

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

**“IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS
ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A:

LETICIA RODRIGUEZ MOCTEZUMA

DIRECTOR DE TESIS
DR. ALFONSO MUÑOZ DE COTE OTERO

MÉXICO, D.F.

2008



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

DR. ISIDRO AVILA MARTINEZ
DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
P R E S E N T E.

La alumna: LETICIA RODRIGUEZ MOCTEZUMA, realizó bajo la supervisión de este Seminario el trabajo titulado "IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL", con la asesoría del LIC. ALFONSO MUÑOZ DE COTE OTERO, que presentará como tesis para obtener el título de Licenciada en Derecho.

GRACIAS A DIOS:

El mencionado asesor nos comunica que el trabajo realizado por dicha alumna reúne los requisitos reglamentarios aplicables, para los efectos de su aprobación formal.

En vista de lo anterior, comunico a usted que el trabajo de referencia puede ser sometido a la consideración del H. Jurado que habrá de calificarlo.

Por sesión del día 3 de febrero de 1998 del Consejo de Directores de Seminario se acordó incluir en el oficio de aprobación de tesis la siguiente leyenda que se hace del conocimiento del sustentante:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Atentamente,
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".
Ciudad Universitaria, a 7 de Abril del 2008.

DR. ALBERTO FABIAN MONDRAGON PEDRERO
DIRECTOR.



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

c.c.p. Secretaría General de la Facultad de Derecho.
c.c.p. Archivo Seminario.
c.c.p. Alumna
AFMP/mrc.

GRACIAS A DIOS: K Y JORGE:

**Por otorgarme el privilegio de estudiar
una carrera profesional tan bella.**

Por ser la luz que ilumina mi vida.

Sé que han de seguir por el camino de la
integridad, en la búsqueda constante de la
realización en todas las áreas de su vida.

A MI PAPÁ:

A MIS HIJOS ERICK Y JORGE:

Con mucho cariño les dedico este trabajo, ellos son mi fortaleza, mi alegría y mi orgullo.

Sé que han de seguir por el camino de la integridad, en la búsqueda constante de la realización en todas las áreas de su vida.

Reconozco su persistencia y carácter, pero sobre todo su gran corazón y amor a nuestra familia

A MI MAMA: †

A MI PAPÁ:

Ella es ejemplo de persistencia, fortaleza,
Por su esfuerzo, por su trabajo arduo y
constante, porque ha ido en busca de
nuestra prosperidad y ha luchado a pesar
de las adversidades.

Me ha brindado en todo momento su
apoyo para salir adelante en la vida.

A él dedico este trabajo.

Gracias.

A MI MAMÁ: †

A MIS HERMANAS, A MI HERMANO:
Ella es ejemplo de persistencia, fortaleza, carácter, trabajo fuerte, honestidad e integridad.

Ya no está conmigo físicamente, pero le dedico este trabajo porque ha sido el cimiento fuerte de mi vida, sus principios, sus enseñanzas y su recuerdo estarán siempre conmigo.

A MIS HERMANAS, A MI HERMANO : JS:

**Por estar pendientes uno de otro,
apoyándonos en toda tarea y trabajo
encomendado.**

Agradezco a mis maestros su paciencia,

**Porque juntos conformamos la fuerza de
una verdadera y bonita familia.**

**formando hombres y mujeres de bien,
A ellos también dedico este trabajo.**

de nuestro maravilloso país: MÉXICO.

A MI UNIVERSIDAD, A MIS MAESTROS:

Agradezco a mi querida Universidad por abrirme las puertas del conocimiento.

Agradezco a mis maestros su paciencia, pero sobre todo reconozco su capacidad y talento en la verdadera vocación de seguir formando hombres y mujeres de bien, comprometidos con el engrandecimiento de nuestro maravilloso país: MÉXICO.

**“IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS ANUNCIOS
ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL”**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN, ESQUEMA CONCEPTUAL.

	Página
1.1. La Comunicación y la Sociedad.	1
1.1.1. Sociología de la comunicación.	2
1.1.2. ¿Qué es comunicar?	3
1.1.3. Elementos de la comunicación.	8
1.1.4. Funciones de la comunicación.	9
1.2. Concepto de propaganda.	11
1.2.1. Origen de la propaganda.	11
1.2.2. Concepto de publicidad.	12
1.2.3. Tipos de publicidad.	13
1.3. Libertad de comercio.	15
1.3.1. Qué es el comercio.	17
1.3.2. ¿Qué es la empresa?	20
1.4. Importancia del comerciante en México.	22

CAPÍTULO 2

IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL

2.1. Los medios de comunicación y sus bondades.	26
2.2. Importancia social.	27
	Página
2.3. Generación de empleos directos e indirectos.	30
2.3.1. Transmisor de cultura.	31
2.3.2. Concepto de publicidad y medios publicitarios.	32
2.3.3. Formas de publicidad exterior.	33
2.4. Importancia comercial de los anuncios espectaculares.	35
2.5. Relaciones contractuales en los anuncios espectaculares	36

CAPITULO 3

REGIMEN JURIDICO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL

3.1.	Fundamento constitucional.	38
3.2.	Código de Comercio.	40
3.3.	Marco Normativo en el Distrito Federal.	42
3.3.1.	Ley de Desarrollo Urbano para el Distrito Federal.	42
3.3.2.	Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.	69
3.3.3.	Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.	80

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE REGLAMENTACIÓN PARA LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL

	Página
4.1. Aspectos fundamentales que deberá contener el Código de Comercio vigente	89
4.2. Propuestas y modificaciones que deberán llevarse a cabo en el Reglamento para el Ordenamiento Urbano del Distrito Federal	89
4.2.1 Necesidad de establecer el padrón único de empresas dedicadas a la publicidad exterior.	90
4.3 Uniformidad de criterios de quienes ejercen la actividad productiva de los anuncios espectaculares.	91
4.4. Las asociaciones de industriales.	95
4.4.1. Las Cámaras Industriales y de Comercio.	97
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	105
LEGISLACIÓN	108

INTRODUCCIÓN

He analizado a través de los últimos diez años, el crecimiento de los denominados anuncios espectaculares, al igual que los ordenamientos legales que les son aplicables, específicamente en lo que se refiere a la jurisdicción del Distrito Federal. Nunca como en estos últimos años se ha visto un crecimiento tan desbordado en esta rama económica.

Es lamentable reconocer que este medio de comunicación masivo, que por cierto es el más antiguo de la humanidad, se encuentre en el olvido respecto a su regulación, me he encontrado con que ni siquiera tienen una denominación acertada, algunas personas dedicadas a esta actividad le llaman carteleras, anuncios espectaculares, billboard, anuncios panorámicos, etc., en la práctica a esta rama industrial se le denomina publicidad exterior, en el cuerpo del reglamento vigente le denominan anuncios de propaganda, como si fueran anuncios de propaganda política, religiosa o de temas culturales. Para darle agilidad a este trabajo le llamaré de su manera más usual: **Anuncios Espectaculares.**

Más aún, verdaderamente desconcertante es que el ordenamiento actual que regula este tipo de anuncios se denomina “Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal”, que en sentido literal no se relaciona con anuncios, estoy convencida que los assembleístas y las autoridades de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda en su ánimo de desaparecer esta industria, lo único que han logrado es sobre regular y confundir, al expedir un reglamento al que le modificaron hasta el nombre, durante el siglo XX su denominación fue “Reglamento de Anuncios”, que a primera instancia hasta el más sencillo de los mortales sabía que materia regulaba este instrumento jurídico.

Los anuncios en su generalidad han tratado de ser regulados desde finales del siglo XIX, primero dentro del apartado del Reglamento de Construcciones de aquel entonces y en los

inicios del siglo XX se expidieron los primeros reglamentos de anuncios para el Distrito Federal.

Pero el mal llamado reglamento vigente, lo único que ha ocasionado es el desbordamiento de este medio de comunicación con una proliferación y desorden que incluso ha llegado a asustar a los capitalinos, las autoridades al pretender regular este medio, lo único que han logrado es incluir un sin número de requisitos y de atribuciones discrecionales que han generado una corrupción que inclusive inhibe el crecimiento y desarrollo sano de esta rama industrial.

Basta dar un vistazo por cualquiera de las vialidades más importantes de la ciudad como lo es el Viaducto, Periférico o Circuito Interior, para darnos cuenta de la proliferación desordenada de estos anuncios, pero el problema no termina ahí, sino que algunos de estos anuncios se han vuelto tan inseguros que en la carrera por ganar los mejores sitios, para poder exhibir un producto o servicios se ha dejado de lado el tema de la seguridad estructural de los anuncios que es y debe ser la premisa y debe ser de interés general para quienes transitamos o vivimos cerca de algún anuncio espectacular. (No podemos generalizar respecto a este problema a todas las empresas dedicadas a la Publicidad Exterior, pues hay sus excepciones muy honrosas).

Por lo anterior, se hace indispensable el analizar las deficiencias de los ordenamientos actuales y hacer propuestas encaminadas al orden en materia de anuncios espectaculares, tendientes a profesionalizar este medio de comunicación, y garantizar la seguridad y estabilidad de los mismos, para lograr una convivencia armónica de este tipo de anuncios con la comunidad, lo que a su vez evita la contaminación visual tan comentada durante la pasada administración del Gobierno del Distrito Federal (2000-2006)

y que incluso esta problemática sirvió como motín político al entonces Jefe de Gobierno electo en el año 2000 para hacerse notar, toda vez que primeramente uso los anuncios para su campaña política, después los satanizó y pretendió desaparecer la industria, para volverlos a ocupar de manera abusiva en su campaña presidencial del año 2006.

La industria de los Anuncios Espectaculares, hoy por hoy, es generadora de empleos, propicia los insumos en cascada de otros sectores industriales como la industria de los impresos, de la tornillería, del acero, material eléctrico, pintura, etc. Asimismo, apoya la generación de ventas y el consecuente desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de otros sectores productivos, que al no contar con presupuestos fuertes y sólidos para invertir en publicidad en la televisión, radio o prensa, lo utilizan como medio eficiente, al ser el más económico de los medios de publicidad.

Este sector productivo no trabaja gratuitamente, ya que aporta impuestos, tanto locales como federales, es una actividad lícita con poco más de 100 años de existencia. Luego entonces, se requieren ordenamientos legales ágiles, modernos, y claros para que esta rama industrial se desarrolle de una manera ordenada, profesional y con la debida certidumbre jurídica y económica para quienes invierten y viven de ella, a fin de evitar la saturación y salvaguardar la integridad física de los capitalinos.

Desde al año de 1976, no se expiden licencias en materia de anuncios espectaculares en la ciudad de México, esta situación lejos de frenar el crecimiento de la industria, ha provocado caos y desorden, de ahí que sea de vital importancia insistir en un ordenamiento claro y moderno que pueda ser cumplido por quienes hacen de la publicidad exterior su forma de vida y puedan contar con sus licencias y el gobierno recaude el pago de derechos que le corresponde de manera proporcional y equitativa.

Por las razones expuestas es que considero que este tema requiere de estudio, de análisis, pero sobre todo de propuestas, hoy por hoy es el único medio publicitario en crecimiento y es impostergable su regulación.

"IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL"

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN. ESQUEMA CONCEPTUAL.

1.1 La Comunicación y la Sociedad.

Largo es el camino que ha recorrido la humanidad para desarrollar y agilizar los medios de comunicación. Hoy día se puede apreciar como el hombre en su afán de comunicarse ha evolucionado al grado de que el mundo globalizado se encuentra en una carrera acelerada, comercial y de avances tecnológicos, se parte de un punto medular, la comunicación:

Ha quedado atrás la idea de decir que algún país o ciudad está lejos o que tardaremos mucho tiempo en recibir una noticia o alguna información, en la última década del siglo pasado el avance tecnológico ha desarrollado la comunicación electrónica, uno de los inventos más impresionantes de la humanidad en esta materia.

El hombre a través de su evolución, ha buscado siempre la comunicación, desde los símbolos y las señales, hasta los grandes avances del Internet; pero todavía sigue su camino en esa búsqueda de agilizar, de acercar y de mejorar, es cierto que todavía conoceremos grandes adelantos en este tema, verbigracia, las videoconferencias cada vez son más accesibles en oficinas de gobierno y en empresas, inclusive hoy día Teléfonos de México ofrece el servicio de videoconferencia el cual resulta poco accesible, empero, como toda oferta y demanda, seguramente muy pronto nos acostumbraremos a este tipo de servicios tal y como pasó cuando surgieron en nuestras vidas los teléfonos celulares.

Es evidente que al revisar la evolución de la comunicación, se observa el progreso de las civilizaciones, es tal su desarrollo que en algunas ocasiones infunde preocupación.

La comunicación, tema de gran extensión y de actualidad, es un tema tan amplio que en este capítulo me concretaré a señalar sus aspectos de mayor relevancia, como marco de referencia para el tema central que nos ocupa.

1.1.1 Sociología de la comunicación.

Del término genérico comunicación se desprenden otras formas de comunicación específica cómo es la **Comunicación Social**, a la que de acuerdo con Gerhard Maletzke, se entiende como un proceso que se haya al alcance de los medios de información, como la prensa, cine, radiodifusión y televisión, para enviar al mismo tiempo gran cantidad de mensajes idénticos y que comunican una misma idea.

El concepto de comunicación social comprende los mensajes de actualidad ó de índole puramente artística, instructiva y de entretenimiento, siempre que sean propagados por medios de información.

En este punto no se llega todavía a un acuerdo si deben incluirse dentro de este concepto de "comunicación social", las hojas, volantes, tiras comic, discos, anuncios espectaculares, etc., que de igual forma que los medios anteriores, logran llegar a ciento o miles de receptores, como pueden ser campañas políticas, culturales o inclusive sociales.

A diferencia de la comunicación individual, la comunicación social, tiene una limitante desproporcionada entre la salida del número de mensajes y la comunicación de retorno que es muy difícil y que en términos de comunicación, es llamada retroalimentación, pues se requiere por lo general de mecanismo de investigación y encuesta para conocer una fracción significativa de la respuesta que provoque el mensaje original.

Al respecto, la Enciclopedia Barsa refiere:

"El estudio sistemático de los mecanismos de la comunicación colectiva ha tenido gran incremento en la últimas décadas, a causa del desarrollo de los medios electrónicos de comunicación y su creciente uso en la publicidad y propaganda política. Algunos pensadores contemporáneos, como el canadiense Marchall McLuhan, consideran que la influencia de los medios masivos de comunicación electrónica ha dado una nueva dimensión a la evolución social del hombre. Ahora estamos en posibilidades de escuchar y ver cosas que ocurren simultáneamente en cualquier parte del mundo, y aun fuera de sus límites colectivamente."¹

No es propósito de este trabajo presentar una teoría de la comunicación, lo que se trata de delinear es el concepto y fenómeno de la comunicación, sus elementos fundamentales y de seleccionar aquellos elementos relevantes e importantes para este tema.

1.1.2 ¿Qué es comunicar?

Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín *communis*, común. Bajo el concepto de "comunicación" en su sentido más amplio, debe entenderse el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo.

Son numerosas las definiciones que se pueden encontrar al respecto, destacando que bajo el término "comunicación" se entiende el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.

