realización de la investigación de campo esta integrado por Selene Cid Barrientos, Itzel Fernández Pérez y Karen Eleine Nava Salgado.

CAPITULO I ORIGENES DE LA PUBLICIDAD Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES

El mundo de la publicidad ha cambiado, durante años fue a través de los cinco medios más importantes: televisión, radio, periódicos, revistas y espacios exteriores no quedando lugar a duda que la televisión fue el medio favorito.

En la actualidad, en cualquier parte del mundo, los ciudadanos cuentan con más accesibilidad a los medios de comunicación que hace cinco años; motivo principal de la evolución en el terreno publicitario.

La historia de la publicidad se ha dividido en amplios periodos: la era del pre-marketing, la era de la comunicación masiva, la de investigación y la interactiva. Estas últimas dos etapas son la motivación de nuestra investigación, analicemos cada una.

La era de la investigación inicia a partir de la década de los cincuenta. Los publicistas y comunicólogos desarrollan nuevas técnicas de identificación y abordaje de audiencias que son definidas con precisión; el cambio más importante para la publicidad es que incorporan el sentido de responsabilidad social. En 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad; esto gracias a grandes creativos de la época, directores de diseño de arte y redactores, como: Leo Burnett y David Ogilvy¹, el primero creo un personaje mítico, que aún hoy conocen los

¹ Leo Burnett. Encabezó la publicidad de la escuela de Chicago, publicista desde 1916, él creía encontrar la parte protagónica, inherente a cada producto y después presentarla en la forma más creíble posible. Producía anuncios televisivos basados en una fantasía hogareña; se enorgullece de su habilidad para llegar al consumidor promedio.

niños: el tigre Toño, mientras que Ogilvy trabajó para Rolls-Royce y Guinness. William Bernbach y Raymond Rubicam², influyeron más en la creación y dirección de agencias publicitarias.

La publicidad se alejó de la premisa de los años 50, en los que se hacía con base en fórmulas, viñetas y pasajes de la vida real, que mostraban a la gente disfrutando del producto, se enfocaban en el producto mismo más que en la técnica creativa. A partir de la década de 1970, la publicidad se convirtió en un ícono del consumo, se le dio un nuevo énfasis para incrementar las ventas.

Los consumidores comienzan a rodearse y a adquirir más conocimientos tecnológicos de comunicación. Los ejecutivos de las agencias tuvieron que apoyarse en disciplinas de la comunicación y la psicología. El mercado se contrajo lo que dio inicio a la fusión de la mayoría de las agencias.

En los años 80 la diversificación de los sistemas de comunicación y la tecnología fueron cambios significativos que afectaron a la publicidad. En esta década existe la fragmentación de la audiencia; los publicistas ya no identifican los mercados por su tamaño, sino que se valen de estudios demográficos y la cantidad de usuarios de productos específicos.

Existe un crecimiento en los medios; la televisión, que en una época ofrecía solo tres canales, aumentó a cincuenta, los periódicos en lugar de dirigirse a

David Ogilvy. Su legado reside en su pensamiento creativo, claro, culto y consciente. Es reconocido por sus Ogilvismos ; elevó los estándares de la ética y profesionalismo publicitario. Wells (2002, p. 38)

² Bernbach. Fue el primero en integrar la investigación en el proceso creativo. Logró producir anuncios con un nivel de lectura superior. Solía decir "Vendemos por que conseguimos que nos lean". Es el primero en producir el comercial a color.

Rubicam. Dirigió la revolución de la creatividad publicitaria ayudando a elevarla de una forma de actividad artística a una profesión; su publicidad llegaba a la gente al enfocarse en sus sentimientos y emociones. Wells (2002 p. 38-39)

un grupo homogéneo de lectores, le dieron oportunidad al lector de escoger lo que deseaba leer, y las grabadoras de video y las computadoras personales permitieron un mayor control de los medios de comunicación por parte del público. Un hecho trascendental que marco esta década fue la idea del crédito que trastocó todas las facetas de la vida cotidiana. Esta también fue la época del infomercial.

En la era interactiva, —integrado e interactivo— se transformaron en palabras clave de la publicidad en la década de los noventa; los avances llevaron a nuevas formas de practicar la publicidad, por ejemplo: disminuyó la influencia de la publicidad transmitida a través de los medios masivos, algunos anunciantes experimentan con los medios interactivos aprendiendo a usar esta herramienta con efectividad.

Los años noventa también atestiguaron cambios respecto al concepto de dominio del canal de distribución, que se consideró como una influencia fundamental en la publicidad.

En la actualidad existen diversos concursos de publicidad, en los que la similitud entre los ganadores cada vez es mayor, pues en algunos casos las agencias ni siquiera representan a los clientes para los que fue creado el anuncio. Los participantes en estas competencias sólo intentan ganar un premio y obtener un poco de notoriedad, a través de anuncios “fantasma”. En el año 2002 el concurso *London International Advertising Awards* incluyó las categorías de anuncios impresos, en exteriores y transmitidos, pero lo hizo específicamente para los anuncios “fantasma”, con el único requisito de que sí representaran a los clientes.

Esto lo hicieron con el propósito de demostrar que la publicidad que no se exhibe suele ser más creativa e innovadora que la que se exhibe, pues no tiene que pasar por los procesos burocráticos de revisión de las mismas agencias; de los clientes y del gobierno; lo cual contribuye a la homogeneización de la publicidad.

Esto no significa que la publicidad sea peor o menos atractiva de lo que fue en la década de 1960, sólo ha cambiado.

En la actualidad se han impuesto restricciones, por ejemplo, en los horarios de transmisión de anuncios de bebidas alcohólicas y cigarros no con el fin de dañar la actividad publicitaria sino para asegurar la salud de los consumidores. La proliferación de los canales de cable y satélite también ha afectado la actividad publicitaria.

Las agencias de publicidad se enfrentan a varios problemas: la publicidad en televisión abierta no es tan importante como lo fue hace años, no tiene la misma cobertura que tenía en la década de 1970, ya no es tan importante el propio concepto de publicidad; pues ha perdido una cantidad considerable de influencia frente a otras formas de comunicación de marketing. Los creadores de anuncios no son menos creativos, en la actualidad más les resulta difícil llegar a su audiencia por la saturación publicitaria.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad total de comunicaciones de marketing de una empresa; también se llama mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para

alcanzar sus objetivos. Ver tabla 1. Ésta representa un eslabón dentro del proceso de mercadotecnia cuya importancia y prioridad depende del tipo de empresa y de los productos o servicios que promueve.

Tabla 1. Las “4 pes” de la mercadotecnia.

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo • Marca • Empaque 	<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución • Cobertura de mercado
<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto publicitario o copy que hace énfasis en el precio • Precio psicológico • Precio adaptado 	<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas personales • Publicidad • Promoción de Ventas • Mercadotecnia directa • Relaciones publicas y publicidad • Punto de venta y empaque

Fuente: Wells, (2002, p. 112)

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas. Sin embargo Otto Kleppner, (2005, p.37) en su libro *Publicidad* señala: “La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; solo dice ‘voy a vender un producto o una idea’ ”

Al revisar varios autores coinciden que la publicidad es una forma de comunicación impersonal que utiliza técnicas creativas y de largo alcance, pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo de los productos, servicios o ideas

que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores.

Podemos deducir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.

La publicidad utiliza numerosos recursos estéticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que experimente distorsión de la realidad para intentar manipular al individuo.

Así, el objetivo principal de la publicidad es promover el producto o la Organización; es decir, crear ventas actuales o futuras, y dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el reconocimiento del cliente, considerándola una empresa con la cual pueda hacer negocios.

La finalidad de la publicidad es lograr los objetivos de la empresa, entre las cuales están: maximizar los beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento y la responsabilidad social entre muchos otros.

William H. Antrim (1990, p.2) en su libro titulado *Publicidad*, señala que:

“El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea”

Laura Fisher de la Vega, (1987, p. 317) amplía los objetivos de la publicidad para incluir:

- “Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto
- Superar algún desprestigio
- Ayudar a la fuerza de ventas
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- Combatir la competencia
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas
- Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas
- Contrarrestar perjuicios o substituirlos
- Crear buenas relaciones de la empresa o mejorar su reputación.”

1.2 FUNCIONES BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD

La principal función de la publicidad consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta.

Dentro de la publicidad existe un modelo para producir una respuesta favorable en el consumidor, el cual se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales: Atención, Interés, Deseo y Acción, que forman el acrónimo AIDA, con el que se conoce comúnmente. A continuación damos las características esenciales de ellas.

- a) Atención: La primera condición fundamental es: si el anuncio no llama la atención, no habrá manera de que se presenten las fases sucesivas y tendríamos un cliente perdido en la compra del producto. El mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.

- b) Interés: Debe despertar y mantener el interés del futuro comprador. Esta fase se produce cuando el sujeto que ha recibido el impacto publicitario piensa que el producto anunciado tendría aplicaciones para él. Es crear la sospecha en el ánimo del posible comprador sobre la conveniencia de adquirir el producto.

- c) Deseo: Probablemente con el anuncio se haya despertado el interés pero no ha tenido la fuerza suficiente; es entonces cuando surge la insistencia publicitaria, un nuevo anuncio que recuerde a aquellas personas la existencia del producto. Esta insistencia puede ocasionar, que se abandone temporal o definitivamente el interés que se tuvo un día por el producto o que se vaya creando el deseo de posesión, es la inquietud que nos invade cuando queremos una cosa y todavía no nos hemos decidido.

Si la publicidad es informativa el consumidor debe pasar del interés a la acción. Si la publicidad es persuasiva, se debe provocar el deseo en el espectador.

- d) Acción: Esta debe desembocar en la compra del producto. Existen muchos casos en que se llega a crear el deseo y, sin embargo, la venta no se realiza. Aquí forzamos la decisión de compra; si el cliente tuviese a su alcance adquirir el producto, lo haría con seguridad, pero

está en su casa leyendo o viendo televisión y piensa que después, o mañana, cuando salga, pasara el pedido y comprará el artículo, al día siguiente le surgen otros problemas, se olvida del propósito que había hecho y muchas veces no lo compra. Por eso es tan interesante la publicidad exterior y la publicidad en el lugar de venta, porque si el consumidor llega a sentir el deseo, probablemente la decisión será simultánea al propósito y entrará en el establecimiento donde el producto le haya atraído y lo comprará.

El paso de una persona de una etapa a otra permite la retroalimentación dentro de la misma secuencia. También se puede dar el caso en el que el individuo siga un orden diferente al establecido ya que el modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, entre los principales.

La publicidad con estas cuatro fases a hecho pasar, del desconocimiento o de la indiferencia, a la compra del producto, creando un nuevo cliente.

1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Existen varias clasificaciones de la publicidad, nos enfocaremos a la que se deriva del tipo de medios publicitarios.

En la actualidad encontramos una gran diversidad de medios publicitarios, pues estos han evolucionado, aunque en esencia conservan sus principios elementales y es muy importante que para lograr la máxima eficiencia de la publicidad el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

A pesar de que algunos autores hacen numerosas divisiones de los medios publicitarios creemos que pueden clasificarse en tres categorías: medios masivos, medios selectivos y medios alternativos. Veamos cada uno.

a) Medios masivos

La televisión se ha convertido en un medio de esparcimiento e información, que si bien no es indispensable, ha llegado a convertirse en un elemento necesario en la familia. A pesar de que se ha criticado en numerosas ocasiones el efecto nocivo que ocasiona a la población, sobre todo infantil, es innegable que es el medio con mayor audiencia hoy en día.

Es común observar anuncios de gran impacto, que utilizan personajes famosos, efectos especiales, diseños computarizados y gran creatividad, que inducen al televidente a desear los artículos que se promocionan.

Otra de las ventajas de la televisión aparte de ser un medio de entretenimiento popular, es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. Según Antrim, (1990, p.28), una parte de la efectividad de la publicidad en la televisión es el demostrar como se usa un producto o servicio, y textualmente señala que:

“El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato... varios miembros de la familia ven la televisión al mismo tiempo, por lo que el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos ellos.”

Dentro de la publicidad televisiva existe el patrocinio de programas o *bartering*, que es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la

producción de un programa de televisión, a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.

En cambio cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo, es conocido como *product placement* (posicionamiento de producto) o publicidad indirecta o simplemente *placement*.

Sabemos que se trata de un comercial, cuña, anuncio o spot televisivo, cuando se utiliza un soporte audiovisual de corta duración (entre los 10 y 60 segundos), para transmitir mensajes a través de la televisión. Cuando se trata de anuncios de más de un minuto de duración estamos hablando de los infomerciales.

Los promocionales o promos, básicamente son los mensajes publicitarios institucionales de un canal de televisión.

La radio actúa en la psicología del oyente proyectando éste su imagen en lo que oye, e identificándose con lo que recibe, se proyecta así la imagen psicológica que las empresas quieren que el producto tenga en la mente del consumidor. Textualmente Antrim, (1990, p.23) expresa como sigue:

“Pueden emplear mensajes comerciales insertados, que duran desde 10 segundos hasta 1 minuto y se transmiten entre, o durante programas; o bien pueden patrocinar un programa completo...”.

Dos de los problemas principales a los que se enfrentan los anunciantes que utilizan la radio son: en primer lugar el número de estaciones, el cual crea un entorno muy fragmentado especialmente para aquellos que

necesitan llegar a una audiencia general y en segundo lugar la carencia de un elemento visual del medio.

El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario, es básicamente un medio publicitario local; sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Con un costo bajo y una gran distribución los lectores pueden adquirir el periódico de su preferencia, reconociéndolo como fuente fidedigna de información, y por ende confían y responden en función de los anuncios. Los anunciantes tienen la ventaja de llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia y es tan flexible este medio que puede cambiar o insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.

Tiempo después de la aparición y gracias a la popularidad del periódico surgieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, los anunciantes poco a poco se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas. Como Antrim, (1990, p.21) enuncia de la siguiente manera:

“Mientras que los periódicos son rápidamente descartados y sus anuncios son de poca duración, las revistas se conservan y se comentan durante un tiempo más largo, por lo que los anuncios tienen más oportunidad de atraer la atención.”

La publicidad en exterior o vía pública es aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado; incluye vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. No daremos más referencia a este medio dado que es nuestro objeto de estudio y será tema de capítulos posteriores.

b) Medios selectivos

La publicidad en punto de venta (PDV) se realiza por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, posters, etc.; que se sitúan en el lugar donde se realizara la venta. Generalmente se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

Como otro medio selectivo tenemos la publicidad interactiva o publicidad *online*, en internet se da a conocer a través de *microsites*, *banners*, *emailings* y otros formatos. Este medio se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos, servicios y target.

Existen otros medios selectivos como los objetos publicitarios, el patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, el cine o la televisión por cable, suscriptores a revistas exclusivas o especializadas, entre otros.

c) Medios alternativos

Como medio alternativo de publicidad tenemos el correo, donde anuncios de publicidad son enviados a clientes a través de tarjetas postales, volantes,

circulares, folletos y catálogos. A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor.

Otro tipo de publicidad que se emplea con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente son los obsequios. Aún de las tiendas más pequeñas, es frecuente recibir en fechas especiales, pequeños obsequios, como calendarios, tazas, etc.; se dan al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte, por esta razón, cuando se hace referencia a los artículos se les llama obsequios.

En este medio publicitario se inserta el nombre y la dirección del anunciante y los artículos que anuncia, estos se distribuyen a clientes potenciales y frecuentes. Así como Antrim, (1990, p.22) señala:

“Los anunciantes...saben que lo que mandan será leído sin que haya competencia por parte de otros anunciantes.”

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Sin embargo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y la contaminación visual.

Kotler (2003, p. 65) resume los principales tipos de medios publicitarios en el siguiente cuadro:

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta	Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menos selectividad de público
Radio	Buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica elevada.	Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio “escuchado a medias”)
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado (depende del prestigio de la revista).
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, buena selectividad por localización.	Selectividad baja de audiencia, limitaciones creativas.
En línea	Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas	Público pequeño aún, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

CAPITULO II PUBLICIDAD EXTERIOR

Con el paso del tiempo la publicidad en exteriores ha pasado por muchas modificaciones, restricciones y cambios, tanto sociales como tecnológicos; es considerado por muchos como un medio masivo e ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al publico en movimiento, esta conformado por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, vallas, anuncios denominativos (ver fotografía 1), publicidad adherida en medios de transportes colectivos, anuncios colocadas en mobiliario urbano y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Fotografía 1: Anuncio Denominativo.



Fuente: Fotografía propia tomada en Av. Acoxpa esq. con San Juan de Dios Del. Tlalpan 23/10/06 13:35

Los orígenes de la publicidad exterior van a la par de la publicidad, encontrando evidencias de ella en el Medio Oriente, en el antiguo Egipto y en Pompeya.

Fue hasta el siglo XVII cuando el cartel empezó a tener ilustraciones y paso a hacer del uso general. En 1796 Aloys Senefelder logra el perfeccionamiento del proceso litográfico en Alemania, impulsando la actividad publicitaria y permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre, actualmente considerados como obras de arte, exhibidos en los grandes museos del mundo; dando paso a la producción de carteles a gran escala con los que estos comenzaron a ser una especie de propaganda política y de publicidad muy popular. Hunter, (1954, p.300) señala que:

“El cartel litografiado brinda ventajas sobre el anuncio pintado: puede cambiarse periódicamente y colocarse rápida y simultáneamente...”

Durante la guerra de secesión de los colonizadores del territorio estadounidense, los carteles se emplearon ampliamente por pintores como Manet y Toulouse-Lautrec que elaboraron trabajos para la promoción en exteriores durante el siglo XIX; siendo así Estados Unidos el país pionero en el desarrollo del cartel moderno, reconociéndolo como un nuevo tipo de expresión artística.

A finales del siglo XIX se estaban imprimiendo carteles de cerca de tres metros, auténticos murales comerciales que seducían a los viandantes con sus colores vistosos y sus dinámicas ilustraciones, Kleppner, (2005, p.356) textualmente expresa que: “la primera cartelera americana fue un póster hecho por Jared Bell para la temporada del circo en 1835”

La época que dio gran ímpetu al uso de este medio fue la primera guerra mundial, donde alrededor de 2.5 millones de carteles fueron producidos por los británicos, mientras que los elaborados por alemanes e italianos con caricaturas y líneas distorsionadas estaban llenos de ironía y cinismo.

Se puede evidenciar en estos años el poder de los carteles en las grandes campañas de propaganda. Los grados de alfabetización aun eran bajos, por tanto la combinación de color con una imagen llamativa y un texto breve y preciso, podía ser de una eficacia muy elevada entre aquellos ciudadanos ya que por razones económicas o culturales, no era fácil el acceso a los periódicos.

Pasada la Primera Guerra Mundial y en cierta medida como consecuencia de ella, se estableció en los Estados Unidos, la infraestructura de la actual publicidad exterior. La industria adoptó formatos de vallas estandarizados y surgen una serie de organismos encargados de regular el nuevo medio. Se fundó la Asociación Americana de Publicidad Exterior; se establece un organismo encargado de realizar las auditorias y se formó una Organización de Mercadotecnia Nacional, y el Instituto Nacional de Publicidad Exterior.

Muchos publicistas, entre ellos varias compañías petroleras transnacionales importantes, así como agencias de viajes asumen como medio de comunicación altamente valioso al cartel; y hasta la segunda guerra mundial se producen gran cantidad de carteles por ejemplo en Alemania, con textos en diferentes idiomas que elevan el patriotismo y el sentimiento de territorialidad. Kleppner, (2005, p.356) expresa textualmente que:

“La era moderna de la publicidad exterior se originó en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población, además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficientes para llegar a los consumidores potenciales”

Pero la publicidad exterior del siglo XX no solo se transforma por la imposición del automóvil. La electricidad es el otro invento que más ha determinado nuestra vida cotidiana, éste contribuyó a crear un nuevo paisaje urbano con los anuncios luminosos, la noche de las grandes ciudades americanas se animaba hasta convertir el espectáculo del neón, en uno de los medios atractivos de Estados Unidos; sin duda alguna la parte más representativa de esos tiempos modernos, la ponían los anuncios luminosos de Broadway.

Este medio de publicidad ha ido transformándose a través de los años, además de incluir carteles ahora abarca publicidad en muros pintados, anuncios en los taxis, plataformas en las vías de tránsito, en paradas de camiones, andenes en las estaciones del metro, exhibidores en los centros comerciales, pasillos de las tiendas, globos aerostáticos, etc. Relacionado a esto Eguizabal, (1998, p. 267) señala que:

“Es evidente que la constitución de un medio exterior dependió, en cada país, del grado de desarrollo tanto de su transporte por carretera como de la propia profesión publicitaria”

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado de la publicidad exterior.

Mucho se ha dicho que la inversión en otros medios publicitarios ha ido disminuyendo, mientras que la inversión en medios exteriores ha aumentado, debido básicamente a un cambio en los hábitos del consumidor; pues los hogares en Estados Unidos que cuentan con DVR evitan ver los anuncios comerciales, la gente tiene más oportunidad de evitar los anuncios; disminuyendo su efectividad, significando así que las audiencias son más fragmentadas.

También el cambio en el ambiente de los nuevos canales de comunicación, ha dado como resultado más precisión para obtener resultados hoy y no dentro de tres o cuatro años, en la actualidad se lleva la experiencia de la marca al consumidor.

2.1 TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los medios publicitarios que impactan a la gente cuando esta fuera de su hogar, forman parte de la categoría de los medios exteriores, a diferencia de los otros medios, que tienen una estructura interna bastante homogénea.

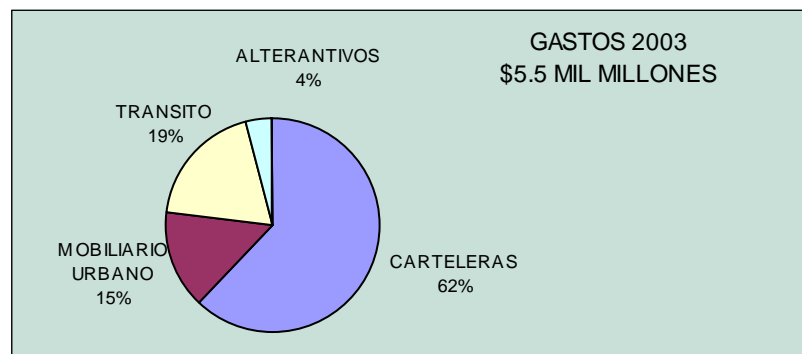
La publicidad exterior consiste en un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica es que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. Wells, (2002, p.651) define a la publicidad exterior como sigue:

“Publicidad que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de tiendas.”

Con creatividad en mensajes breves que identifican al producto; con la publicidad exterior se demuestra y define la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial, además se considera que tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables, pudiéndose ver desde diferentes perspectivas.

Según el Outdoor Advertising Association of America (OAAA), aunque las carteleras tradicionales continúan siendo la fuente principal de ingresos de la industria, constituyen tan solo el 60% de sus percepciones totales. En Estados Unidos el gasto del 2003 fue de 5.5 millones de dólares distribuidos en los diferentes tipos de exteriores. Ver gráfica 1.

Gráfica 1. Fuentes de publicidad fuera de casa 2002

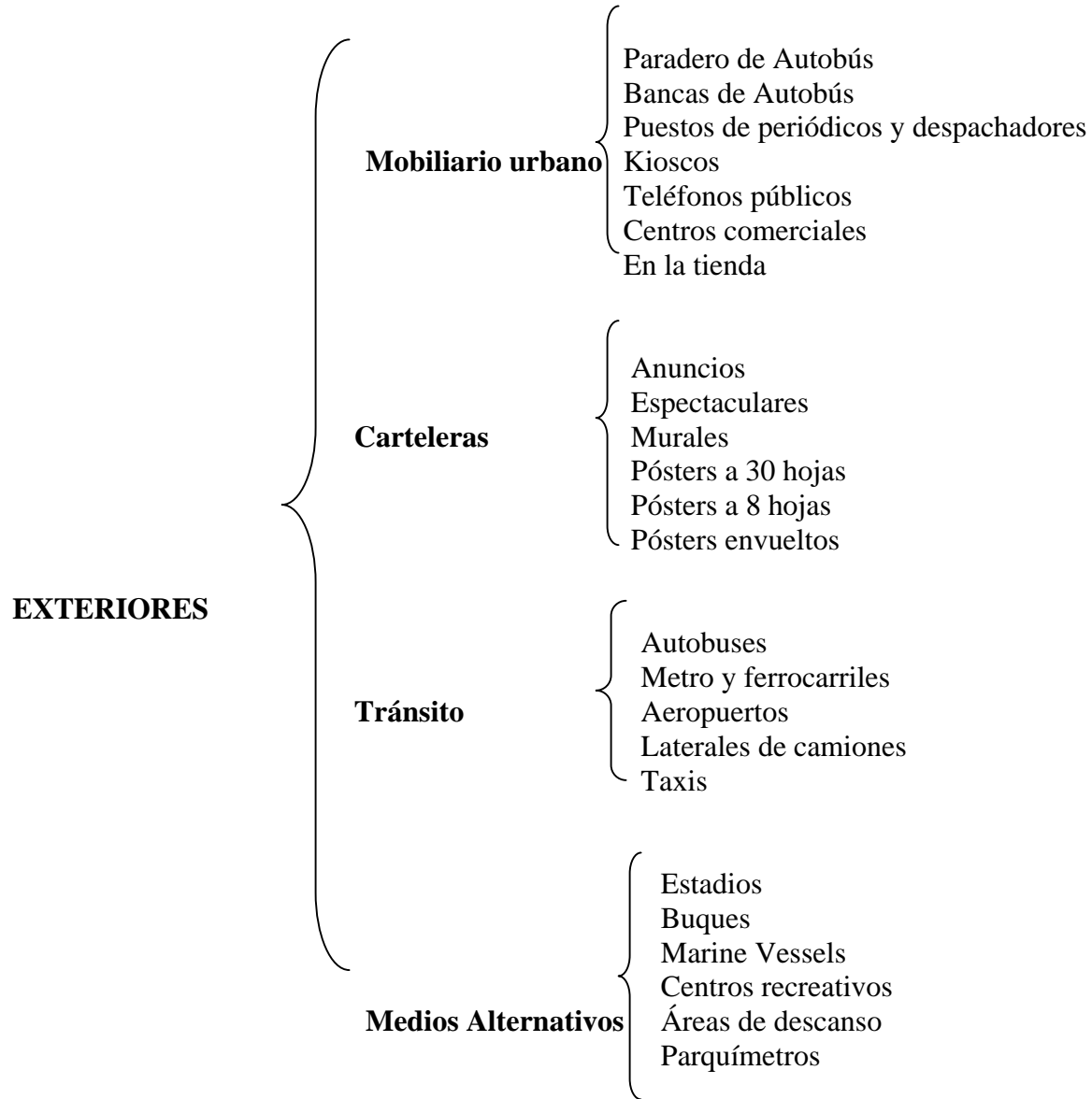


Fuente: Kleppner, (2005, p.357)

El crecimiento de las opciones de publicidad alternas ofrecidas por los exteriores, es una razón contundente para el crecimiento de la industria.

En la clasificación de la OAAA se menciona que los soportes en que se muestra la publicidad exterior son variados, ordenándolos en cuatro categorías principales que abarcan los diferentes tipos conocidos. Ver cuadro 1

Cuadro 1. Clasificación de Publicidad Exterior



Bombas de Gasolina
Estacionamientos para bicicletas

Fuente: Elaboración propia con datos de Kleppner, (2005, p. 357)

En el Distrito Federal se publicó el 29 de agosto del 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, que en el artículo 18 emite la clasificación de los anuncios exteriores de la siguiente forma:

- Por su duración se clasifican en: anuncios temporales —que no excede a los 90 días naturales— y anuncios permanentes —cuya temporalidad es mayor a 90 días naturales—.
- Por su contenido: en anuncios denominativos, anuncios de propaganda exteriores —que se refieren a la difusión y promoción de la venta de marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares— y anuncios mixtos —de carácter cívico, social, cultural, ambiental, deportivo, artesanal, teatral, del folklore nacional y de propaganda electoral—.
- Por su instalación: se clasifican en: anuncios adosados —se fijan o adhieren sobre fachadas, bardas o muros—, anuncios auto soportados —están sustentados sobre una estructura—, anuncios en azotea, anuncios en saliente, volados o colgantes, anuncios integrados —forman parte integral de la edificación—, anuncios en mobiliario urbano, anuncios en objetos inflables y anuncios en tapiales.
- De acuerdo a los materiales empleados: en anuncios pintados, de proyección óptica que utilizan un sistema o haz de luz de proyección, anuncios electrónicos y de neón.

- Por el lugar de su ubicación: en bardas, tapias, vidrieras, escaparates, cortinas metálicas, marquesinas, toldos, fachadas y muros interiores o laterales.

2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Al igual que los otros medios publicitarios, se dice que la publicidad exterior logra su objetivo al incrementar las ventas de los productos promocionados, sin embargo señalamos desventajas al considerar utilizar o no este medio.