La enciclopedia Encarta, así define a la Comunicación :

“Comunicación.- (Del lat. communicatio, -ōnis). f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. || 2. Trato, correspondencia entre dos o más personas. || 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. || 4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o

¹ Enciclopedia Barsa, Editado por Enciclopedia Británica Publishers, Inc., T. V., México, 1988, p. 113

habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. II 5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. II 6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente. II 7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. II 8. Ret. Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio. II 9. Correos, telégrafos, teléfonos, etc. V. medio de ~, vía de ~.”²

La misma enciclopedia, así define el verbo comunicar :

"Comunicar. (Del lat. *communicāre*). tr. Hacer a otro participe de lo que uno tiene. II 2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. II 3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. prnl. II 4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. II 5. Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares. El puente comunica los dos lados de la bahía. U. t. c. prnl. II 6. Consultar con otros un asunto, tomando su parecer. II 7. ant. comulgar. II 8. intr. Dicho de un teléfono: Dar, al marcar un número, la señal indicadora de que la línea está ocupada por otra comunicación. II 9. prnl. Dicho de cosas inanimadas: Tener correspondencia o paso con otras. II 10. Extenderse, propagarse. El incendio se comunico a las casas vecinas.”³

Como se puede apreciar, primero es el verbo, hacer, descubrir, manifestar algo a alguien; y en el proceso de comunicación, es la acción en sí, en la que surgen tres partes que invariablemente están inmersos en ese proceso: Emisor, mensaje y oyente. De esto hablaré con profundidad posteriormente.

La comunicación actual entre las personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante. El desarrollo de

² Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta ©2005

³ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta ©2005

los medios de comunicación ha sido un factor fundamental en el progreso de la civilización. Como tantas otras conquistas del hombre, las comunicaciones son causa y efecto del progreso social. Cabe afirmar que la historia de la humanidad es la historia de los medios de comunicación.

Todo tipo de comunicación, símbolo o mensaje, tiene su origen en un pensamiento, entendido como la exteriorización de la voluntad, la simple idea puede quedar plasmada mediante algún símbolo o mensaje, es cierto que muchas veces un pensamiento ha podido expresarse mejor por medio de ilustraciones que mediante palabras. Una idea determinada puede dar lugar a muchas interpretaciones visuales, luego entonces, la forma gráfica que se puede dar a un pensamiento, sólo puede estar limitada por la imaginación del hombre.

El ser humano en su evolución, dejó plasmadas un cúmulo de ideas expresadas por medio de símbolos que innegablemente traían aparejados la transmisión de mensajes; aún antes de cualquier tipo de escritura o lenguaje, los seres humanos ya expresaban sus pensamientos. El ser humano aprendió a reconocer e interpretar los mensajes, por medio de los símbolos expresados en diversas formas.

Los esfuerzos para sistematizar los conocimientos se remontan a los tiempos prehistóricos, como atestiguan los dibujos y pinturas que los pueblos del paleolítico pintaban en las paredes de las cuevas, los datos numéricos grabados en huesos o piedras o los objetos fabricados por las civilizaciones del neolítico. Los testimonios escritos más antiguos proceden de las culturas mesopotámicas, y corresponden a listas de observaciones astronómicas, sustancias químicas o síntomas de enfermedades.

Los primeros símbolos estaban representados con dibujos muy elaborados. A finales del siglo XV se empezaron a utilizar grabados en madera para realizar las ilustraciones de los libros impresos. A finales del siglo XVIII se inventó la litografía, que permitió la reproducción masiva de obras de arte.

Kepler señala sobre este tema:

“Hablar de los primeros símbolos y mensajes, para generar comunicación, es remontarse a la época del antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años. En épocas más recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como punta de referencia, a la vez que ofrecían información sobre el alojamiento a los fatigados viajeros que, con mucha frecuencia eran analfabetas.”⁴

En 1826, el físico francés Nicéphore Niépce, utilizó una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, es así como consiguió la primera fotografía. Al perfeccionar este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre, descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición mucho menores, lo que dio origen a el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo. Esto fue una primera evolución, de la necesidad del hombre por continuar en su proceso de búsqueda en la comunicación.

Los hombres para su comunicación utilizan las palabras, y las palabras los gobiernan desde el principio de la creación, desde el momento en que se encarnó al verbo, hasta la vieja leyenda china que proclama la inmortalidad de las palabras. No nos extraña que se haya llegado a decir que la palabra es el acto creador; diariamente creamos, porque imaginamos, soñamos, advertimos, pensamos, y por tanto razonamos. Anatole France,⁵ llegó más lejos al afirmar que **"la palabra es divina y en ella se contienen todas las cosas"**.

“La palabra es algo más que el flujo que emana del alma y pasa por la boca con sonido. Más que una intermediaria entre el deseo y la finalidad, entre la función y el resultado. Es más, también es una suma de simbolismos idiomáticos. Al ser vehículo y mensajera de la

⁴ **KLEPPER, Otto. "Publicidad Editorial", 12ª. edic., Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1993, p. 379.**

⁵ **Anatole France**, seudónimo de Jacques Anatole François Thibault (1844-1924), novelista y premio Nobel francés, considerado frecuentemente como el mejor escritor francés de finales del siglo XIX y principios del XX. France nació el 16 de abril de 1844, en Paris. Estudió en la escuela Stanislas de Paris, aunque la mayor parte de su educación fue autodidacta. France produjo muchas novelas, obras de teatro, poemas, ensayos de crítica y filosofía e investigaciones históricas. Recibió el Premio Nobel de Literatura en 1921. En sus últimos trabajos se convirtió en defensor de causas humanitarias, mediante elocuentes defensas de los derechos civiles, de la educación popular y de los derechos de los trabajadores, a la vez que atacó con amargas y brillantes sátiras los abusos políticos, económicos y sociales de su época. A pesar de sus polémicas, las elegantes y profundas cadencias, así como su maestría en el uso del lenguaje evidencian la devoción de France hacia las formas clásicas. Murió en Tours el 13 de octubre de 1924. **Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. [La sinopsis es nuestra].**

inteligencia, ha de representar y expresar el pensamiento para fundir, en un todo las gamas diversas y adversas del saber y de la imaginación".⁶

1.1.3 Elementos de la comunicación.

Como se señaló, la comunicación de inicio, exige tres elementos: La fuente, el mensaje y el destino. **La fuente** es aquella persona (que habla, escribe, dibuja o realiza gestos) o también puede ser una persona moral, a la que podemos denominar como una organización informativa (como un periódico, una casa editorial, una estación de televisión, un estudio de cine e inclusive, un anuncio espectacular).

El mensaje puede tomar la forma de la tinta de papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera que ondea, o cualquiera otra serial cuyo significado puede interpretarse. El mensaje, es la pieza publicitaria, es la información que se trata de dar a conocer al receptor.

El destino puede ser una persona que escucha, observa o lee; o un miembro de grupo, como un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol, o un miembro del grupo determinado al que llamamos el público receptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión, y en nuestro caso aquella persona o personas que leen un anuncio espectacular.

El canal en general es por donde se comunican los mensajes, se puede entender como el medio el que se trasmite el mensaje. Y por último, tenemos **el código** o forma de comunicar, es decir, cómo está hecha la pieza publicitaria.

Una vez cifrado y enviado el mensaje, queda enteramente libre de su emisor y este no tiene poder para cambiar lo que el mensaje hace. De ahí la reflexión sobre si un escritor podría llegar a sentir un cierto grado de impotencia, cuando por ultimo entrega su cuento o su poesía a la imprenta, sentimos lo mismo cuando franqueamos una carta importante.

⁶ FERRER, Eulalio. "Publicidad y comunicación". Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2002, pp. 12 y 31.

¿Llegará a la persona que debe recibirla?, ¿La comprenderá como queremos que la comprenda?, ¿Responderá como espera que lo haga?; pues para completar la acción de la comunicación es preciso que el mensaje sea descifrado.

En términos humanos, si la fuente no tiene una información adecuada o clara; si el mensaje no se ha cifrado por completo, exactamente, eficazmente en signos transmisibles; si estos no se transmiten con la suficiente rapidez y exactitud a pesar de la interferencia y competencia, al receptor deseado; si el mensaje no se descifra de acuerdo con un diseño que corresponda al cifrado; y, finalmente, si el destinatario no puede manejar el mensaje descifrado de modo que produzca la respuesta deseada, entonces, evidentemente, el sistema no trabaja con el máximo de eficiencia.

Así mismo, existe un proceso en la comunicación, pero cualquiera que sea el resultado, este es el proceso en el que estamos continuamente ocupados. Constantemente percibimos signos de nuestro ambiente, los interpretamos y los comunicamos como resultado de ello. En realidad es engañoso pensar que el proceso de la comunicación empieza en alguna parte y termina en otra. De hecho, es interminable. Somos pequeños centros de un cuadro de distribución que maneja y analiza la gran corriente inacabable de la comunicación.

Todo símbolo o mensaje, tiene su origen en un pensamiento, una simple idea puede quedar plasmada mediante algún símbolo o mensaje, es cierto que muchas veces un pensamiento ha podido expresarse mejor por medio de ilustraciones que mediante palabras. Una idea determinada, puede dar lugar a muchas interpretaciones visuales, luego entonces, la forma gráfica que se puede dar a un pensamiento, sólo puede estar limitada por la imaginación del hombre.

1.1.4 Funciones de la comunicación.

Desde un punto de vista amplio, la comunicación no solamente es el intercambio de noticias y mensajes sino es el quehacer individual y colectivo que abarca el conjunto de las transferencias e intercambios de ideas, hechos y datos, cabe asignarle las principales funciones:

- **Información:** como una forma de acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir la información, ya sea consistente en datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para comprender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y tomar las medidas pertinentes:
- **Socialización:** para Sean MacBride la socialización es "un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensable para una participación activa en la vida pública."⁷
- **Motivación:** entendida como la persecución de los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad.
- **Debate y diálogo:** entendidos como la presentación e intercambio de información para facilitar el acuerdo o aclarar los puntos de vista sobre asuntos de interés público en la resolución de los problemas locales, nacionales e internacionales.
- **Educación:** transmitir los conocimientos que contribuyen al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes.
- **Promoción cultural:** "difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora."⁸
- **Esparcimiento:** esta función es realizada por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes, con la finalidad de difundir todo tipo de actividades recreativas individuales o colectivas.
- **Integración:** facilita el acceso a la diversidad de mensajes que reciben todas las personas, grupos o incluso naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

Es importante reconocer que cada una de estas funciones depende de las condiciones del entorno y de las características diversas e incluso contradictorias, pues la información se

⁷ **MACBRIDE, Sean.** "Comunicación e información en nuestro tiempo". Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, p. 37.

⁸ Ídem, p. 38

corrompe fácilmente y se convierte en la difusión de verdades a medias, incluso de mentiras, del mismo modo que la persuasión pasa a ser manipulación y propaganda.

1.2. Concepto de propaganda.

Extender y difundir el conocimiento de una idea, opinión, doctrina, muy utilizada en materia política y religiosa

1.2.1 Origen de la propaganda.

La palabra propaganda deriva del latín “...propagare-propagarse, sembrar, extender-, fue acuñada en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi, conocido como el papa Gregorio XV, al momento en que crea la Sagrada Congregación *De Propaganda Fide*”.⁹ La propagación de la fe surge con la finalidad de neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes, en un continente que se debatía entre la llamada Guerra de los Treinta años y una España que ha iniciado su decadencia imperial. La llamada propagación de la fe, era un organismo bien estructurado y cuidadosamente planificado, ideado para canalizar e impulsar los deberes más sublimes de los pastores, es decir, difundir la fe católica lo cual es propaganda en sentido literal.

El Apóstol Pablo es considerado el primer propagandista de la iglesia católica, usó como principal herramienta sus epístolas. Continuadores de San Pablo serán San Agustín y Santo Tomás; Fray Bartolomé de Las Casas y Vasco de Quiroga.

Con el transcurso del tiempo la popularidad y la penetración de la palabra propaganda, contribuyen a que el término rebase su sentido religioso y se extienda a la ideología en general, con sus implicaciones políticas y filosóficas. Pero el término propaganda se encuentra vinculado al hombre político, con el afán de alabar y difundir todo lo que hace, posiblemente el antecedente más antiguo se encuentra en los anales de los reyes sumerios, que deseaban dejar constancia de su grandeza en tablillas cubiertas con su escritura cuneiforme y en las monumentales series labradas.

⁹ FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. "De la lucha de Clases a la lucha de Frases. De la Propaganda a la Publicidad". Edit. El País-Aguilar, Madrid, 1992, p. 18.

1.2.2 Concepto de publicidad.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o un servicio que una organización ofrece. La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales a diferencia de la propaganda que busca la difusión de comunicación de tipo ideológica.

Al respecto, resulta interesante lo que nos afirma Naomi Klein cuando señala:

"El estado actual de expansionismo cultural de las marcas va mucho más allá del tradicional patrocinio que practicaban antes las empresas: el acuerdo clásico por el que una compañía dona dinero para la realización de un evento a cambio de que su logo aparezca en una bandera o en un programa. Más bien se trata del enfoque que aplica Tommy Hilfiger consistente en la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas. Este ambicioso proyecto convierte al logo en el centro de todo lo que toca: no es solo un agregado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal.

La publicidad y el patrocinio siempre han empleado la imaginería para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. Lo que diferencia a las marcas de la década de 1990 es que ahora se trata, cada vez en mayor medida, de extraer esa clase de asociaciones del mundo de las representaciones y convertirlas en una realidad viva. Así, el objetivo no es que actores infantiles beban Coca-Cola en anuncios televisivos, sino que los estudiantes creen conceptos para la próxima campaña publicitaria durante la clase de lengua."¹⁰

1.2.3 Tipos de publicidad.

En el entendido de que diversos autores han realizado un sin fin de clasificaciones en materia de publicidad, considero que la siguiente es la más usual y acorde a los fines del presente trabajo.

¹⁰ KLEIN, Naomi. "No logo. El poder de las marcas", Edit. Paidós, Mexico, 2001, p. 57.

- Publicidad de marca.
- Publicidad de detalle o local.
- Propaganda política.
- Por directorio.
- De negocio a negocio.
- Institucional o corporativa.
- De servicios a la comunidad

La publicidad de marca es suficiente para que el público a quien va dirigida la publicidad reconozca el producto simplemente por el logo o símbolo de la marca. La marca beneficia sobre todo a aquellas marcas o productos consolidados. En ella intervienen los anunciantes, las agencias, los medios y los receptores.

Naomi Klein, sobre este tema refiere:

“Aunque los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”¹¹

La publicidad de detalle o local, es aquella que es utilizada para una determinada localidad, por lo tanto no llega a grandes poblaciones. Utilizan pequeños panfletos que se entregan a la gente en lugares estratégicos, dentro del perímetro del comercio o empresa que ofrece un determinado servicio.

La propaganda política, puede ser utilizada de acuerdo al evento. Esto es, de acuerdo al fin deseado, esta puede ser dirigida a pequeñas o grandes cantidades de personas. Si una elección es local, pues será enfocada a una determinada localidad o distrito electoral, en donde se utilizan la radio local, la televisión local, los periódicos locales y los

¹¹ KLEIN, Naomi. "No logo. El poder de las marcas", Edit. Paidós, Mexico, 2001, p 33.

espectaculares; en cambio si es federal, por lo regular se utilizan todos los medios publicitarios posibles en todo el país, como las estaciones de radio a nivel nacional, la televisión, los periódicos nacionales y la Internet.

La publicidad por directorio, es utilizada por pequeñas y grandes empresas, para llegar a aquellos consumidores, que desconocen un producto o que si lo conocen, pero desconocen la dirección y teléfonos de la empresa que se encuentre lo más cercano a su domicilio.

En cuanto a la **publicidad de negocio a negocio**, es aquella en la que un negocio contacta a otros negocios, ya sea por directorios telefónicos o por recomendaciones para ofrecer sus servicios, como pueden ser de paquetería, de publicidad, de consumibles, etc.

La publicidad institucional o corporativa, es aquella que es utilizada por instituciones gubernamentales o grandes corporaciones, para dos fines. El primero, para dar a conocer sus servicios, sus logros y sus metas, para tal efecto utilizan la radio, la televisión, los periódicos nacionales entre otros. El segundo es utilizado para que sus colaboradores y clientes, la tengan siempre presente, y no la olviden; se exhibe mediante trípticos, acetatos, plumas, memos, botones, etc.

De servicios a la comunidad, es muy parecida a la institucional, pero se enfoca a aquellas comunidades que necesitan un servicio determinado, y la encontraremos ubicada en póster, trípticos, así como en la institución en donde presta el servicio.

1.3 Libertad de comercio.

El libre comercio tuvo su origen en el libre cambio, es decir, en el intercambio de bienes entre países, sin restricciones arancelarias, cuotas de importación o controles fronterizos. Esta política de tipo económica, contrasta con el proteccionismo el cual, trataba de proteger los productos nacionales mediante la imposición de aranceles a la importación u otros obstáculos legales para la circulación de los bienes entre las naciones.

Las primeras doctrinas sobre el libre intercambio de bienes entre los países empezaron a desarrollarse durante el siglo XV, en esta época aparecen los modernos estados nacionales. Una de las primeras doctrinas de política económica fue el mercantilismo, la cual predominó en Europa occidental desde el siglo XVI hasta principios del siglo XIX. Los partidarios de esta doctrina querían reforzar la unidad nacional y aumentar el poder del Estado. Pensaban que la riqueza era necesaria para obtener poder, y la acumulación de oro y plata traería riqueza. En caso de que el país no tuviera oro y plata, este podía aumentar sus exportaciones gracias a un estricto control comercial.

Contraria a esta doctrina surgió en Francia una nueva escuela económica durante el siglo XVIII, desarrollada por los fisiócratas seguidores de Francois Quesnay. Los fisiócratas pensaban que la libre circulación de bienes y servicios respondía a un orden de libertad natural. Sus ideas influyeron en el pensamiento del economista Adam Smith, cuyas teorías sobre el libre comercio desarrollaron la política comercial de Inglaterra.

Al rechazarse los postulados proteccionistas de su tiempo y señalar que la riqueza no consistía en acumular oro y plata, sino en lo que se podía adquirir con esos metales. Con el libre comercio, se supone que cada país aumenta su riqueza y exporta los bienes que produce a menor costo e importa los productos más baratos producidos por otros países, de esta manera el país se dedica a la producción y exportación de aquellos bienes que produce con ventaja absoluta.

El economista David Ricardo a principios del siglo XIX, introdujo el concepto de **ventaja comparativa**, es decir, que los países que no tenían una ventaja absoluta podrían beneficiarse del libre comercio si concentraban sus esfuerzos en producir aquellos bienes en los que tenían una ventaja comparativa. El filósofo y economista John Stuart Mill demostró que estas ganancias del comercio dependían de la demanda recíproca de importaciones y exportaciones. A mayor exportación y menor importación, mayores ganancias se obtendrían de un comercio libre entre naciones.

Las anteriores teorías se ocupaban principalmente de analizar las ganancias derivadas del libre comercio. Sin embargo, la teoría moderna del comercio internacional acepta la

veracidad de la teoría de la ventaja comparativa y se enfoca en analizar los patrones de comercio de cada país y los orígenes de dicha ventaja.

1.3.1 Qué es el comercio.

Gramaticalmente, comercio se define como:

"Comercio. (Del lat. *commercium*). m. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. II 2. Tienda, almacén, establecimiento comercial. II 3. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes. II 4. Conjunto o clase de comerciantes."¹²

Por su parte, la maestra Elvia Arcelia Quintana Adriano, define al acto de comercio como:

"Actividad propia del ser humano, manifestada por la voluntad dirigida a la producción de consecuencias jurídicas. El Código de Comercio determina que sus normas son aplicables a los actos de comercio, Y precisa, aunque no lo hace exhaustivamente, cuales deben entenderse como tales.

Cuando esta actividad se reduce al marco jurídico de lo que la ley señala como comerciante, Y lo enmarca como acto de comercio, estamos hablando de actividades comerciales del derecho mercantil, sin que se llegue a una verdadera definición."¹³

A su vez, el maestro Roberto Mantilla Molina, refiere:

"Tradicionalmente se ha considerado el acto de comercio como la clave del sistema mercantil, pues a más de que su celebración determina la aplicabilidad de esta rama del derecho, la figura misma del comerciante, según la opinión dominante, sino en función del acto de comercio ... Aun cuando todos los legisladores han desistido del propósito de dar una definición del acto de comercio, probable mente

¹² Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®2005

¹³ QUINTANA ADRIANO, Elvia Argelia. "Enciclopedia Jurídica Mexicana", T. X, 2ª. Edic., IJ-UNAM, México, 2004, p. 538.

por reputarla imposible, muchos ambiciosos mercantilistas se han propuesto reducir a unidad la variada congerie de los declarados por las leyes actos de comercio, y han creído encontrar un concepto al cual reducir todos. ¡Vana ilusión! Aún más vana cuando se han pretendido aplicar al derecho mexicano doctrinas que se elaboraron contemplando otras legislaciones.”¹⁴

El Código de Comercio vigente, no define al comercio en sí, pero en su artículo 75 contempla en veinticinco fracciones, lo que puede ser reputado como actos de comercio, fracciones que serán analizadas en su momento y posteriormente, sin embargo quiero recalcar el análisis que sobre este punto hace en su obra el maestro Felipe De J. Tena cuando expresa::

“El artículo 75 del Código de Comercio. He ahí la piedra angular de todo el edificio. Puesto que todo el sistema de dicho ordenamiento ha sido creado para disciplinar la materia de comercio, no habrá en todo él una norma más importante que la del artículo de referencia, justamente destinado a darnos a conocer esa materia y a servir por lo tanto de criterio decisivo y firme para marcar sus relaciones con otras disciplinas similares...

...Actos y no hechos -anota aquí Arcangeli- porque en la categoría general de los hechos jurídicos, o sea de los hechos a que el derecho atribuye consecuencias jurídicas, se distinguen los actos jurídicos, o sea las manifestaciones de la voluntad humana encaminadas a producir consecuencias de derecho. Y en la categoría de los actos jurídicos se distinguen los actos ilícitos y los lícitos, llamados estos últimos negocios jurídicos. Pues bien, si la ley hubiese hablado de hechos de comercio, habría incurrido en una inexactitud, pues nos habría hecho creer que la materia de comercio puede comprender hechos que no son actos humanos, lo que no puede ser, porque el comercio es una rama de la actividad humana y, por lo mismo, un conjunto de actos, y únicamente de actos. Así, el transcurso del tiempo que es un hecho jurídico en el verdadero sentido del vocablo, en cuanto independiente del querer humano, produce consecuencias aun en el campo mercantil diversas que las que genera en la esfera civil, y la prueba es que tenemos una prescripción

¹⁴ MANTILLA MOLINA, Roberto L. “Derecho Mercantil”, 25ª edic., Edit. Porrúa, México, 1987, pp. 57-59.

comercial; y las diversas consecuencias que el derecho hace derivar del correr del tiempo provienen únicamente de la diversa naturaleza (civil o mercantil) de las relaciones a que o refiere. Así también, si la ley hubiese hablado de negocios mercantiles, se habría expresado incorrectamente, porque habría hecho pensar que la materia de comercio comprende únicamente los actos lícitos, siendo así que la disposición del artículo 4º declara mercantiles, como lo veremos luego, hasta los actos ilícitos del comerciante, y, de igual manera, los actos ilícitos que mantienen relación con el ejercicio de una empresa. Por lo tanto, ya que la ley ha excluido de la materia de comercio los hechos no humanos, e incluido en la misma algunos actos humanos ilícitos, se ha expresado correctamente al hablar de actos de comercio en general.”¹⁵

Así pues, el comercio es más que un acto tradicional de compra venta o transmisión de productos y de servicios, en donde surge un vendedor y uno o varios compradores. Implica una constante actualización, y contar con suficiente inversión para enfrentar los constantes cambios que exige una determinada sociedad, en un determinado tiempo, para tal efecto, el estado impondrá las políticas económicas necesarias para que los comerciantes y los consumidores, tengan acceso permanente a los bienes y servicios que se demandan.

1.3.2. ¿Qué es la empresa?

Gramaticalmente empresa tiene las siguientes definiciones:

“Empresa. (Del it. *impresa*). f. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. II 2. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. II 3. Lugar en que se realizan estas actividades. II 4. Intento o designio de hacer algo. II 5. Símbolo o figura que alude a lo que se intenta conseguir o denota alguna prenda de la que se hace alarde, acompañada frecuentemente de una palabra o mote. II pública. f. La creada y sostenida por un poder público.”¹⁶

¹⁵ TENA, Felipe de J. “Derecho Mercantil Mexicano. 20ª. edic., Edit. Porrúa. México, 2003, pp. 49 Y 50.

¹⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft®Encarta® 2005.

Asimismo, el maestro Tena explica:

"En opinión de los más, el concepto de empresa, según el artículo 75, coincide substancialmente con el concepto económico de la misma. Pues bien, los economistas entienden por empresa el organismo que realiza la coordinación de los factores económicos de la producción. Donde quiera que una persona, individual o social, coordine los factores de la producción, utilizando a los trabajadores en la faena para que son aptos, aprovechando las fuerzas de la naturaleza y aportando el capital necesario (máquinas, materias primas, etc.); si esa coordinación tiene por objeto satisfacer las necesidades del consumo a fin de obtener en cambio la correspondiente remuneración, surge allí el organismo que se llama empresa".¹⁷

El maestro Joaquín Rodríguez define:

"La empresa es un centro de integración de actividades personales; supone un conjunto de personas que colaboran en la consecución de los fines de aquella. El personal es esencial para la existencia de las empresas, porque aunque haya empresas unipersonales, apenas si se concibe una empresa individual o social de mediana importancia, sin un núcleo de personal que le aporte su iniciativa y su fuerza de trabajo".¹⁸

La empresa, si bien es cierto que encierra a un comerciante o grupo de comerciantes, también se diferencia de las que no lo son, encierra una colaboración de grupo, un equipo de expansión que debe tener claras sus metas y su política de desarrollo, para esquivar el estancamiento.

En México es de vital importancia la preservación de las empresas, pero sobre todo debe propiciarse su multiplicación, son entes económicos importantes para la reactivación económica de las diversas ramas que conforman los sectores productivos.

¹⁷ TENA, Felipe. Op. Cit. p. 77.

¹⁸ RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín. "Derecho Mercantil", 27^a edic., Edit. Porrúa, México, 2004, p. 269.

Las empresas que tienen como objeto social el desempeño de cualquier rama industrial, deben pugnar por su permanencia, modernización y crecimiento, es lamentable que en nuestro país los sectores industriales año con año se vean disminuidos por la gran competencia internacional.

Un país sin industria es un país pobre. México tiene todos los elementos para abrir paso al desarrollo de los sectores industriales, en pro de la generación de más y mejores empleos que las nuevas generaciones demandan.

La empresa, debe entenderse que ha sido constituida, para ofrecer bienes y servicios, persigue fines de lucro y es todo un sistema económico en el que se coordinan factores de producción, financieros y comerciales, con miras al amplio desarrollo, pero también juega un papel muy importante en la derrama económica de nuestro país, al generar riqueza, genera impuestos que desde luego han de servir a los gobiernos para proporcionar los servicios que la población requiere.

Las empresas al mantenerse en operación generan cadenas productivas, que hoy más que nunca deben fortalecerse en el tema de la productividad para lograr competir en el mundo globalizado; los tres niveles de gobierno deben trabajar en equipo con los sectores productivos para quitar trabas y trámites innecesarios con el único fin de multiplicar las micro, pequeñas y medianas empresas que conforman la columna vertebral de nuestra economía.

1.4. Importancia del comerciante en México.

La doctora Argelia Quintana, define al comerciante como:

"Son los sujetos en toda relación de carácter mercantil. Pueden ser personas físicas o personas morales (jurídicas) que practiquen habitual y profesionalmente (ocupación ordinaria) actos de comercio, teniendo capacidad legal para hacerlo.

También son comerciantes, para efecto de aplicar la ley mercantil, las personas que accidentalmente realicen alguna operación comercial.¹⁹

Joaquín Rodríguez Rodríguez, expone una interesante clasificación del comerciante al señalar:

"Vulgarmente, se entiende por comerciante al marchante, al mercader. Históricamente, comerciante viene de mercado y el mercado supone operaciones de compraventa. Originalmente, en efecto, comerciante era el que compraba y el que vendía. Pero, hoy, son comerciantes muchas personas que no compran ni venden y que realizan actividades que nada tienen que ver con el concepto tradicional del comercio, como sucede con las actividades agrícolas, industriales o mineras. En México, son actos de comercio, y por consiguiente son comerciantes los que realizan profesionalmente, las actividades relativas a empresas de construcciones y trabajos públicos, fabricas y manufacturas, transportes, librerías, editoriales y talleres tipográficos, todos los cuales suponen quehaceres de carácter industrial. También son actos de comercio las empresas mineras y petroleras. Por otro lado, se dice con frecuencia, incorrectamente, que son comerciantes personas que solo son altos funcionarios de empresas mercantiles. Lo dicho basta para mostrar que el concepto jurídico del comerciante difiere de su vulgar acepción en la que equivale al que compra para revender, y que no puede identificarse el comerciante con el que se dedica al comercio en sentido económico. Muchos que esto hacen, no son comerciantes; en cambio, sí lo son los industriales, los mineros y hasta, a veces, los agricultores."²⁰

Hoy más que nunca, el comerciante ha retomado un papel fundamental, preponderante en la economía de nuestro país. Inclusive, no sólo en nuestro país, sino en el mundo entero, la globalización económica es un hecho, y exige a este y a los consumidores, mejores estándares de calidad y de servicio. Si bien es cierto que existen posturas contrarias,

¹⁹ QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia. "Enciclopedia Jurídica Mexicana", Op. Cil p. 525.

²⁰ RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín. Op. Cit. pp. 39-40.

consideramos que el comerciante mexicano, busca entrar a la carrera comercial, tanto en el mayoreo como en el menudeo.