Entre las ventajas de la publicidad exterior están: constituir un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

Se puede considerar que es el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra, pues no olvidemos que las vallas y espectaculares se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales.

Es considerado un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Si es colocada en lugares estratégicos se cree que su público objetivo tiene un gran número de impactos.

Una de las mayores ventajas de este tipo de publicidad es su tamaño, ya que presenta a los productos que anuncia en colores llamativos y en un tamaño real o superior.

Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar, pensemos en las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa y que apenas tienen tiempo de ver la televisión o leer soportes impresos.

Por ser un medio masivo de publicidad esta dirigido a cualquier persona; los exteriores, se considera que refuerzan la eficacia de otros medios de publicidad.

Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy estimada para cualquier tipo de campaña.

Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del publico, en el caso de los exteriores, no es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, dejarlos a un lado o no abrirlos; es por ello que el mensaje de los exteriores siempre esta trabajando para aumentar las ventas. Arens, (1996, p.546) textualmente dice que:

“...Con el mismo precio, la publicidad exterior da una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo (76.5%), con el spot radiofónico (72.3%) y con el anuncio en periódicos (72.2%) para la misma audiencia y en la misma ciudad...”

Entre las desventajas que se pregonan de la publicidad exterior se dice que: es un medio limitado, se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas, ni siquiera una adecuada presentación de producto, tiene escaso nivel de atención; las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos (vehículos de 1 a 3 segundos y peatones alrededor de 3 a 7 segundos); además el texto promedio de los exteriores sólo tiene entre siete y diez palabras.

No se puede enfocar a un segmento de público en particular; se puede decir que, se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.

La mayoría de las veces existen problemas de ubicación, pues es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar ocupadas por los grandes anunciantes.

Encontramos también que su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

Algunos críticos consideran a la publicidad exterior como un agente de contaminación visual por que frecuentemente son colocados sin los permisos o licencias correspondientes, sobresaturando zonas de la red vial primaria y realizando talas clandestinas de los árboles para permitir la visibilidad de los anuncios (ver fotografía 2); debido a esto algunas áreas limitan o prohíben los espectaculares.

Fotografía 2: Saturación de Anuncios en el DF



Fuente: <http://www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html>

16/09/06 17:26

Los anuncios espectaculares cuando carecen de medidas de seguridad y mantenimiento adecuado incrementan los riesgos en sismos, vientos

frecuentes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos (ver fotografía 3), que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para la integridad física y material de los habitantes de la ciudad.

Fotografía 3: Espectacular caído



Fuente:<http://www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html>

16/09/06 17:28

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) señala que:

“...la Dirección Ejecutiva de Servicios Jurídicos de SEDUVI aplica el Plan de Recuperación de la Imagen Urbana, prohibiendo la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria o de circulación continua de la ciudad...”

En algunas ocasiones, la publicidad exterior es presa fácil de los graffitis y otras actitudes negativas sin razón.

2.3 ESPECTACULARES Y VALLAS

En los últimos años las vallas y espectaculares; son los medios que encontramos mayormente y debido a la saturación, las agencias se han olvidado de la eficacia, la reglamentación y otros aspectos importantes relativos a estos.

Por lo anterior decidimos investigar a fondo estas formas de publicidad enfocándolos a los problemas específicos que el gobierno del Distrito Federal ha identificado.

a) Espectaculares

En la antigüedad los comunicadores se vieron en la necesidad de que el cartel se viera con más facilidad desde distintos ángulos y a una distancia mayor, como consecuencia de esto se empezaron a usar los muros ciegos de los grandes edificios, que son pintados y decorados o se fijan en ellos grandes carteles de lámina o papel.

Debido a su ambición por abarcar más espacios, la publicidad necesitó ocupar mejores y más variados lugares para instalar sus mensajes, por lo que al detectar el espacio libre sobre las azoteas mejor localizadas fue lo ideal. Para tal efecto se diseñaron estructuras ubicadas sobre ellas para soportar los grandes carteles, capaces de resistir golpes del viento y lluvia.

Estos anuncios primero fueron láminas pintadas, luego se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, poco después esta iluminación pasó a ser parte del diseño del espectacular, al grado de que algunos solamente constan de tubos luminosos con la forma de la

ilustración e incluso con el mensaje escrito; más tarde fueron mecanizados y se introdujeron en su confección el cine y la electrónica.

Debido a la importancia del cartel como medio publicitario, éste invadió a las ciudades, lo que originó que las autoridades restringieran su uso a espacios determinados.

Así los espectaculares como desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y con alumbrado especial a costos muy altos y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociarse por una sola vez y tomando un año como mínimo. Brewster, (1980, p.85) define a los espectaculares de la siguiente manera:

“Se llaman así a los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno y, de hecho, tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones, etc.”

Las agencias de medios exteriores consideran que el espectacular impreso tiene grandes ventajas sobre otros medios de publicidad, incluidos los espectaculares mecanizados, pues es muy fácil sustituirlos, resulta más económico imprimir carteles que pintarlos a mano, en caso de deterioro. También esta técnica permite instalar el mismo anuncio en diferentes partes ya que más publicidad en exterior se imprime en vinil flexible, que provee una reproducción consistente de calidad de revista en todos los mercados.

La impresión de los anuncios espectaculares se hace en serigrafía, debido al bajo costo de la producción y a que las tintas serigráficas poseen mayor resistencia a la intemperie. No obstante se suele imprimir también en otros sistemas.

El proceso serigráfico se realiza de la siguiente manera:

La selección del tramado del color es tratada en una pantalla normal de más o menos 100 líneas y posteriormente amplificada. La roseta alcaza, de esta forma, de 4 a 5 mm. Este procedimiento evita el uso de pantallas especiales, facilita la impresión serigráfica, ayuda a lograr mejores registros y una producción más económica. El tamaño del punto amplificado no afecta a la calidad de la reproducción, estos anuncios son impresos para ser observados a larga distancia sin que se aprecie el tramado.

Para la impresión de anuncios espectaculares se han diseñado papeles especiales, pues los papeles tradicionales mantienen su humedad en tiempo de calor y en tiempos húmedos la ceden al ambiente, lo que ocasiona que tengan estiramientos y encogimientos muy pronunciados que dan lugar a la deformación y hasta la destrucción de los anuncios. Además con la humedad excesiva pierden adherencia de sus fibras hasta que se desintegran.

Los nuevos tipos de papeles tienen cargas de fibras largas, que le dan mayor resistencia a la intemperie, tiene menor acidez, lo que ayuda a su longevidad y a la protección de las tintas y los adhesivos.

La composición de la tinta, tiene la particularidad de que esta diseñada para cada uso final, no se utiliza la misma tinta para imprimir un periódico, una envoltura, una etiqueta ó para artículos de piel, madera, virio, etc.. La tinta para anuncios espectaculares es especialmente diseñada para resistir la luz solar, el polvo, la lluvia y los agentes químicos que se encuentran en el smog, además los componentes químicos deben ser compatibles con el papel mural y con los adhesivos usados para la fijación del anuncio.

En la ciudad de México la duración de las tintas en espectaculares expuestas a la intemperie permanecen aproximadamente tres meses, cubriendo este tiempo las necesidades de la mayor parte de las campañas publicitarias y en todo caso, resulta muy económico reponer las piezas rotas o decoloradas. La impresión también es protegida con un barniz sobreimpresión para casos extremos.

Al fabricar cada anuncio no es conveniente que sea en formato especial y desperdiciar papel al tratar de adaptar sus dimensiones. Por esta razón se han estandarizado las dimensiones de las carteleras y los pliegos de papel.

En Norteamérica existen dos medidas estándar para el espectacular de 3.60 por 7.60 metros y 4.25 por 14.6 metros, en nuestro país existen infinidad de medidas, por lo que el reglamento para publicidad exterior que rige en el Distrito Federal, el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, dispone que las carteleras deben tener como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura, sin embargo es fácil constatar que esto no se cumple a cabalidad.

La tipografía al igual que las medidas de un cartel deben ser calculadas para que el potencial observador tenga una visualización correcta tomando en cuenta la distancia y la velocidad a la que se encuentran.

Para el cartel que se observara a diez metros, la letra debe ser al menos de 25 cm, por lo que la variable es la distancia entre el observador y el letrero. Cuando un observador esta en movimiento, el tiempo promedio en que observa el cartel es de tres segundos, que es el máximo para que el observador pueda asimilar el mensaje; pero cuanto mayor sea la velocidad

en la que se encuentre el observador, más grande deberá ser el letrero, menor la cantidad de texto en él y más clara su tipografía.

A una visión a corta distancia los letreros suelen tener tamaño pequeño y se contemplan a distancias menores de diez metros; su colocación respecto al suelo suele ser entre 1.5 y 2.5 metros.

Los carteles que son de gran tamaño y están iluminados con focos o son luminosos de material traslucido e iluminación interior son los que se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio para una visión a larga distancia.

El espectacular ha dado lugar a interesantes investigaciones para su ubicación, según el producto será importante decidir la orientación del anuncio, pues el público tiene diferentes hábitos de circulación por lo que no se limita con encontrar la azotea más alta, sino que toman en cuenta otros aspectos importantes como determinadas zonas de la ciudad donde se localiza el público de cada producto y también las horas determinadas en que se transporta a diferentes puntos cardinales de la ciudad.

En la actualidad ya existe la posibilidad de brindar imágenes de video en los exteriores, distribuidas por satélite similares a pantallas gigantes de televisión. En México la empresa dedicada a este tipo innovador de publicidad es Espectaculares Televisivos (ETV), que utiliza pantallas de tecnología LED (ver fotografía 4) donde despliegan un video en vivo o grabado, gráficas, animaciones e información en tiempo real, representando de forma cíclica a diferentes intervalos de tiempo, esta tecnología ha llevando al papel tradicional a la historia.

Fotografía 4 Espectacular con Tecnología LED



Fuente: <http://www.oem.com.mx/etv/htmls/ubicacion/100df/pantalla105.htm> 14/11/06 16:12

b) Valla publicitaria

Se entiende por valla toda publicidad en forma de cartel o anuncio de ubicación o estructura física fija, con producciones pintadas o en su mayoría impresas en papel, algunas con iluminación externa o neones que muestran textos, figuras, objetos,

símbolos y logotipos destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores para así promover la venta de productos y de bienes de consumo y de servicio.

En el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, las vallas publicitarias son conocidas como tapiales y las definen como elementos de seguridad que sirven para cubrir y proteger perimetralmente y a nivel de banqueta, una obra en construcción durante el tiempo que marque la respectiva licencia de construcción, o manifestación de construcción en su caso; pueden ser de madera, lámina, concreto, mampostería o de otro material que ofrezca las mismas garantías de seguridad, en caso contrario no se permite en inmuebles destinados a estacionamientos ni en las puertas de acceso a cualquier inmueble. Por ejemplo en España esta prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

El tamaño de la letra elegida para una valla publicitaria que se leerá a 60 metros deberá ser al menos de 15 cm. Ver tabla 2.

Tabla 2. Tipografía para una valla publicitaria

ALTURA DE LA CARTA (CM.)	MÁXIMO LEGIBLE DISTANCIA METROS	IMPACTO MÁXIMO DISTANCIA METROS
1	3	1
2	8	3
5	15	6
8	30	9
10	46	12
15	61	18
20	107	24
23	122	27
25	137	30
30	160	37
38	192	46
46	229	55
61	305	73
76	381	91
91	457	110
107	533	128
122	610	146
137	686	165
152	762	183

Fuente: <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>

Existen más variedad de vallas las cuales son:

Valla monoposte que es una valla soportada por un solo pie, es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas, utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro.

Valla de tres caras, donde la imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras.

Por medio de un sistema automático el cual hace que giren todos a las vez combinando así el mensaje a la vista del público; de este modo se consigue que en un mismo soporte se puede combinar tres anuncios diferentes.

Valla iluminada, que sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior, así el mensaje se puede visualizar en ambientes poco luminosos o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios.

Valla baja, localizada en encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar estas vallas; en su versión más avanzada encontramos vallas que despliegan diferentes anuncios programados por computadora.

En Londres se colocó la primera valla publicitaria interactiva y fue el producto Coca-Cola quien se anuncio (ver fotografía

Fotografía 5: Valla Interactiva (Plaza Piccadilly Circus,



TECNETICO
TECNOLOGIA E INOVACAO DIGITAL

Valla Publicitaria de Coca-Cola, Londres

Foto cortesía de Coca-Cola

5), la cual es tres veces más grande que la anterior existente en el lugar, midiendo 105 pies de ancho lo que equivale a 32 metros y constituye la pantalla de LEDs más grande permanentemente instalada en Gran Bretaña.

Su interacción con las condiciones climáticas de la zona y con el público visitante. Si esta lloviendo, la valla responde mostrando imágenes de gotas de lluvia que acompañan los mensajes publicitarios; en condiciones climatológicas de mucho viento, el letrero reacciona ondulando la gráfica en pantalla, tal y como sucediera en la vida real. Esta valla utiliza sensores que detectan la presencia del transeúnte utilizando los movimientos y colores de estos; un ejemplo es cuando una persona saluda con la mano hacia el letrero; respondiendo este con un mensaje al saludo.

Una de las últimas tendencias de las vallas en diferentes partes del mundo es jugar con su colocación rompiéndolas o integrándolas al medio ambiente, usando la creatividad en su mensaje y sobretodo poniendo énfasis en su colocación.

Fotografía 6: Creatividad en Vallas



Fuente:

http://www.marketingnews.es/2006/07/el_medio_exterior_no_tiene_com.html 14/09/06 07:45

En Brasil están colocadas dos vallas juntas simulando un choque, donde en una está una camioneta y en la otra esta un toro envistiéndola, el texto de la Campaña Dodge Ram dice: "para enfrentar a un toro, creamos una camioneta de

330 caballos”. Ver fotografía 6

Como ejemplo curioso en una estación de cercanías de París para promocionar la región de Languedoc-Rousillon, existen las vallas olorosas que es el último invento del marketing en exteriores donde incorporaron aromas a las vallas publicitarias, aunque también se ha utilizado en productos como perfumes o detergentes.

Cada valla cuenta con un dispositivo interno que emite la fragancia, vaporizándola en algunos momentos, solo si una célula fotoeléctrica detecta que hay público presente; se supone que esta técnica aumenta la memorización de marca produciendo notables incrementos de ventas.

Fotografía 7: Interacción con el Medio Ambiente



En Argentina se instaló una valla donde se juega con la ilusión óptica de una mancha en una camisa blanca y cuando el conductor se aproxima la mancha desaparece, el texto del cartel de la campaña de Ariel dice: “sale así de fácil”. Ver fotografía 7.

En Estonia la compañía postal de este país báltico dio a conocer su nuevo servicio de sellos que pueden ser creados por el consumidor; utilizando vallas transparentes que tienen el contorno de un timbre postal y el centro es transparente interactuando así con el paisaje.

Estas vallas interactivas son la última tendencia en medios exteriores, tecnología y creatividad que en México aún o se conocen.

CAPITULO III PANORAMA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL

La normatividad de la publicidad exterior ha sido muy cuestionada debido a que las empresas publicitarias aceptan los lineamientos pero no cumplen con ellos. Es por cual damos un panorama de la normatividad que ha expedido el gobierno del D.F., así como argumentos que lo sustentan, para decir que estos medios son contaminación visual.

3.1 COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Como ya hemos mencionado las empresas emplean la publicidad exterior con varios propósitos, por ejemplo: cuando van a introducir un producto nuevo o anunciar un cambio de empaque, de diseño y quieren saturar así el mercado con esta publicidad, pues permite una amplia cobertura con un mínimo de su presupuesto total de medios. Se deben tener en mente varios aspectos para que la planificación de medios resulte favorable.

El plan utilizado para la publicidad en exterior parte de la función básica que se espera de los exteriores; es importante conocer el lugar donde se piensa colocar el exterior, segmentar el público objetivo de la campaña, tener un tiempo de anticipación definido y hacer arreglos para asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto. Las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes elevando el costo respecto a otras vialidades, es por eso que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando saturación visual ya mencionada.

Se tiene que establecer el objetivo cuantitativo de la campaña: aumento de ventas, aumento de la notoriedad de marca, etc. También es importante que las empresas puedan comprobar el éxito de la misma mediante mediciones posteriores.

Finalmente, los planes de exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento, debemos de asegurarnos de que sus características y objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes.

La construcción de un espectacular comienza por la idea de una compañía de anuncios que hace arreglos con los propietarios de un edificio, para alquilar determinada cantidad de espacio, generalmente en el techo¹. Después ofrece la idea a las empresas a quienes puede convenir.

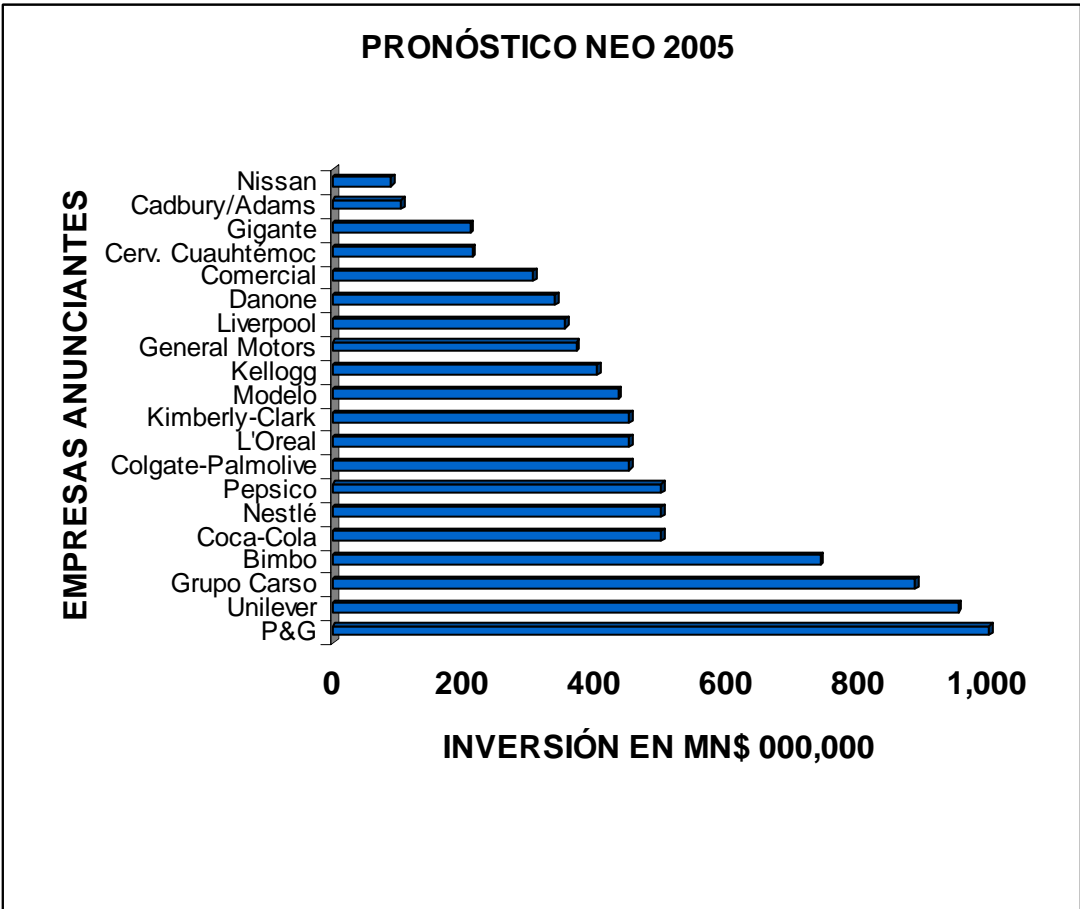
Mediante un contrato de arrendamiento, las compañías de publicidad exterior obtienen el permiso del propietario del inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales visibles desde una avenida o carretera. Una vez construida la estructura, las compañías ofrecen en renta esos espacios durante un intervalo de tiempo definido llamado periodo de exhibición, siendo formalizado entre la compañía y el anunciante con un contrato de servicio con plazo semestral o anual.

Se calcula que la publicidad exterior es alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria.

¹ Cabe señalar que dado que no existe un registro oficial actualmente existe alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

En la revista Neo número 90 se presenta un estimado para el 2005, basado en el gasto que las empresas realizan en medios de publicidad y nos dice que IBOPE AGB —compañía líder en *rating* de televisión y monitoreo de actividad publicitaria— junto con varias fuentes y estadísticas de varios expertos, arroja un grupo de 20 empresas que son más o menos las mismas de siempre y solo cambian de orden. Ver gráfica 2.

Gráfica 2. Las 20 empresas que más gastan en medios



Fuente: <http://www.revistaneos.com/numeros/num90/Publicidad.asp> 18/09/06

3.2 MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La audiencia de la Publicidad Exterior, ha sido tradicionalmente poca y limitadamente cuantificada y analizada, se le ha sumado la desventaja de no contar con cifras de audiencia suficientemente creíbles.

Por otra parte, la diversidad del medio dificulta las cosas, no sólo se tiene un amplio abanico de soportes fijos (vallas, marquesinas, mobiliario urbano, cabinas, etc.) sino que también nos enfrentamos a la complejidad de que las personas se mueven (andando, en metro, en coche, en autobús, etc.) y cuando el contacto se produce, en algunos casos específicos (publicidad en taxis o autobuses), la movilidad también afecta al soporte mismo.

Desde los primeros intentos, la investigación tomo como elemento base un estudio sobre los desplazamientos habituales en una muestra de suficiente tamaño representativa de individuos; estudio que se realiza por encuesta, preguntando sobre los desplazamientos del día de ayer o de la última semana, con la ayuda de mapas o alternativamente por un sistema de diarios donde los participantes registran día tras día los desplazamientos efectuados.

Para cada desplazamiento se suele anotar el día/hora, la duración, el lugar de comienzo y fin, la razón del mismo y los medios de transporte utilizados.

El primer estudio de este tipo se llevó a cabo en Fort Wayne, Indiana, en 1946 y tiempo después, a través de diarios, en Cedar Rapids, Iowa, en 1949. Ambos se realizaron bajo los auspicios de la American Traffic Audit Bureau, que verifica el cumplimiento por parte de los operadores de las

plantas a los estándares de auditoria, la visibilidad de los anuncios así como el flujo de tráfico.

Pero hablando de los estudios pioneros, es justo rendir un homenaje al británico Brian Copland, que en su estudio realizado en el año de 1954, establece la relación existente entre el tráfico medio de una valla y la población de la ciudad o zona donde ésta se encuentra. A partir de dicho descubrimiento, expone relaciones para calcular los GRP's y la cobertura de una campaña.

Este método es un modelo general de tráfico que puede ser aplicado no sólo a las vallas publicitarias para las que fue pensado, sino también para calcular a las personas que pasan por delante de las puertas de las iglesias o de los salones de belleza; de una forma más general, por delante de una muestra de puntos de la ciudad seleccionados al azar.

Las críticas al sistema de Copland no se hicieron esperar. El mundo de la publicidad las ha formulado alrededor de tres elementos básicos:

- General: argumentando que no se entiende la formulación matemática del modelo o que el modelo es demasiado simple para explicar una situación tan compleja.
- Emplazamiento medio: pues se dice que la audiencia de un emplazamiento medio de cada ciudad no es suficiente para seleccionar soportes; también que se necesita saber la audiencia de cada emplazamiento individual, pues la variación sobre la audiencia de diferentes soportes es muy alta.
- Definición de un contacto; cuando un procedimiento que califica como contacto a todo el que pasa al lado de la valla (incluso a los que, en

razón del sentido de su marcha y la colocación de la valla, no la pueden, ver o valorando lo mismo el contacto nocturno que el diurno, cuando la valla no está iluminada) es demasiado burdo y que el número de GRP's que el modelo estima es demasiado alto como para que sea creíble (había que llegar a tener información para cada emplazamiento y restringir la definición de contacto para hacerla más realista).

En diferentes países se han hecho modificaciones al estudio de Copland como la confección de un censo de vallas y emplazamientos; que es la identificación, localización y características del lugar y de los soportes.

Puesto que la estimación del tráfico de cada emplazamiento; donde el tamaño de la muestra no suele ser suficiente para estimar el tráfico individualizado con un mínimo de precisión. Se recurre a usar fuentes oficiales cuando éstas están disponibles (bases de datos sobre tráfico elaboradas por las administraciones públicas, realizar conteos específicos y/o de tráfico sobre una muestra o el total de emplazamientos). Normalmente se cuenta separadamente el tráfico rodado y el peatonal. Y es mejor limitarse a contar vehículos y utilizar, cuando se tienen, las estadísticas sobre el nivel de ocupación de los mismos.

También se procede a una modelización (los ingleses aplican redes neuronales) de la información, que relacione el tráfico de cada emplazamiento con variables como: población de la ciudad, tipología de la localización (área comercial, residencial, distancia al centro, etc.), tipo de vía, ancho de la acera, circulación de autobuses (uno o dos sentidos del tráfico rodado), número de carriles, proximidad a centros comerciales, estaciones, límites de velocidad, semáforos, entre los principales.

El método de Copland, tuvo una influencia decisiva en el desarrollo de métodos de medición para publicidad exterior en muchos países europeos.

Después de varios estudios y tomando como base los postulados de Copland surge en 1993 el que será el sistema de investigación actualmente vigente en Francia llamado: *Affimetrie*, basado en una encuesta de desplazamientos (50,000 entrevistas cara a cara en ciudades de más de 100,000 habitantes sobre trayectos realizados en el día anterior). Utiliza una cartografía digital desarrollada con el fin de llevar a cabo el posicionamiento del patrimonio, es decir, la ubicación exacta de los soportes y el registro de sus ejes de visibilidad. Éste estudio nos proporciona audiencia real ya que tiene en cuenta todos los emplazamientos reales que son actualizados cada tres meses.

Las empresas de publicidad exterior que lo promovieron fueron: Avenir, Dauphin y Giraudy que prevén utilizar una aplicación informática llamada Global Positioning System (GPS) y analizar el mobiliario urbano.

En Inglaterra en 1949 Harry Henry publica los resultados del primer estudio inglés sobre el tema, que establece la diferencia entre audiencia bruta y audiencia neta conocidos como *gross traffic* y *net traffic*. En los años 50 surge el Poster Model basado en los postulados de Copland que perdurará en los 60 y 70. La base de esta investigación establece un número medio de impactos (audiencia) en función a la población, es decir, la audiencia es proporcional al número de carteleras y el período de la campaña. Lo que no tenía en cuenta era el conjunto de soportes, ya que vendían a la unidad y no por circuitos. Tampoco mide los aspectos cualitativos de los emplazamientos.

En 1985 surge el estudio Outdoor Site Clasification and Audience Research (OSCAR) que realiza una clasificación de todos los emplazamientos teniendo en cuenta factores cualitativos relacionados con su ubicación en la calle. A partir de aquí se hace una muestra representativa donde se mide la audiencia (de 600 emplazamientos), mediante un modelo estadístico de estimación de la audiencia bruta en base a un coeficiente de visibilidad. Este índice de visibilidad tiene en cuenta una serie de factores como la distancia, el ángulo de la valla respecto al eje central de la calle, etc. La audiencia bruta se convierte en audiencia neta.

A partir de estos estudios tenemos que el método de medición de audiencia en Inglaterra llamado Poster Audience Research (POSTAR), que se crea en 1996; con la novedad importante de utilizar el dispositivo GPS y Electronic Distance Measuring Device (EDM).

El personal encargado del trabajo de campo lleva un dispositivo GPS para la determinación de las coordenadas de situación de los emplazamientos, lo que es de gran ayuda para los estudios Origen-Destino; es decir, estudios para saber de donde viene la gente y hacia donde va. Además incluye desde hacer una entrevista muy sencilla en el que el sujeto hace un recuento de las rutas que ha tomado en las últimas 24 horas, o la última semana de transportación; hasta otro método para medir las distancias de forma electrónica, denominado EDM, el cual utiliza tecnología de rayos láser que en una distancia de 200 metros, tiene una precisión de medio metro. Puede también medir ángulos y alturas.

El sistema GPS, propiedad del ejercito americano; viene utilizándose desde 1993.

El POSTAR es un sistema para medir las distancias electrónicamente y poder así clasificar los soportes. La encuesta se realiza a 7,500 personas que describen 80,000 trayectos. Se lleva a cabo también un recuento de automóviles y de peatones, para extraer unas redes neuronales que permitan concluir cuál es la audiencia bruta de cada soporte. Para averiguar la audiencia neta se aplica un estudio de visibilidad, que se lleva a cabo con la ayuda de expertos de la Universidad de Londres, utilizando tecnología basada en rayos infrarrojos que simulan escenas para detectar cuál es la trayectoria de ojo humano. De este modo, ofrece audiencia real, a pesar de tratarse de una muestra, pero con las redes neuronales los datos de audiencia son más verídicos que la observación real del tráfico.