En el sexenio de Luis Echeverría hasta el de Miguel de la Madrid, se apostó más al populismo, que a la libre inversión, los resultados fueron dramáticos, una devaluación del peso, exceso de desempleo, una política austera, y baja inversión externa e interna, hicieron de este país, que se hundiera y dependiera de préstamos permanentes para subsistir.

Es en el sexenio del Lic. Carlos Salinas de Gortari, (1988-1994) quien en miras de una globalización económica competitiva y de desarrollo económico y social, impulsa al Tratado de Libre Comercio para América del Norte, para proyectar la economía entre nuestros vecinos de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.

Definitivamente, este y otros acuerdos internacionales han fomentado el libre comercio entre las naciones, y entre los individuos; antaño si una persona necesitaba o requería tecnología de punta, para realizar o mejorar un trabajo, tenía que esperar varios años, para que el país matriz pudiera obtener los permisos y el interés necesario para exportar sus mercancías a otros países, y sobre todo si se trataba de los denominados países subdesarrollados. Esta tardía esperanza tecnológica daba pie al contrabando. Mercancía en la que se corría un gran riesgo, debido a que no tenía garantía y los consumibles sólo se podían conseguir a altos precios.

Todavía hoy, existen opiniones en contrario, respecto a si la globalización económica ha beneficiado o no a países como México, y de Centro y Sur América, debido a que se ha advertido que esta ha proporcionado riquezas excesivas a un pequeño grupo de personas y que inclusive, ha originado grandes pérdidas económicas, pero antes de llegar a este análisis, quiero empezar por lo más sencillo, ¿Que es la globalización económica?, para tal efecto, transcribiremos algunas ideas de Álvaro Marín Marín, ganador del premio Nacional ANUIES, 1997, en la categoría de Ensayo, quien expresa:

"La globalización es la aceleración del desarrollo económico a través de las fronteras políticas nacionales; la regionalización es la formación de grupos de

países en bloques nacionales y económicos; unificados por una potencia central. Existen en la actualidad cuando menos tres importantes: la comunidad de Estados Europeos, América del Norte, y Japón y países asiáticos.

La globalización .es el desarrollo o más precisamente, la aceleración del desarrollo de la actividad económica, a través de las fronteras políticas nacionales y regionales. Se manifiesta por la ampliación del movimiento de los bienes y servicios, corporales e incorporales, y comprende los derechos de propiedad y la multiplicación de las migraciones.

La globalización ha implicado también la dislocación de las actividades productivas, lo que significa que el sitio de producción y el lugar del consumo pueden estar separados por miles de kilómetros de distancia acusa de que las firmas tratan de fabricar donde sea menos caro y de vender donde haya más capacidad de compra”.²¹

A lo anterior quiero agregar, que como consecuencia de esta liberación económica, surge también una aceleración tecnológica, lo que a su vez trae diversas consecuencias, inversión constante y permanente de tecnología, basura de hardware, devaluación económica y rápida de equipos, compra y renovación de seguros en maquinas, por señalar solo algunas.

²¹www.qu.unah.edu.hn/gu/documentos/La%20U.%20Mexicana%20en%20el%20umbral%20sigloXXI.pdf, bajado el 15 de enero de 2006. 20.06 horas.

CAPÍTULO 2

"IMPORTANCIA COMERCIAL Y SOCIAL DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL"

2.1. Los medios de comunicación sus bondades.

Debido a la diversidad y a la amplitud de los elementos que lo componen, se hace difícil delinear el mundo de la comunicación en la sociedad actual. Dentro del mundo de la comunicación quedan comprendidas:

²¹www.qu.unah.edu.hn/gu/documentos/La%20U.%20Mexicana%20en%20el%20umbral%20sigloXXI.pdf, bajado el 15 de enero de 2006. 20.06 horas.

"Las aptitudes intrínsecas del hombre, los instrumentos y medios de comunicación simples al servicio de individuos, grupos y masas; las infraestructuras y los sistemas complejos; las tecnologías, materiales y máquinas complejos que acopian, producen, transportan, reciben, almacenan y localizan los mensajes; y un sinfín de individuos e instituciones que participan y colaboran en la comunicación".²²

Los símbolos que hacen comprensibles los mensajes y los medios utilizados para su transmisión, son una misma realidad. El símbolo, ya sea gesto, número, imagen o palabra, es en sí mismo un medio de comunicación, y el medio de transmisión página impresa, Internet, anuncio espectacular, radio y televisión- no solo se encargan de dar difusión al mensaje sino que también es un símbolo de comunicación, inclusive, podemos decir, que en esa comunicación no solo existe un mensaje, sino que puede haber varios mensajes dirigidos a distintos tipos de personas. Verbigracia, en un comercial de jabones, enviado por cualquier vía, nos refleja un mensaje para los padres que son quienes erogan el gasto, otro para la madre que se preocupa por la salud de su familia, y otro más para el niño, ya que el olor, según el comercial es muy agradable. Esta es la nueva tendencia mercantilista y de mercadotecnia que usan las agencias de publicidad hoy en día. Antaño, se creía o se consideraba que un comercial sólo era dirigido hacia cierto tipo de gente, pero los comunicólogos descubrieron que se podían mandar varios mensajes en un solo comercial.

La comunicación es un fenómeno universal, global imposible de reducir a un grupo de elementos aislados o independientes, sino que cada uno forma parte integrante de un mismo grupo. Todos estos elementos existen en proporciones diferentes, con un significado y efectos variables en todo el mundo.

2.2. Importancia social.

Los medios no sólo reflejan opiniones y visiones del mundo, también contribuyen a formarlas. Bajo este postulado, el sistema de medios debe formar parte coherente de las políticas públicas, procurar el desarrollo, la estabilidad social y al mismo tiempo contribuir al clima de expectativas sociales optimistas, sin menoscabo de la promoción de la cultura

²² MACBRIDE, Sean. Op. Cit p.91.

del debate y la confrontación de ideas. Por ello, el sistema de medios debe cumplir un conjunto de funciones sociales, mucho más completo que la ya aceptada trilogía: informar-educar-entretener, para ocuparse de los siguientes campos:

1. Información: el sistema de comunicación debe ampliar el horizonte de noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes, a fin de ofrecer el mayor margen de alternativas en la toma de decisiones.

2. Socialización: incidir en formación de los individuos para la vida pública y la cohesión social.

3. Motivación: los medios deben proponerse metas de beneficio social y comportamiento cooperativo y altruista, de ahí que deben incentivar a individuos y organizaciones en este tipo de comportamiento.

4. Debates y diálogos: promover una cultura del debate libre de ideas y del diálogo como parte inherente de las sociedades abiertas.

5. Educación: difundir conocimientos en apoyo y sintonía con el sistema educativo formal.

6. Promoción cultural: proteger y presentar la producción artística, promover el concepto de patrimonio, legitimar nuevas expresiones culturales y ampliar el ideal estético de la sociedad.

7. Esparcimiento: ofrecer alternativas de entretenimiento.

8. Integración: promover el reconocimiento de culturas diferentes, con base en el pluralismo cultural, a efecto de combatir el racismo y la exclusión por motivos de raza, credo e ideología.

La **comunicación institucionalizada**, entendida como el reconocimiento de las organizaciones de medios dentro de un marco normativo relativamente consensual, es un verdadero poder en la era moderna. La misión principal de la comunicación institucional es impedir la influencia desproporcionada de los grupos de presión, y el desequilibrio de sus

efectos sobre la agenda de la opinión pública.

Este punto de vista de la Comisión no concibe negativamente a los grupos de presión. Por el contrario, los considera legítimos y naturales. Los individuos asociados reclaman beneficios, ventajas y privilegios, lo cual es la dinámica reconocida de las sociedades abiertas. Si asumimos esta inevitable realidad, la comunicación institucionalizada debe tratar de ofrecer incentivos para que los individuos y organizaciones comprendan que un superávit de beneficios de un sector puede ganarse a costa de un déficit en las oportunidades de otros grupos. En consecuencia, devienen conflictos, por cuyos costos sociales todos pierden. Debe promoverse entonces una cultura que estimule a relativizar los costos de las demandas de todos los sectores, de tal modo que no predominen unos sobre otros en la estructura de privilegios, ya de por sí estimulada por otras fuerzas.

Este punto no implica apoyarse en el voluntarismo, pues la cultura de la negociación puede institucionalizarse, y en ello, el campo de la comunicación puede ofrecer cuotas importantes de valor institucional.

Para encaminarse hacia la idea de la comunicación institucionalizada como mecanismo ideal para la regulación del poder de la comunicación, se deben prever condiciones que impidan la monopolización de la opinión pública, el aumento en las de acceso a las fuentes, minimizar la interferencia discrecional de funcionarios gubernamentales, de propietarios de medios, de sindicatos y de grupos, entre otras limitantes típicas. De este modo, la transparencia, el acceso a la diversidad de las fuentes y medios de comunicación se convierten en dispositivos por excelencia en el equilibrio de la relación comunicación y poder.

Cada nación debe elaborar sus propias estructuras institucionales marco del sistema de medios. Un plan básico y coherente con estas premisas se inicia con la ampliación y profundización de los conocimientos directa o indirectamente vinculados al mundo de la comunicación, tanto en sus repercusiones teóricas como tecnológicas, de modo de cerrar la brecha entre el sistema educativo y el flujo de los conocimientos. Esto es impactar el sistema educativo de cada nación a todos los niveles sin exclusión. El norte de esta

estrategia es superar el flujo vertical de la comunicación, el cual tiende a favorecer a las élites y a excluir a las mayorías del disfrute de los bienes culturales y de conocimiento que la escuela no está en capacidad de procesar, dada la velocidad que caracteriza la naturaleza de saber en la actualidad.

La institucionalización de la comunicación también implica que la industria de la información y de bienes culturales debe superar la simple condición de empresas productoras de bienes y servicios. Las empresas de medios tienen una gran responsabilidad en la producción de sentido y expectativas sociales. En consecuencia, las empresas de medios deben admitir su alta cuota en relación con el equilibrio y el bienestar social. Si bien es imperativo un cuerpo ético que promueva la autoresponsabilidad social con estos postulados, es necesaria la fortaleza institucional reguladora del sistema, donde ambas, regulación y autorregulación, sean coherentes y complementarias entre sí. En esta línea, el concepto propuesto en el informe exhorta a los gobiernos a ceder espacios públicos a otras formas de Estado. Menos gobierno y más Estado. Esta zona de Estado no-gubernamental debe cumplir requisitos de suficiente representatividad y participación de la variedad de sectores sociales relacionados con la comunicación y convertirse en un poderoso incentivo de las fuerzas cooperativas de la sociedad. Eliminar progresivamente el secrete de Estado, administrado por los gobiernos, es otro instrumento que fomenta la idea de espacios públicos no-gubernamentales y que ofrecen amplias bases de credibilidad en la toma de decisiones públicas, y a cambio, los gobiernos ganarían terreno para su credibilidad.

Para concluir, los ojos de la mayoría de estudiosos en la materia, las técnicas de difusión o de comunicación determinan al mismo tiempo el futuro de las sociedades, el de los hombres y el de la humanidad entera.

2.3. Generación de empleos directos e indirectos.

La manera en que se desarrollaron las técnicas de comunicación en los países occidentales, fue un medio para superar la crisis petrolera de 1974. Economistas y políticos ven en la información de la sociedad no una amenaza para el empleo en un

breve plazo, sino una oportunidad para las sociedades industriales de vencer sus conflictos aparentemente insuperables.

Los medios de comunicación pueden ayudar a resolver la crisis ecológica, pues la información que transmiten es inmaterial y aparece como un producto que puede sustituir a la materia, lo que evita el desperdicio. Al mismo tiempo, los medios representan un remedio para la crisis energética en virtud de que reducen en cierta medida los desplazamientos humanos y de productos; la circulación de la información estimula ampliamente la descentralización urbana y la ocupación armoniosa del territorio.

Por último, si se trata a la información, si se le almacena y se la difunde según programas establecidos, los nuevos medios hacen del trabajo intelectual algo infinitamente más fácil y eficaz. Los cursos por internet y los medios apropiados para hacer más accesible la información como los anuncios pequeños en materia de comercio o el saber enciclopédico que encontramos en las bases de datos, cambian las condiciones de trabajo en las oficinas, en las fabricas o las del domicilio de los particulares. Por lo tanto, su expansión dentro de las organizaciones o entre el público en general, aportan soluciones a ciertos aspectos de la crisis laboral en muchos países.

Luego entonces la Publicidad Exterior en la búsqueda de su modernización, juega un papel importante en la sociedad pues es generadora de empleos directos e indirectos que benefician a un gran número de familias.

2.3.1. Transmisor de cultura.

En la vida diaria, el hombre pasa gran parte de su tiempo en la emisión y recepción de mensajes: guiños, miradas, señales de tráfico, el precio de un artículo, medios de comunicación, etc., todos ellos son actos de relación comunicativa en los que el lenguaje juega un importante papel como instrumento de comunicación. El lenguaje y la cultura están íntimamente ligados, uno depende del otro para existir, sin palabras el hombre no puede pensar racionalmente. Se puede decir que en la medida que se desarrolle el lenguaje, mayor será la capacidad del individuo para construir conceptos, adquirir conocimientos, elaborar significados, pero a la vez, le sirve para transmitirlos, para

expresarlos. Por medio de este, también proyecta a los demás su mundo afectivo y las palabras pueden asumir diferentes significados, ya que atienden a la entonación, las pausas, el volumen de voz, el contexto situacional, entre otros aspectos.

Por otro lado, la cultura nos permite construir una sociedad, es decir, definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así mismo, la manera de organizar sus relaciones con los demás individuos miembros de su sociedad.

De lo anterior, se concluye que los medios de comunicación han hecho que exista un intercambio cultural en todo el mundo, toda vez que crean de esta forma diversas maneras de ver nuestra realidad en un mundo continuamente en proceso de creación, recibimos información y la emitimos por diferentes medios y cada vez que lo hacemos intercambiamos información de nuestra propia cultura. La industria de la publicidad exterior no es ajena a estas ventajas, pues la emisión de mensajes, símbolos, bienes, productos y servicios, también marcan el desarrollo de una sociedad.

2.3.2 Concepto de publicidad y medios publicitarios.

En un concepto amplio, la publicidad es:

"Una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor."²³

Algunos de los medios publicitarios más utilizados son:

- **Publicidad por televisión:** Es un medio que sigue siendo rentable a pesar de ser bastante caro. Con el fin de hacer su uso más económico, se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de

²³ www.wikipedia.org/wiki/publicidad. Bajado el 25 de febrero de 2006.

presentadores. Sólo es empleado para productos o servicios de amplio consumo.