Una de las nuevas tendencias en la tecnología es el Geographical Information Systems (GIS) que representa un avance frente al método de papel y lápiz, en términos de facilidad y precisión de la información recogida. Además la localización de los emplazamientos en el mismo GIS, combinado con la información de las rutas, puede significar una sensible mejora en la utilización de los resultados.

La primera referencia de la aplicación de mapas digitalizados, a la recogida de los desplazamientos del estudio base, fue durante el seminario de *Media Research* que Sociedad Mundial de Investigadores de Mercados y Opinión (ESOMAR) celebrada en Lisboa en Abril de 1992. Leendert van Meerem, de Intomart, hizo la presentación del trabajo realizado en Holanda en 1990, para construir su base de datos de 270,000 desplazamientos usando mapas en PC's. Así mismo es de destacar a este respecto la ponencia que Antonio Margoni presentó en 1996 en el mismo entorno, del seminario en ESOMAR

en Roma; Francia y otros países donde, comenta, ya llevaban tiempo utilizando este tipo de herramienta para los mismos fines.

En México el uso de GPS es todavía caro y complicado. Para variar, la urbe presenta múltiples complicaciones: muchísimos rebotes en edificios, esta cubierta por árboles y le hace falta acceso a un mayor número de satélites (mientras mas satélites están conectados, mas precisa será la ubicación de la persona).

El 28 de marzo del 2006, en México, el Consejo de Investigación de Medios (CIM) e IBOPE AGB, presentaron los detalles del Estudio de Medición de Audiencias de Publicidad Exterior. Un proyecto ambicioso de la industria exterior que ha sido representada por el comité de exteriores del CIM, quienes por consenso y después de una licitación abierta, determinó que IBOPE seria la empresa seleccionada para efectuar dicho análisis.

Los principales clientes de este sistema que IBOPE ha realizado serán principalmente los dueños de espacios de publicidad exterior, las centrales y agencias de medios y los anunciantes.

La primera fase del estudio de audiencias esta conformado por una evaluación de los espacios publicitarios de carteleras, parabuses y vallas ubicados en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. La segunda fase se realizará en ciudades de más de 500,000 habitantes.

El estudio estará compuesto de una cartografía digital, un análisis de origen-destino de automovilistas y peatones, GRP's, una evaluación cualitativa de los emplazamientos, un software de explotación y análisis, así como también un monitoreo de competencia.

La cartografía digital detallará la posición de referencia geográfica de cada emplazamiento, los niveles socio-económicos y los lugares de interés.

Los GRP's estarán determinados por la aplicación de un algoritmo conformado por la distancia y el tiempo en el que un emplazamiento es observado (sin obstrucciones), la velocidad promedio (vehicular y peatonal) de la vía en la cual se encuentra el emplazamiento, si cuenta con iluminación o no, el tamaño del emplazamiento y por último la saturación del entorno visual.

Según declara IBOPE el estudio origen-destino se ha estado realizando, desde julio de 2005, vía encuesta telefónica, y se conforma de 24,000 entrevistas validadas por un ruteador electrónico para conocer las vías utilizadas por los diferentes targets. Las encuestas están siendo aplicadas en un total de 12,000 en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) 6,000 en la ciudad de Monterrey y 6,000 en Guadalajara. Estas encuestas están fragmentadas por los diferentes niveles socio económicos, grupo de edades y por el sexo del encuestado.

Para la medición de los tiempos de visibilidad IBOPE cuenta con un equipo poco frecuente en México; el GPS, conectado a una cámara digital que capta segundo a segundo el recorrido frente a cada emplazamiento. Se aplica la metodología de Evaluación de Visibilidad Exterior (*Visibility Outdoor Evaluation*), el cual parte de la medición de cada uno de los elementos que se consideran necesarios para la evaluación de cada sitio indicándonos la probabilidad real de visibilidad a partir de ciertas variables involucradas que se miden en cada caso.

Sin embargo los métodos de entrevista, preguntando por el recuerdo de la publicidad en este medio, arrojan resultados muy inferiores a la realidad. Dado que no hay en el medio ni información ni entretenimiento y que el contacto con el soporte no se produce por un acto de voluntad positivo (intencional) por parte del consumidor, el objeto publicitario tiende a fundirse con el paisaje sin generar estímulos que activen su memorización, fuera del mensaje publicitario específico.

Preguntar a los entrevistados por el número de vallas que ha visto durante la semana produce los mismos resultados imprecisos que se obtendrían si la pregunta hiciera referencia al número de taxis vistos o el de farmacias encontradas a su paso.

Las mismas agencias de publicidad exterior realizan sus propios estudios de medición de audiencia para ofrecer un mejor servicio a sus clientes; un claro ejemplo es Equipamientos Urbanos de México (EUMEX) que ofrece una red de servicios publicitarios e informativos por medio del Mobiliario urbano para información (MUPI); entre sus productos están: el parabús, soportes de información, baños públicos, cajeros automáticos, elementos de señalización, bancas, papeleras y relojes.

EUMEX se propuso medir la eficacia de sus servicios a través de la campaña denominada "ósculo" utilizando la inusual pregunta "¿Qué es un ósculo?", colocada en los parabuses, ésta cuestión dejó intrigada a la gente interesándose por la respuesta. Este original estudio se llevó a cabo en las ciudades de Aguascalientes, D.F., Guadalajara, León, Mérida, Monterrey, Morelia, Querétaro, Saltillo y San Luís. La peculiar pregunta permitió cuantificar el impacto de la publicidad ofrecida en el mobiliario urbano de estas metrópolis. Los resultados obtenidos sorprendieron por el alto grado de recordación.

Los resultados, certificados y llevados a cabo por la empresa Metria, son los que justifican y garantizan que EUMEX es el medio que genera mayor recordación en vía pública. Hay que tomar en cuenta que cuando se utiliza dicho medio de manera eficiente, tal y como lo recomienda la empresa —con la utilización de un mínimo de caras por ciudad distribuida en circuitos y basado en estudios periódicos— la eficacia se ratifica.

3.3 NORMATIVIDAD QUE REGULA LA PUBLICIDAD EXTERIOR

En los últimos años se ha suscitado una gran controversia que rodea la industria de publicidad exterior debido a opiniones en contra de este medio; ambientalistas y funcionarios del gobierno del Distrito Federal las cuales aseguran que la publicidad exterior es contaminación visual.

Como consecuencia de la saturación de espectaculares y la incorrecta colocación de vallas, se han tenido que replantear los reglamentos y leyes que rigen a este medio. Estas leyes tienen el objetivo de proteger tanto a consumidores, como a anunciantes. Primero la información presentada sea veraz y de que este tipo de anuncios cumplan con los requisitos sobre tamaño, contenido, colocación, entre otros.

En algunas partes del mundo y dependiendo del país o incluso del estado, las leyes son más o menos estrictas, también se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior.

Por ejemplo a continuación presentamos algunas regulaciones utilizadas en España, Colombia y Estados Unidos de Norteamérica.

En España cada ayuntamiento establece normas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos, está prohibido situarlas en las carreteras y así mismo, en ocasiones existen limitaciones al contenido de los mensajes, generalmente referidos a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas de alta graduación.

En Madrid, la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior; establece una zona de Especial Protección, con las normas más restrictivas en relación a las muestras, banderines y otros elementos análogos, por tener estos un especial impacto en la perspectiva y la estética del paisaje urbano; la iluminación de los diferentes tipos de soportes se ha sometido a limitaciones de intensidad y a ciertos horarios, tanto para evitar molestias a los ciudadanos como para reducir el consumo injustificado de energía eléctrica.

La contaminación lumínica y la publicidad exterior que cuente con iluminación, solo podrá encenderse desde las 7 de la mañana al medio día, y desde las 6 de la tarde hasta las 12 de la noche. Este tipo de publicidad no puede producir daños en el entorno, ni es autorizable su alteración mediante podas o talas de arbolado, desplazamiento de tierras o escombros, modificación de elementos arquitectónicos etc.; o que por su ubicación o diseño puedan perjudicar o comprometer la adecuada visibilidad del tráfico rodado o de los transeúntes.

Solo se autoriza un mensaje publicitario en la última planta de cada edificio, excepto cuando éste tenga instalaciones generales tales como equipos de aire acondicionado, casetas de ascensores, tendederos, antenas etc., y respetando la estética del edificio sobre la que se sitúen, así como la del entorno y la perspectiva desde la vía pública, cuidando especialmente su configuración cuando no están iluminadas.

Racionaliza las distancias entre las instalaciones publicitarias. Existe una diferencia entre aquellos soportes publicitarios que solamente necesitan autorización administrativa y las que requieren por la complejidad de su instalación, la redacción de un proyecto técnico, necesitando de una licencia urbanística.

Para la publicidad en obras, y el vallado, deberán contar con las licencias y autorizaciones en vigor, que sean legalmente expuestas y la publicidad sólo será autorizada durante el periodo de vigencia de ésta, salvo en los casos en que, por el tipo de soporte, se establezca una duración inferior; la altura máxima será de 5.50 metros sobre la restante del terreno en la alineación oficial.

Se establecen diferentes normas de procedimiento para la tramitación de autorizaciones y licencias, así como diferentes regimenes de infracciones y sanciones. Las infracciones se clasifican en muy graves, graves y leves. En el caso de las infracciones muy graves, la multa es desde 1,501 euros hasta 3,000 euros; para infracciones graves es desde 751 euros hasta 1,500 euros; y en el caso de infracciones leves, con multa de hasta 750 euros.

Además de la documentación para solicitar las licencias y cuando la actividad publicitaria requiera licencia urbanística por implicar la realización de obras o instalaciones, deberá el titular, antes de retirar la licencia, aportar justificante de pago y póliza de seguro de responsabilidad civil, sin franquicia, que cubra los posibles daños a personas o casas, durante el montaje, permanencia y desmontaje de la instalación publicitaria. Los propietarios o titulares de las instalaciones publicitarias tienen la obligación

de identificar las mismas, colocando en lugar visible, el número de expediente que identifique la correspondiente licencia.

El plazo de vigencia de las autorizaciones y licencias es de dos años desde la fecha de su concesión, prorrogables hasta un máximo de seis años por periodos bianuales.

Los propietarios o titulares de las instalaciones publicitarias deben mantenerlas en condiciones de seguridad, salubridad y mantenimiento, realizando los trabajos y obras precisas para conservarlos.

Los sujetos responsables de las infracciones son: los dueños de la publicidad exterior, las personas físicas o jurídicas promotoras del producto o servicio que se publicite y el propietario del suelo o del inmueble en el cual se haya cometido la infracción cuando haya tenido conocimiento de las instalaciones o actividades infractoras.

Así mismo las responsabilidades que tienen las autoridades deben ser: la exigencia al infractor de la restauración de la legalidad urbanística, la reposición de la situación alterada por el infractor a su estado originario, así como el resarcimiento de los daños y perjuicios causados.

En la Republica de Colombia la Ley No 140 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional desde el 23 de Junio de 1994 establece las condiciones en que puede realizarse la Publicidad Exterior Visual que tiene como objetivos mejorara la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual del paisaje, protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial, entre los principales.

Esta ley dice que no se puede colocar Publicidad Exterior visual en:

- Las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades indígenas.
- Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales.
- Donde lo prohíban los Consejos Municipales y Distritales.
- En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor.
- Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.

Nos dice que podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con publicidad, pero con las próximas la distancia no pueden ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorio indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros.

En las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de 15 metros lineales a partir del borde de la calzada, ésta será regulada por los Consejos Distritales.

Se puede colocar publicidad exterior visual, en terrazas, cubiertas y superficies de inmuebles construidos siempre y cuando no supere los costados laterales de dichos inmuebles. La publicidad en lotes sin construir podrá ser superior a 48 metros cuadrados. En ningún caso puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

El mantenimiento para que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro es revisada por los Alcaldes periódicamente; y si la publicidad exterior cumple con las condiciones previstas podrá ser instalada de forma indefinida.

Ésta no puede tener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa.

No se puede utilizar palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional.

Toda Publicidad Exterior debe contener el nombre y teléfono del propietario.

A más tardar dentro de los tres días hábiles siguientes a la colocación de la Publicidad Exterior deberá ser registrada ante el Alcalde del Municipio, Distrito o territorio indígena; estas autoridades abrirán un registro de colocación que será público, los siguientes datos deberán ser escritos y actualizados como son: el nombre de la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad y demás datos para su colocación, nombre del dueño del inmueble donde se ubique la publicidad, dirección, documentos de identidad, teléfono y demás datos para su localización; ilustraciones o fotografías de la publicidad exterior visual y transcripción de los textos que en ella aparecen y sus respectivas modificaciones. De no registrarse incurrirán en multas que para el efecto señalen las autoridades.

Cuando la publicidad esta colocada en sitio prohibido cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la Alcaldía Municipal o Distrital y esta solicitud puede presentarse verbal o escrita.

Las sanciones por colocar publicidad en lugares prohibidos, incurrirán en una multa por un valor de uno y medio a diez salarios mínimos mensuales, atendida a la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la publicidad exterior, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios o usuarios del inmueble que permita la colocación de dicha publicidad. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco salarios mínimos mensuales por año.

En Estados Unidos también existen regiones en donde está prohibido anunciar en carteles bebidas alcohólicas o cigarrros. Desde la antigüedad se ha tratado de regular este medio; la Ley para el Embellecimiento de las Carreteras de 1965 restringe la colocación de los letreros exteriores sobre las carreteras interestatales, marcó rígidas penalizaciones a los estados que no cumplieran con estas restricciones. Desde el momento en que se autorizó esta legislación el número de anuncios se redujo de 1.2 millones a menos de 400 mil, la mayoría de los anuncios que quedan están en áreas comerciales.

Existen varios organismos que han emitido leyes para regular la publicidad exterior como la OAAA que en su declaración de política nos dice que los miembros de la asociación, tendrán estructuras publicitarias sobre propiedades rentadas o poseídas por los miembros, estas tienen que estar reguladas por las normas de construcción y de mantenimiento de esta asociación, de acuerdo con los principios establecidos sobre seguridad, estipuladas por las autoridades de ingeniería y tráfico, con el objetivo de que se reconozcan y respeten los intereses del público respecto a la belleza escénica natural, parques, calzadas y sus inmediaciones, monumentos históricos, capillas y plazas; de este modo se respeten los intereses y derechos de los propietarios de la propiedad residencial.

Los textos no deberán introducir la violación de las leyes federales y estatales, sean ofensivas a las normas morales de la comunidad ó el texto sea falso, engañoso o ilusorio.

Además, la OAAA, apoya la promulgación de leyes no discriminatorias para la reglamentación razonable del uso de los terrenos colindantes con las vías públicas, siempre que tal legislación tenga el apoyo de la mayoría de los propietarios de terrenos y comercios en la zona de reglamentar.

En esta ciudad llamada por Carlos Fuentes *La región más transparente*, los anuncios espectaculares frecuentemente son colocados sin los permisos o licencias correspondientes, sobresaturando zonas de la red vial primaria y realizando talas clandestinas de los árboles para permitir la visibilidad de los anuncios.

El riesgo que representan los anuncios se incrementa por la falta de seguridad y mantenimiento adecuado; como consecuencia de esto la Dirección Ejecutiva de Servicios Jurídicos de la SEDUVI —dependencia del Gobierno del Distrito Federal, encargada de atender lo relacionado con la reordenación y desarrollo urbano, así como la promoción inmobiliaria— aplica el Plan de Recuperación de la Imagen Urbana en atención al Bando Informativo número 19 emitido por el Jefe de Gobierno el 1 de junio del 2001.

Informa sobre la regulación de los anuncios espectaculares, y en el que estipula que debido a la anarquía en su colocación los anuncios impiden el disfrute visual de la ciudad como los monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante y que además de la contaminación visual los anuncios espectaculares provocan distracción a los conductores, considerándose esta como una de las causas de accidentes viales y además

de que son colocados sin los permisos o licencias correspondientes, carecen de medidas de seguridad y mantenimiento adecuado incrementando riesgos y significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad por sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída.

Como consecuencia y en cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado el 11 de agosto de 1990 y modificado el 6 de julio del 2001 se prohíbe la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria o de circulación continua de la ciudad, realizando el procedimiento administrativo de verificación de los anuncios existentes², aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio además se trabajó en forma conjunta con las 16 delegaciones, asesorándolas en la aplicación de la normatividad vigente: el Reglamento de Anuncios y Planos Delegacionales de Zonificación de Anuncios, emitiendo los dictámenes solicitados por estos órganos; también se realizaron visitas a los lugares en donde se pretendía instalar todo tipo de anuncios y aplicar la normatividad en ese entonces vigente.

En el Bando Informativo Número 22 sobre la Administración y el Ordenamiento de los Espacios Públicos se estipula que el gobierno del Distrito Federal tendrá la facultad de instrumentar acciones tendientes a proteger el patrimonio del Gobierno y el orden público así como la administración y el ordenamiento de los espacios públicos; como acciones primarias se ha decidido revisar y analizar los permisos administrativos temporales revocables otorgados a empresas privadas, así como los

² La secretaria realizó en el 2001 el inventario de "Anuncios Espectaculares" y las vialidades primarias del Distrito Federal, registrando un total de 2090 espectaculares.

contratos o convenios administrativos celebrados entre particulares y el gobierno del D.F.

Esta comisión fue integrada por los titulares de las Secretaría de Gobierno, Desarrollo Urbano y Vivienda, Obras y Servicios, Transportes y Vialidad, Finanzas, Consejería Jurídica y Servicios Legales y Oficialía Mayor, así como de las empresas de participación estatal y organismos descentralizados o desconcentrados. Comisión coordinada por el Oficial Mayor con el objeto de salvaguardar el interés público y terminar con prácticas que han permitido ingresos desproporcionados a particulares en perjuicio de la hacienda pública.

Como complemento al Plan de Recuperación de la Imagen Urbana, establecido a partir del Bando Informativo Número 19, se considero como alternativa para reprimir la colocación de publicidad exterior en las vialidades urbanas la posibilidad de ofertar los espacios interiores del Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM) actuando en coordinación con la Oficialía Mayor; al respecto se prevé reducir significativamente la presencia de publicidad en los espacios públicos exteriores de la ciudad, a la vez que beneficia a los usuarios del STCM, ya que los recursos que se obtienen como contraprestación económica son destinados a mejorar las instalaciones del mismo.

Cabe mencionar que en principio treinta empresas de publicidad exterior (ver tabla 3), firmaron un acuerdo de reordenamiento de los anuncios debido a que consideraron que la industria publicitaria necesita autorregular la inversión en

Tabla 3. Empresas adheridas al Programa de Reordenamiento de los anuncios.

MEPSA	PUBLIWALL	VIACOM OUTDOR
-------	-----------	---------------

		(VENDOR)
PUB CASTRO RDZ	ANUNCIARTE MEDIOS	GIMSA
CARLOS HERRERA	PUBLICIDAD EXTERIOF ESPECTACULAR	PROFESSIONAL ADVERTISING S.A.
DIFUSION PANORAMICA	LEGNAR	PROFESIONAL ADVERTISING MÉXICC
ATM	STRADA PUBLICIDAD	PROMO MEDIOS
MURALES	IMPACTO PUBLICITARIO ESPETACULAR	GENERAL PUBLICIDAD EXTERIOR
RAKSA	IFC	VISION PUBLICIDAD
CEBRA ESPECTACULAR	BRIMAK	PUBLICIDAD EN IMAGEN EXTERIOR
CARTELERAS ESPECTACULARES	OUTDOOR MEDIA SOLUTIONS	PUBLICIDAD EN MEDIOS EXTERIOR
HACER	POSTER LIGHT DE MEXICO	ANUNCIOS MONTAJES LAGUNAS

Fuente: http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Autoregulación_y_Etica_Publicitaria_en_la_Publicidad_Exterior.pdf 12/06/06 08:30 hrs

el medio exterior, antes de que surjan más reclamos sociales en contra de su presencia y que las autoridades establezcan regulaciones más extremas con el fin de paliar sus consecuencias. Ver fotografía 8

Fotografía 8. Acuerdo con el GDF.
Tirso Navarro (izq), Andrés Manuel
López O. (der)



Por otro lado, propusieron para autorregular la inversión publicitaria exterior los anunciantes inviertan en ubicaciones legales, que existan empresas con la infraestructura para garantizar la calidad y seguridad del medio y empresas comprometidas a fomentar la legalidad de la industria.

Poco después de varios meses de trabajo se logro la publicación el 3 de

Fuente:
http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Autoregulación_y_Etica_Publicitaria_en_la_Publicidad_Exterior.pdf 26/08/06 16:53

agosto de 2005, en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal, el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, vigente a partir del 29 de agosto del mismo año, el cual vino a sustituir al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal antes mencionado. Entre los objetivos de dicho reglamento se encuentran: regular la distribución, construcción, instalación, fijación modificación, ampliación, mantenimiento, reparación, retiro, desmantelamiento y/o demolición de toda clase de publicidad exterior y anuncios instalados, visibles desde las vialidades del Distrito Federal, incluyendo los del mobiliario urbano.

Las autoridades competentes para la aplicación de este Reglamento son: el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en lo que corresponde a la emisión de acuerdos y disposiciones generales que se requieran para su exacta aplicación.

La SEDUVI, tendrá dentro de sus facultades emitir dictámenes previos respecto de las solicitudes de licencias, revalidaciones y autorizaciones temporales para construir, instalar, fijar, modificar, ampliar y/o reparar toda clase de publicidad exterior y anuncios instalados o visibles desde las vialidades que requieran de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsales.

Las autoridades delegacionales, que tendrán dentro de sus facultades, expedir licencias y autorizaciones temporales en materia de anuncios que cumplan con los requisitos previstos en el Reglamento y demás disposiciones normativas, es decir, que también deben observar entre otros ordenamientos la Ley y Reglamento de Desarrollo Urbano y Vivienda, Reglamento de Construcciones, Reglamento de Protección Civil.

En el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano se contempla la normatividad de cada uno de los elementos de publicidad exterior, en lo correspondiente a vallas y espectaculares:

- Las carteleras deben tener como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud x 7.20 metros de altura.
- Se permiten hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura en un mismo inmueble sobre superficie no menor a los 250 metros cuadrados.
- Su altura máxima debe ser de 25 metros, y será medida sobre nivel de banqueta de la parte superior de las carteleras.
- El espacio entre un a nuncio y otro debe ser mayor a 200 metros como mínimo.

- No es permitido que un anuncio tenga doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano además que no se pueden poner anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas. Ver fotografía 9

Fotografía 9. Espectaculares en Zona



Fuente: <http://www.amap.com.mx/archivosdownload> 26/08/06 16:54

- En fachadas, solo es permitido los anuncios en edificios de uso no residencial sin exceder el 5% de la superficie y sin cubrir ventanas.
- No se permiten anuncios en objetos inflables instalados en inmuebles de uso habitacional; solo se permiten de manera

temporal, para promociones en el establecimiento donde se encuentre ubicado.

- El texto de los anuncios debe redactarse en el idioma español sujetas a las reglas de la gramática y sin el empleo de palabras de otro idioma. A excepción de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera.
- No se permitirá anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes.
- Los anuncios y los elementos que lo conformen, no podrán sobresalir del perímetro de la azotea del inmueble, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los inmuebles colindantes.

Durante este trabajo de investigación pudimos encontrar claros ejemplos de todas aquellas irregularidades en algunos espectaculares, pues muchos no respetan la distancia entre ellos, siguen habiendo estructuras sin el nombre del propietario, no se cuenta con el mantenimiento necesario, las avenidas principales están llenas de espectaculares, la altura sobre el nivel de la banqueta no cubre los 25 metros, entre otras.

Para la publicidad en Tapiales (Vallas Publicitarias):

- Solamente esta permitida en el perímetro de obras en proceso de construcción que cuenten con licencia de construcción.

- De igual manera no se permite en inmuebles destinados a establecimientos, ni en las puertas de acceso al inmueble.

Fotografía 10. Vallas irregulares



Fuente: Fotografía tomada en Prol.
División del Norte Del Tlalpan 25/10/06
15:23

- Ver fotografía 10
- La cartelera deberá tener una longitud de hasta 3.60 metros de largo y hasta 2.50 metros de altura a partir del nivel de banqueta.
- No se permite su instalación en doble

altura, al igual que la instalación de anuncios con gabinete; y el sistema de iluminación debe estar en forma perimetral al marco del anuncio, no sobresalir del mismo y no invadir físicamente la vía pública.

Al igual que los espectaculares observamos que este tipo de publicidad esta fuera de las restricciones. Encontramos que las vallas están teniendo mucha demanda por parte de las organizaciones llegando a crear un problema, pues debido a que en la ciudad no existe infraestructura en construcción las agencias de medios exteriores buscan a vecinos para que renten sus paredes, rodean estacionamientos, locales y fachadas de escuelas haciendo de ésta una actividad negativa.

El Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano clasifica los anuncios que ya hemos mencionado en el capítulo anterior y menciona que los requisitos para la obtención de la Licencia de Anuncio son:

- Solicitud debidamente requisitada.
- Acta constitutiva.
- Poder notarial.
- Cédula fiscal.
- Constancia de número oficial o boleta predial del último bimestre.
- Licencia de construcción o manifestación de construcción correspondiente, en su caso.
- Seguro de responsabilidad civil (en su caso).
- Responsiva de un Director de obra.
- Dictamen estructural por parte de la Secretaría de Obras y Servicios.
- Licencia de funcionamiento o declaración de apertura.
- Se deberán pagar derechos de acuerdo al tamaño del anuncio conforme a lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal.

La autoridad debe entregar las licencias en un término de diez días hábiles, pero en la práctica se tarda más de treinta días; el trámite de obtención de la licencia de anuncios es notoriamente más tardado ya que esta sujeto al dictamen previo de la SEDUVI actualmente dirigida por el Arquitecto Manuel Santiago Quijano (Secretario de Desarrollo y Vivienda).

Estas licencias tienen vigencia de un año y la revalidación se solicita dentro de los quince días hábiles previstos a la conclusión de su vigencia.

Este Reglamento prevé sanciones por infracciones al mismo, que van desde una multa de 50 a 2,000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal; hasta retiro del anuncio o mobiliario urbano con o sin publicidad integrada, revocación de la autorización, licencia, autorización temporal, según sea el caso; y clausura.

El afectado que esté en contra de lo que dicten las autoridades con motivo a la aplicación de este Reglamento podrá manifestar su inconformidad ante el superior jerárquico o un juicio de nulidad en el Tribunal Contencioso Administrativo del Distrito Federal, dentro de los quince días hábiles siguientes a su notificación.

En el caso de denuncia nos dice que toda persona física o moral podrá denunciar ante la delegación correspondiente y/o la secretaría según sea el caso, los hechos actos u omisiones relacionados con el mobiliario urbano con o sin publicidad, los anuncios y sus estructuras que podrán poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o causar daños a los bienes de terceros.

Basta señalar por escrito el nombre y domicilio del denunciante, y señalar los datos necesarios que permitan ubicar el predio, inmueble o vialidad donde este ubicado el mobiliario urbano, los hechos y consideraciones que dan lugar a la denuncia; no se da trámite a denuncias anónimas.

3.4 ANÁLISIS DEL CONFLICTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Últimamente la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) y la Asociación de Publicistas en Exterior (AMPEX) se manifestaron en contra de las disposiciones antes mencionadas, haciendo uso de los espectaculares,

dirigiéndose al Jefe de Gobierno tomando en cuenta los 50 mil empleos directos generados por este sector.

Contrario a la posición de las Asociaciones, empresas como Coca-Cola, Grupo Financiero Scotiabank-Inverlat, Liverpool, Quaker State, Grupo Modelo, Home Mart, Six Flags entre otras se declararon dispuestas a cooperar con el Gobierno capitalino no anunciándose en los espectaculares ubicados en las vías primarias de la ciudad.

Como resultado de las acciones del Gobierno del D.F. la SEDUVI se ha dado a la tarea de verificar los anuncios espectaculares que se encuentran instalados en predios particulares y que están adyacentes a las vialidades primarias como Periférico, Insurgentes, Viaducto y Calzada de Tlalpan; también aumentó el pago del impuesto predial en un 400 % a quienes permitan la instalación de anuncios espectaculares. Para obtener esta licencia el pago pasaría de 9,800 a 100 mil pesos, a los que no cuenten con este permiso de instalación se le sancionara de 500 a 700 salarios mínimos.

Los gastos de desmantelamiento de los espectaculares que no cumplan la normatividad de dicho reglamento corren por cuenta del anunciante y asciende aproximadamente a 44 mil pesos, incluido el gasto de traslado del equipo, utilización de grúa y personal. Esto se debe a que ninguna autoridad puede entrar a ningún predio particular sin contar una orden particular de por medio.

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) señala que desde 1995 el gobierno de la ciudad ha intentado normar la industria de la publicidad pero paradójicamente la publicidad en nuestra ciudad en lugar de disminuir, ha invadido nuevos e inimaginables espacios que vemos en la actualidad como

las azoteas de casas y edificios, la aparición de anuncios publicitarios en vehículos de transporte público y en los cobertizos de las paradas de autobuses; la inmensa mayoría violando las normas del ese entonces vigente Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, que corrompen la óptima apariencia de la capital y repercute directa e indirectamente en la relación de los grupos humanos que la conforman y los ecosistemas naturales.

En este sentido el PVEM, propone, con el fin de desincentivar la instalación de espectaculares irregulares, establecer multas superiores a los 600 mil pesos a las empresas que comercializan con publicidad exterior sin contar con licencia, toda vez que éstas reciben un beneficio económico mayor a las sanciones contempladas actualmente; y una multa de más de 6 mil pesos diarios a quienes incumplan con la resolución de retiro o demolición del espectacular, dictada por la autoridad.

No obstante y pese al reglamento emitido por el gobierno del D.F. siguen existiendo irregularidades por parte de las empresas, pues se vive el proceso de bajar carteleras y al poco tiempo subirlas, simple y sencillamente porque los convenios no se cumplen y también porque la competencia sigue ahí. Es permanente si se obedece el reglamento, se benefician los anunciantes porque hay menos competencia de mensajes.

Como claro ejemplo del incumplimiento del reglamento han surgido varios conflictos. Ver anexo 1

En el Distrito Federal existen aproximadamente 8 mil anuncios espectaculares de los cuales 5 mil se localizan en las principales vías, de la delegación Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Miguel

Hidalgo y Cuauhtémoc; según datos de la SEDUVI y no se requiere de un exhaustivo análisis para saber que hay acuerdos al margen de la ley al conocer que 95% de los anuncios exteriores que existen en la ciudad de México son irregulares.

En lo que respecta a vallas publicitarias el gobierno del Distrito Federal no ha logrado controlar la invasión. Actualmente en la ciudad de México se encuentran alrededor de 5,500 inmuebles de este tipo de manera ilegal; representando un quebranto financiero al erario capitalino superior a los 150 millones de pesos.

Fotografía 11. Vecinos que obtienen ingresos con vallas irregulares



Fuente: Fotografía tomada en Av. Acoxpa Del Tlalpan 15/10/06 12:20

de éstas después de la delegación Miguel Hidalgo, donde las autoridades delegacionales han detectado en 50 puntos diferentes más de 800 vallas y todas colocadas ilegalmente. Ver fotografía 12

Resulta cuestionable que sean los propios vecinos los que contribuyen a estas irregularidades, pues aprovechando la ubicación de sus viviendas, obtienen ingresos irregulares por rentar sus paredes. Ver fotografía 11

La delegación Benito Juárez es la segunda más poblada

Fotografía 12. Desmantelamiento de vallas en la Del. Miguel Hidalgo

José Luis Ávila Director de Desarrollo Urbano de la delegación Benito Juárez mencionó que para la colocación de todas esas vallas solo recibió una solicitud, que tuvo que ser rechazada debido a que no cumplía con las disposiciones, también argumento que no existía ningún antecedente de solicitud por parte de las personas que están colocando dichos anuncios.



Fuente: Foto de Carlos Cisneros en <http://www.jornada.unam.mx/2002/01/15/037n1cap.html> 03/10/06 19:20

Mientras tanto Joaquín Mendizábal, Secretario General de la AMPE, señaló que ésta es una competencia desleal porque no se cumple con la ley.

La delegación reconoce que no cuentan con el personal adecuado para evitar la instalación de estas vallas irregulares y aseguro que en lo que va del año han realizado cuarenta verificaciones. En contraparte los integrantes del movimiento Pro Vecino argumentan que es solo una excusa decir que la delegación no cuenta con el personal suficiente para desmantelar estas vallas; hacen un llamado para que se haga un mejor uso de los impuestos que se pagan.

Otra de las excusas es que como la mayoría de los procesos del gobierno son muy burocráticos y la clausura de las vallas no es la excepción pues consta de muchos pasos:

Primero con base en una queja vecinal, se envía un documento al área de verificación de la delegación.

El personal acudirá a verificar la queja, y en su caso, dejará un citatorio, según la agenda de trabajo

Cinco días después, el particular deberá acudir a la delegación y presentar lo necesario para evitar la clausura.

La acción no es inmediata, pues a partir de ahí, el proceso puede durar meses, entre defensas, argumentos y amparos.

Lo que se debe pagar al gobierno según el artículo 214 del Código Financiero para el Distrito Federal, por colocar cada metro cuadrado de esta publicidad son 1,427 pesos; si esta cantidad se multiplicara por las 800 vallas que están colocadas en la delegación Benito Juárez sin permiso, el total sería solamente una parte del dinero que no llega a la tesorería.

Así, este sector continúa el lógico proceso de su evolución. Algunos de los medios que se ubican en este negocio son más requeridos que otros; y siguen proliferando opciones novedosas para los anunciantes.

Paradójicamente, continúa aumentando el uso de los espectaculares en el interior del país, en tanto que en la ciudad es uno de los medios más castigados por el gobierno capitalino, a falta de un marco jurídico y de su propia autorregulación. De manera paralela, la falta tradicional de sistemas de medición de estos medios publicitarios, les ha restado credibilidad ante los anunciantes. El alto costo de su medición, desmotiva a muchas agencias de investigación de mercados a realizar su estudio, así como a las agencias de publicidad y las empresas de publicidad exterior.

Realmente se requiere de un compromiso social y de hacer el suficiente “ruido” para que tanto empresas como trabajadores, se sientan presionados al verse en la lista negra de los irregulares e ilegales, desprestigiando así su trabajo y obligándolos a cumplir con las normas establecidas.

CAPÍTULO IV LA PUBLICIDAD EXTERIOR: ¿GASTO O INVERSIÓN?

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Anteriormente, muchas empresas consideraban a la planeación de medios menos de menor importancia en comparación con el proceso de creación de mensajes.

Dentro de los pasos de una campaña publicitaria encontramos como primer paso identificar y analizar el grupo meta de la publicidad y de ahí determinar a quiénes se dirige la publicidad, así mismo los objetivos de la campaña, calcula el presupuesto cuanto se requiere para el programa publicitario, especifica el enfoque o tema para con el objetivo de recabar a través del consumidor información acerca del producto, del mercado, de los clientes y propósitos; definiendo los atributos más importantes para el consumidor y formar la idea o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria y por último elegir los medios tomando en cuenta el mercado o área que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible, como ya se mencionó anteriormente.

Actualmente, la fragmentación de los medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas de marketing por objetivo, han promovido la importancia de la función de planeación de medios. Cada vez más anunciantes buscan una armonía mayor entre los mensajes y los medios que los comunican. En algunos casos, la campaña publicitaria inicia con una gran idea para el mensaje, seguida de la selección del medio apropiado.

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO ENTRE CONSUMIDORES

La publicidad exterior es un medio que ha aumentado en los últimos años en el Distrito Federal; es por lo que nos cuestionamos: ¿Cuál es el papel que desempeñan los espectaculares dentro de una campaña publicitaria?

Este problema plantea la necesidad de realizar una investigación de campo con la finalidad de evaluar la utilidad del uso de los espectaculares dentro de las campañas de publicidad.

Hacemos mención de la valiosa colaboración de un equipo de investigación integrado por alumnas del séptimo semestre de la licenciatura de Administración de nuestra Facultad.

Este estudio se llevo a cabo a través de encuestas personalizadas a quienes trabajan o viven, específicamente, en las delegaciones Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc, más adelante explicaremos a que obedece esta situación.

Las hipótesis para esta investigación son las siguientes:

1. Los espectaculares son una inversión que apoya significativamente a la campaña de publicidad.
2. Los espectaculares son sólo un gasto y no impactan significativamente al consumidor.

La población de interés se definió a partir de un criterio geográfico, es decir, en las delegaciones que cuentan con mayor cantidad de publicidad exterior. Ver tabla 4

Tabla 4. Publicidad exterior por delegación

DELEGACION	ESPECTACULARES	MUROS
Álvaro Obregón	23	0
Azcapotzalco	24	0
Benito Juárez	193	4
Coyoacán	49	0
Cuajimalpa	19	0
Cuauhtémoc	126	4
Gustavo A. Madero	60	0
Iztacalco	35	0
Iztapalapa	105	0
Magdalena Contreras	0	0
Miguel Hidalgo	185	2
Milpa Alta	0	0
Tlahuac	2	0
Tlalpan	65	0
Venustiano Carranza	61	0
Xochimilco	4	0

Fuente: Elaboración por el Equipo de Investigación con cifras tomadas de Vendor, empresa autorizada por la AMPE.

El método de recopilación de datos fue cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta a través de cuestionarios que aparecen en el anexo 3.

De acuerdo con lo establecido por Carl McDaniel en su libro *Investigación de Mercados*, decidimos realizar un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que en este se establecen cuotas basadas a juicio del investigador; el muestreo no probabilístico se ejecuta de manera razonable, produce muestras bastante representativas de la población; otra de las ventajas por

la que elegimos este método es de menor costo que el método probabilístico.

Cabe señalar que en este muestreo las cuotas no son elegidas al azar, ya que los factores demográficos o de clasificación de interés de la muestra, se seleccionan con base al criterio del investigador, como ya mencionó; es decir el investigador es el que decide las características propias de la muestra, en relación con los factores que considere trascendentes de la población.

Los factores demográficos elegidos para este estudio se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Factores demográficos para la investigación.

Zona: Distrito Federal		
Delegación	Colonia	Avenida Principal
Benito Juárez	Del Valle	Av. Universidad
Cuauhtémoc	Condesa	Av. Insurgentes Sur
Miguel Hidalgo	Anzures	Av. Ejército Nacional

Fuente. Elaboración propia con ayuda de la tabla 6 y Guía Rojí

Por lo antes mencionado realizamos una observación directa, limitándonos a las delegaciones Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc, de la cuales tomamos solo una colonia de cada una: Del Valle, Anzures y Condesa; así mismo se tomó una avenida principal de esas colonias resultando Av. Universidad, Av. Ejercito Nacional y Av. Insurgentes Sur, todas en tramos no mayores a los 3 KM. Ver anexo 2.

A continuación presentamos los resultados de nuestra investigación gracias a la cual se estableció el tamaño de la muestra.

En la tabla 6 se puede observar la relación de anuncios publicitarios que encontramos durante la visita a las colonias Anzures, Condesa y Del Valle.

Tabla 6. Relación de anuncios publicitarios observados

RELACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

TIPO DE ANUNCIO	AVENIDAS ANALIZADAS			total de anuncios	% de participación	mediana	media aritmética
	AV INSURGENTES	AV. UNVERSIDAD	AV EJERCITO NACIONAL				
ESPECTACULARES	17	22	30	69	39.43	22	23
VALLAS	5	1	34	40	22.86	5	13.33
MUROS	0	5	5	10	5.71	5	3.33
CAJAS DE LUZ	14	21	21	56	32.00	21	18.67
TOTAL	36	49	90	175	100		58.33

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Entre los datos importantes obtenidos es que dentro de los cuatro tipos de anuncios publicitarios, los predominantes son los espectaculares con una participación de casi el 40% del total, aunque en los últimos tiempos las cajas de luz han tomado gran participación pues están solo 8% debajo de los espectaculares; en definitiva las vallas predominan en algunas zonas como las colonia Anzures, a la altura de Av. Ejercito Nacional en donde encontramos 34 vallas, cantidad superior a los espectaculares encontrados en las demás colonias.

El promedio de anuncios espectaculares asciende a 60 anuncios en las tres avenidas, una cantidad por demás grande, quiere decir que los transeúntes observan un promedio de 60 anuncios publicitarios de este tipo en tramos no menores a 3 KM.

Entre los anuncios menos predominantes encontramos a los muros con tan solo 10 anuncios en las tres avenidas, es decir tienen un promedio de casi 6% del total de anuncios observados.

Haciendo una comparación entre las tres avenidas visitadas, se determina que es la Av. Ejercito Nacional con mayor cantidad de anuncios con un total de 90 anuncios en el tramo observado, entre los que predominan las vallas.

La avenida menos saturada con este tipo de anuncios es Av. Insurgentes con 36 de ellos, donde predominan los espectaculares.

Cabe señalar que mientras en algunas zonas el número de anuncios es bajo en otras se disparan de manera impresionante, tal es el caso de las vallas, por ejemplo: en las avenidas Insurgentes y Universidad la cantidad no rebasa los 5 anuncios, a diferencia de Ejercito Nacional donde se encontraron 34 vallas excediendo por mucho a todas las avenidas mencionadas, factores que nos llevaron a realizar este tipo de muestreo.

El hecho de que la información disponible para realizar el estudio era muy escasa dificultaba la investigación, sumado a que no existía una probabilidad conocida e igual para seleccionar los elementos de la muestra, nos dio como opción de muestreo uno no probabilístico. Todo lo anterior nos obligo a realizar este tipo de muestreo.

De acuerdo a un conteo realizado de la publicidad exterior en las avenidas seleccionadas, el equipo determinó realizar las encuestas divididas en las tres delegaciones. Ver tabla 7

La muestra debe representar a la población que se quiere estudiar y en este caso queríamos conocer lo redituable de los anuncios publicitarios en el DF, es por eso que elegimos a las delegaciones con mayor número de anuncios publicitarios y de ellas a las colonias por donde recorre una importante avenida.

Tabla 7. Determinación de encuestas por delegación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
Lugar	Número de cuestionarios a aplicar		Total
	Personas que viven ahí	Personas que trabajan ahí	
Av. Universidad (Del. Benito Juárez)	50 cuestionarios	70 cuestionarios	120
Av. Insurgentes Sur (Del. Cuauhtémoc)	40 cuestionarios	60 cuestionarios	100
Av. Ejército Nacional (Del. Miguel Hidalgo)	50 cuestionarios	80 cuestionarios	130
Total a aplicar			350
Nota: Las cantidades anteriores se decidieron de esa manera porque las avenidas elegidas son en un 70% zonas comerciales.			

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el equipo de investigación.

Nuestro criterio de selección tomo en cuenta tanto a vecinos de la zona y por lo cual el problema les aqueja de manera directa; así como a la población trabajadora, oficinistas o aquellos transeúntes de esos lugares, y por tanto el problema no les afectaba directamente. Este criterio se decidió pues en esas zonas la afluencia de gente es alta, debido a los centros comerciales y empresas existentes.

Se deduce, lógicamente la consideración de las personas que trabajan y las que viven ahí no es la misma.

Desde luego los puntos de vista de los vecinos como la población laboral de la zona se confrontan, pues a aquellos les afecta directamente y a los últimos de forma indirecta o simplemente no les perjudica.

Las encuestas se aplicaron: para la población de trabajadores se aplicó el cuestionario dentro de sus locales comerciales u oficinas, y para entrevistar a los moradores de la zona acudimos a los parques, plazas o mercados que se encuentran sobre esas avenidas, se trató de que nos contestaran en sus hogares, sin embargo resultó difícil dado que son condominios y generalmente el acceso a dichas unidades habitacionales es restringido.

Los cuestionarios se aplicaron en la semana del 20 al 26 de noviembre, previamente se realizó una prueba piloto que duró aproximadamente tres días, esto con la finalidad de conocer el comportamiento de las personas ante la encuesta que se les aplicaba, y darnos cuenta de las posibles fallas que podrían presentar las preguntas a realizar, gracias a esta prueba el cuestionario sufrió algunas modificaciones positivas que nos ayudaron a tener un mejor instrumento y verificar una mejor recopilación de la información.

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO ENTRE CONSUMIDORES

Después de la aplicación de los cuestionarios, en las zonas antes mencionadas, se procedió a la captura de los datos en Statistical Product & Service Solution (SPSS), así como elaborar un análisis estadístico de ellos con la finalidad de obtener información valiosa que nos sea de utilidad, y dar solución al problema que nos planteamos desde el inicio, conocer que tan

redituables son los anuncios espectaculares dentro de una campaña publicitaria.

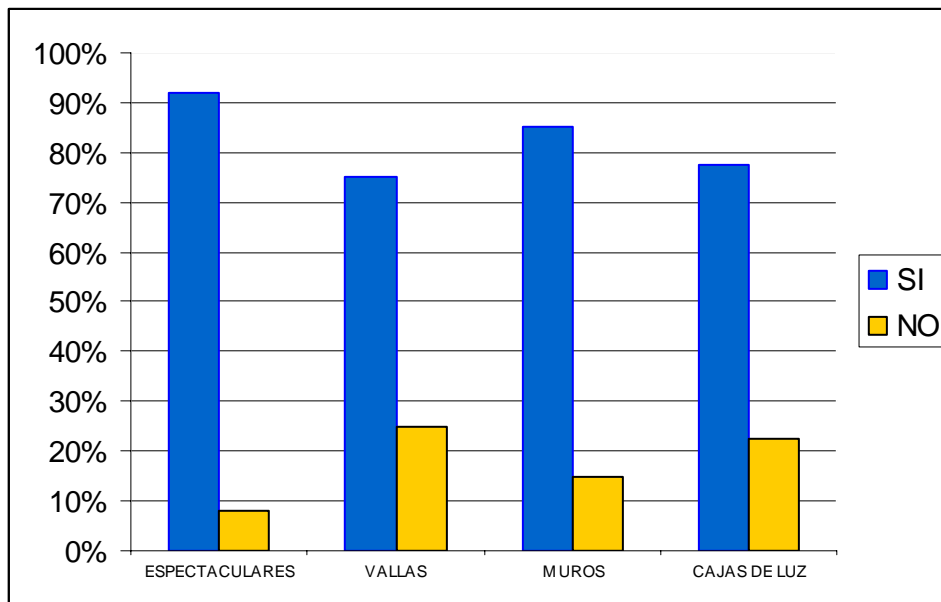
Los resultados se pueden ver en el anexo 4 donde presentamos la información más importante en gráficas comparativas, donde se pueden apreciar de manera fácil y objetiva.

El incremento del mercado de la Publicidad Exterior en el Distrito Federal nos hace entender que siendo un medio en donde se invierte la menor cantidad del presupuesto dentro de la campaña publicitaria, es igual de efectivo a cualquier otro medio utilizado, cumpliendo el objetivo de cualquier campaña: el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Dado que los espectaculares han sido utilizados durante muchos años como medios de publicidad exterior, la inmensa mayoría de los encuestados afirmó conocerlos, el 92% exactamente. A diferencia de las cajas de luz y las vallas medios de publicidad exterior, surgieron hace pocos años por lo cual apenas se están introduciendo, por lo que los encuestados declararon conocerlos en un 77.4 y 75.1% respectivamente.

El 85.1% conoce el muro pero no es utilizado en todas las zonas (ver gráfica 3), por ejemplo, observamos que en el tramo recorrido en Av. Insurgentes Sur no se encontró ningún muro.

Gráfica 3. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN LOS SIGUIENTES MEDIOS



Fuente: elaboración propia con datos tomados de los resultados de la investigación.

Sin embargo, cabe resaltar que existe un alto grado de confusión en la población pues no sabían identificar con exactitud la diferencia entre valla, muro y caja de luz, más adelante veremos como repercute esta confusión.

Por otra parte, de un total de 350 encuestas que realizamos, 164 personas afirmaron haber comprado un producto porque lo vieron anunciado en un espectacular (ver tabla 8) los productos con mayor porcentaje fueron:

Tabla 8. Porcentaje de personas que compraron un producto por verlo en espectaculares

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
andrea	3	1.83%
autoservicio	1	0.61%
carrera nike	1	0.61%
celular	34	20.73%
cerveza	1	0.61%
cigarros	6	3.66%
cine	25	15.24%
coca cola	4	2.44%
comida	6	3.66%
cremas	3	1.83%
cualquier cosa	4	2.44%
desodorante	4	2.44%
electrónica	1	0.61%

escuela	1	0.61%
maquillaje	1	0.61%
medicinas	1	0.61%
perfume	6	3.66%
productos cabello	3	1.83%
rasuradora	1	0.61%
ropa	13	7.93%
ropa interior	1	0.61%
shampoo	34	20.73%
sky	2	1.22%
tenis	2	1.22%
tinte	3	1.83%
vino	3	1.83%
TOTAL	164	100%

Fuente: elaboración propia con datos de resultados de encuestas

- a) Teléfono celular y shampoo, cada uno con el 21% sumando un total de 63% del total de personas que afirmaron comprar.
- b) Cine, es decir las películas cubren un 15 %
- c) Ropa 8%

Así mismo, de las 53 personas que han comprado algún producto porque lo vieron anunciado en una valla, el producto con mayor mención fueron las películas pues el 55% de las personas afirmaron ir a verlas por haberlas visto anunciadas en este medio, 6% adquirió teléfonos celulares, cigarros, comida y conciertos, un 4% compró desodorantes, shampoo y zapatos. Ver tabla 9.

Tabla 9. Porcentaje de personas que compraron un producto por verlo en vallas

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carrera nike	1	1.89%
Celular	3	5.66%
Cigarros	3	5.66%
Cine	29	54.72%
Comida	3	5.66%
Concierto	3	5.66%

Desodorante	2	3.77%
Electrónicos	1	1.89%
Exposiciones	1	1.89%
Rasuradora	1	1.89%
Revista	1	1.89%
Shampoo	2	3.77%
Tinte	1	1.89%
Zapatos	2	3.77%
TOTAL	53	100%

Fuente: elaboración propia con datos de resultados de encuestas

Del total de encuestados (350), los que respondieron haber comprado algún producto o contratado servicio porque lo vieron anunciado en un muro fueron un total de 25 (ver tabla 10), las categorías más importantes estuvieron divididas de la siguiente forma:

- Comidas, 32%
- Bailes, 20%
- Shampoo, 16%

Tabla 10. Porcentaje de personas que compraron un producto por verlo en muros

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bailes	5	20%
Cine	2	8%
Comida	8	32%
Conciertos	2	8%
Electrónicos	1	4%
Escuelas	1	4%
Medicina	1	4%
Shampoo	4	16%
Videojuegos	1	4%

TOTAL	25	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: elaboración propia con datos de resultados de encuestas

Solo 40 personas del total de encuestados afirmaron haber comprado un producto por haberlo visto anunciado en una caja de luz (ver tabla 11), y las respuestas no varían en mucho con las demás categorías, ya que los productos con más participación fueron el cine, los cigarros y las revistas todas con un 30%, 10% y 15% respectivamente.

Claro esta también a las personas que no han comprado ningún producto, se les hizo otra pregunta, para saber el anuncio que más recuerdan haber visto en cada uno de los medios analizados; dentro de los espectaculares, vallas, muros y cajas de luz; las categorías más sobresalientes fueron los cines que aparecen en tres de las cuatro categorías con una recordación del 60%, los celulares con 30%, los anuncios sobre partidos políticos 57%; estas dos ultimas aparecen en dos de las cuatro categorías de anuncios.

Tabla 11. Porcentaje de personas que compraron un producto por verlo en cajas de luz

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Celular	2	5%
Cigarros	4	10%
Cine	12	30%
Comida	2	5%
Cosméticos	2	5%
Crema	3	8%
Desodorante	1	3%
Electrónicos	3	8%
Exposiciones	3	8%
Medicamentos	2	5%

Revistas	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: elaboración propia con datos de resultados de encuestas

Es importante conocer la atención que las personas ponen a los anuncios en su entorno, para lo cual pedimos nos dijeran en que medio publicitario ponía más atención cuando viajaba en automóvil, metro y autobús o microbús.

Las respuestas favorecieron a los espectaculares cuando se viaja en automóvil, ya que 83% del total de encuestados afirman poner atención a este medio; cuando viajan en metro 38% de los encuestados ponen atención a las vallas; mientras que cuando lo hacen en microbús o autobús 50% pone atención a los espectaculares.

Es de gran importancia saber que tanto recuerda la gente, algún anuncio específico, para lo cual escogimos tres productos que lo hacen en los espectaculares:

- Un shampoo para el cuidado del cabello llamado SEDAL, del cual 72% de las personas entrevistadas afirmo haberlo visto anunciado.
- La Universidad Tecnológica de México (UNITEC), del que 54% No recuerda haber visto un anuncio sobre ella.
- La película mexicana Guadalupe, que el 79% No recuerda haber visto un anuncio de esta.

Asimismo, se pregunto la importancia que los consumidores le dan a los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer nuevos productos, ofertas, productos de moda y/o nuevos servicios. Los resultados son los siguientes:

- El 35% considera muy importantes a los espectaculares cuando se trata de conocer nuevos productos; y solo 21% los considera no importantes.
- Cuando se trata de conocer ofertas 35% considera importantes, mientras que 11% poco importantes.
- Cuando se trata de conocer productos de moda 42% los considera importantes, 19% poco importantes.
- En el caso de conocer nuevos servicios 43% los considera muy importantes, mientras que 10% poco importante.

Finalmente, cabe señalar que 82% del total No ha tenido ningún tipo de conflicto con algún anuncio espectacular, del 18% restante, 88% de las personas admiten tener un problema de contaminación visual, 30% de ellos no ha presentado denuncia alguna por falta de interés y 21% por falta de tiempo.

Del total de personas entrevistadas, 92% admiten observar los anuncios espectaculares, esto a consecuencia de que son el medio más conocido y por tanto el más visto y que más influye en la conducta del consumidor.

Los otros tipos de anuncios publicitarios (vallas, cajas de luz y muros), están tomando fuerza dentro de los consumidores, ya que más de la mitad los conoce, aunque en algunas ocasiones no logra identificarlos por su nombre.

Los productos que se anuncian están dentro de una misma línea, es decir, la mayoría caen en tres categorías principales, productos para el cuidado

personal, electrónicos donde están principalmente los celulares; y los anuncios de películas con una gran participación.

Es importante señalar que las personas no compran productos o servicios anunciados en muros, pues lo que más recuerdan haber visto anunciado son Partidos Políticos, esto se debe al reciente proceso electoral que vivió la Ciudad de México.

Las empresas eligen estos medios como complemento de una campaña publicitaria, también para dar a conocer sus productos o servicios, pues son los que más recuerda la gente, este debido a su presencia constante de ellos en las calles de la ciudad.

Las personas cuando viajan en cualquier tipo de transporte ponen atención a los anuncios, por ejemplo, 8 de cada 10 fijan su atención en los espectaculares, en cambio cuando viajan en metro solo 2 de cada 10 observa los anuncios.

El medio de transporte en donde 5 de cada 10 pone atención en los espectaculares es el microbús y autobús. Y solo 3 de cada 10 presta atención en los tres medios exteriores restantes tomados en cuenta para este estudio.

Lo anterior reafirma la importancia de los anuncios espectaculares en una campaña publicitaria, pues la mayoría de la gente recuerda los productos anunciados en ellos, sobre todo los que son considerados de moda.

Muestra de ello, lo podemos encontrar en los resultados de la pregunta cuatro, pues en ella se mencionan tres productos o servicios que se

anuncian actualmente, de los cuales los productos SEDAL se llevo los mejores resultados a su favor, pues 7 de cada 10 ha visto un anuncio de este tipo.

Lo anterior complementa a la pregunta cinco, pues la gente considera que los anuncios son muy importantes para dar a conocer nuevos productos.

Cabe señalar, que las vallas, medios relativamente nuevos están tomando gran importancia y participación, ya que están más en contacto con los transeúntes y por su tamaño es viable colocarlas tanto en interiores (estaciones del metro) como en exteriores.

Los espacios de publicidad en vallas son ocupados en su mayoría por los anunciantes de películas, de hecho, la respuesta a la pregunta 2 sobre que producto es el que más recuerdan nos lo confirma, ya que el 31% de los encuestados fue a ver una película al verla anunciada en este medio.

La mayoría de las personas no han tenido ningún tipo de conflicto con los anuncios espectaculares, lo interesante es aquellos afectados por esos tipos de anuncios, no han presentado denuncia o queja ante las autoridades competentes, pues subestiman el problema de contaminación visual o carecen del tiempo necesario para hacerlo.

CAPITULO V LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación entre consumidores; el siguiente paso fue realizarla a las principales empresas que se anuncian en medios exteriores ya que es importante conocer su opinión.

Contemplamos varias alternativas para poder realizar esta parte del trabajo, era necesario poner las tres partes involucradas en el problema para conocer sus opiniones y razones por las cuales defienden su actividad.

La elección se determinó por los resultados obtenidos de las encuestas, así que tomamos la decisión de entrevistar a los gerentes de mercadotecnia de Procter & Gambel especialmente por sus productos para el cuidado del cabello. A la Universidad Tecnológica de México; a la empresa publicitaria de la película Guadalupe así como al departamento encargado de la mercadotecnia de telefonía celular, que en este caso fue Movistar. Estas tres empresas son las más recordadas por la publicidad exterior.

En cuanto a los creadores publicitarios, decidimos entrevistar a EUMEX, AMPE y Vendor. Para defender las acciones en contra de esta industria escogimos por parte del gobierno capitalino la dependencia encargada de regular este medio, la SEDUVI.