- **Publicidad radiofónica:** Limitada por la televisión, sigue siendo un medio ideal para hacer llegar la información a amas de casa y jóvenes.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Es un medio que está muy dividido debido a que existen revistas para niños, jóvenes, profesionales, amas de casa, etc. Las revistas y la prensa son un medio utilizado por personas que buscan cierto tipo de información, por lo que los anuncios pueden ser dirigidos a ciertos grupos sociales.
- **Publicidad exterior o vía pública:** La publicidad exterior consiste primordialmente en anuncios espectaculares, marquesinas, transporte público y privado, letreros luminosos, pantallas electrónicas, publicidad en mobiliario urbano. Este tipo de publicidad debe ser muy directa e impactante, para que el público a quien va dirigido el mensaje lo perciba lo más pronto posible.
- **Publicidad en punto de venta:** Este tipo de publicidad se realiza por medio de *displays*, es decir, un elemento publicitario de un tamaño pequeño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el lugar donde se venden los productos. También son usados muebles expositores y carteles con el mismo fin.
- **Publicidad interactiva:** Es la llamada publicidad on-line en internet, por medio de *microsites*, *banners*, *emailings* y otros formatos.

2.3.3. Formas de publicidad exterior

Desde finales del siglo XIX ya existían anuncios en la ciudad, los anuncios espectaculares inician su aparición a finales de los años 40, la revolución tecnológica también alcanzó a este sector productivo, en la última década del siglo XX y en los años que llevamos de este nuevo siglo se han desarrollado nuevas formas de publicidad exterior a saber:

- **Pantallas electrónicas** .- Aquellas que despliegan mensajes mediante el sistema de leds, son de mucho colorido y animación.
- **En paraderos de autobuses.**- Son los denominados muebles con publicidad

integrada (MUPIS), los podemos apreciar en las principales avenidas donde las personas están esperando su transporte.

- **En autobuses de transporte público.-** Son autobuses de particulares que están debidamente registrados ante la Secretaría de Transporte y Vialidad , pueden ser con publicidad integral o solo medallones traseros.
- **Caravanas móviles.-** Los particulares diseñan con creatividad automóviles o motocicletas con publicidad que circulan en rutas de acuerdo con la campaña de los clientes
- **En mobiliario urbano.-** Este tipo de espacios es concesionado por el Gobierno de Distrito Federal, (puestos de dulces, puestos de periódico, puestos de flores, pantallas electrónicas en vía pública, pendones en postes de alumbrado público)
- **Muros, bardas y fachadas.-** Los que se exhiben en muros ciegos de edificaciones. En fachadas siempre y cuando no obstaculicen el paso de luz y en bardas a nivel de peatón, generalmente son pintadas
- **En vallas.-** Las que se encuentran adosadas a alguna barda ó tapial, predio baldío o estacionamiento.
- **Denominativos.-** Son los que publicitan algún establecimiento ó local comercial que se encuentra en el mismo lugar donde se exhibe el anuncio
- **Los Anuncios Espectaculares.-** Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho transito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores varía de acuerdo a su ubicación y el tiempo de contratación. Anteriormente las contrataciones se hacían anuales, ahora hay contrataciones de un mes en adelante.

La creatividad en la publicidad exterior, es de vital importancia, el diseño de estos anuncios requiere de una persona creativa, es el mayor reto creativo, al resolver el tema mercadológico de comunicación para un espectacular, probablemente encuentra la respuesta a todos los demás medios.

Es por ello que la publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos la ven. Por esta razón, muchos consideran al cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña

dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia (en tu cara), y crea una impresión larga y duradera en su mente (en tu mente).

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado. El diseño de carteles está basado en el movimiento.

Es indudable que en una era en la que la televisión, la radio y los impresos están fragmentándose cada vez más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: "no puede ser ignorada". Es decir está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días, es difícil de que pase desapercibida.

2.4. Importancia comercial de los anuncios espectaculares.

La importancia de los anuncios espectaculares radica en las siguientes consideraciones:

Los anuncios enormes y con muchos colores atraen la atención de todas las personas que pasan por un lugar determinado, el único inconveniente es la necesidad de utilizar mensajes cortos y directos.

El anuncio con toda seguridad tendrá impacto, ya que la tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que se mueven y más aún hoy el mensaje de los clientes que ocupan este tipo de anuncios es claro y atractivo, pues con el sistema de impresión digital de gran formato se logran verdaderas fotografías llenas de colorido, en una palabra espectaculares.

El alcance es muy importante en este tipo de anuncios, ya que llega a un gran grupo de personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente, aunado a que los capitalinos pasamos cada vez más tiempo en la calle.

Es por ello que un buen anuncio, sin duda, incrementa las ventas del bien o producto que anuncia, entonces se estará generando una cadena productiva que al verse fortalecida

también trae aparejada la generación de empleos, de ahí que hablamos de la existencia de un sector industrial muy importante.

Otra de sus grandes bondades es tener tarifas económicas que comparadas con las tarifas de radio, televisión y/o prensa son accesibles propiamente a cualquier micro o pequeña empresa y será entonces utilizado este medio para promover las ventas de estos negocios que también buscan su crecimiento.

En cuanto a las desventajas que tiene este sistema, podemos citar las siguientes:

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser moderados si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden elevar los precios considerablemente.

2.5. Relaciones contractuales en los anuncios espectaculares.

Las empresas que se encargan y se dedican a la publicidad masiva, y sobre todo de publicidad en espectaculares, requieren forzosamente de contratar con personas que posean terrenos o inmuebles con dimensiones suficientes para instalar un espectacular, y que además se encuentren ubicados en zonas estratégicas, es decir donde una inmensa población la pueda ver, de ahí que se busquen y elijan terrenos preferentemente en vías públicas muy transitadas, como grandes avenidas, ejes viales, periférico, viaducto, circuito interior y/o calles muy concurridas.

Estos contratos son de arrendamiento, que para el caso del Distrito Federal, se encuentran regulados bajo lo establecido por el Código Civil vigente para el Distrito Federal, empero, sobre este tema se explicara ampliamente en el siguiente capítulo.

Por otra parte, es preciso reiterar que atrás de un anuncio espectacular, esta la generación de muchos empleos, se encuentran involucrados técnicos y profesionistas en

distintas áreas, como ingenieros, arquitectos, directores responsables de obra, electricistas, soldadores, pintores, diseñadores, albañiles, personal operativo, administrativo y contable, gestores, impresores, con lo que a la vez también surgen una serie de ordenamientos jurídicos como los contratos de prestación de servicios, solicitud y otorgamiento en su caso de licencias y permisos gubernamentales.

CAPÍTULO 3

REGIMEN JURÍDICO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL.

3.1. Fundamento constitucional.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 5° establece:

"Artículo 5°. A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad solo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.

La ley determinara en cada Estado, cuales son las profesiones que necesitan título para su ejercicio, las condiciones que deban llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo.

Nadie podrá ser obligado a prestar trabajos personales sin la justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo el trabajo impuesto como pena por la autoridad judicial, el cual se ajustará a lo dispuesto en las fracciones I y II del artículo 123.

En cuanto a los servicios públicos, solo podrán ser obligatorios, en los términos que establezcan las leyes respectivas, el de las armas y los jurados, así como el desempeño de los cargos concejiles y los de elección popular, directa o indirecta.

Las funciones electorales y censales tendrán carácter obligatorio y gratuito, pero serán retribuidas aquellas que se realicen profesionalmente en los términos de esta Constitución y las leyes correspondientes. Los servicios profesionales de índole social serán obligatorios y retribuidos en los términos de la ley y con las excepciones que esta señale.

El Estado no puede permitir que se lleve a efecto ningún contrato, pacto o convenio que tenga por objeto el menoscabo, la pérdida o el irrevocable sacrificio de la libertad de la persona por cualquier causa

Tampoco puede admitirse convenio en que la persona pacte su proscripción o destierro, o en que renuncie temporal o permanentemente a ejercer determinada profesión, industria o comercio.

El contrato de trabajo solo obligara a prestar el servicio convenido por el tiempo que fije la ley, sin poder exceder de un año en perjuicio del trabajador, y no podrá extenderse, en ningún caso, a la renuncia, pérdida o menoscabo de cualquiera de los derechos políticos civiles

La falta de cumplimiento de dicho contrato, por lo que respecta al trabajador, solo obligará a este a la correspondiente responsabilidad civil, sin que en ningún caso pueda hacerse coacción sobre su persona."

Del artículo en comento se desprende que sólo las actividades que la ley y sus reglamentos permiten, podrán llevarse a cabo sin problema y sin miedo alguno de ser perseguidos y sancionados, en el momento en que la ley prohíba algo, el interesado deberá promover lo que conforme a derecho le convenga, en atención de sus intereses.

Respecto a las actividades encaminadas a las empresas o particulares que se dedican a la publicidad de espectaculares, además de lo que establece el artículo 5º. Constitucional, seguramente se encontraran regidos por otro tipo de ordenamientos como el artículo 123 Constitucional y sus leyes que de ella emanan, como son la Ley Federal del Trabajo y la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social, amén de las disposiciones del Código Fiscal de la Federación o inclusive el Código Financiero del Distrito Federal. Para el caso concreto que me ocupa, el desconocimiento o el incumplimiento de estos ordenamientos, provocaran el inicio de procedimientos judiciales o administrativos, según sea el caso.

Aclaro, que pueden surgir o aplicarse mas ordenamientos, todo depende del momento circunstancial y político que ocurra en el Distrito Federal, verbigracia, en la época en que gobernaron los señores Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Rosario Robles Berlanga y Andrés Manuel López Obrador, se empezaron a restringir y pretendieron desaparecer sin ningún análisis y de manera autoritaria la publicidad exterior en anuncios espectaculares. Considero que el embate más fuerte y sin razón fue el de Andrés Manuel López Obrador, que por cierto fue una de las personas que más ha utilizado este tipo de publicidad en sus campañas políticas.

3.2. Código de Comercio.

El **Código de Comercio**, también destaca en su artículo 3° que son comerciantes:

"1. Quien con la capacidad legal para ejercer el comercio hace de este su ocupación ordinaria.

2. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

3. Las sociedades extranjeras o las sucursales de estas que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio."

Por **ocupación ordinaria**, el artículo 3° de dicho Código, se refiere que habitualmente realiza actos de comercio, es decir, que se lleve a cabo en forma reiterada y que tenga como propósito el lucro²⁴o la especulación.²⁵

De conformidad con el artículo 12 del Código de Comercio, no podrán ejercer el comercio:

"1. Los corredores.- La Ley de Correduría, señala que los corredores públicos son aquellas personas que pueden actuar como fedatarios públicos, asesores jurídicos, peritos o agentes internacionales.

2. Los comerciantes quebrados que no hayan recuperado su calidad de los comerciantes no rehabilitados, es decir, que no pueden hacer frente a sus

²⁴ La Real Academia de la Lengua Española define a lucro como (Del l at. *lucrum*). m. Ganancia o provecho que se saca de algo. II - cesante. m. Der. Ganancia dejada de obtener como consecuencia del incumplimiento de una obligación, par la infracción de un deber, o por un sacrificio patrimonial legítimo. Normalmente debe ser indemnizada por el causante del daño. II ~s y daños. m. pl. Com. Ganancias y pérdidas.

²⁵ Por especulación deberemos entender una operación comercial que involucra lucro o ganancia.

obligaciones sociales conforme lo que disponía la Ley de Quiebras y Suspensión de pagos, actualmente Ley de Concursos Mercantiles.

3. Las personas que por sentencia ejecutoriada (sentencia firme no apelable) hayan sido condenadas por delitos contra la propiedad, como puede ser:

Falsedad que es en general, la falsificación de documentos, sellos, etc., y faltar a la verdad ante una autoridad.

Peculado es el aprovechamiento por parte del funcionario público y para su propio beneficio de bienes de la administración pública en detrimento del Estado.

Cohecho es el soborno u ofrecimiento de dinero con el fin de cubrir algún ilícito u obtener beneficios.

Concusión lo comete el servidor público que exija por él o un tercero, un bien o dinero por concepto de impuestos a sabiendas de que es indebido o excede a lo establecido en la ley respectiva.”²⁶

El artículo 75 de dicho Código, establece un listado en los que se señalan que es lo que se reputa como actos de Comercio, y aunque lo relativo a contratos de publicidad no está clara mente establecido, lo cierto es que la fracción XXV refiere: **"Cualquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este código."** En la publicidad, como ya se ha señalado, intervienen una serie de contratos de prestación de servicios y actos de comercio, así como administrativos, que en definitiva intervienen en el mundo del comercio mexicano.

3.3 Marco Normativo en el Distrito Federal.

Los anuncios espectaculares están presentes en las principales ciudades de la República Mexicana, este trabajo está enfocado específicamente al Distrito Federal, por ello se analizan los artículos más importantes de las leyes y reglamentos relevantes y que de alguna manera son aplicables en esta materia. Hay que aclarar que en los últimos nueve años, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, ha creado infinidad de leyes, en mi concepto muchas de ellas son obsoletas e inaplicables, rebuscadas y llenas de

²⁶ **CRUZ GREGG, Angélica. "Derecho Positivo Mexicano", 3^a edic., Edit. Thomson, México, 2006, pp. 189-190**

discrecionalidad.

3.3.1. Ley de Desarrollo Urbano para el Distrito Federal.

Esta ley fue publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 26 de Enero de 1996 reformada el 29 de enero del año 2004. Respecto a esta ley solo señalare los artículos e incisos relacionados con anuncios espectaculares.