Encontramos muchos problemas para poder contactarnos con todos nuestros prospectos. Las empresas argumentaban que la información solicitada era estrictamente confidencial y no podían aportarla para esta investigación. Con EUMEX y AMPE no corrimos con mejor suerte, pues el primero nos dijo que no tenían oficinas para poder atendernos ya que se cambiaron de oficinas y no existía el espacio suficiente en la actual; y AMPE nos pedía muchos pormenores como razón

social y el verdadero motivo de la entrevista, si estaban de acuerdo con la idea no la darían pero al parecer no les gustó. Con el gobierno del Distrito Federal las cosas no nos sorprendieron pues la negativa era de esperarse, estuvimos hablando con varios subjes sin encontrar al verdadero encargado de ésta tarea, pues además enfrentamos el cambio de gobierno y en ésta dependencia les fue imposible atendernos.

Reiteramos el agradecimiento a las organizaciones que nos otorgaron su valiosísimo tiempo para poder enriquecer esta investigación.

5.1 TELEFÓNICA MÓVILES MÉXICO S.A. DE C.V.

Como recordamos el producto que más ha sido comprado por haberlo visto en un espectacular es la telefonía celular, a la par de los productos para el cuidado del cabello. Por lo cual recurrimos a Telefónica Móviles México S.A. de C.V. (TMM); cuando hablamos de vallas la telefonía celular se hace presente ocupando el segundo lugar en cuanto a recordación, conocimos su opinión respecto a estos resultados entre otros temas.

El día 11 de diciembre de 2006 acudimos a la cita con el Lic. Hugo Vázquez Torres; Gerente de Grandes Clientes de TMM.

Esta empresa es la operadora filial del Grupo Telefónica Móviles en el mercado mexicano y unifica todas sus operaciones bajo la marca Movistar, muy reconocida en nuestro país ya que brinda un servicio de calidad en operadoras de telefonía celular. De igual forma, la empresa ofrece grandes promociones que revolucionan e innovan el mercado a favor de los usuarios de movistar con avanzados servicios.

TMM ha sido reconocida con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable 2006, que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía.

Como compañía del Grupo Telefónica, es la segunda multinacional de telefonía, la empresa tiene operaciones en 15 países de tres continentes, y un número de clientes que superó los 94.4 millones en 2005, durante ese año.

Telefónica Móviles obtuvo ingresos de 16,514 millones de euros y EBITDA de 5,817 millones de euros, mientras el beneficio neto alcanzó 1,919 millones de euros, un máximo histórico.

Las acciones de la empresa cotizan en las bolsas de España y EEUU., bajo el símbolo TEM.

Para llevar a cabo la campaña de TMM, el Licenciado Vázquez, nos comentó que la mayor parte de su inversión es para la televisión, aproximadamente es de 72.9%; en radio el 19.6% y en medios impresos donde están incluida la publicidad exterior invierten sólo el 7.5 por ciento; además se sorprendió ante nuestro comentario; pues le informamos de nuestro estudio que ya se había realizado previamente, encontramos: 46.85% de las personas entrevistadas, en las tres principales delegaciones donde predomina la publicidad exterior; afirmaron haber comprado un producto o contratado un servicio porque lo vieron anunciado en un espectacular o en una valla; y de los productos que tuvieron mayor porcentaje se encontraba la telefonía celular con un 21% de recordación.

En TMM se pone mayor énfasis a la radio como medio de comunicación; nos comentó que la publicidad exterior es poco utilizada actualmente; a

diferencia de la época en que comenzó a operar en México; pues para posicionarse en el mercado mexicano enfrentó una “guerra” en exteriores con Telcel; asegurando que tal vez ésta fue la época, en la que más se invirtió en el medio exterior.

Cuando le cuestionamos sobre la utilización de medios exteriores, comentó que Movistar los utiliza principalmente como medio de recordación y para dar a conocer sus productos y promociones que ofrecen.

Así mismo advirtió que utilizan una mayor cantidad de anuncios cuando dan a conocer productos de prepago y postpago, utilizando 53% y 25% respectivamente.

En cuanto al tema de medición de audiencia en medios exteriores, dijo que realizan encuestas y es la agencia Young & Rubicam, la que se encarga de esto. Confían ciegamente en los resultados que les muestran deslindándose por completo del tema.

El Licenciado Vázquez dijo que la saturación de publicidad exterior era característica de las grandes ciudades como Japón y EEUU; desconoce el Reglamento para el Ordenamiento de Paisaje Urbano del Distrito Federal. Comentó que no regula lo suficiente y concluyó diciendo que todos deben cumplir las reglas.

5.2 PANASONIC DE MÉXICO S.A. DE C.V.

Al contrario a la telefonía celular, la investigación nos arrojó como resultados que los aparatos electrónicos son menos recordados cuando son vistos un espectacular, una valla o una caja de luz; por lo cual acudimos a Panasonic

de México S. A. de C. V.; donde nos recibió el Lic. Alberto Sánchez Escalante, Gerente de Marca de Panasonic; el 27 de diciembre de 2006, y recabar su opinión respecto a este tema.

Panasonic de México, S.A. de C. V., como miembro activo de Matsushita Electric Industrial Co. Ltd., se enorgullece de estar siempre actualizado con la más moderna tecnología del mundo, fungiendo como una de las principales empresas del grupo en la producción de televisores y equipos de audio.

La compañía se fundó en 1978 e inició operaciones el 31 de octubre de 1979; produce y comercializa además de televisores y equipos de audio, equipos de video profesionales y caseros; equipos de línea blanca (electrodomésticos), automatización de oficinas y fábricas, productos para circuitos integrados, componentes automotrices, partes para la industria, pilas y baterías, entre otros.

Para llevar a cabo una campaña de Panasonic, la mezcla de medios la diseñan, primero realizando estudios de mercado de sus productos actuales con base en lo que tuvo más impacto.

Cuando le preguntamos que si existía un medio publicitario más adecuado para determinado producto, el Licenciado Sánchez nos respondió afirmativamente, comento que depende del producto; por ejemplo para cámaras fotográficas se pone más atención en medios espectaculares y revistas especializadas; así mismo cuando se le preguntó que porcentaje de su presupuesto invierten en cada uno de los medios publicitarios; nos dijo que del 100%, el 50 % es para televisión, 20 % para radio y 30 % para medios impresos y publicidad exterior como vallas y espectaculares.

A la pregunta respecto a medios exteriores, ¿En qué productos consideran que son una buena inversión?, nos dijo que depende del impacto del producto, ya que el mercado lo determina. Utilizan este medio para promociones y para dar a conocer un producto nuevo, también para productos en desarrollo donde primero verifican prioridades y tiempos.

El principal objetivo que cumple el Medio Exterior dentro de la campaña publicitaria de los productos de Panasonic; es dar a conocer el producto, identificar la marca, los atributos y complementar con medios masivos donde entran los espectaculares.

Acerca de la medición para medios exteriores, el gerente de marca de Panasonic fue claro en decir que su Agencia externa lo realiza mediante zonas de colocación de la publicidad exterior; la agencia se llama: Pasa la voz; y da una medición mensual sobre el impacto de sus medios exteriores, monitorea la competencia y sus productos; además es una agencia con credibilidad así mismo es portavoz de Relaciones Públicas de Panasonic.

Para Panasonic es importante anunciarse en ubicaciones legales con base al Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del DF, aunque el Licenciado Sánchez nos dijo que no sabe si se lleva a cabo, aseguro ser una empresa transparente; pero considera que en el caso de existir ilegalidad en la ubicación de los anuncios es debido a los altos costos que impone el GDF.

Aunque desconoce en su totalidad el Reglamento, considera que es estricto y que se debiera sancionar a las agencias que colocan sus anuncios ilegalmente.

Desde su punto de vista como empresa productora de bienes y servicios considera que es importante conocer en que porcentaje afecta a las ventas estas ubicaciones ilegales piensa no es mucho la influencia negativa.

Literalmente comentó: “Estoy consciente que anteriormente esta publicidad ocasionaba accidentes viales y era considerada como contaminación visual y también se supone se había prohibido pero si te das una vuelta por el Periférico los anuncios siguen, además que la renta en las principales avenidas es demasiado elevada. Para nosotros la prioridad son los automóviles rotulados”.

Respecto a quejas vecinales debido a los problemas ocasionados por este medio, dijo que es importante verificarlas y revisar el contrato con las agencias, de esto se encarga el departamento Jurídico para evitarlas mas si se presentan, evaluar como repercutirán a la larga a Panasonic.

5.3 VENDOR

Para finalizar y como complemento a la investigación acudimos a Vendor para entrevistar al Lic. Alejandro Flores Cámara; Director Regional México de Vendor, en Av. México Coyoacán 340, en la Col. General Anaya; la cita fue el 8 de enero del 2007.

Es importante recordar que para determinar la población de interés nos basamos en las delegaciones con mayor cantidad de publicidad exterior con cifras de ellos mismos; pues es la empresa más grande y con más experiencia en la Republica Mexicana.

Desde 1937 que inicio sus operaciones en México, ha sido consistentemente la empresa líder en las soluciones de problemas de publicidad, además otorgando la mayor cobertura en el país; su plataforma de carteleras está integrada por 11 mil en áreas suburbanas, urbanas y carreteras, en más de 300 ciudades del país; además de contar con más de 5 mil autobuses en las principales rutas de 30 ciudades de la República

Pertenecen al consorcio mundial de la publicidad CBS Outdoor, lo que les permite entregar soluciones a nivel internacional; además opera bajo el TLC, lo cual regula sus prácticas, garantizando su legalidad y certeza operativa.

El Licenciado Flores nos comentó que el crecimiento de los medios exteriores se ha presentado en los últimos 5 años aproximadamente y que se duplico en la década de los 90. La televisión ocupaba 80 o 70% de inversión total en medios, en conjunto con la radio y solo 3% para publicidad exterior; pero hoy en día la publicidad exterior tiene mayor inversión que la radio, cuando anteriormente era considerado un medio de apoyo.

Dijo que hace 15 años no existía mucha publicidad; ahora no solo son carteleras, sino también un conjunto de acciones: alguien que moderniza el mobiliario urbano de la ciudad y otro que llega poniendo las vallas.

La publicidad exterior esta evolucionando, hoy en día el mobiliario urbano y vallas es por catorcena, los espectaculares son mensuales.

Actualmente la empresa Vendor no tiene ningún método de medición de audiencia, si existiera tendrían que checarlo, pero ahora no hay un proceso científico, no es el caso de como la medición de audiencia de televisión que realiza IBOPE; pues esta se puede medir de manera científica; para

publicidad exterior tendría que haber algún “car-meter” para conocer el impacto de las carteleras dentro un auto o autobus y conocer, a quien impacta.

Comentó que hay datos del departamento del Distrito Federal que dicen el nivel de tráfico en la ciudad miden con una manguerita negra que esta anclada al piso, el golpe de las llantas. Entonces el departamento del Distrito Federal es el que tiene contabilizados los llamados aforos vehiculares y al poseer esa información podemos calcular por ejemplo en el viaducto o el periférico o en las avenidas principales, cuantos coches pasan por día, por hora, semanalmente, etc. y de ahí si se podría calcular la audiencia, pero se tendría que entrar a asumir otros datos, como cuantas personas vienen por vehículo, y de ellas cuantas vieron el anuncio, etc.; entonces siempre son números hipotéticos.

Menciono a la empresa llamada IBOPE, que se encarga de hacer la medición sobre todo en televisión en lo que son mundialmente expertos, es una empresa trasnacional y en México están desarrollando un método para la publicidad exterior para tratar de determinar de manera más científica como es la audiencia de las carteleras.

Al respecto existen varias metodologías y casi siempre están en la agencia de publicidad o más bien una central de medios; pero el medio como el de Vendor rara vez tiene la medición, cuando mucho tiene los datos de trafico vehicular y conoce la visibilidad del anuncio y éste no esta cubierto; entonces se podrá asumir que los vieron; si los datos de afluencia vehicular dicen que en determinado punto del periférico pasan 300 mil coches al día, entonces asumen que los están viendo 300 mil personas al día; es lo más próximo que

podría haber sobre medición de audiencia de medios exteriores al día de hoy.

Comentó que actualmente se está haciendo la medición de audiencia de IBOPE la cual compraron; es decir, Vendor participó en el proyecto que echaron a andar en enero, un estudio previo de un año; en el cual se diseñó, se hicieron muchas pruebas y juntas, concentraron a la gente como investigadores de medios, etc., en general personal muy especializada, para determinar como iba a hacerse el estudio para lograr el acuerdo. El estudio ya está listo y fue ofrecido a los anunciantes y empresas de publicidad exterior como Vendor que ya contrató el servicio, pero dijo que apenas está empezando a operar.

Cuando le preguntamos sobre su opinión respecto al Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal; dijo que era algo muy positivo, además comentó: “creo que el medio exterior y sobre todo las carteleras y empresas de anuncios espectaculares se aprovecharon de los huecos legales que habían, para que las carteleras estuvieran ordenadas”.

Vendor dijo que quitaron como 80 anuncios de el periférico el año antepasado, y lo hicieron en un afán de que se reordenara la publicidad exterior, fueron los primeros que firmaron el acuerdo con el gobierno del Distrito federal para el reordenamiento de las carteleras y dicen es su intención positiva.

“Lo malo es que si sabemos que es ilegal que una cartelera sobre vuele la banqueta, porque la sigo viendo, deben ser mis competidores; es ilegal por ejemplo tener carteleras en el periférico o en el distribuidor vial entonces por que estoy viendo anuncios allá, claramente por que alguien se amparo o

alguien se corrompió, entonces es lo que atrasa el proceso, entonces nosotros y mucha de mi gente me pregunta ¿porqué nos quitamos del periférico si todo mundo se esta poniendo? o ¿porqué nosotros no nos sobre volamos?, por lo cual vemos muy positivo que exista un reglamento y que se cumpla” comentó el Licenciado Flores.

Cuando le cuestionamos si consideraba que el reglamento era inflexible, respondió diciendo debe de ser así, tal vez el primer reglamento o como lo quisieron publicar en el famoso bando 19 se excedían, debe haber una negociación donde se pongan de acuerdo las partes y en donde se llegue a algo.

Nos dijo: “si tú te vas a otras partes, otros países, otras ciudades; en la parte más urbanizada de esa ciudad no hay publicidad, tu no ves carteleras, ves publicidad como la de el mobiliario urbano, o vez por ejemplo que están remodelando un edificio, entonces lo que hace por ejemplo coca cola al querer poner un muro espectacular en la ciudad. Consigue un edificio deteriorado y le propone remodelarlo y mientras haga la obra de remodelación cubro y para una cuestión de seguridad pongo una lona con la imagen de coca cola; es así como se hace en otros países, no hay carteleras y si las hay están en la periferia de la ciudad y si tienen vías tipo el periférico en estas vías ponen los anuncios, por ejemplo en Barcelona en toda la ciudad no hay ninguna cartelera hay edificios cubiertos con lonas con marcas comerciales donde las empresas están remodelando los edificios, entonces tienen su publicidad muy bonita una ciudad muy limpia y los edificios no se caen por decrepitud, entonces sí se puede llegar a un equilibrio”.

En cambio comentó que aquí de repente dijeron que querían que se quitara todo, algo que resulta imposible porque hay mucha gente involucrada, se calculan en miles las familias que viven de la publicidad exterior, entonces tampoco se puede matar a una industria por que se deja a mucha gente sin trabajo con estudio o experiencia pues es un medio que tiene muchos años en el país, entonces lo necesario es negociar y llegar hasta cierto punto de inflexibilidad, porque en este país al permitir un poco de flexibilidad, no funcionan las cosas; dice el dicho: “echa la regla, hecha la trampa” y si se deja muy flexible se vuelve una situación contaminada, además si hay menos anuncios se cotizarían mejor y se venderían más caros.

La relación que existe entre el gobierno del Distrito Federal y Vendor, es una relación constante; SEDUVI, organismo que se encarga de regular la actividad de las carteleras, regularmente hace inspecciones, les manda una observación o cuestionan algún proceso es una relación constante.

Por ejemplo, SEDUVI les dijo que querían limpiar la ciudad, además que se viera bonita y les pidieron que quitaran 80 anuncios del periférico, y lo hicieron mas el retiro de esos 80 anuncios les significó casi 3 millones de pesos mensuales, que dejaron de ganar aparte de lo que les costo quitarlos.

Menciono es una pelea muy grande y por tal motivo se entra en negociaciones, donde al aceptar quitar los anuncios les piden al gobierno que les de oportunidad de ponerlos en otro lugar que si esté permitido; les indican busquen otro lugar y se los enseñen, entonces este órgano del gobierno decide si darles o no la autorización, dependiendo siempre del lugar.

Vendor fue la primer empresa en firmar el acuerdo con el Distrito Federal, les beneficia su actitud de acatar las leyes así lo que les ofrecen a sus clientes y ellos compren es legal, Vendor como empresa asegura no poder estar al margen de la ley.

Comentó que el 99.99% de las empresas de publicidad exterior son negocios familiares a diferencia de Vendor, que pertenecen a un corporativo internacional, el permiso que tienen para operar en este país, más la reglamentación del mismo corporativo en Estados Unidos, los obliga a ser una empresa legal y así lo que les venden a sus clientes es 100% legal, pagan impuestos a la Secretaría de Hacienda; los permisos a la ciudad; no ponen en peligro a la ciudadanía etc.; entonces ese es el beneficio, son una empresa ordenada, no alteran el paisaje urbano, no corrompen a la autoridad; lo que venden es con conocimiento de la legalidad que existe. Entonces esta relación les brinda la confianza de clientes muy grandes económicamente hablando de querer invertir con Vendor.

Sobre sus carteleras nos dijo que todo esta calculado para que resista la fuerza del viento, pero eso no evita tampoco que con un huracán o vendaval no le pase nada a la cartelera, han existido casos en que les han llegado a tirar anuncios; y si han tenido problemas sobre todo cuando la alteración del clima empezó a ser evidente en la Ciudad de México, hace como 10 años con vientos que ya rompían la velocidad histórica, entonces los ingenieros hacen una memoria de calculo verídica con la que se construye un anuncio, se calculaba un viento de cuando mucho 40 Km por hora y de repente se presentaron hasta de 80 Km por hora.

Le comentamos que en una observación realizada en las principales avenidas de la Ciudad de México, nos percatamos que Vendor no respetaba

la distancia de los 200 metros entre cada espectacular, a lo que el Licenciado Flores nos aclaró que seguramente había que ver quien llegó y se colocó primero y cuando veíamos dos anuncios juntos de Vendor sin respetar la distancia estipulada en el Reglamento, aclaró que ya tienen un programa de Reordenamiento pactado con el gobierno del DF, también como empresa la base original de Vendor se ha incrementado, quizá lo sucedido es que compraron una empresa que seguramente tenían un anuncio que los tapaba. Existe un alegato donde la autoridad decide donde se colocaran los anuncios y en caso de que se encuentren anuncios de diferentes empresas en un mismo lugar donde ninguno acepta retirarse; lo justo, considera, es que se quede el que llegó primero, pero lo tendrían que demostrar.

Cuando le dijimos del estudio que habíamos realizado previamente para conocer que tan útil es para las empresas el uso de los espectaculares dentro de la campaña de publicidad, y le comentamos que el 18% de los encuestados de un total de 350 afirmó que la publicidad exterior es un problema de contaminación visual debido a su saturación; nos indicó varias soluciones seguir construyendo, que haya un reglamento y que se respete pues ese es el objetivo, porque por ejemplo, comenta: “yo veo el periférico norte y creo ya es un abuso pues ves todo y no ves nada, es desagradable la verdad.

Que bonito es cuando vas por una calle y no hay nada de anuncios, entonces la solución es el reglamento y que se respete; insistió: “el reglamento no nada más te dice a que distancia, sino también que medidas debe tener y si nadie las respeta entonces se hace un caos y si talvez fuera la misma distancia y el mismo tamaño se vería bonito, hasta se le podría dar un tinte de personalidad o incluirlo en la imagen del paisaje urbano; si

abusas todo abuso es una anarquía para los sentidos en la forma en que se percibe.”

Nos dijo que depende de las autoridades para que esto se regularice, por parte de Vendor están totalmente de acuerdo en esta regulación; de hecho hace ocho años que no han construido anuncios, nada más dan mantenimiento o hacen mejoras a los que ya tienen; entonces Vendor no siente que estén saturando el paisaje, son en realidad otros los que llegaron a contaminarlo.

Además aclaró: “por ejemplo si estamos dentro de una empresa de Publicidad Exterior y te dedicas a vender carteleras, cuando salgas de ahí no hay un organismo en el país que te prohíba poner una empresa de carteleras, a diferencia de la radio donde SCT te prohíbe que lo hagas; entonces es como surgen las empresas de carteleras, donde con poco presupuesto ponen una cartelera a diferencia de la radio que te cuesta más para poder operarla; entonces en la azotea de tú casa pones la cartelera, te das de alta y te dedicas a operarla y se crea una nueva compañía de carteleras. Esto es lo que ha pasado y por eso ha habido saturación, además de que aparentemente es un negocio redituable.”

Sobre la AMPE, Vendor opinó que es una asociación encaminada directamente a lo que hace la publicidad exterior en México, pero según Vendor la AMPE no ha funcionado, porque cuando llegaron otros proveedores que quisieron hacer crecer el mercado de las carteleras, la AMPE les cerro las puertas, entonces abrieron la APEX. En las juntas con la AMPE todo sale mal siempre se presenta una discusión donde nadie se pone de acuerdo, considera no ha logrado una misión positiva, simplemente no han logrado ponerse de acuerdo.

Para finalizar el Lic. Flores nos dijo que la publicidad exterior es el medio más antiguo de información visual, es un medio que no va a morir jamás y que en otros países esta muy bien llevado e integrado al contexto urbano, donde no contamina, complementa. En su opinión consideró que se debe regularizar en el país

Al resumir todas y cada una de las entrevistas, y como conclusión nos dimos cuenta que los anunciantes como TMM y Panasonic no prestan atención al Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal; justificando que ellos no son los encargados, si no las agencias de publicidad que contratan. Respecto al impacto que tienen los medios exteriores que utilizan, desconocen la medición de éstos; confiándolo de igual forma a sus agencias.

Estas empresas anunciantes no se han dado cuenta de la nueva tendencia de éste medio de comunicación; así como de la gran diversidad que ofrece.

Cuando se trata de la problemática considerada por el consumidor respecto a éste medio, las empresas anunciantes no consideran que les afecte, pues aseguran que mientras no les repercute en las ventas no tomaran medidas para solucionarlo, no olvidándose por supuesto de que existen las quejas vecinales.

Por el contrario Vendor asegura que la publicidad exterior es un medio en constante crecimiento, que perdurará por siempre y que solo es limitada por la creatividad de sus diseñadores.

Se concluyó que la publicidad exterior sería mejor si interactuara con el paisaje urbano, si existiera uniformidad en su colocación y si la reglamentación se siguiera al pie de la letra.

Por parte de los anunciantes y principalmente de Vendor existe la mejor disposición para que esta industria se regularice, sólo falta que el gobierno del Distrito Federal ponga de su parte; no queremos suponer por que esconden algo, sino por falta de interés solamente; justificando así el rechazo de parte de SEDUVI a una entrevista para la complementación a esta tesis.

CAPITULO VI CONCLUSIONES

La publicidad en exteriores a lo largo del tiempo ha mantenido un crecimiento constante en el Distrito Federal; ha adquirido la categoría de un medio influyente en la decisión de compra del consumidor, pues cada vez más los anunciantes voltean a ver este medio; considerándolo parte importante de su mezcla de medios dentro de la campaña de publicidad; lo que ha propiciado su acelerado crecimiento incluso ha llegado al punto de desplazar a la radio.

Observamos que los anunciantes designan cada vez más una cantidad mayor de su presupuesto a la publicidad exterior, y a pesar de que algunos anunciantes la consideraban como medio de apoyo; hoy en día se han dado cuenta que su público objetivo está más tiempo fuera de su hogar, lo que hace que ésta en un constante contacto con los medios exteriores.

La industria de la publicidad exterior es muy redituable, ya que representa vetas por aproximadamente 90 millones de dólares anuales, empleos directos e indirectos para 40 mil personas y activos valuados que oscilan entre los dos mil 500 millones de pesos.

No obstante y a pesar de su constante crecimiento, la publicidad exterior en México no se encuentra tan desarrollada en comparación con otros países. Encontramos que existen varios inconvenientes para que ésta alcance su pleno desarrollo. La interacción con el paisaje urbano, la nueva tecnología, la innovación en materiales y creatividad; son solo algunos ejemplos que otros países consideran importantes y que en nuestra ciudad pasan por alto.

Cuando hablamos de medición de audiencia nos damos cuenta que es un tema que apenas se encuentra en discusión, ya que existen desacuerdos por parte de las empresas con respecto al método que pretende utilizar IBOPE. Sin ignorar la evidente falta de tecnología para poder medir de manera eficiente éste medio, y sobre todo reconocer que ningún medio publicitario puede brindar una efectividad 100% confiable.

Así mismo han surgido críticas para IBOPE; pues se considera que tiene nula experiencia en este campo. Con meters instalados en los hogares, IBOPE no cubre el total de población; resultando la medición para televisión poco confiable, es cuando surge la duda de que si el CIM le otorgó el monopolio a IBOPE; la medición en publicidad exterior será poco confiable; desfavoreciendo a esta industria.

Aunado a esto, existen varias controversias entre las autoridades encargadas de regular éste medio. Si bien se está poniendo en marcha la ley y se han sancionado a varias empresas de éste sector, nos surgen varias interrogantes entre ellas están: ¿por qué sigue existiendo la saturación de publicidad exterior? y ¿por qué sigue el incumplimiento de la ley?; pues a pesar de tantas restricciones que existen en el reglamento vemos que en las principales avenidas, la publicidad exterior cada día aumenta.

También existen los delitos ambientales; las quejas por podas, mutilaciones y cortes de árboles; pues estos ocupan el segundo lugar en denuncias de la Procuraduría Ambiental del Distrito Federal. Existiendo dudas respecto a ésta situación; los publicistas exteriores calculan mordidas que suman 10 millones de pesos mensuales; formando parte de ingresos no declarados para algunas delegaciones políticas y el gobierno. Dinero que presumiblemente se utiliza para campañas y precampañas políticas.

Por parte de las empresas hay casos y situaciones, por ejemplo el retiro de los anuncios ha sido a pesar de que ya se tenían amparos para seguir funcionando, por lo que consideran es una violación más del gobierno capitalino al estado de derecho.

La batalla ciudadana no se queda atrás, los vecinos de varias colonias comenzaron a mandar cartas a empresas nacionales y trasnacionales para hacer saber la ilegalidad con la que operan compañías de publicidad exterior.

La irregularidad del 95% de los anuncios obedece a la negativa oficial de las actividades capitalinas para regularizarlos.

A consecuencia de esto, existen nuevas normas para regular este medio; donde no solo las empresas de publicidad exterior son las ilegales; también están las personas que rentan su inmueble donde se colocará la publicidad exterior. Ésta norma de la Secretaría de Medio Ambiente del Distrito Federal, permite responsabilizar tanto a quienes rentan el inmueble, como a la empresa que lo monta y a la marca que ahí se anuncia, medida clave para acabar con esta ilegalidad.

Con la elaboración de este estudio llegamos a la conclusión de que los anuncios de publicidad exterior, influyen en la conducta del consumidor, claro no hay que olvidar solo son un complemento de la campaña pues la televisión, la radio y los medios escritos, ejercían una influencia mayor en los consumidores, ahora éste medio es considerado parte importante dentro de las campañas publicitarias.

Encontramos que específicamente los anuncios espectaculares, son los más recordados por las personas, inclusive muchos han comprado algún producto o contratado un servicio porque lo vieron anunciado en ellos.

Los productos que más se anuncian son los que más recuerda la gente y estos recaen en los productos para el cuidado personal como el shampoo, los celulares y las películas. Dentro de los productos para el cuidado personal la campaña de Sedal es bastante recordada por las personas, también observamos que los espectaculares son considerados importantes para dar a conocer nuevos productos o servicios.

No hay que dejar pasar los problemas que traen consigo los anuncios exteriores, en donde el más mencionado es la contaminación visual. Resulta difícil entender que las personas no vean ese tipo de problema como grave y que se limiten a seguir soportándolo, debido a su falta de interés o a falta de tiempo.

Lo importante aquí es asesorar a la población para poner algún tipo de denuncia, pero también mejorar este proceso y no sea tan tedioso y la gente se acerque fácilmente a presentar sus quejas.

Si estos anuncios son importantes para las campañas publicitarias, la ciudad estará más saturada de ellos, y seguirá generando problemas más graves, pues existen algunos que perjudican directamente a personas, y es una lastima que solo hasta que nos afecta personalmente nos acerquemos a presentar una denuncia o queja.

Así mismo se debe sensibilizar a la población con una cultura ambiental exigiendo la regulación de éste medio.

Por tal motivo es necesario crear un acuerdo entre las empresas que ponen éste tipo de anuncios y el gobierno para que solo se pongan en ciertos lugares debidamente analizados y aprobados por la SEDUVI.