"Artículo 7.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

I. Administración Pública: El conjunto de Dependencias, Órganos Político Administrativos en cada demarcación territorial, órganos desconcentrados y entidades paraestatales que componen la administración centralizada, desconcentrada y paraestatal del Distrito Federal;

II. Alineamiento: Traza sobre el terreno que limita el predio respectivo con la vía pública en uso o con la futura vía pública determinada en las láminas de alineamiento y derechos de vía;

III. Anunciante: La persona física o moral que utiliza los servicios de publicidad para difundir o publicitar productos, bienes, servicios o actividades;

IV. Anuncio: Toda expresión grafica o escrita emitida por cualquier medio que señale, promueva, muestre o difunda al publico cualquier mensaje relacionado con la producción, compra y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio de actividades licitas reguladas por la Ley;

V. Asamblea: Asamblea Legislativa del Distrito Federal;

VI. Causa de fuerza mayor: Acontecimiento de la naturaleza u ocasionado por el hombre, imprevisible o inevitable, que pone en peligro la vida e integridad de las personas y sus bienes;

VII. Clasificación del suelo: la división de la superficie del Distrito Federal en urbana y de conservación;

VIII. Código Civil: Código Civil vigente en el Distrito Federal;

XI. Consejo: Consejo Asesor de Desarrollo Urbano y Vivienda;

XXI. Espacio Urbano: El volumen ubicado, determinado, condicionado y desarrollado sobre el suelo urbano. Es el ámbito donde existen, edificaciones o que es

susceptible de ser edificado;

XXXI. Ley: La Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal;

XXXIII. Ley Orgánica: La Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal;

XXXIV. Licencia: Acto administrativo mediante el cual, cumplidos los requisitos legales correspondientes, la autoridad competente otorga la autorización para llevar a cabo obras o actividades que requieran su aprobación;

XXXV. Lote mínima: El que tiene la superficie mínima que determinen los programas;

XXXVIII. Medidas de seguridad: Las encaminadas a evitar los daños que puedan causar las instalaciones, construcciones y obras, tanto públicas como privadas;

XXXIX. Mobiliario urbano: Todos aquellos elementos urbanos complementarios, que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento, que refuerzan la imagen de la Ciudad como: fuentes, bancas, botes de basura, macetas, señalamientos, nomenclatura, etc. Por su función pueden ser: fijos, permanentes y móviles o temporales;

XLI. Paisaje Urbano: Conjunto de elementos naturales, así como aquellos producidos por la acción humana, que forman parte de la ciudad y de su entorno y que constituyen el marco de percepción visual de sus habitantes, considerados como un valor del medio ambiente, jurídicamente protegible;

XLVIII. Poseedor: Persona física o moral que por cualquier título detente la posesión de un bien inmueble o predio, donde se pretenda realizar alguna construcción o, en su caso, instalar un anuncio y su estructura;

XLIX. Programas: El Programa. General, los Delegacionales y los Parciales;

L. Programa Delegacional: El que establece la planeación del desarrollo urbano y el ordenamiento territorial de una Delegación del Distrito Federal;

^{4.}
LI. Programa General: Es el que determina la estrategia, política, acciones y normas de ordenación del territorio del Distrito Federal, así como las bases para expedir los programas delegacionales y parciales;

LVI. Propietario: Persona física o moral que tiene la propiedad jurídica de un bien inmueble o predio, donde se pretenda realizar alguna construcción, o en su caso, instalar un anuncio y su estructura;

LVII. Publicidad Exterior: La actividad de dar a conocer al público en general, por medio de una representación visual o escrita, un mensaje sobre un bien, producto, servicio o actividad, a través de la utilización de anuncios, carteles o cualesquiera medios, materiales de diversa índole, con la finalidad de promover el consumo, el conocimiento o la contratación de bienes o servicios;

LXIII. Responsable solidario: Toda persona física o moral obligada conjuntamente con el titular, a responder de algún proyecto de construcción, así como de la colocación, instalación, modificación y/o retiro de cualquier elemento mueble o inmueble que altere o modifique el paisaje urbano, en los términos de la presente Ley y sus Reglamentos;

LXVI. Secretaria: Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda;

LXVII. Secretario: Secretario de Desarrollo Urbano y Vivienda;

LXXIV. Titular: Persona física o moral a cuyo nombre se expide la licencia o permiso y, en su caso, presenta el aviso o manifestación de construcción;

LXXVI. Usos: Los fines particulares a que podrán dedicarse determinadas zonas o predios de la ciudad o centro de población;

No cabe duda que el legislador en su ánimo de no dejar fuera ningún concepto relacionado con los anuncios espectaculares, genera contradicción entre los términos y de nueva cuenta se dejan a la discrecionalidad otros tantos. Se olvida del principio de la fácil interpretación y aplicación de las leyes, instrumentos jurídicos que lejos de buscar su modernidad vuelven a ser obsoletos desde su inicio.

"Artículo 8.- Son autoridades en materia de desarrollo urbano:

I. La Asamblea Legislativa del Distrito Federal;

II. El Jefe de Gobierno del Distrito Federal;

III. La Secretaría; y

IV. Los Jefes Delegacionales del Distrito Federal"

"Artículo 9.- La Asamblea es competente para:

I. Aprobar los programas, las modificaciones o las cancelaciones que esta Ley

prevé;

II. Remitir los programas al Jefe de Gobierno del Distrito Federal para su promulgación e inscripción en los registros; y

III. Participar en las comisiones de conurbación."

"Artículo 10.- El Jefe de Gobierno del Distrito Federal tiene las siguientes atribuciones:

I. Aplicar las modalidades y restricciones al dominio de propiedad previstas en esta Ley y las demás disposiciones legales relativas;

II. Ejecutar las obras para el desarrollo urbano;

III. Celebrar convenios en materia de desarrollo urbano con la administración pública federal, estatal o municipal;

IV. Participar en la elaboración de los programas previstos en la Ley de Plantación y en la Ley General, cuando afecten el territorio del Distrito Federal;

V. Participar en la ordenación de la zona conurbada y metropolitana así como en la región megalopolitana, en los términos que establezcan las leyes correspondientes;

VI. Celebrar convenios para la creación de las comisiones de conurbación, metropolitanas y megalopolitanas, en materia de desarrollo urbano y ordenación territorial; ordenar su inscripción en el Registro de los Planes y Programas de desarrollo urbano y en el Registro Público de la Propiedad, y participar en las citadas comisiones;

VII. Promover y facilitar la participación social en la elaboración, ejecución, seguimiento, evaluación y modificación de los programas;

VIII. Formular los programas anuales de desarrollo urbano para cada ejercicio fiscal, así como su modificación;

IX. Aplicar y hacer cumplir la presente Ley, los programas y demás disposiciones que regulen la materia, y proveer en la esfera administrativa a su exacta observancia;

X. Expedir el reglamento y los acuerdos en materia de esta Ley; así como los reglamentos de construcciones, de imagen urbana, de anuncios y de equipamiento urbano y de impacto urbano y ambiental, estos últimos estarán supeditados en su

**aplicación a las disposiciones de este ordenamiento y de los programas; y
XI. Ejercer las demás atribuciones que le otorguen las disposiciones aplicables."**

En relación a la Secretaría, anotaré las atribuciones que se relacionan con el tema materia de este trabajo.

"Artículo 11.- Son atribuciones de la Secretaría, además de las que le confiere la Ley Orgánica, las siguientes:

I. Vigilar la congruencia de los proyectos de los programas con el Plan Nacional de Desarrollo, con el Programa Nacional de Desarrollo Urbano, con el Programa de Ordenación de la Zona Conurbada y con el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal;

IV. Revisar los proyectos de los programas delegacionales y de los programas parciales, cuyo ámbito espacial de validez esté comprendido dentro de una sola delegación, así como sus proyectos de modificación, que le remitan las instancias de representación vecinal que establezca la ley de la materia, para su congruencia con el Programa General;

VII. Asesorar y supervisar a las delegaciones en la expedición de los actos administrativos previstos en esta Ley, para vigilar el exacto cumplimiento de los programas, emitiendo para tal efecto los dictámenes, circulares, recomendaciones, revisiones, revocaciones o resoluciones necesarias de conformidad con las disposiciones de esta Ley y su Reglamento;

VIII. Realizar los actos administrativos que, en materia de ordenamiento territorial del desarrollo urbano, le delegue el Jefe de Gobierno del Distrito Federal; incluyendo lo relativo a las autorizaciones de los tramites relacionados con la inscripción de vías públicas y derechos públicos de paso, de acuerdo a lo dispuesto en esta Ley, su reglamentación, los programas y el Reglamento de Construcciones del Distrito Federal;

XI. Refrendar y ejecutar los convenios relacionados con el desarrollo urbano y el ordenamiento territorial que celebre el Jefe de Gobierno del Distrito Federal;

XIII. Emitir opiniones técnicas o dictámenes en materia de desarrollo urbano y de

ordenamiento territorial, en ejercicio de sus atribuciones;

XVII. Solicitar a la autoridad competente para que determine y ejecute las medidas de seguridad que correspondan;

XVIII. Estudiar y proponer nuevos instrumentos de plantación, ejecución, control y fomento del desarrollo urbano y del ordenamiento territorial;

XIX. Elaborar los lineamientos, políticas y normas para la protección, conservación y la consolidación de la imagen urbana y del paisaje urbano, del mobiliario urbano, del patrimonio cultural urbano y para anuncios y publicidad exterior;

XX. Elaborar los lineamientos y políticas para la protección, conservación y consolidación del paisaje, de la imagen urbana y del patrimonio cultural urbano y para anuncios y publicidad exterior;

XXII. Aplicar las disposiciones de esta Ley, así como las de los programas, emitiendo para tal efecto dictámenes, circulares, criterios y recomendaciones, los cuales deberán ser de observancia obligatoria;

XXVI. Registrar, integrar, operar y actualizar el padrón de los directores responsables de obra, corresponsables y peritos, para vigilar y evaluar su actuación, así como coordinar sus Comisiones y aplicar las sanciones correspondientes;

XXVIII. Expedir los Planos de Zonificación tomando en cuenta las normas ambientales que en materia de contaminación visual emita la Secretaría de Medio Ambiente, en materia de anuncios para determinar las zonas prohibidas y permitidas, así como someterlos a consideración de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal;

XXXIII. Tener a su cargo el Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano en el que deberán inscribirse éstos, así como aquellos actos o resoluciones que establezcan esta Ley y su reglamento;

XXXV. Presentar a la Asamblea los informes trimestrales del avance cualitativo del Programa General;

XXXVI. Enviar a la Asamblea los acuerdos que dicte en la materia de esta Ley;

XXXVII. Coordinarse con la Secretaría de Gobierno, con el objeto de incluir criterios de protección civil destacando la constante prevención- mitigación y la variable riesgo-vulnerabilidad;

XLI. Ejercer las demás atribuciones que le otorguen las disposiciones aplicables o que le delegue el Jefe de Gobierno del Distrito Federal"

Los Jefes Delegaciones tienen un sin número de atribuciones administrativas, sin embargo, en materia de anuncios espectaculares son de considerarse las siguientes.

"Artículo 12.- Los Jefes Delegacionales del Distrito Federal tienen las siguientes atribuciones:

I. Participar con la Secretaría en la elaboración de los proyectos de los programas delegacionales y de los programas parciales, cuyo ámbito espacial de validez este comprendido dentro del territorio de su delegación, así como sus proyectos de modificación;

II. Recibir las solicitudes de modificación o cancelación de los programas delegacionales y de los programas parciales que prevé los artículos 26, fracción III y 74, de esta Ley y remitirlas al órgano de representación vecinal que establezca la Ley de Participación Ciudadana para su aprobación preliminar;

III Vigilar el cumplimiento de los programas dentro del ámbito de su delegación;

IV. Expedir las licencias y permisos correspondientes en el ámbito de esta Ley;

VIII. Promover la participación social en la elaboración, ejecución, evaluación y modificación de los programas delegacionales y parciales; IX. Vigilar y coordinarse con la Secretaría en el cumplimiento de la normativa en materia de paisaje e imagen urbana y contaminación visual; X. Aplicar las sanciones previstas en esta Ley y sus reglamentos;

XI. Solicitar a la autoridad competente para que determine y ejecute las medidas de seguridad que correspondan;

XII.- Informar a la Secretaría sobre las irregularidades, anomalías o violaciones que detecten en ejercicio de las funciones de los directores responsables de obra, corresponsables o peritos, y

XIII. Ejercer las demás atribuciones que le otorgue esta Ley."

En esta división de poderes local, es de considerarse que el legislador quiso prevenir excesos en las participaciones del propio Jefe de Gobierno del Distrito Federal, de la

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda y los Jefes Delegaciones, ya que de alguna manera entre todos tienen la responsabilidad de una debida planeación y programación de estrategias sociales y económicas que vayan en beneficio de los habitantes de esta ciudad, de lo contrario podría perjudicar no solo a las personas que habitan en un lugar determinado (escasez de servicios, contaminación, etc.) sino también al medio ambiente, que ya de por sí está muy perjudicado en el Distrito Federal. En la mayoría de las delegaciones del Distrito Federal carecemos de áreas verdes, prácticamente faltan pulmones verdes en esta gran urbe, y sin embargo, si se ha detectado un enorme crecimiento de población, vivienda y comercio informal.

"Artículo 29.- El ordenamiento territorial, comprende el conjunto de las disposiciones que tienen por objeto establecer la relación entre la distribución de los usos, destinos y reservas del suelo del Distrito Federal con los asentamientos humanos, las actividades y derechos de sus habitantes, la. Zonificación y las normas de ordenación, así como la reglamentación en materia de construcciones de imagen y paisaje urbano, de equipamiento urbano, de impacto urbano o urbano-ambiental y de anuncios."

El siguiente artículo, relativo a regular el uso de suelo, sólo le corresponden, en relación al tema que me ocupa los siguientes incisos.

"Artículo 32.- Los usos del suelo que se determinaran en la zonificación son los siguientes:

I. En suelo urbano:

- a) Habitacional;**
- b) Comercial;**
- c) Servicios;**
- d) Industrial;"**

Cabe señalar que en el sexenio 2000-2006, tanto el Gobierno Federal, como los locales, se dedicaron a autorizar un sin número de construcciones, edificaciones, en pro de la vivienda urbana, sin tomar en cuenta, por lo visto, los impactos ambientales y sociales,

escándalo que alcanzó a muchos políticos e inclusive a sus familias y que para el caso concreto del Distrito Federal, lo deja sin menos áreas verdes y mayor urbanización, que indudablemente resuelve un problema, el de vivienda, pero arrastra otro, el impacto negativo en la ecología, al no tener planeación de largo plazo

Es ahí donde el derecho en vías de la democracia ha intentado trabajar en contra de los abusos del mandatario, del gobernante que abusa o que ha abusado a pesar de las limitaciones legales, o inclusive modificando esta a su antojo y a sus intereses, tal y como nos lo muestra la historia universal.

Así pues, las normas de ordenación administrativas, para efectos de este trabajo, sólo se refieren a las siguientes fracciones.

"Artículo 33.- Las normas de ordenación establecidas en los programas y el reglamento de esta Ley se referirán a:

IV. Vía pública, alineamientos, zonas federales, derechos de vía, vialidades, afectaciones, restricciones, espacios públicos y la regulación de la imagen urbana en el espacio de la vía pública;

IX. Mobiliario urbano;

XVIII. Restricciones, limitaciones y especificaciones respecto de uso y aprovechamiento de la imagen urbana considerando además su relación con la publicidad exterior y la instalación de anuncios."

Las fracciones arriba señaladas en definitiva, tienen relación directa con los espacios destinados a la publicidad en anuncios espectaculares, ya que esta materia de no estar regulada, tendería a causar mayores problemas como los que origina el comercio ambulante, en calles por demás conocidas por la ciudadanía, esto no solo origina corrupción, como un primer problema, sino también delincuencia organizada, vandalismo, robo, etc.

Las empresas dedicadas a la publicidad de anuncios espectaculares, han considerado sobresalir bajo regímenes legales, aunque estos no sean los más transparentes.

"Artículo 34.- Los reglamentos en materias relacionadas con el desarrollo urbano, contendrán entre otras, las disposiciones y regulaciones siguientes:

III. En materia de anuncios: diseño, forma, dimensión, materiales, elaboración, fijación, instalación, colocación, iluminación, distribución y distanciamiento de los anuncios en los sitios, lugares y espacios a los que tenga acceso el público, que estén en la vía pública o que sean visibles desde ella; así como, las responsabilidades a las que se harán acreedores los propietarios de los anuncios y de los inmuebles en donde se ubiquen estos; además del anunciante...

...Los reglamentos en materia de construcciones, imagen urbana, anuncios y equipamiento urbano, contendrán normas en las que se señalen las infracciones y las sanciones a los mismos y demás aspectos relativos a cada materia; y en su caso, preverán normas y disposiciones aplicables a la zonificación y áreas de actuación que señalen los programas en los términos de esta Ley."

Como analizaré más adelante, los reglamentos en materia de anuncios plantean los aspectos que refiere el anterior artículo, el problema surge al momento de que el legislador y la autoridad, no han tomado en cuenta a los empresarios que se dedican a esta materia, ya que los límites que establece el reglamento actual y los anteriores, han creado una serie de obstáculos administrativos y legales a dichos empresarios, lo que opera también en su perjuicio.

"Artículo 35.- Para coordinar las acciones previstas por la Ley General en materia de reservas territoriales para el desarrollo urbano y vivienda, la Administración Pública del Distrito Federal determinara la constitución de reservas territoriales, considerando preferentemente los inmuebles no construidos y los que sean dedicados al reciclamiento ubicados en zona urbana."

A pesar de que el legislador previó la protección a reservas territoriales para el Distrito Federal, la verdad es que algunas autoridades administrativas se han dejado corromper al grado de permitir la absorción de estas reservas, no importa que posteriormente a estas en su momento se les inicie algún procedimiento administrativo o inclusive alguna averiguación previa, todo eso lo protegen las cantidades en dinero que reciben por parte

de particulares que abusan de su poder económico.

"Artículo 37.- Vía pública: es todo espacio de uso común que por disposición de la Administración Pública del Distrito Federal, se encuentre destinado al libre tránsito, de conformidad con las leyes y reglamentos de la materia, así como todo inmueble que de hecho se destine para ese fin. La vía pública está limitada por el plano virtual vertical sobre la traza del alineamiento oficial o el lindero de dicha vía pública.

Todo inmueble consignado como vía pública en algún plano o registro oficial existente en cualquiera de las unidades administrativas de la Administración Pública del Distrito Federal, independientemente de su denominación, en el Archivo General de la Nación, o en otro archivo, museo, biblioteca o dependencia oficial, se presumirá salvo prueba en contrario, que es vía pública y pertenece al Distrito Federal.

Los inmuebles que aparezcan en el plano oficial o autorización de una subdivisión, relotificación o conjunto aprobado por autoridad competente, destinados a vías públicas, al uso común o algún servicio público se considerarán, por ese solo hecho, como bienes del dominio público del Distrito Federal, para cuyo efecto la unidad administrativa correspondiente remitirá copias del plano aprobado al Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano, al Registro Público de la Propiedad y de Comercio y a la Tesorería del Distrito Federal para que hagan los registros y las cancelaciones respectivas.

La vía pública y los demás bienes de uso común destinados a un servicio público, son bienes del dominio público del Distrito Federal, regidos por las disposiciones contenidas en la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

En materia de vía pública serán aplicables, en lo conducente, las disposiciones de esta Ley y su reglamentación y del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal."

El legislador no quiso que quedara duda sobre qué se considera como vía pública, ya que no solo lo define, sino que lo limita y prevé algunas situaciones de conflicto como lo es el hecho de aquellos inmuebles que se encuentren bajo otra denominación en otros archivos gubernamentales y que el gobierno local los tiene identificados como vía pública.

En el Capítulo VIII, intitulado "Del Ordenamiento del Paisaje Urbano" se encuentra prácticamente todo lo relativo a los lineamientos que el Gobierno del Distrito Federal ha dispuesto para la atención de los anuncios y de la publicidad exterior, así prevé que:

"Artículo 61 A.- Son elementos del paisaje urbano del Distrito Federal, los espacios abiertos, el equipamiento urbano, la publicidad exterior, el espacio aéreo urbano, el subsuelo urbano, el mobiliario urbano, instalaciones provisionales para puestos callejeros, así como el paisaje natural que lo rodea y las secuencias, perspectivas y corredores visuales. La Secretaría determinará las disposiciones aplicables a los elementos del paisaje urbano, de conformidad con lo establecido en esta ley y su reglamentación, así como la utilización y aprovechamiento de los mismos."

"Artículo 61 B.- Las disposiciones de esta sección tienen por objeto regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de publicidad exterior y anuncios, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, en vía pública o visibles desde la vía pública."

"Artículo 61 C.- Para llevar a cabo la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación, ampliación, retiro, desmantelamiento y, en su caso, la demolición de estructuras que soporten o sustenten el anuncio, será necesario obtener de la autoridad competente, ya sea licencia, autorizaciones temporales o aviso, que corresponda en los términos de la presente Ley y la normativa aplicable."

El problema de las autorizaciones de licencias o avisos, es la subjetividad y la falta de uniformidad en las políticas gubernamentales permanentes, las administraciones locales, es decir, el jefe de gobierno y las jefaturas delegacionales se han caracterizado por que cada seis y tres años respectivamente, realizan una serie de cambios a las leyes y los reglamentos relativos a la publicidad y a los espectaculares, inclusive dentro de esos periodos los cambios de política también son constantes.

"Artículo 61 D.- Se requerirá la licencia correspondiente para fijar o instalar anuncios, en los siguientes casos:

I. En azotea, auto soportados, en saliente, volados o colgantes, en marquesina o

adosados y en lonas o materiales similares, cuando requieran responsiva de Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en términos de lo dispuesto por el Reglamento para el ordenamiento del paisaje urbano;

II. De proyección óptica;

III. Electrónicos;

IV. De neón;

V. En mobiliario urbano;

VI. Instalados en tapias; y

VII. Cualquier otra modalidad que modifique o altere el entorno urbano y que señale la Secretaria.

En el caso de modificaciones que no alteren sustancialmente la estructura de estos anuncios, el titular deberá dar aviso a la autoridad que otorgó la licencia. En caso contrario deberá tramitarse una nueva licencia."

"Artículo 61 E.- Las licencias tendrán una vigencia máxima de un año y podrán ser revalidadas en los términos que señala la Ley del Procedimiento Administrativo del Distrito Federal."

"Artículo 61 F.- Los titulares de las licencias tendrán las siguientes obligaciones:

I. Mantener el anuncio en condiciones de seguridad y estabilidad, llevando a cabo las obras o reparaciones que la autoridad indique;

II. Instalar en un plazo máximo de sesenta días naturales la estructura del anuncio contados a partir de la fecha de expedición de la licencia;

III. Llevar y resguardar un libro de bitácora, mismo que deberá ser presentado cuando las autoridades competentes lo requieran.

IV. En caso de la transmisión de la licencia, deberá de informarse a la autoridad que la expidió, en términos de lo que señala el reglamento.

VII. Mantener vigente la póliza del seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, durante la permanencia del anuncio y su estructura;

VIII. Colocar en lugar visible del anuncio nombre, denominación o razón social del

titular de la licencia, el número de la licencia, el nombre y registro del Director Responsable de Obra y/o Corresponsable;

IX. Observar las Reglas Técnicas que en materia de anuncios expida la Secretaría;

X. Observar las normas ambientales que en materia de contaminación visual emita la Secretaría de Medio Ambiente;

XI. Respetar las restricciones que establezcan los Planos de Zonificación en materia de anuncios;

XII. Pagar los derechos que por licencia corresponda, de conformidad con el Código Financiero para el Distrito Federal; y

XIII. Cumplir con la normativa contenida en las disposiciones aplicables."

"Artículo 61 G.- Se requerirá obtener de las Delegaciones la autorización temporal correspondiente para fijar o instalar los siguientes anuncios:

I. Anuncios adosados, pintados sobre la superficie de las edificaciones, en mantas y banderolas cuyas dimensiones determine el Reglamento para el ordenamiento del paisaje urbano;

II. En objetos inflables;

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

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

V. En marquesinas, con dimensiones de hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y un espesor de 20 centímetros y cuyo peso sea de hasta 50 Kg.; y

V. Cualquier otra modalidad que modifique o altere el entorno urbano y que señale la Secretaría. Dichas autorizaciones deberán cumplir con lo dispuesto en la presente Ley y el Reglamento respectivo."

"Artículo 61 H.- Las autorizaciones temporales tendrán una vigencia de hasta 120 días y podrán ser revalidadas, en una sola ocasión, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, excepto en los casos a que se refieren las fracciones III, IV y V del artículo anterior, que tendrán una vigencia de 90 días máximo."

"Artículo 61 I.- Se requerirá de la presentación o aviso por escrito a la Delegación, cuando se trate de anuncios que contengan mensajes de carácter cívico, social, cultural ambiental, deportivo, artesanal, teatral o de folklore nacional, no incluyan marca comercial alguna y la actividad o evento que promocionen no persiga fines de lucro, siempre y cuando sean promovidos por alguna autoridad, asociación civil o institución de asistencia social. Estos anuncios podrán ser colocados en mantas, marquesinas, adosados o integrados, en saliente, volados o colgantes cuyas dimensiones señale el Reglamento correspondiente.

Dichos anuncios deberán ser retirados por su propietario a mas tardar al concluir el evento o actividad para el cual se presentó el aviso, sin que exceda de un plazo de 15 días."

"Artículo 61 K.- En ningún caso se otorgará Licencia o Permiso, para la fijación o instalación de anuncios que se encuentren en los siguientes supuestos:

I. Aquellos que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, pongan en riesgo la vida, la integridad física de las personas, la seguridad de sus bienes u ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretendan instalar; produzcan cambios violentos en la intensidad de la luz y efectos hacia el interior de las habitaciones, y limitar la ventilación e iluminación a las mismas, afectando o alterando la adecuada prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene;

II. Cuando en un anuncio no se observen las disposiciones señaladas en el reglamento y en los Planos de Zonificaciónn en materia de Anuncios, que expida la Secretaria;

III. Cuando por su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia,

promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas, grupos, condición social o el consumo de productos nocivos a la salud, sin las leyendas preventivas que establecen las disposiciones jurídicas de la materia;

IV. Cuando contengan caracteres, combinaciones de colores o topología de las señales o indicaciones que regulen el tránsito, o superficies reflejantes similares a las que utilizan en sus señalamientos la Secretaría de Transporte y Vialidad u otras dependencias oficiales;

V. Cuando se utilicen materiales corrosivos o considerados como peligrosos por la ley Ambiental del Distrito Federal y demás normas de competencia federal o local que puedan contaminar el ambiente;

VI. Cuando obstruyan total o parcialmente la visibilidad de las placas de nomenclatura cualquier señalamiento oficial, y

VII. Cuando se pretendan instalar en:

a) En áreas no autorizadas para ello conforme a los Planos de Zonificación en materia de anuncios expedidos por la Secretaría;

b) Vía pública, parques;

c) En un radio de 200 metros a partir de vialidades de acceso controlado, vías federales y vías de ferrocarril en uso, y que para su instalación requieran Director Responsable de Obra y/o Corresponsable;

d) Cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, presas, lomas, laderas, bosques, lagos, canales o puentes;

e) Ventanas, puertas, muros de vidrio, acrílicos u otros elementos, cuando obstruyan totalmente la iluminación natural al interior de las edificaciones;

f) Entradas o áreas de circulación de pórticos, pasajes y portales;

g) Columnas de cualquier estilo arquitectónico;

h) En zonas declaradas como áreas naturales protegidas, de valor ambiental, o como suelo de conservación;

i) En una distancia menor de 150 metros, medidos en proyección horizontal, del límite de las áreas naturales protegidas, áreas de valor ambiental y suelo de conservación;

j) Puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, muros de contención y

taludes;

k) Estructura que soporta las antenas de telecomunicación;

l) Fuera del área de la cartelera autorizada y en la estructura que soporta la cartelera;

m) Anuncios electrónicos o de neón en los lugares donde ocasionen molestias a los vecinos, con la producción de cambios violentos en la intensidad de luz, cuyos efectos penetren hacia el interior de las habitaciones; y

n) Los lugares que prohíba expresamente esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Para el caso de los incisos h) e i), quedan exceptuados de la prohibición los anuncios de tipo institucional colocados por la propia autoridad que informen sobre el cuidado, preservación, limpieza, clasificación y seguridad de estas zonas, las cuales, en todo caso, deberán ser armónicas y cumplir con el objeto de esta ley.

Los anuncios pintados en bardas deberán utilizar preferentemente pintura vinílica, o aquella que no impacte de manera negativa el ambiente y dar mantenimiento constante de forma tal que no se permita el deterioro de la superficie donde se pintó el anuncio."

Sobre el artículo anterior, es pertinente advertir que el legislador busco el bienestar común de todos, la problemática surge cuando la autoridad administrativa es parcial con aquellas grandes empresas de publicidad que con dadivas autorizan anuncios espectaculares que violan este precepto, lo que rompe a su vez con el principio de igualdad.

"Artículo 61 L.- El propietario y/o poseedor del inmueble o predio que permita la construcción, instalación, colocación o fijación de anuncios, incluyendo su estructura, sin contar con la licencia, autorización o aviso correspondiente, se hará acreedor a las sanciones que establece este ordenamiento y demás aplicables.

Es obligación del propietario o poseedor del inmueble en el que se encuentren instalados anuncios, resguardar en el domicilio, el original de la licencia o autorización temporal o, en su caso, copia certificada, para el efecto de ser exhibida cuando le sea requerida oficialmente.

Asimismo, es obligación del propietario o poseedor del inmueble en que se encuentren instalados anuncios, cumplir con las disposiciones establecidas en la

presente Ley y sus ordenamientos."

A pesar de la prohibición establecida en el artículo 61 L, es por demás señalar que existen las denominadas "empresas de publicidad piratas", llamadas así porque precisamente estas convencen a particulares de colocar anuncios espectaculares amontonados, que rebasan las dimensiones establecidas, pero lo que aún es peor, carentes de toda seguridad estructural, aprovechando que se han cerrado las ventanillas para trámites de licencias para anuncios en todas las Delegaciones, provocando mayor saturación visual, es de suma importancia que las autoridades ejerzan sus atribuciones sobre aquellas empresas o personas que incurrir en estos abuso y de una vez por todas de otorgue certidumbre jurídica y económica a este sector industrial tan importante, en su segmento formal.

"Artículo 61 M.- No se permitirá la instalación de anuncios en mobiliario urbano cuando:

I. Se trate del perímetro A y B del Centro Histórico, zonas históricas, arqueológicas, artísticas, patrimoniales e inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, por el Instituto Nacional de Bellas Artes, o registrados por la Secretaría;

II. Anuncien productos que dañen a la salud, sin indicar las leyendas preventivas previstas por la normatividad en la materia;

III. Empleen los símbolos patrios con fines comerciales, salvo para su promoción, exaltación y respeto, de conformidad con la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional;

IV. Interfieran la visibilidad de la circulación vial y peatonal;

V. Obstaculicen los accesos del Sistema de Transporte Colectivo o lugares de riesgo; y

VI. No cumplan con esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables."

"Artículo 61 N.- Las licencias y autorizaciones temporales se revocaran en los siguientes casas:

I. Aquella licencia o autorización que se presente y resulte ajena al anuncio;

- II. Transmitir los derechos de la licencia, sin cumplir con las formalidades establecidas en esta Ley y su reglamento correspondiente;**
- III No contar con póliza de seguro vigente;**
- IV. En caso de reincidencia de infracción a cualquier disposición contenida en esta ley y su reglamento correspondiente;**
- VII. Cuando no se efectúen los trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras, dentro del plazo señalado por la autoridad;**
- VIII. Cuando se ejecuten las obras de construcción, instalación o modificación sustancial, reparación o retiro de estructuras de anuncios sin la responsiva de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en su caso;**
- IX. Cuando se utilicen para fines distintos a los autorizados;**
- X. Cuando por motivo de la instalación de un anuncio, se ponga en peligro la integridad física de las personas y de sus bienes;**
- XI. Cuando se hayan modificado las condiciones de los anuncios sin haber dado el aviso o recabado la autorización correspondiente; y**
- XIII. Las demás causas contenidas en la presente Ley y demás disposiciones aplicables."**

"Artículo 61 O.- Se considera Mobiliario Urbano todos los elementos urbanos complementarios, ya sean fijos, permanentes, móviles o temporales, ubicados en vía pública o en espacios públicos que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento urbano y que forman parte de la imagen de la ciudad."