Una alternativa sería que la AMPE se encargue de tomar su verdadero papel como asociación, para conciliar todas las partes y estructurar al medio de la mejor manera, evitando la creación de más empresas ilegales.

Es también importante que las empresas encargadas de la colocación de estos anuncios, se comprometan a dar mantenimiento a las instalaciones y que en caso de siniestro, tanto ellos como el anunciante se comprometan a pagar y/o indemnizar a los afectados.

Consideramos que debe existir accesibilidad por parte del gobierno del Distrito Federal, para regular la publicidad exterior de manera que exista justicia para cada una de las partes involucradas.

Por último creemos que si las empresas anunciantes son consideradas socialmente responsables; debieran tomar en cuenta la importancia de la práctica de este medio, conocer su normatividad y estar en la mejor disposición para cumplirlo.

ANEXO 1 NOTICIAS RELEVANTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR

En éste apartado hacemos una recopilación de las noticias más relevantes donde esta involucrada la publicidad exterior, los conflictos generados por éste medio y los principales avances que presentó.

Para poder contar con un panorama general y un mejor manejo de éste trabajo ordenamos las noticias cronológicamente, comenzando con la publicación del Bando 19 emitido por el gobierno del Distrito Federal, incluyendo también noticias relevantes publicadas en los principales diarios de la ciudad y páginas de internet donde se hablaba del tema.

En la primer columna de los cuadros se encuentra el año de la publicación comenzando con noticias publicadas en el 2001 hasta la fecha, en la segunda columna se encuentra la fuente de donde fue recopilada la información — nombre del periódico o página de internet con la fecha y hora consultada—, en la tercer columna se encuentra un breve resumen de la noticia consultada con el título de la misma y el día de la publicación.

	FUENTE	RESUMEN
	http://www.seduvi.df.gob.mx/mjuridico/bandos_inf.html 04/04/06 07:32	<p align="center">Bando informativo núm. 19 Sobre la regulación de los anuncios espectaculares Jefatura de Gobierno del Distrito Federal 1º de Junio</p> <p>El Jefe de Gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador (AMLO); con la facultad de instrumentar acciones tendientes a proteger, conservar y restaurar la imagen de la ciudad; informa sobre la regularización de los anuncios espectaculares, ya que al existir anarquía en su colocación, se impide a la población el disfrute visual de la ciudad, monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante. Además de ser contaminación visual es una causante de accidentes viales, carecen de permisos y licencias y medidas de seguridad incrementando su riesgo con sismos, vientos fuertes, lluvias, etc.; significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad.</p>
2001	http://www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html 04/04/06 07:38	<p align="center">Programa de recuperación de la imagen urbana Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda 06 de Junio</p> <p>En atención al Bando Informativo Núm. 19, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) participa en el Plan de Recuperación de la Imagen Urbana con apego al Artículo 2º, fracción XXI del Reglamento de Anuncios; prohibiendo la instalación de los anuncios espectaculares en la vialidad primaria o de circulación continua de la ciudad, realizando el procedimiento administrativo de verificación de los anuncios existentes, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio; siempre en cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. Con este propósito la Secretaría realizó en le 2001 el inventario de Anuncios Espectaculares en las vialidades primarias del DF registrando un total de 2090 espectaculares; y se trabaja en conjunto con las 16 Delegaciones para aplicar la normatividad vigente. En complemento se consideró la posibilidad de ofertar los espacios interiores del Sistema de Transporte Colectivo Metro, como alternativa para desincentivar la colocación de publicidad exterior en las vialidades urbanas.</p>
	http://www.seduvi.df.gob.mx/mjuridico/bandos_inf.html 04/04/06 07:39	<p align="center">Bando informativo núm. 22 Sobre la Administración y el Ordenamiento de los Espacios Públicos Jefatura de Gobierno del Distrito Federal 07 de Agosto</p> <p>El Jefe de Gobierno del Distrito Federal AMLO, hace saber a los habitantes del DF que le corresponde legalmente al Gobierno del DF la administración y el ordenamiento de los espacios públicos, revisando exhaustivamente todos los Permisos Administrativos Temporales Revocables otorgados a empresas privadas, así como los contratos y convenios administrativos celebrados. Crea una Comisión para el uso, aprovechamiento y explotación de espacios publicitarios; esta se integrara por los titulares de las Secretarías de Gobierno, Desarrollo Urbano y Vivienda, Obras y Servicios, Transporte y Vialidad, Finanzas, Consejería Jurídica y de Servicios Legales y Oficialía Mayor, así como las empresas de participación estatal y organismos descentralizados o desconcentrados que administren permisos, convenios o contratos para el aprovechamiento de espacios publicitarios exteriores, mobiliario urbano etc.; cuya función será revisar y analizar el contenido de los permisos, contratos y convenios celebrados a la fecha entre particulares y el Gobierno del DF.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2001	http://www.jornada.unam.mx/2001/11/17/049n3cap.html 14/11/06 16:58	<p align="center">Posible uso de la fuerza pública si se impide retirar espectaculares Elia Baltazar y Laura Gómez 17 de Noviembre</p> <p>En respuesta al bloqueo de integrantes de la Unión de Empleados de la Publicidad Exterior en Periférico y San Antonio que protestaban por el retiro de un espectacular; Laura Itzel Castillo representante de SEDUVI, argumenta que de ser necesario se acudirá a la fuerza pública para el retiro de los anuncios, pues se ha actuado por la vía legal, ya que se retiraron tres anuncios ubicados en un radio de 100 metros de distancia del periférico y otras vías primarias</p>
	http://www.jornada.unam.mx/2001/12/08/045n1cap.html 14/11/06 15:54	<p align="center">Presentan PRD y PAN iniciativas de ley para regular la publicidad exterior en la Ciudad Gabriela Romero Sánchez 08 de Diciembre</p> <p>El perredista Gilberto Ensástiga Santiago y el panista Miguel Ángel Toscano presentaron ayer por separado sus iniciativas de Ley para regular la publicidad exterior en el D.F. El diputado del PRD puntualizó que esta actividad genera empleos para cerca de 500 familias y ganancias de alrededor de 100 mil pesos mensuales; plantea hacer una clasificación básica de los anuncios, así como de los requisitos para autorizar su colocación, modificación o ampliación prohibiendo la colocación en el entorno natural y rural del D.F. proponiendo sanciones equivalentes de 100 a 30 mil días de salario mínimo general vigente (SMGV), clausura temporal, parcial o total, revocación de licencias o permisos otorgados y retiro del anuncio.</p> <p>Por su parte el panista Miguel Ángel Toscano propone la creación de un registro único de anuncios del D.F. que estaría a cargo de la SEDUVI y plantea que se sancionara en forma solidaria al concesionario y al propietario del anuncio con 300 a 500 días de SMGV en el D.F. y el retiro del anuncio. Cuando se trate de anuncios panorámicos que hayan sido instalados o fijados sin contar con licencia se aplicará una multa equivalente a 24 mil días de SMGV al propietario del anuncio y con lo equivalente a tres rentas del contrato respectivo al propietario del inmueble sobre el que se haya instalado.</p>
	http://www.jornada.unam.mx/2001/12/11/052n3cap.html 14/11/06 16:04	<p align="center">Legal, el alza impositiva de 40% a los espectaculares María Esther Ibarra 11 de Diciembre</p> <p>El procurador fiscal del Gobierno Capitalino Eugenio Robles Aguayo aseguró que el aumento del 40% en el impuesto de los anuncios espectaculares no es anticonstitucional, pues la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha sentado jurisprudencia en cuanto a gravar a los contribuyentes que arrenden un espacio para la colocación de publicidad exterior; a lo anterior, la presidenta de la Comisión de Participación Ciudadana de la ALDF, la diputada perredista Susana Manzanares, instó a los empresarios de los espectaculares prestar atención a la calidad de vida de sus empleados, pues estos obtienen ganancias por más de 500 millones de pesos mensuales, mientras que los empleados apenas perciben salarios no mayores a los 4 mil pesos.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2004	http://www.jornada.unam.mx/2004/01/14/03n2c.ap.php?origen=capital.php&fly=2 14/11/06 17:00	<p style="text-align: center;">Retirá Seduvi 5 mil anuncios espectaculares violan la norma Ángel Bolaños Sánchez 14 de Enero</p> <p>Laura Itzel Castillo Juárez, titular del la SEDUVI, informó que de 8 mil anuncios espectaculares que hay en la Ciudad de México, por lo menos 5 mil deberán ser retirados, ya que no cumplen con las normas de la Imagen Urbana; aseguró que se agilizarán los procedimientos legales para retirar este tipo de publicidad y se aumentarán las sanciones y comenzará a aplicarse en los primeros meses del año entrante un programa de reordenamiento de anuncios, para lo cual se están elaborando los planos de zonificación de anuncios; refirió también que desde que empezó a aplicarse el Programa de Recuperación de la Imagen Urbana, la dependencia ha realizado mil 540 verificaciones a publicidad exterior en las vialidades primarias, se han retirado mil 755 anuncios, mientras que de 517 juicios de amparo promovidos por los particulares, en 96 % las sentencias han sido favorables al gobierno de la ciudad.</p>
	http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=14625 23/08/06 13:20	<p style="text-align: center;">Azota la corrupción a la publicidad exterior del DF César Castruita 15 de Marzo</p> <p>Se conoce que el 95% de los 10 mil anuncios que existen en la Ciudad de México son irregulares. La industria de la publicidad exterior consta de casi 50 empresas que representan ventas por 90 millones de dólares anuales, empleos directos e indirectos para 40 mil personas y activos valuados en dos mil 500 millones de pesos. El estado de tolerancia e irregularidad del 95 % de los anuncios obedece a la negativa oficial de las actividades capitalinas para regularizarlos, esta negativa debido a que alguien esta recibiendo mordida que esta llegando a varios niveles del gobierno; calculando los publicistas que estas mordidas suman 10 millones de pesos mensuales y estiman que presuntamente forman parte de ingresos no declarados para algunas delegaciones políticas y para el gobierno central, y que presumiblemente se utilizan para campañas y precampañas políticas. Los empresarios del ramo piden reglas claras y precisas que den certidumbre pues consideran que son prácticamente imposibles de cumplir.</p>

<p>http://www.jornada.unam.mx/2004/03/31/042n2cap.php?printver=1&fly=2 14/11/06 16.57</p>	<p style="text-align: center;">ESPECTACULARES Directora General Carmen Lira Saade 31 de Marzo</p> <p>En el 2001 la mayoría de los espectaculares se encontraba en la delegación Benito Juárez (mil 388), Cuauhtémoc (mil 100), Miguel Hidalgo (829), Coyoacán (755), Álvaro Obregón (538), Venustiano Carranza (450), Gustavo A. Madero (400) y Azcapotzalco (345) (2 de junio).</p> <p>En el 2002 la SEDUVI anuncia que en tres meses se han aplicado multas por 75 millones de pesos a 75 empresas de anuncios espectaculares, cifra 11 veces mayor a los 6 millones de pesos que se recabaron en 2001 (16 de abril)</p>
---	---

	FUENTE	RESUMEN
2004	http://www.proyectointernet.org/observatorio/2004/009/publicidad.htm 03/10/06 13:40	<p style="text-align: center;">Desalojo de trabajadores de la publicidad exterior No. 9 12 de Abril de 2004</p> <p>El martes 30 de marzo se presento un plantón frente a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF). Se trata de empleados de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) que insisten en dialogar con las autoridades capitalinas ante el cierre de sus fuentes de trabajo; la diputada perredista Lorena Villavicencio se ofrece como mediadora, los manifestantes se niegan, aparecieron los granaderos de la Secretaría de Seguridad Pública a las ordenes del subsecretario Gabriel Regino, dispuestos a desalojar a los manifestantes según la nota que publica Miriam Castillo Moya el 1º de abril en Crónica, los integrantes de la AMPE las calificaron como acciones totalitarias y fascistas y por este motivo interpusieron una demanda ante la Comisión de Derechos Humanos del DF (CNDHDF) contra la diputada perredista Lorena Villavicencio y el subsecretario de Seguridad Pública, Gabriel Regino. Sin embargo esto evidencia que más allá de la intolerancia hay una agenda oculta; el de desmontar la industria y apropiarse de un poderosos medio de comunicación que tiene , sólo en el DF , 10 mil espacios de alto impacto</p>
	http://www.jornada.unam.mx/2004/06/28/038n1cap.php?printver=1&fly=2 14/11/06 16:44	<p style="text-align: center;">Advierte el GDF que seguirá el retiro de espectaculares Ángel Bolaños Sánchez 28 Junio</p> <p>Se logró limpiar de anuncios espectaculares el tramo de Periférico de San Antonio a San Jerónimo, manifestó AMLO y se insistió mucho en la necesidad de poner orden en esta materia y se buscaron acuerdos con las empresas dedicadas a la colocación de espectaculares, pero nunca hubo de parte de éstos voluntad para negociar. Laura Itzel Castillo, secretaria de SEDUVI, informó que se retiraron 269 anuncios en dicho tramo y a partir del lunes próximo los operativos continuarán de San Antonio a las Palmas y se espera que a fin de año se limpie todo periférico.</p>

	http://www.jornada.unam.mx/2004/10/12/11an2_esp.phr?printver=0&fly=2 14/11/06 16:54	<p style="text-align: center;">El arte (del populismo cultural) es espectacular Víctor Ortega 12 de Octubre</p> <p>David Alfaro Siqueiros los llamaba murales exteriores de propaganda comercial, o simplemente <i>affiches</i>-el único antecedente equiparable al mural exterior del movimiento muralista mexicano. Sobre este tema escribió, en diciembre de 1952, en la revista <i>Arte público</i>, lo siguiente: “Naturalmente entre el muralismo exterior de equivalencia y contenido ideológico revolucionario tendrá que existir un abismo, tanto en su proyección formal como en su potencialidad creadora...en el espacio mismo de su historia”.</p> <p>Con el eslogan “El arte es espectacular”, la AMPE subió a las azoteas de la ciudad reproducciones de obras de algunos muralistas y otros importantes artistas mexicanos. Decenas de espectaculares forman parte de esta campaña que podría entenderse como una bien intencionada manera de acercar el arte de las masas o, si somos mal pensados, como una demagógica populista acción para hacer creer a los ciudadanos y a las autoridades que los dueños de estos espacios no solo están preocupados por el negocio, sino que también piensan en la cultura y en la educación de sus consumidores.</p>
	FUENTE	RESUMEN
2005	http://www.colonosantafe.com/art.php?artid=65 28/02/06 09:30	<p style="text-align: center;">Retiro de espectaculares Fanny Loyola 04 de Enero</p> <p>La Asociación de Colonos de Santa Fe, en conjunto con sus asociados realizaron quejas en contra de los espectaculares, por lo que han venido a clausurarlos en 2 ocasiones, los cuales fueron violados y se colocó publicidad de nuevo, hoy se realiza en la delegación Álvaro Obregón. Se ordenó la reposición de los sellos de clausura con fecha de 5 de noviembre.</p> <p>El retiro de las vallas se realizó el día 9 de Diciembre y está en proceso el retiro de los espectaculares.</p>
	http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=169052 28/02/06 13:40	<p style="text-align: center;">Más de mil vallas de publicidad carecen de estudio de impacto ambiental Miriam Castillo Moya 27 de Febrero</p> <p>Las llamadas vallas de publicidad carecen de regularización necesaria, han proliferado sin control alguno. Las colonias más afectadas son la Condesa, Roma y Polanco. Ahora se han convertido en un problema de contaminación visual.</p> <p>Las vallas rodean incluso casa particulares donde no es necesario cubrir ningún tipo de obra o construcción. En la colonia Roma, delegación cuauhtémoc, existen cerca de 300 anuncios publicitarios de este tipo, mientras que en la delegación Miguel Hidalgo suman 750, tan solo en la colonia Polanco y según se manifiesta en un censo realizado por la diputada panista Gabriela Cuevas.</p>

	http://www.ama.com.mx/noticia.php?id=224 23/08/06 13:15	<p style="text-align: center;">Nuevos rumbos de la publicidad exterior Alberto González 14 de Marzo</p> <p>Las empresas de anuncios espectaculares dejarán de construir nuevas estructuras sobre edificios y bajarán el negocio a nivel de la calle, esto responde a la nueva estrategia propuesta con la que esperan crecer 20 por ciento durante el año.</p> <p>Diversificarán su negocio mediante la compra de compañías de carteles locales. Un itálico colocado en una vía como Periférico genera ingresos de 40 mil a 150 mil pesos mensuales, mientras que, retirar o reubicar los anuncios espectaculares de vías como Periférico, Reforma, Viaducto o Insurgentes, costaría alrededor de 3.5 millones de dólares.</p>
	http://www.pvem.org.mx/2005/abril05/asamblea.htm 04/04/06 10:45	<p style="text-align: center;">Ineficaz el Reglamento de Anuncios para el DF Francisco Agundis 17 de Abril</p> <p>El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal es ineficaz, afirmó Francisco Agundis Arias, coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Verde en la Asamblea Legislativa. Comentó que en el caso de los espectaculares, éstos han proliferado de una manera incontrolada en nuestra ciudad. En este sentido propuso desincentivar la instalación de espectaculares irregulares, establecer multas superiores a los 600 mil pesos a las empresas que comercializan con publicidad exterior visual sin contar con licencia; establece también responsabilidad solidaria para aquellos propietarios o poseedores de inmuebles que permitan la instalación de espectaculares.</p> <p>El pasado 14 de abril, Agundis presento esta iniciativa de reformas a la Ley, ante el pleno de la ALDF.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2005	http://www.paot.org.mx/noticias/enlosmedios/notas/Nota01_Al-23Sept_05.php 03/10/06 19:13	<p style="text-align: center;">Deforman árboles y despejan anuncios Nadia Sanders 23 de Septiembre</p> <p>En recorridos por las delegaciones Miguel Hidalgo y Benito Juárez, REFORMA detectó 50 árboles “con malformaciones” que liberan el paisaje para observar anuncios espectaculares. La Dirección General de servicios Urbanos cuenta con 8 denuncias de hechos presentadas ante el ministerio público por podas clandestinas de árboles en el último año, pero sólo existe una averiguación previa abierta al 5 de septiembre; se han salvado algunos árboles gracias a los avisos de los vecinos o a los avisos de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT). El GDF responsabiliza a las empresas de publicidad, mientras la AMPE se deslinda.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/72504.html 14/11/06 17.20	<p style="text-align: center;">Reordenarán espectaculares en Tlalpan en enero próximo Ella Grajeda 30 de Noviembre</p> <p>Al suscribir la constitución del Fideicomiso de Recuperación de la Imagen Urbana y Reordenamiento de Anuncios con 30 empresas de publicidad exterior, Laura Itzel Castillo, Titular de la SEDUVI, señaló que en forma paulatina continuará con este programa en otros tramos de la ciudad, ya que por si solo no podría reordenar esta actividad en toda la ciudad, porque implicaría un gasto de 200 millones de pesos. Sin embargo, dijo, la revisión se hará en tramos, y quienes no lo estén se les retirará su anuncio. Por su parte, Tirso Navarro, a nombre de su sector, consideró necesario impulsar una legislación de la colocación de los espectaculares para que la competencia sea justa.</p>
2006	http://www.paot.org.mx/noticias/enlosmedios/notas/Nota01_Al-11Feb_06.php 04/04/06 18:32	<p style="text-align: center;">Después de dos años, detectan anuncios ilegales en San Ángel Johann Robles 11 de Febrero</p> <p>A petición del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la PAOT inició una investigación de oficio para determinar responsabilidades en la zona histórica de San Ángel. En diciembre de 2005, la dirección de Licencias, Inspecciones y Registros del INAH envió un oficio a la PAOT para informarle que esos cuatro espectaculares no tenían su permiso ni de las autoridades locales, aunque no especificó a quien se refería. Miguel Ángel Cancino, subprocurador de Ordenamiento Territorial informó que ya fue enviado un oficio a la SEDUVI para que los espectaculares sean retirados; además dijo que violan el Reglamento de Anuncios Espectaculares del DF.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1004 23/08/06 13:00	<p align="center">Nuevos lineamientos para la publicidad exterior AMAP 03 Marzo</p> <p>Durante la Reunión Ordinaria de Consejo Directivo de CONAR del 16 de febrero, la empresa Vendor, dio a conocer información muy importante acerca de los nuevos lineamientos para publicidad exterior. Se habló esencialmente de que la industria publicitaria necesita autorregular la inversión en el medio exterior antes de que incrementen los reclamos sociales en contra de la presencia de publicidad exterior y que las autoridades comiencen a establecer regulaciones más extremas de las que la industria requiere; propusieron que para autorregular la inversión publicitaria exterior los anunciantes inviertan en ubicaciones legales.</p> <p>Después de lograr un acuerdo con el GDF, treinta empresas de publicidad exterior firmaron un acuerdo de reordenamiento de los anuncios.</p>
	http://www.ibope.com.mx/boletin%20ibope%20od.htm 14/09/06 11:00	<p align="center">El Consejo de Investigación de Medios e Ibope AGB presentan el nuevo sistema de medición de audiencias de medios exteriores 29 de Marzo</p> <p>El Consejo de Investigación de Medios (CIM) e IBOPE AGB México, dieron a conocer el nuevo producto para la medición de medios exteriores.</p> <p>Los principales clientes del nuevo producto de IBOPE AGB México serán los dueños de espacios de publicidad exterior, las centrales y agencias de medios y los anunciantes.</p> <p>“... el estudio de medición de medios exteriores utiliza una metodología integral que revolucionará el mercado de la publicidad exterior” afirma el doctor Rubén Jara, Presidente de IBOPE AGB México</p>
	http://www.elpublicista.com.mx/index2.html 14/09/06 13:00	<p align="center">¿Con qué autoridad técnica y moral, pretende IBOPE ahora medir la eficacia de los anuncios exteriores y el mobiliario urbano?</p> <p>Ésta es una crítica al CIM, pues Ibope con los antecedentes que tiene en la medición de ratings en TV y su falta de seriedad... ¿Cómo es que permite e incluso se valúa que IBOPE le entre dizque a medir impactos de publicidad exterior cuando todos sabemos que la susodicha empresa tiene cero experiencia? Mucho se les agradecería a Ana Estrada y a Alejandro Villegas, actuales mandamases del CIM, que aclaren su posición al respecto. Y que determinen si IBOPE va a tener el monopolio también en medición de eficiencia de publicidad exterior, como ya los tiene en unos ratings de televisión que cada día cobra más y son menos creíbles.</p>

2006

	FUENTE	RESUMEN
	http://www.jornada.unam.mx/2006/03/30/049n2_cap.php 14/11/06 13:58	<p style="text-align: center;">Analizan en la ALDF fiebre de anuncios Raúl Llanos y Gabriela Romero 30 de Marzo</p> <p>Diputados locales del PRD, PAN y PRI aseguraron que se instalará una mesa de trabajo y entrarán a fondo en cuanto al problema que representa la publicidad exterior, donde predominan el caos y la ilegabilidad. Mauricio López, coordinador del PRI, indicó que en el grupo de trabajo que conformarán en la ALDF también se verá el asunto del robo de luz para anuncios.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/75702.html 14/11/06 17:38	<p style="text-align: center;">Tira viento 20 árboles y un anuncio espectacular Sara Pantoja 08 de Abril</p> <p>Los fuertes vientos que soplaron en la Ciudad de México dejaron más de 20 árboles y varios anuncios espectaculares caídos. Uno de ellos causo severos daños en una vivienda y un embotellamiento en Circuito Interior, rumbo al aeropuerto internacional. Los reportes indican que no hubo daños ni pérdidas humanas. El lugar quedo inhabitable, según el Reporte de Protección Civil, razón por la cual las cuatro familias que ahí vivían fueron reubicadas temporalmente en algunos albergues de la ciudad de México.</p>
	http://www.esmas.com/noticias/ostelevisa/investigaciones/531479.html 03/10/06 23:12	<p style="text-align: center;">Ilegales las vallas publicitarias en el DF Susana López Peña 28 de Abril</p> <p>La mayoría de las vallas publicitarias en el DF exceden las medidas marcadas en los reglamentos de anuncios. Los vecinos, principalmente de Polanco y Lomas de Chapultepec, donde hay más de 300 vallas publicitarias ya están organizados e iniciarán procesos administrativos en contra de los dueños de las casas que tengan en sus muros las vallas. Y la última vez que la delegación Miguel Hidalgo retiró vallas irregulares, fue el 1 de marzo de 2006.</p>
	http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota_2_Al-02May_06.php 03/10/06 13:40	<p style="text-align: center;">Evitan multar vallas Nadia Sanders 02 de Mayo</p> <p>Infracciona SEDUVI en 6 años sólo 185 anuncios irregulares. De cada 100 sanciones a empresas de publicidad, sólo cinco se aplican. Es un promedio de 37 multas por año, poco más de 3 al mes, un total de 9 millones de pesos. En materia de multas por colocación, menos del 5 por ciento corresponde a la instalación indebida de vallas. La dependencia se deslindo. Tan solo en las colonias Polanco y Lomas de Chapultepec existen mil 472 vallas y 40 por ciento son irregulares. En 5 años la Seduvi aplico 179 multas que es un monto de 67 millones 256 mil pesos, 185 sanciones a las vallas, 67.2 millones recaudados por ellas y 9.5 millones por multas a vallas.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.eluniversal.com.mx/notas/346974.html 03/10/06 14:45	<p style="text-align: center;">Limpian Polanco de vallas publicitarias Lili Valadez 4 de Mayo</p> <p>La delegación Miguel Hidalgo realizó un operativo para retirar vallas en 8 predios ubicados en Campos Elíseos. Víctor Vega trabajador de la Dirección de Obras de la jurisprudencia fue detenido por la patrulla MIH43315 y remitido a la 30 agencia del Ministerio Público, a petición de Metzía Montufo, representante de la empresa Publicidad Rentable. El joven junto con otros empleados que desmantelaban tapias fueron acusados por allanamiento de morada, ya que supuestamente ingreso al terreno. Montufo y Guillermo Pereira solicitaron la orden para el retiro de las vallas; esta documentación no fue presentada, Héctor Vázquez director de Desarrollo Urbano de la demarcación, explico que las notificaciones se hacen un día antes.</p> <p>La Federación de Colonos del Poniente de la Ciudad se mostraron satisfechos, algunos de ellos discutieron con los representantes de la empresa que según era Valla Rent, aunque se ostentaron como Publicidad Rentable. Rafael Sotelo, integrante de esta Federación afirmó que esta actividad representa una ganancia de 30 millones de pesos anuales y mencionó que los vecinos que rentan sus casas o predios obtienen pagos desde 3 mil hasta 8 mil pesos por cada tapial.</p>
	http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=239540 03/10/06 15:30	<p style="text-align: center;">Sin control, publicidad exterior en la ciudad S. Arellano y A. Sánchez 5 de Mayo</p> <p>Cinco mil inmuebles de este tipo (vallas) se encuentran colocadas de manera ilegal en la Ciudad de México y representa un quebranto financiero al erario capitalino superior a los 150 millones de pesos. Empresas como Publicidad Rentable obtuvieron un amparo contra el reglamento. El magistrado Rubén Pedrero Rodríguez, le dio a esa compañía la facilidad de colocar vallas en las fachadas de inmuebles particulares a través de la sentencia 360/2004, con ello impidió a las autoridades capitalinas actuar en contra de la proliferación de vallas. El coordinador del PRI en la Asamblea Legislativa, Mauricio López Velásquez, señaló que las vallas generan riesgo de incendios por pésimas instalaciones eléctricas, pérdida de plusvalía en zonas habitacionales, competencia desleal en el mercado, contaminación visual y atentan contra el entorno urbano.</p>

Retiran 80 vallas en Polanco, pese a resistencia de empresas publicitarias
Josefina Quintero y Bertha Teresa Ramírez
5 de Mayo

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/05/053n1cap.php>
26/09/06
16.31

Trabajadores de la delegación Miguel Hidalgo retiraron ayer vallas con propaganda comercial y política, una de Marcelo Ebrad ubicada en Campos Elíseos y Arquímedes. El retiro fue contrarrestado por un operativo que llevaron a cabo las empresas que de manera irregular colocan propaganda en vía pública. Con camionetas bloquearon avenidas principales y el paso de los vehículos oficiales, para así impedir que se quitaran los anuncios. La batalla ciudadana tomó otro cause pues vecinos de varias colonias comenzaron a mandar cartas a empresas nacionales y transnacionales para hacer saber la ilegalidad con la que operan las compañías de publicidad exterior.

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/533684.html 05/09/06 17:45	<p align="center">Vallas publicitarias en Benito Juárez Susana López Peña 8 de Mayo</p> <p>La Benito Juárez ocupa el segundo lugar en vallas publicitarias en el DF, las autoridades han detectado más de 800 vallas colocadas ilegalmente. José Ávila director de Desarrollo urbano de la delegación Benito Juárez mencionó: “Me parece que tuvimos solamente la solicitud de un anuncio, el cual de acuerdo que no cumplía, tuvo que ser rechazada...” El director del movimiento pro- vecinos dijo que pagan impuestos y estos deben de utilizarse de manera necesaria y si les hace falta personal adecuado para evitar la instalación pues que se haga. Pero los pasos para llegar a una clausura son muchos. Con base en una queja vecinal, se envía un documento al área de verificación de la delegación. Según la agenda de trabajo, el personal acudirá a verificar la queja, y en su caso dejará citatorio. Cinco días después, el particular deberá acudir a la delegación y presentar lo necesario para evitar la clausura. A partir de ahí, el proceso `puede durar meses, entre defensas, argumentos y amparos, la acción no es inmediata.</p>
	http://www.briefblog.com.mx/archivos/category/medios-publicitarios/page/2 12/07/06 10:00	<p align="center">Las vallas publicitarias de la Ciudad de México Arturo de Albornoz 9 de Mayo</p> <p>No todo es malo, seguramente los vecinos coincidirán que las vallas publicitarias que cubren el perímetro de obras en construcción, mejoran un poco la vista del lugar. Resulta cuestionable que sean los propios vecinos que, aprovechando la ubicación de sus viviendas, obtienen ingresos “irregulares” por rentar sus paredes. ¿Sería prudente un debate sobre si es o no correcto rentar tus paredes como espacios publicitarios? Si se permite publicidad “pintada”, ¿porqué la instalación de vallas no? Creo que mucho de lo malo que se puede ver en este caso es debido a la calidad de la empresa que coloca las vallas ya que se sabe de firmas que frecuentemente realizan recorridos para supervisar el estado de sus espacios.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/76445.html 15/07/06 18:20	<p align="center">La publicidad estaba colocada ilegalmente; coordina operativo la MH. Rubelio Fernández 10 de Mayo</p> <p>La jefatura de la delegación Miguel Hidalgo coordinó el retiro de 124 vallas publicitarias instaladas ilegalmente en bardas perimetrales de residencias en Polanco. En el operativo participaron soldados, electricistas y empleados del área de Servicios Generales, supervisores de Protección Civil y Desarrollo Urbano, así como abogados del departamento jurídico, todos bajo el mando de la jefatura delegacional. Los 60 trabajadores manuales desmontaron a lo largo del día las 124 vallas metálicas, cada una de aproximadamente cinco metros de largo por 2.5 de altura que estaban sujetas a las bardas con alambre o soldadas. José Castro Hernández, encargado del operativo, explico que los publicistas recurren al amparo para evitar que las vallas se retiren.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.jornada.unam.mx/2006/05/13/037ncap.php 05/09/06 17:00	<p align="center">El lunes emprenderán operativos conjuntos con delegaciones para su retiro Ángel Bolaños y Josefina Quintero 13 de Mayo</p> <p>Trabajadores de la Miguel Hidalgo desmontan una vallas de publicidad en la calle Bosques de Durazno, colonia Bosques de las Lomas, Laura Itzel Castillo Juárez titular de la SEDUVI informó que a partir del lunes comenzarán a realizarse operativos conjuntos del GDF y delegaciones políticas para retiro de vallas. Esto lo acordó en una reunión que sostuvo el pasado jueves con los jefes delegacionales de Cuajimalpa, Álvaro Obregón, Coyoacán, Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo. Indicó que se trata de una modalidad de publicidad exterior introducida al país por una empresa argentina. Laura Itzel lamentó la decisión de la Asamblea Legislativa del DF de no aprobar, en el pasado periodo ordinario de sesiones, la iniciativa que envió el GDF para tipificar como delito la instalación de ese tipo de publicidad.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/76516.html 05/09/06 17:35	<p align="center">Retirarán vallas publicitarias en 6 delegaciones Fabiola Cancino 13 de Mayo</p> <p>Las delegaciones Cuauhtémoc, B Juárez, Coyoacán, M. Hidalgo, A. Obregón y Cuajimalpa iniciarán en los próximos días una serie de operativos para retirar vallas irregulares. Laura Itzel Castillo advirtió que todas las vallas serán retiradas para lo cual ya están platicando con las 16 Del. Informó que a partir del 1 de junio se emitirá un nuevo carnet electrónico con un costo de mil pesos, para los directores responsables de obra (DRO), quienes están a cargo de la construcción de inmuebles en el DF. Otra de las medidas, es el Programa Especial para Consultar los Certificados de Uso de Suelo.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/articulos/32971.html 14/11/06 17:13	<p align="center">¿Sabe cuanto vale su anuncio publicitario? Ibope ofrece un nuevo producto con el que se determinan las posibilidades de que los medios exteriores sean vistos por la población. Fernando Pedrero 10 de Julio</p> <p>El mercado de la publicidad es considerada una industria prolífera que está en la preferencia de las empresas y anunciantes sólo detrás de la televisión. Tras un convenio firmado con el Consejo de Investigación de Mercados, la firma especializada Ibope AGB aplica desde mayo un nuevo estándar para medir la audiencia de medios exteriores. Este nuevo producto, que consiste en diversos estudios previos y un sistema de software especializado para medir las audiencias, se basa en una serie de variables que al final determinarán las posibilidades de que los medios exteriores sean vistos por la población y conforme a ello otorgar el valor a cada uno de los anuncios. Los estudios miden las frecuencias, el tiempo, el lugar desde donde es apreciado el medio, nivel de velocidad de tráfico, si hay o no obstrucciones o saturación de más medios publicitarios. Se necesita una cartografía, un estudio origen- destino, basado en entrevistas directas a diversas personas que a fin de trazar la ruta que cotidianamente realiza la gente a la cual se quiere llegar.</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/77996.html 14/11/06 17:30	<p align="center">Hay descontrol en el retiro de espectaculares Alberto Cuenca 21 de Julio</p> <p>Una auditoria realizada por SEDUVI es su ejercicio 2004, reveló que en esa dependencia privó un desorden en el proceso para el retiro de anuncios irregulares ubicados en la vía pública, que se tradujo en el incumplimiento de las metas para el desmantelamiento de estructuras. La dependencia incrementó el presupuesto para esa partida, pues primero había recursos por 800 mil pesos, que después se elevaron a 11.6 millones de pesos y que terminó en 31.5 millones de pesos. La Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea Legislativa del DF (ALDF) detectó en la auditoria que la Seduvi desconocía el monto del dinero recuperado por el retiro de anuncios espectaculares, así como de las sanciones impuestas a las empresas propietarias de estas. La intención era retirar 343 anuncios de Periférico, Viaducto, Insurgentes, Reforma , Tlalpan , Circuito interior y Eje Central, Sin embargo, solo se desmantelaron 272 estructuras.</p>
	http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota_2_Al-28Jul_06.php 15/10/06 14:45	<p align="center">Colocan vallas “sin dueño” Redacción/Reforma 28 de Julio</p> <p>Sobre Reforma fueron colocadas 10 estructuras publicitarias en el tramo de Insurgentes y Niza. Se consultó al Gobierno Capitalino, Secretaria de Cultura, Turismo y Delegación Cuauhtémoc, para que informaran el fin que tendrán esas vallas y ninguna dependencia supo informar quién las usará, a pesar de que se necesitan permisos específicos para colocar exposiciones o anuncios sobre este corredor turístico.</p>
	Revista Neo agosto 06	<p align="center">Out- of- home: Camino a la madurez Agosto 2006</p> <p>El Segundo medio en captación de recursos solo detrás de la televisión esta en camino de cumplir dos buenos propósitos: organizarse para evitar la saturación de mensajes (en especial en espectaculares en las grandes ciudades) y someterse a la medición, para darle a los clientes números confiables sobre el impacto. Un grupo de empresas afiliadas al AMPE difunde los reglamentos del DF, para asegurarse de que ya no haya mas carteles fuera de norma. Eduardo Molina, presidente del AMPE anuncia que se prepara un reglamento tipo para proponer a gobiernos municipales y estatales. El Consejo de Investigación de Medios (CIM) designo a Ibope AGB para que realizara las mediciones de publicidad exterior. Otra empresa, Most realiza monitoreo de anuncios exteriores, “preparamos la ficha técnica de los anuncios, gracias a mediciones con aparatos de láser que permiten determinar la visibilidad”. Most ofrece servicios de monitoreo de anuncios (que pueden servir a un anunciante para ver qué hace su competencia) y análisis de sitios, tan solo en el DF, Most estudia 10,250 caras de publicidad al mes (25,00 en todo el país).</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota_3_Al-29Sept_06.php 03/10/06 13:50	<p style="text-align: center;">Se expande la renta de fachadas para publicidad Bertha T. Ramírez 29 de Septiembre</p> <p>Hasta 80 mil pesos mensuales rentan los dueños de edificios las fachadas de los inmuebles para instalar grandes anuncios publicitarios, sin que las autoridades hagan algo por evitar que se afecte a los inquilinos. Además del costo del diseño del anuncio es de unos 10 mil pesos. El material del que están hechas las vallas es altamente inflamable, además de que reduce la entrada de luz solar a las viviendas, donde se coloca ese tipo de publicidad son inmuebles que son habitados por familias de bajos recursos, quienes casi siempre se abstienen de manifestar su inconformidad. La imagen de la ciudad se deteriora aún más con la instalación de esos anuncios, que proliferan en diversas zonas.</p>
	http://www.eluniversal.com/fINANZAS/54176.html 03/10/06 17:20	<p style="text-align: center;">Publicidad con un toque mágico Aída Ulloa 02 de octubre</p> <p>Creada como una novedosa manera de atraer clientes a su negocio o servicio, Magibox es un sistema de servicios inteligentes que usa pantallas interactivas y puede transmitir “spots”, registrar asistentes a eventos y hacer transacciones bancarias, entre otras aplicaciones. Es el producto principal de MVC Digital, parte del grupo empresarial mexicano Mágica Visión. Para Jorge García, vicepresidente, es una caja mágica con varios trucos tecnológicos que tiene como límite la imaginación. Lo define como un sistema de pantallas interactivas de LCD, sensibles al tacto, con computadoras, que pueden incluir impresora para cupones o tickets, lector de tarjetas de crédito, cámara, scanner, etc., dependiendo de las necesidades del cliente. Pueden ofrecer servicios como exponer a un público determinado a publicidad virtual e impresa, etc.</p>
	http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota_13_Al-06Oct_06.php 10/10/06 17:36	<p style="text-align: center;">Emprende la Miguel Hidalgo operativo contra publicidad ilegal en vía pública Laura Gómez 6 de Octubre</p> <p>La delegación Miguel Hidalgo verificará la instalación de vallas, carteles y mantas, principalmente en la zona de Polanco, y serán clausurados aquellos anuncios colocados de manera ilegal, anunció el director jurídico, Pablo Enrique Reyes, al presentar una denuncia penal ante el Ministerio Público, por el derribo de árboles en el Paseo de la Reforma, que impedía la visibilidad de un anuncio espectacular. Pablo Enrique Reyes adelantó en una entrevista que se designará una “patrulla ambiental”, que recorrerá las principales calles de la demarcación por la noche, para detectar la tala de árboles y al colocación ilegal de espectaculares o vallas, y presentar a los infractores ante el Ministerio Público.</p>

	<p>http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota_4_AI-09Oct_06.php 13/10/06 17:40</p>	<p style="text-align: center;">Critican escasa acción oficial contra vallas Elia Grajeda 9 de Octubre</p> <p>La Seduvi ha impuesto multas por 27 millones de pesos a empresas de vallas publicitarias por la colocación ilegal de estas estructuras. Sin embargo, Víctor Juárez, de la Federación de Colonos del Poniente de la Ciudad de México, asegura que las acciones oficiales son insuficientes, pues hay más de 8 mil vallas publicitarias, lo que deteriora el valor patrimonial de las colonias sin que nadie haga algo.</p>
--	---	---

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.paot.org.mx/noticias/enlosmedios/notas/Nota01_Al-10Oct-06.php 13/10/06 17:28	<p style="text-align: center;">Importante, el daño ambiental que provoca la instalación de vallas publicitarias Érika Larios 10 de Octubre</p> <p>De acuerdo con estadísticas de la PAOT, 10% de las denuncias por afección de áreas verdes tiene relación con la instalación y mantenimiento de anuncios comerciales. Por fortuna, estos daños ya se encuentran tipificados en el Código Penal del DF. AMG: Las quejas por podas, mutilaciones y cortes de árboles ocupan el segundo lugar en la Procuraduría ambiental del Distrito Federa. Un 10% están relacionadas con afectación de áreas verdes y establecimiento de anuncios comerciales.</p>
	http://www.paot.org.mx/noticias/base/docs/Nota5_Al-11Oct_06.php 13/10/06 17:45	<p style="text-align: center;">Detienen a 6 al poner Vallas Alberto González 11 de Octubre</p> <p>Autoridades de la Delegación Miguel Hidalgo detuvieron a seis trabajadores de la empresa Vallarent mientras colocaban una valla publicitaria alrededor de un establecimiento mercantil en la avenida Parque Lira. Fueron consignados al Juzgado Cívico por violar al Artículo 18 del Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal. Esta detención ocurrió después de que el director Jurídico Enrique Selvas, recibió una denuncia vecinal.</p>
	http://www.jornada.unam.mx/2006/10/30/050n1cap.php 14/11/06 15:51	<p style="text-align: center;">Justicia federal obstaculiza norma para ordenar el paisaje urbano Bertha Teresa Ramírez 30 de octubre</p> <p>El director ejecutivo de Seduvi, Jorge Aguilar, señaló que la dependencia a su cargo tiene identificados 408 edificios en vías primarias que se encuentran cubiertos parcial o totalmente por megamantas de publicidad que significa un riesgo para los inquilinos, debido a que están fabricadas con materiales altamente inflamables y llegan a pesar unos 200 kilogramos. El funcionario dijo que el combate a esta irregularidad se dificulta por el alto costo que implica el retiro de estos avisos espectaculares, así como los trámites que se tienen que realizar para sustanciar jurídicamente los procesamientos de verificación, que tardan aproximadamente un año; tiene un costo para la Seduvi de entre 16 mil y 25 mil pesos por lona, indicó.</p>
	http://www.ama.com.mx/noticia.php?id=1798 14/11/06 17:49	<p style="text-align: center;">Resultados de la inversión publicitaria 2005 9 de Noviembre</p> <p>Por segunda ocasión, la AAM, presenta los resultados del estudio realizado respecto a la inversión publicitaria en México proviene de los socios de la AAM durante el año 2005 y su variación con relación al año 2004. El monto total fue de 23.546 millones de pesos, que representó un incremento de 13.18%</p>

	FUENTE	RESUMEN
2006	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/80489.html 14/11/06 17:24	<p style="text-align: center;">Sancionarán a anunciantes por poda ilegal de árboles Angélica Simón 9 de Noviembre</p> <p>El Comité de Normalización Ambiental del Distrito Federal concluyó la actualización de la Norma de Poda y Derribo de árboles para la entidad, con la cual se podrá responsabilizar y sancionar a todos los que corten árboles para liberar el campo visual para lucir anuncios espectaculares.</p> <p>La nueva norma permite responsabilizar tanto a quienes rentan el inmueble donde está ubicado el espectacular como a la empresa que lo monta, como a la marca que ahí se anuncia. La funcionaria dijo que para la aplicación de esta norma se está en coordinación con las autoridades de la Seduvi, con cada una de las 16 delegaciones políticas e incluso con la Secretaria de Seguridad Pública cuyos elementos serán los encargados de realizar las detenciones.</p>
	http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/80489.html 25/11/06 13:45	<p style="text-align: center;">Desplaza publicidad exterior a la radio Angelina Mejía Guerrero 17 de noviembre</p> <p>Esta industria capta 11% del presupuesto que destinan los anunciantes en el país, lo que equivale a 2 mil 500 millones de pesos.</p> <p>De acuerdo con Rubén Jara, director general de IBOPE, empresa que se dedica a la medición de audiencias en medios, la televisión mantuvo el primer lugar al obtener 60% de los recursos publicitarios en el país y la radio descendió al tercer lugar, con 8%, seguido de la prensa con 7%, y revistas, televisión de paga con 5% cada uno, mientras que internet captó 1%.</p> <p>Carolina Gudiño, directora comercial de Eumex, dijo que los estudios revelan que la gente está cada vez más en la calle, lo que es un factor fundamental para el crecimiento de la industria de la publicidad exterior, y destacó la importancia de un ordenamiento en anuncios, con el fin de no generar contaminación visual.</p>

ANEXO 2 MAPA DE OBSERVACIÓN Y APLICACIÓN DEL ESTUDIO

En éste apartado se encuentran los mapas de las zonas donde se realizó la observación y aplicación del presente estudio, marcando la avenida donde se desarrollo la investigación con una línea gruesa.

Para la Del. Benito Juárez, se tomó la **Av. Universidad** de la Col. Del Valle.



Para la Del. Cuauhtémoc, se tomó la **Av. Insurgentes Sur** de la Col. Condesa.



Para la Del. Miguel Hidalgo., se tomó la Av. Ejercito Nacional de la Col. Anzures.



ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN

Estudio acerca del impacto de los anuncios espectaculares en el D.F.

Género _____ Delegación _____
Edad _____ Colonia _____
Ocupación principal _____ Tiempo de vivir ahí _____

El objetivo de esta entrevista es conocer el papel que desempeñan los espectaculares y otros medios de publicidad exterior en los consumidores, le agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Conoce los siguientes tipos de anuncios publicitarios?

	SÍ	NO
Espectacular	()	()
Valla	()	()
Muro	()	()
Caja de luz	()	()

Suspender la entrevista en el caso de que sólo conozca uno. Explicarle en que consisten los que no conoce para que pueda contestar lo que sigue. Seguramente los ha visto pero no sabe como se llaman.

2. ¿Alguna vez ha comprado algún producto y/o contratado un servicio porque lo vio anunciado en?:

SI	¿Cuál?	()
Espectacular		()
_____		()
Valla		()
_____		()
Muro		()
_____		()
Caja de Luz		()
_____		()

NO ¿Cuál es el producto o servicio que más recuerda haber visto en..?

Espectacular	()
_____	()
Valla	()
_____	()
Muro	()
_____	()
Caja de Luz	()
_____	()

3. Cuando viaja en los siguientes medios de transporte ¿en qué tipo de anuncio publicitario pone más atención?

	Automóvil	Microbús Camión	Metro	Otro transporte
Espectacular	()	()	()	()
Valla	()	()	()	()
Muro	()	()	()	()
Caja de Luz	()	()	()	()

4. ¿En el último mes recuerda haber visto algún anuncio espectacular de....?

	SÍ, ¿dónde?	NO
La Universidad Tecnológica de México (UNITEC)	() _____	()
La película "GUADALUPE"	() _____	
()		
Sedal	() _____	
()		

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer...?

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importa
Nuevos productos	()	()	()	()
Ofertas	()	()	()	()
Productos de moda	()	()	()	()
Nuevos servicios	()	()	()	()

6. ¿Ha tenido alguno de los siguientes problemas originado por un anuncio espectacular?

() SI () NO

¿Cuál?

- () Caída
- () Instalación
- () Falta de mantenimiento
- () Contaminación visual

7. ¿Presentó alguna denuncia o queja ante alguna autoridad?

() SI, ¿en dónde? _____

ANEXO 4 RESULTADOS TABULARES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Los resultados de cada encuesta fueron capturados en SPSS, donde obtuvimos frecuencias de cada pregunta para tener información estadística confiable y rápida. También se incluyen gráficas de los datos más representativos del estudio.

1. ¿ Conoce los siguientes tipos de anuncios publicitarios: Espectaculares?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	322	92.0	92.0	92.0
	no	28	8.0	8.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

1. ¿ Conoce los siguientes tipos de anuncios publicitarios: Valla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	263	75.1	75.1	75.1
	no	87	24.9	24.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

1. ¿Conoce los siguientes tipos de anuncios publicitarios: Muro?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	298	85.1	85.1	85.1
	no	52	14.9	14.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

1. ¿ Conoce los siguientes tipos de anuncios publicitarios: caja de luz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	271	77.4	77.4	77.4
	no	79	22.6	22.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

2. ¿Alguna vez ha comprado algún producto y/o contratado un servicio porque lo vio anunciado en un ESPECTACULAR?

De las 350 encuestadas, 164 reportaron haber comprado algún producto o servicio por haberlo visto anunciado en un espectacular, a continuación se presenta el tipo de productos que se adquirieron:

1. Casos que Si han comprado productos o contratado servicios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	186	53.1	53.1	53.1
andrea	3	.9	.9	54.0
autoservicio	1	.3	.3	54.3
carrera nike	1	.3	.3	54.6
celular	34	9.7	9.7	64.3
cerveza	1	.3	.3	64.6
cigarros	6	1.7	1.7	66.3
cine	25	7.1	7.1	73.4
coca cola	4	1.1	1.1	74.6
comida	6	1.7	1.7	76.3
cremas	3	.9	.9	77.1
cualquier cosa	4	1.1	1.1	78.3
desodorante	4	1.1	1.1	79.4
electronica	1	.3	.3	79.7
escuela	1	.3	.3	80.0
maquillaje	1	.3	.3	80.3
medicinas	1	.3	.3	80.6
perfume	6	1.7	1.7	82.3
productos cabello	3	.9	.9	83.1
rasuradora	1	.3	.3	83.4
ropa	13	3.7	3.7	87.1
ropa interior	1	.3	.3	87.4
shampoo	34	9.7	9.7	97.1
sky	2	.6	.6	97.7
tenis	2	.6	.6	98.3
tinte	3	.9	.9	99.1
vino	3	.9	.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

2. ¿Alguna vez ha comprado algún producto y/o contratado un servicio porque lo vio anunciado en una VALLA?

De las 350 encuestas, 53 reportaron haber comprado algún producto o servicio por haberlo visto anunciado en una valla, a continuación se presenta el tipo de productos que se adquirieron:

Casos en los que SI se han comprado productos o servicios porque los han visto anunciados en VALLAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	297	84.9	84.9	84.9
carrera nike	1	.3	.3	85.1
celular	3	.9	.9	86.0
cigarros	3	.9	.9	86.9
cine	29	8.3	8.3	95.1
comida	3	.9	.9	96.0
concierto	3	.9	.9	96.9
desodorante	2	.6	.6	97.4
electronicos	1	.3	.3	97.7
expos	1	.3	.3	98.0
rasuradora	1	.3	.3	98.3
revista	1	.3	.3	98.6
shampoo	2	.6	.6	99.1
tinte	1	.3	.3	99.4
zapatos	2	.6	.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

2. ¿Alguna vez ha comprado algún producto y/o contratado un servicio porque lo vio anunciado en un MURO?

De las 350 encuestas, 25 reportaron haber comprado algún producto o servicio por haberlo visto anunciado en un muro, a continuación se presenta el tipo de productos que se adquirieron:

Casos en los que SI han comprado algún producto o servicio porque lo vieron anunciado en un MURO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	325	92.9	92.9	92.9
bailes	5	1.4	1.4	94.3
cine	2	.6	.6	94.9
comida	8	2.3	2.3	97.1
concierto	2	.6	.6	97.7
electron	1	.3	.3	98.0
escuelas	1	.3	.3	98.3
medicina	1	.3	.3	98.6
shampoo	4	1.1	1.1	99.7
videojue	1	.3	.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

2. ¿Alguna vez ha comprado algún producto y/o contratado un servicio porque lo vio anunciado en una CAJA DE LUZ?

De las 350 encuestas, 40 reportaron haber comprado algún producto o servicio por haberlo visto anunciado en una valla, a continuación se presenta el tipo de productos que se adquirieron:

Casos en los que SI han comprado o contratado algún servicio porque lo vieron anunciado en una CAJA DE LUZ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	310	88.6	88.6	88.6
celular	2	.6	.6	89.1
cigarros	4	1.1	1.1	90.3
cine	12	3.4	3.4	93.7
comida	2	.6	.6	94.3
cosmeticos	2	.6	.6	94.9
cremas	3	.9	.9	95.7
desodorante	1	.3	.3	96.0
electronicos	3	.9	.9	96.9
expos	3	.9	.9	97.7
medicamentos	2	.6	.6	98.3
revista	6	1.7	1.7	100.0
Total	350	100.0	100.0	

3. NO, ¿Cuál es el producto o servicio que más recuerda haber visto anunciado en ESPECTACULARES?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	268	76.6	76.6	76.6
autos	7	2.0	2.0	78.6
cablevision	1	.3	.3	78.9
carrera nike	1	.3	.3	79.1
celular	10	2.9	2.9	82.0
cigarros	3	.9	.9	82.9
cine	13	3.7	3.7	86.6
comida	8	2.3	2.3	88.9
comida animales	2	.6	.6	89.4
electronicos	2	.6	.6	90.0
escuela	1	.3	.3	90.3
lenceria	3	.9	.9	91.1
perfume	6	1.7	1.7	92.9
revista	2	.6	.6	93.4
ropa	1	.3	.3	93.7
shampoo	15	4.3	4.3	98.0
tiendas deptos	4	1.1	1.1	99.1
tinte	2	.6	.6	99.7
vino	1	.3	.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

3. NO, ¿Cuál es el producto o servicio que más recuerda haber visto anunciado en VALLA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	317	90.6	90.6	90.6
bancos	1	.3	.3	90.9
britos	1	.3	.3	91.1
celular	6	1.7	1.7	92.9
cine	10	2.9	2.9	95.7
comida	5	1.4	1.4	97.1
electron	1	.3	.3	97.4
gas nat	1	.3	.3	97.7
leche	1	.3	.3	98.0
partido	4	1.1	1.1	99.1
shampoo	1	.3	.3	99.4
tiendas deptos	1	.3	.3	99.7
zapatos	1	.3	.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

3. NO, ¿Cuál es el producto o servicio que más recuerda haber visto anunciado en MUROS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	302	86.3	86.3	86.3
celular	1	.3	.3	86.6
cine	6	1.7	1.7	88.3
comida	2	.6	.6	88.9
cursos	3	.9	.9	89.7
electronicos	2	.6	.6	90.3
escuela	1	.3	.3	90.6
expos	5	1.4	1.4	92.0
partido	18	5.1	5.1	97.1
productos cabello	2	.6	.6	97.7
ropa	1	.3	.3	98.0
serv domestico	3	.9	.9	98.9
shampoo	3	.9	.9	99.7
vino	1	.3	.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

3. NO, ¿Cuál es el producto o servicio que más recuerda haber visto anunciado en CAJA DE LUZ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	321	91.7	91.7	91.7
carrera nike	1	.3	.3	92.0
celular	2	.6	.6	92.6
cine	1	.3	.3	92.9
comida	1	.3	.3	93.1
farmacia	1	.3	.3	93.4
hospital	2	.6	.6	94.0
museos	1	.3	.3	94.3
nike	2	.6	.6	94.9
partido	5	1.4	1.4	96.3
productos cabello	2	.6	.6	96.9
restaura	3	.9	.9	97.7
revista	4	1.1	1.1	98.9
shampoo	2	.6	.6	99.4
tenis	1	.3	.3	99.7
vinos	1	.3	.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

3. Cuando viaja en los siguientes medios de transporte ¿en qué tipo de anuncio pone más atención?

¿Cuándo viaja en automovil pone más atención a...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	espectacular	256	73.1	82.8	82.8
	vallas	13	3.7	4.2	87.1
	muros	3	.9	1.0	88.0
	caja de luz	18	5.1	5.8	93.9
	todos	19	5.4	6.1	100.0
	Total	309	88.3	100.0	
Missing	System	41	11.7		
Total		350	100.0		

¿Cuándo viaja en metro pone más atención a...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	espectacular	14	4.0	5.5	5.5
	vallas	96	27.4	37.6	43.1
	muros	78	22.3	30.6	73.7
	caja de luz	67	19.1	26.3	100.0
	Total	255	72.9	100.0	
Missing	System	95	27.1		
Total		350	100.0		

¿Cuándo viaja en microbus o camión pone más atención a...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	espectacular	130	37.1	50.2	50.2
	vallas	46	13.1	17.8	68.0
	muros	34	9.7	13.1	81.1
	caja de luz	28	8.0	10.8	91.9
	todos	21	6.0	8.1	100.0
	Total	259	74.0	100.0	
Missing	999	91	26.0		
Total		350	100.0		

4. ¿En el último mes recuerda haber visto algún anuncio espectacular de...?

4. ¿En el último mes recuerda haber visto algún anuncio espectacular de la UNITEC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	160	45.7	45.7	45.7
	no	190	54.3	54.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

4. ¿En el último mes recuerda haber visto algún anuncio espectacular de la película "Guadalupe"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	73	20.9	20.9	20.9
	no	277	79.1	79.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

¿En el último mes recuerda haber visto un anuncio espectacular de SEDAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	249	71.1	71.1	71.1
	no	101	28.9	28.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer...?

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer ofertas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy importante	105	30.0	30.0	30.0
importante	121	34.6	34.6	64.6
poco importante	39	11.1	11.1	75.7
no importa	85	24.3	24.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer nuevos productos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy importante	124	35.4	35.4	35.4
importante	92	26.3	26.3	61.7
poco importante	62	17.7	17.7	79.4
no importa	72	20.6	20.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer nuevos servicios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	149	42.6	42.6	42.6
	importante	96	27.4	27.4	70.0
	poco importante	36	10.3	10.3	80.3
	no importa	69	19.7	19.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

5. ¿Qué tan importantes son para usted los anuncios espectaculares cuando se trata de conocer productos de moda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	70	20.0	20.0	20.0
	importante	148	42.3	42.3	62.3
	poco importante	66	18.9	18.9	81.1
	no importa	66	18.9	18.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

6. ¿Ha tenido algun problema originado por un anuncio espectacular?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	62	17.7	17.7	17.7
	no	288	82.3	82.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

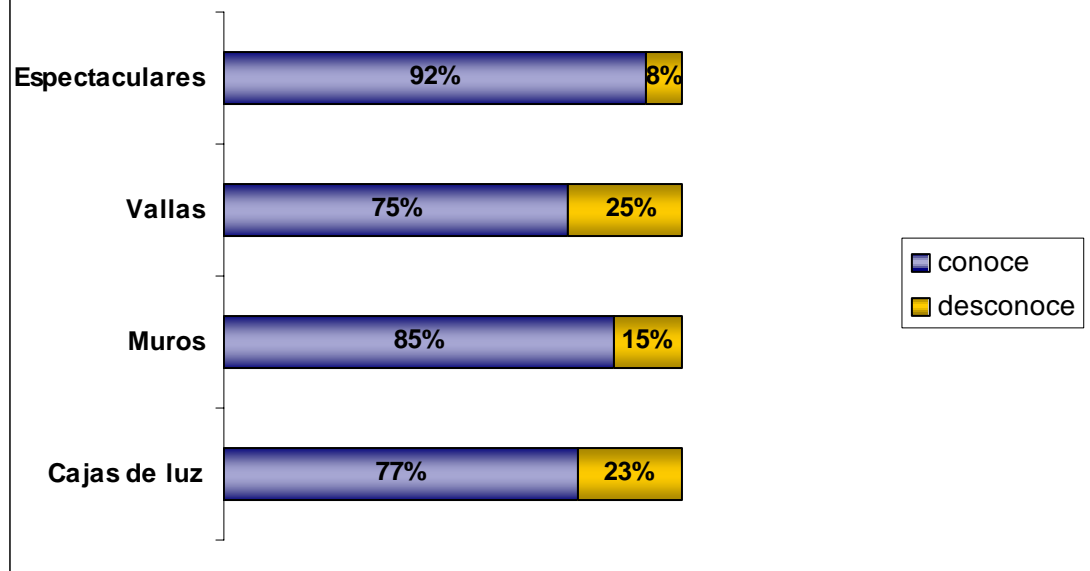
SI, ¿Qué tipo de problema ha tenido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	caida	3	.9	4.8	4.8
	instalacion	1	.3	1.6	6.5
	falta de mantenimiento	3	.9	4.8	11.3
	contaminacion visual	55	15.7	88.7	100.0
	Total	62	17.7	100.0	
Missing	System	288	82.3		
Total		350	100.0		

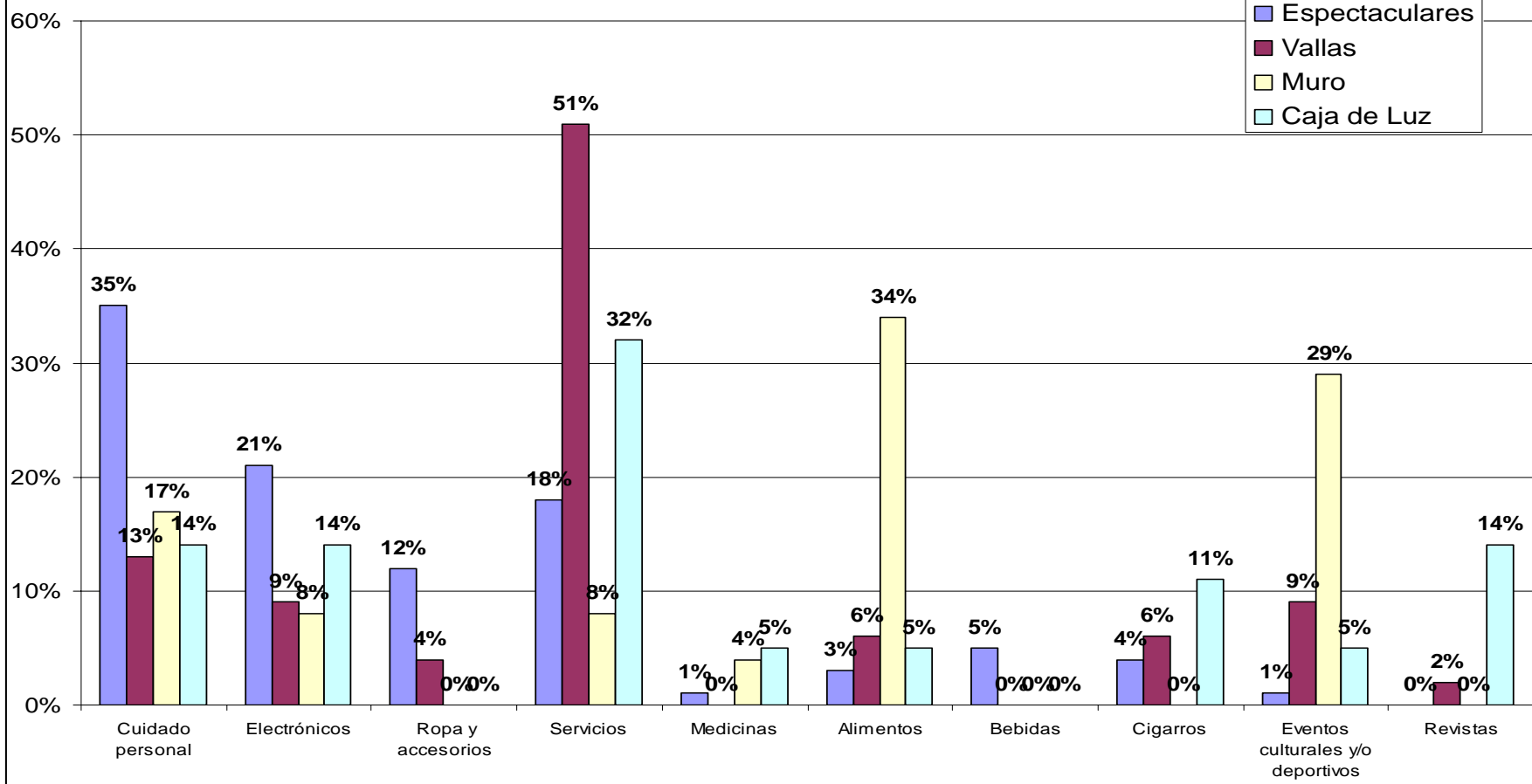
**En el caso de que SI haya tenido algun problema originado por un anuncio espectacular,
¿ presentó alguna denuncia o queja ante alguna autoridad?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	288	82.3	82.3	82.3
denuncia en la delegación	3	.9	.9	83.1
falta de credibilidad	1	.3	.3	83.4
falta de interes	19	5.4	5.4	88.9
falta de tiempo	13	3.7	3.7	92.6
llamo a bomberos	1	.3	.3	92.9
no le afecta directamente	6	1.7	1.7	94.6
no sabe donde	14	4.0	4.0	98.6
no tiene tiempo	1	.3	.3	98.9
queja ante la delegación	4	1.1	1.1	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Gráfica 4. Conocimiento de los principales medios de publicidad exterior



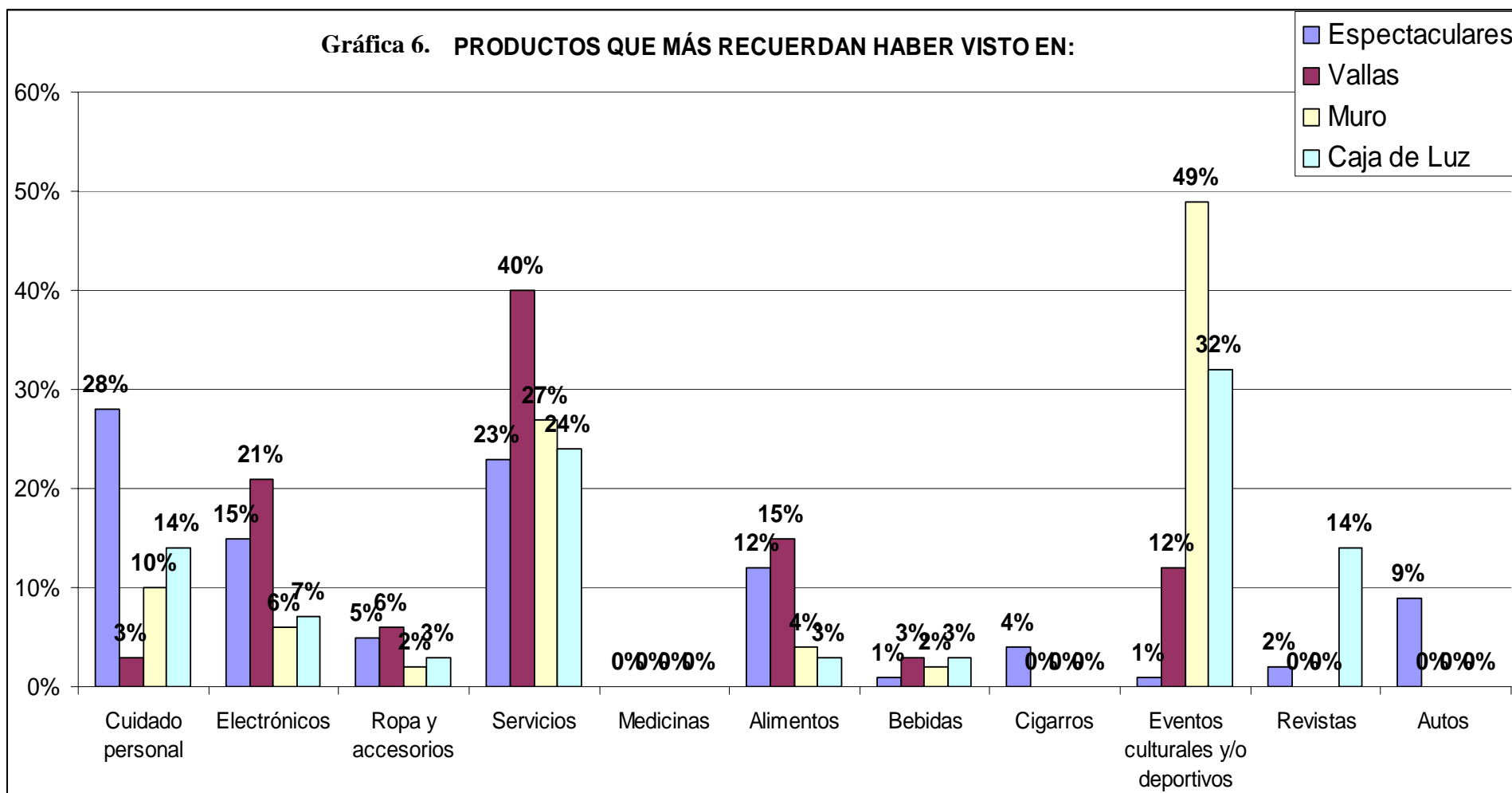
Gráfica 5. PERSONAS QUE DIJERON HABER COMPRADO UN PRODUCTO O CONTRATADO ALGUN SERVICIO PORQUE LO VIERON ANUNCIADO EN:



NOTA

- | Ropa y accesorios comprende: ropa exterior, ropa intima y zapatos.
- | Electrónicos: electrónicos y celulares.
- | Servicios: cine, sky
- | Eventos culturales y deportivos: carrera nike, conciertos, expos, bailes.

Gráfica 6. PRODUCTOS QUE MÁS RECUERDAN HABER VISTO EN:



NOTA:

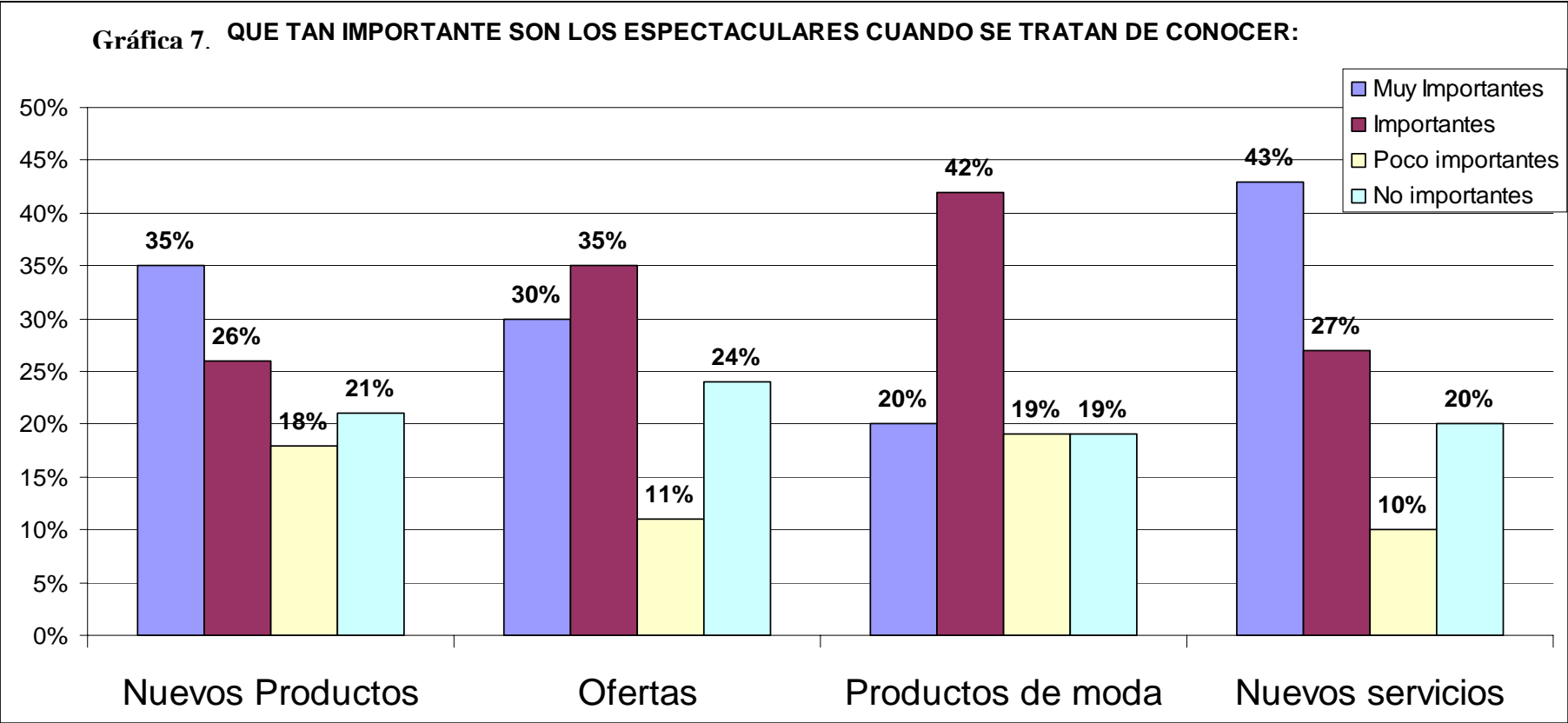
Ropa y accesorios comprende: ropa exterior, ropa íntima y zapatos.

Electrónicos: electrónicos y celulares.

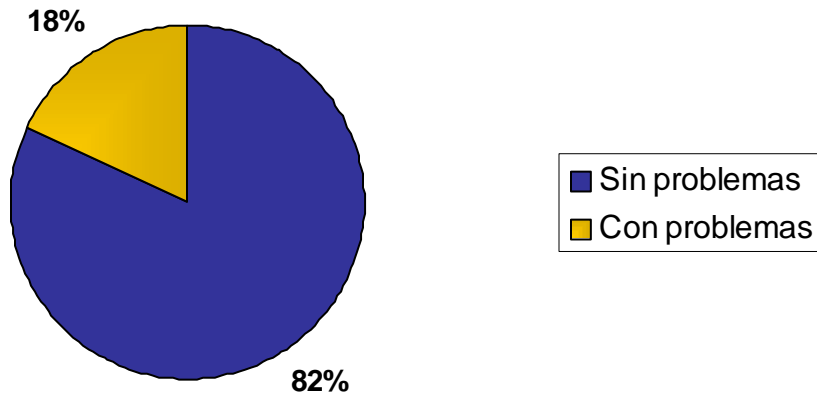
Servicios: cine, sky, bancos, cablevisión.

Eventos culturales y deportivos: carrera nike, conciertos, expos, bailes,

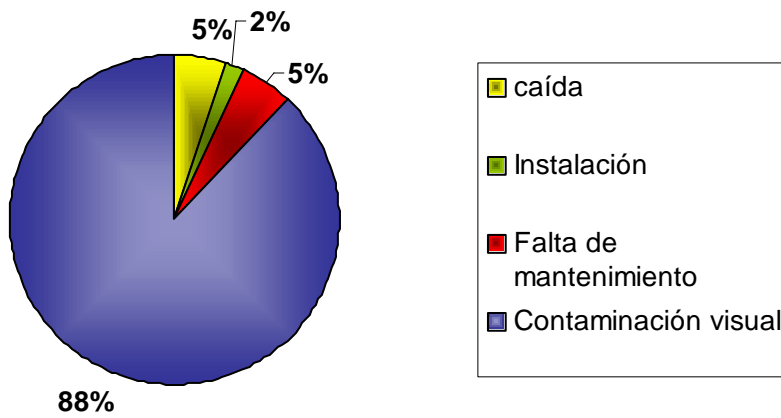
propaganda de partidos políticos.



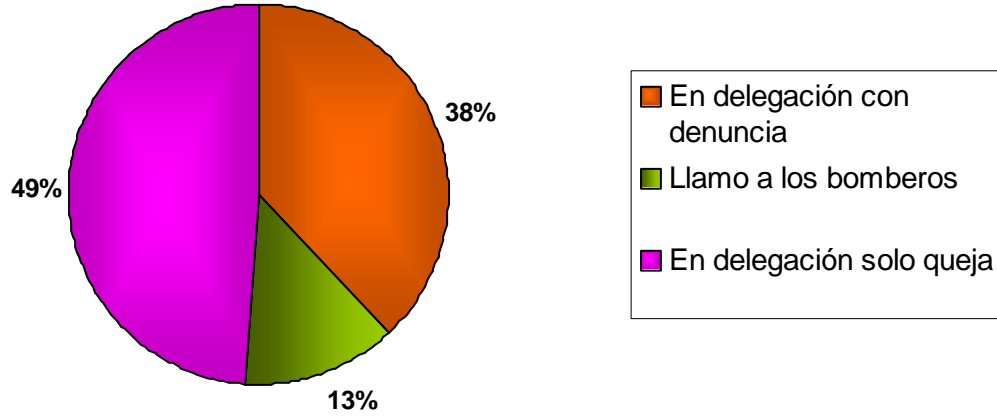
Gráfica 8. Personas que han tenido un problema originado por anuncios espectaculares



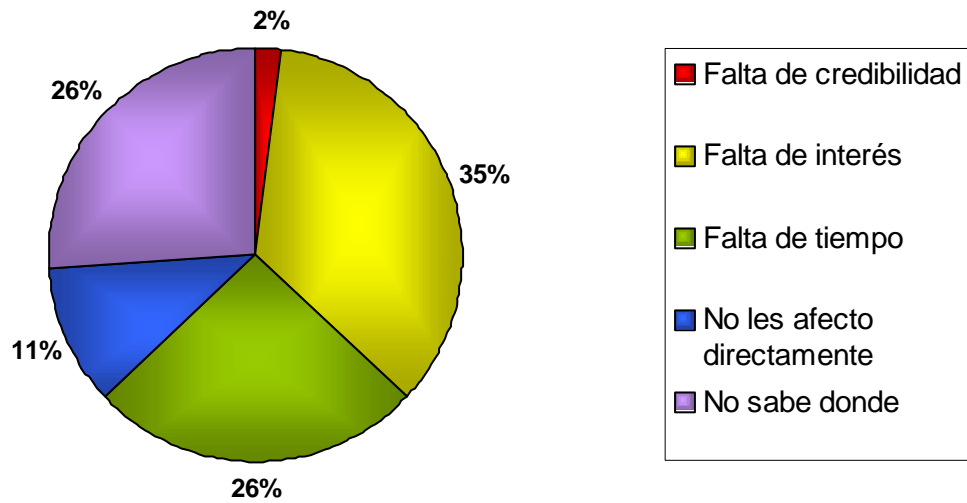
Gráfica 9. Problemas más frecuentes relacionados con anuncios espectaculares



Gráfica 10. Personas que presentaron denuncia o queja ante alguna autoridad





Gráfica 11. Causas por las que no se presenta denuncia



ANEXO 5 INSTRUMENTO DE ENTREVISTAS

En éste anexo se pueden encontrar los cuestionarios que utilizamos al momento de aplicar las entrevistas a TMM, Panasonic y Vendor para obtener la información que necesitábamos para la investigación.

ENTREVISTA A TELEFÓNICA MOVILES MÉXICO S.A. DE C.V.

 	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
<ol style="list-style-type: none">1. Para llevar a cabo la campaña de Telefónica MOVIMSTAR, ¿Cómo diseñan la mezcla de medios?2. ¿Se podía hablar de que existe un medio publicitario que sea el más adecuado para determinado producto?3. Respecto a Medios Exteriores, ¿En qué productos consideran que son una buena inversión?4. ¿Cuál es el principal objetivo que cumple el Medio Exterior dentro de la campaña publicitaria de Telefónica MOVIMSTAR?5. ¿Cómo realizan su mezcla de medios exteriores?6. ¿Cómo miden la efectividad de los Medios Exteriores?7. ¿A que Agencia Recurren para utilizar Medios Exteriores y por que (que les ofrece esta a diferencia de las demás)?8. ¿Cuál es su opinión respecto a la Reglamentación para los Medios Exteriores?	

ENTREVISTA A PANASONIC MÉXICO S.A. DE C.V.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

1. Para llevar a cabo una campaña en PANASONIC, ¿Cómo diseñan la mezcla de medios?
2. ¿Se podría hablar de que existe un medio publicitario que sea el más adecuado para determinado producto?
3. ¿Qué porcentaje invierten en cada uno de los medios publicitarios?
4. Respecto a Medios Exteriores, ¿En qué productos consideran que son una buena inversión?
5. ¿Cuál es el principal objetivo que cumple el Medio Exterior dentro de la campaña publicitaria de los productos de PANASONIC?
6. ¿Cómo miden la efectividad de los Medios Exteriores?
7. ¿A qué Agencia Recurren para utilizar Medios Exteriores y por qué (que les ofrece esta a diferencia de las demás)?
8. Considera que el ser una empresa socialmente responsable implica anunciarse en ubicaciones legales con base en el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del DF
9. ¿Cuál es su opinión respecto a la Reglamentación para los Medios Exteriores?

ENTREVISTA A VENDOR



1. ¿Cómo se ha dado el crecimiento de los medios exteriores?
2. ¿Cuál es la tendencia actual de la Publicidad Exterior?
3. ¿Cómo miden la audiencia de la Publicidad Exterior?
4. ¿Qué opina sobre la concesión que dio el Consejo de Investigación de Medios a IBOPE para realizar la medición de audiencia de medios exteriores?
5. ¿Cuál es su opinión respecto al Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del DF?
6. ¿Cómo es la relación que existe entre el GDF y Véndor?
7. ¿De qué manera se beneficia Véndor al tener un acuerdo con el Gobierno del DF?
8. ¿Cómo vigilan que los espectaculares se encuentren en perfecto estado y en ubicaciones legales?

En un estudio que hemos realizado previamente para conocer qué tan útil es para las empresas el uso de los espectaculares dentro de la campaña de publicidad, el 18% de los entrevistados de un total de 350 afirmó que la publicidad exterior es un problema de contaminación visual debido a su saturación.

9. ¿Qué soluciones aporta a Véndor para eliminar este problema?
10. Opinión respecto al medio exterior.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance: Medida del porcentaje de personas, del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo.

Anuncio denominativo: Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, el emblema, figura o logotipo con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil y que sea instalado en el predio o inmueble donde desarrolle la actividad.

Anuncio “fantasma”: Anuncios creados específicamente para participar en las competencias, aunque nunca lleguen a los medios de comunicación.

BTL: Below the line (en español debajo de la línea) es una técnica publicitaria que consiste, en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general a publicidad de bajo costo y de características de marketing directo.

DVR: Grabación de video digital

EBITDA o Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization: se obtiene a partir del estado de pérdidas y ganancias de una empresa: es la utilidad antes de descontar los intereses, las depreciaciones, las amortizaciones y los impuestos.

Emplazamiento: Sinónimo de ubicación. Estrategia publicitaria que consiste en colocar el producto, marca o mensaje en un espacio determinado que le permita conectar con los consumidores.

Frecuencia: Medición del número de veces de un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje.

Gross traffic: Número de veces que una persona pasa al lado de una valla donde se toma en cuenta a la persona que pasa en dos ocasiones por un mismo emplazamiento y cobertura.

GRPS's: Puntos Brutos de Rating.

Infomercial: Largo anuncio que se parece a un programa de entrevistas, o una demostración de productos de media hora.

Muestra: Proceso de obtener información de un subgrupo de un grupo más grande.

Net traffic: Concepto que hace referencia al número de personas distintas, expuestas a la publicidad.

Población: Es todo el grupo de personas de quienes se necesita la información; también es llamada: universo o población de Interés.

Tecnología LED: Diodo Emisor de Luz, es una fuente de energía en estado sólido. Actualmente, los colores utilizados son Rojo, Verde y Azul (RGB)

BIBLIOGRAFÍA

ANTRIM, W. H., (1990) *Publicidad*, 2ª ed., Arizona: Mc Graw Hill.

AGUILAR, Estrada Manuel.,(1979) *Aspectos Diversos de la Publicidad*. Celaya Gto: Mc Graw Hill.

ARENS, William F., (1996) *Publicidad*, 7ª ed., México: Mc Graw Hill.

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto, (1994) *Publicidad en Medios Impresos*, 2ª ed., México: Editorial Trillas.

BREWSTER, A.J. et. al., (1980) *Introducción a la Publicidad*, 6ª ed., México: CECSA.

CAPPO, Joe.,(2004) *El Futuro de Publicidad nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores*, México: Mc Graw Hill.

CASAS, Santasusana, (1963) *Enciclopedia de la Publicidad*, Barcelona: Gasso Hermanos Editores.

COHEN, D.,(1974) *Publicidad Comercial*, México: Editorial Diana.

DIRKENS, C.J. et al, (1978) *Principios y Problemas de la Publicidad*,. México: Continental.

EGUIZABAL, Maza Raúl, (1998) *Historia de la Publicidad*, Madrid: Editorial Eresima & Celeste.

FISHER, De la Vega L., (1987) *Mercadotecnia*, México: Nueva Editorial Interamericana.

HUNTER, Thomas S., (1954) *Nociones de la Publicidad*, México: Editorial Aguilar.

KLEPPNER, O., (2005) *Publicidad* ,16º ed., México: Ed. Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary, (2003) *Marketing*, 8ª ed., México: Pearson Educación.

NOVO, Salvador., (1968) *Apuntes de una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México*, México: Organización editorial Novaro.

SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón., (1989) *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid: Editorial Ciencia.

SCOPEZI, Alberto., (1994) *Publicidad Ámala o Déjala*, México: Ediciones Machi.

STANTON, William, et al., (2004) *Fundamentos de Marketing*, 13^a ed., México: Mc Graw Hill.

WELLS, William, et al., (2002) *Publicidad: Principios y Practicas*, 3^a ed., México: Prentice Hall.

Páginas de Internet consultadas:

<http://www.aimc.es>

<http://www.amai.org>

<http://www.amap.com.mx>

<http://www.artedinamico.com>

<http://www.asambleadf.gob.mx>

<http://www.briefblog.com.mx>

<http://www.ccmexico.com.mx>

<http://www.controlpublicidad.com>

<http://www.cronica.com.mx>

<http://enmedios.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.esmas.com>

www.etv.com.mx

www.eumex.com.mx

<http://www.ibope.com.mx>

<http://www.jornada.com.mx>

<http://www.marketingnews.es.html>

<http://www.marketing-up.com.mx>

<http://www.mekate.com>

<http://www.mercadeo.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.panasonic.com.mx>

<http://www.paot.org.mx>

<http://www.promonegocios.net>

<http://www.pvem.org.mx>

<http://www.revistaneo.com>

<http://www.robertexto.com>

<http://www.seduvi.df.gob.mx>

<http://www.tecnetico.com>

<http://telefoniamoviles.com>

<http://www.vendor.com>

<http://www.yporqueno.com>