"Artículo 61 U.- La presente ley y su reglamentación determinaran las disposiciones necesarias para regular y controlar la contaminación visual

Con el objeto de proteger a las personas de los riesgos potenciales de la misma, logrando así un equilibrio visual del paisaje urbano."

"Artículo 61 V.- Pueden llegar a constituir fuentes de contaminación visual:

A. Fuentes fijas: Aquellas edificaciones, construcciones o inmuebles donde se instalen o adhieran contaminantes visuales que impacten en forma negativa el

paisaje urbano o la percepción visual de los transeúntes o conductores de vehículos automotores;

b. Fuentes móviles: Los vehículos automotores que porten o emitan contaminantes visuales que impactan de forma negativa la percepción visual de las personas; y

c. Fuentes naturales: Las de origen biogénico, de fenómenos naturales y erosivos que impacten negativamente el paisaje urbano."

"Artículo 61 W.- La infracción a las disposiciones en materia de contaminación visual traerá aparejada la aplicación de medidas de seguridad y sanciones administrativas establecidas en esta ley, su reglamentación y la normatividad ambiental, en su caso."

Si somos analíticos y volteamos a ver solamente los edificios y vehículos automotores de nuestra gran urbe, podemos detectar fácilmente un sin número de anuncios publicitarios de todo tipo, es decir, igual anuncian un perfume que una bolsa, o una oferta en algún establecimiento, carros, zapatos, acompañados de una hermosa mujer o un atlético modelo, que parece invitarnos a la seducción de comprar el producto que anuncian. Ahora bien, de toda esta gama de productos como detectar aquellos que nos impacten de forma negativa, si en la inmensa mayoría de estos productos la seducción del modelo es el principal ingrediente del producto a vender.

"Artículo 61 X.- Corresponde al Gobierno del Distrito Federal, por conducto de la Secretaría, preservar y vigilar que las percepciones arquitectónicas, urbanísticas y naturales propias de la imagen de la Ciudad de México, no se vean alteradas o impactadas negativamente."

"Artículo 61 Y.- La presente ley, su Reglamento y el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano, contendrán las disposiciones relativas a la protección y restauración de la imagen urbana, así como las medidas de seguridad y sanciones en caso de violaciones a la normatividad de la materia."

El artículo 93 establece seis medidas de seguridad que puede ordenar y aplicar la

autoridad administrativa, de todas ellas, la fracción IV, relativa a la demolición de construcciones, es la que mayor llama a nuestra atención, ya que suponemos que si se construyó fue para algún objeto o fin determinado, y se previeron o se solicitaron todas las licencias correspondientes, ya que muy difícilmente alguien se atrevería a construir sin permiso, aunque también estamos ciertos de que existe la gente que en un afán de exceso de inteligencia o de audacia levanta construcciones sin permiso o que se extra limita a este, ya que hace o construye más de lo que se le autorizó.

"Artículo 93.- Se consideran como medidas de seguridad:

I. La suspensión de trabajos y servicios;

II. La clausura temporal o definitiva, total o parcial de las instalaciones, las construcciones y las obras;

III. La desocupación o desalojo de inmuebles;

IV. La demolición de construcciones;

V. El retiro de instalaciones; y

VI. La prohibición de actos de utilización.

Las medidas de seguridad serán ordenadas por las autoridades competentes del Distrito Federal en caso de riesgo, son de inmediata ejecución, tienen carácter preventivo y se aplicarán sin perjuicio de las sanciones que en su caso correspondan, por las infracciones cometidas. La aplicación de estas medidas se sujetará a lo dispuesto en Código Civil y en las leyes de Protección Civil- y de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal."

"Artículo 94.- La violación a esta Ley, a sus Reglamentos, a los Programas, normas técnicas o a cualquier otra disposición aplicable se considera infracción e implica la aplicación de sanciones administrativas, independientemente de las de carácter penal, así como la obligación civil de indemnizar, cuando proceda.

En el caso de las violaciones cometidas por los servidores públicos, se aplicarán las disposiciones que regulen la responsabilidad de los mismos.

Al aplicarse las sanciones, se tomará en cuenta la capacidad económica del infractor, la gravedad de la infracción, las circunstancias particulares del caso y la

reincidencia cuando una persona hubiera sido sancionada por contravenir una disposición de esta Ley y cometiera nuevamente alguna infracción a la misma.

La reincidencia se sancionará con la imposición del doble de la multa que corresponda a la infracción cometida.

El plazo de prescripción de las sanciones será de un año y empezará a computarse desde el día en que la autoridad tenga conocimiento de la comisión de la infracción."

En cuanto a la aplicación de las sanciones, en la que la ley ordena tomar en cuenta la capacidad económica del infractor, consideramos que muchos de los gobernados siempre buscarán la mejor opción para disfrazar, maquillar, encubrir su salario real, por lo que el legislador en sus reglamentos respectivos debe tener mucho cuidado en las limitaciones a esta medida para que sea eficaz y eficiente.

"Artículo 95.- Se consideran sanciones aplicables por acciones u omisiones que generen violaciones o infracciones a esta Ley, a sus reglamentos, normas técnicas y programas:

I. La rescisión de convenios;

II. La suspensión de los trabajos;

III. La clausura, parcial o total de obra;

IV. La demolición o retiro parcial o total;

V. La intervención administrativa de las empresas;

VI. La pérdida de los estímulos otorgados;

VII. La revocación de las licencias, permisos y autorizaciones otorgados;

VIII. Las multas que se prevean en los reglamentos correspondientes;

IX. El arresto administrativo hasta por treinta y seis horas, conmutable por multa. En el caso de falsedad de manifestación de construcción, será inconmutable el arresto;

y

X. El retiro de los anuncios y sus estructuras;

La imposición de las sanciones previstas en este artículo, no exime al infractor de la responsabilidad civil y penal en que pueda incurrir. Corresponde a las autoridades competentes del Gobierno del Distrito Federal ejecutar e imponer las sanciones

previstas en esta Ley.

La sanción correspondiente al retiro del anuncio y sus estructuras, deberá efectuarse por el titular de la licencia o permiso y/o el propietario o poseedor del predio, en un término que no exceda las 24 horas siguientes a partir de: la notificación que al efecto se realice; en caso contrario el retiro será efectuado por la autoridad con cargo al particular, cuyo costo tendrá el carácter de crédito fiscal."

"Artículo 95 BIS.- Las sanciones de carácter administrativo previstas para los Directores Responsables de Obra, Corresponsables y Peritos consistirán, según la gravedad de la falta, en:

- I. Amonestación por escrito;
- II. Multa;
- III. Suspensión temporal del registro y
- IV. Cancelación del registro.

La imposición de las sanciones previstas en este artículo, no exime al infractor de la responsabilidad civil o penal en que pueda incurrir."

"Artículo 96. Se sancionara con multa:

- I. Del 5% al 10% del valor comercial de las obras e instalaciones, cuando estas se ejecuten sin licencia o con una licencia cuyo contenido sea violatoria de los programas. En este caso se aplicara la sanción al promotor de la obra y al director responsable de obra;
- II. En las fusiones, subdivisiones, retotificaciones y conjuntos ilegales, del 5% al 10% del valor comercial del terreno;
- III. A quienes no respeten las normas referentes al desarrollo urbano para las personas con discapacidad se les aplicaran las siguientes multas:
De 20 a 40 veces el salario mínimo:
 - a) A quien obstaculice la circulación peatonal o las rampas ubicadas en las esquinas, para su uso por las personas con discapacidad; y
 - b) A quien ocupe las zonas de estacionamiento reservadas para su uso por las personas con discapacidad.

Del 3% al 6% del valor comercial:

- a) Del equipo dedicado a la prestación de servicios públicos urbanos a quien no respete dichas normas;**
- b) De las obras de infraestructura o equipamiento urbano, a quienes las realicen sin respetar dichas normas; y**
- c) De las obras de las construcciones o instalaciones, a quienes las realicen sin respetar dichas normas.**

IV. Cuando de la contabilidad del infractor se desprenda que el beneficio que resulte de una infracción sea superior a la sanción que corresponda, esta podrá incrementarse hasta el monto del beneficio obtenido. La Secretaría podrá solicitar la intervención de los órganos competentes para determinar dicha utilidad."

"Artículo 96 A.- Los responsables solidarios, a que se refiere el artículo 7° de este ordenamiento, responderán por el pago de gastos y multas, por las infracciones cometidas a la presente ley y sus reglamentos y demás disposiciones aplicables, que determine la autoridad competente."

"Artículo 96 B.- Serán solidariamente responsables del pago de los gastos causados por el retiro o la demolición de los anuncios que dicte la autoridad, quienes hayan intervenido en la autorización o contratación para la colocación del anuncio. Se presume, salvo prueba en contrario, que han intervenido en la autorización o contratación para la colocación de los anuncios:

- I. El propietario del anuncio y su estructura;**
- II. El propietario o poseedor del inmueble en que se ubique el anuncio; y**
- III. El productor o prestador de los bienes o servicios que se anuncien."**

Sobre este último artículo, considero que el directamente responsable debe ser la persona física o moral propietaria del anuncio, pero ante tanta proliferación de anuncios amontonados, también considero justo que si la empresa y el particular dueño de la casa o terreno, no cumplieron con lo ordenado, deben ambos pagar las consecuencias, con las excepciones que el propio reglamento establece.

3.3.2.- Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.

Dicho reglamento fue publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de Agosto de 2005, y tienen relación con los anuncios espectaculares en los siguientes artículos, su objeto, entre otras cosas, es el de regular los anuncios de propaganda.

"Artículo 10.- En el diseño, distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, mantenimiento, reparación; retiro, desmantelamiento y/o demolición de anuncios y de sus estructuras, debe observarse lo dispuesto en el presente Reglamento, sin perjuicio del cumplimiento de la normativa aplicable."

"Artículo 11.- El texto de los anuncios debe redactarse en el idioma español, con sujeción a las reglas de la gramática y sin el empleo de palabras de otro idioma, salvo que se trate de lenguas nativas o nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables. Es responsabilidad del anunciante y/o empresa publicitaria el texto y contenido de los anuncios, los cuales deben cumplir con los ordenamientos jurídicos aplicables. Si el mensaje no está regulado por ninguna disposición jurídica, se realizara la consulta respectiva a la autoridad competente."

"Artículo 12.- El anunciante, persona física o moral que utilice los servicios de publicidad exterior para difundir o publicitar productos, bienes, servicios o actividades, solo podrá contratar anuncios que cuenten con licencia o autorización temporal, vigente, según lo prevea el presente ordenamiento y los demás que le sean aplicables."

"Artículo 13.- La persona física o moral que sea requerida para efectuar procedimientos y/o trabajos de distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, mantenimiento, reparación, desmantelamiento y/o demolición de toda clase de anuncios instalados o visibles desde las vialidades del Distrito Federal, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, solo podrán ejecutar los mismos, en anuncios que cuenten con la licencia o autorización temporal, vigente, según lo prevea el presente ordenamiento y demás disposiciones"

que le sean aplicables."

"Artículo 14.- El Director Responsable de Obra y/o Corresponsables, que otorguen su responsiva para la instalación de anuncios que sirvan de base para el otorgamiento de la licencia, deben sujetarse a lo siguiente:

- I. Constatar que los Planos de Zonificación de Anuncios vigentes al momento de otorgar su responsiva permitan la construcción, instalación, fijación del anuncio en el inmueble donde se pretenda ejecutar;**
- II. Asegurarse que el anuncio cumpla con las medidas y especificaciones técnicas previstas en el presente Reglamento;**
- III. Supervisar que se dé el mantenimiento que requiera el anuncio;**
- IV. Mantener actualizada la bitácora del anuncio; y**
- V. Tomar las medidas necesarias para evitar que el anuncio ocasione daños y perjuicios a terceros en su persona y bienes."**

"Artículo 15.- La persona física o moral propietaria de los anuncios instalados o visibles desde las vialidades del Distrito Federal, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, y/o de sus elementos constitutivos, que sean distribuidos, contruidos, instalados, fijados, modificados, ampliados, mantenidos, reparados, desmantelados y/o demolidos, debe: Contar con la licencia o autorización temporal, vigente, para el anuncio que se trate, según lo prevea el presente ordenamiento y los de más que le sean aplicables;

- II. Tratándose de mobiliario urbano en el que se pretenda instalar, colocar o fijar el anuncio contar con autorización expedida por la Secretaría;**
- III. Contar con la responsiva de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsables, en los casos que este Ordenamiento prevé;**
- IV. Mantener en el inmueble o predio en que se encuentre instalado el anuncio, el original o copia certificada de la licencia o autorización temporal respectiva;**
- V. Dar mantenimiento al anuncio en los términos establecidos en este Reglamento; y**
- VI. Contar con paliza de seguro vigente de responsabilidad civil y daños a terceros durante la permanencia del anuncio y de su estructura."**

"Artículo 16.- La persona física o moral poseedora, propietaria del inmueble en el que se pretenda o se encuentre instalado, construido o fijado un anuncio, debe:

I. Acreditar que el anuncio cuenta con licencia o autorización temporal y que se encuentren vigentes, según lo prevea el presente ordenamiento y los demás que le sean aplicables;

II. Mantener en el inmueble el original o copia certificada de la licencia o autorización temporal;

III. Mantener en el inmueble el original o copia certificada de la bitácora del anuncio;

IV. Mantener en el inmueble el original o copia certificada de la paliza de seguro vigente de responsabilidad civil y daños a terceros;

V. Requerir por escrito al propietario del anuncio que se le de mantenimiento cuando sea necesario, entregando copia del acuse respectivo a la Secretaría; y

VI. Otorgar a la autoridad competente todas las facilidades para ejecutar las diligencias decretadas en relación al anuncio."

"Artículo 17.- Se consideran como elementos constitutivos de un anuncio:

I. La base o estructura de sustentación;

II. El gabinete del anuncio;

III. La cartelera, vista o pantalla;

IV. Los elementos de iluminación; y

V. Los elementos de fijación y de estructuración."

La problemática que ha surgido en los últimos años, en materia de anuncios espectaculares, es el hecho que el Distrito Federal ha sido víctima de los fenómenos naturales, lo que a su vez ha provocado el derrumbe de estos, lo que a su vez origina daños a terceros, sin embargo, este tipo de percances han sido mínimos, en comparación con otros problemas que ha tenido que enfrentar la autoridad, como son las constantes inundaciones en lugares como la Colonia Condesa, Escandón, Periférico, Viaducto, etc.

En el mismo orden de ideas, respecto al tema que me ocupa, quiero referirme al capítulo IV denominado **"De las Especificaciones Técnicas de los Anuncios de Propaganda"**,

considero que el legislador confunde los conceptos de propaganda con el de publicidad y al confundir sus definiciones se refiere a los anuncios espectaculares como anuncios de propaganda, cuando deben ser anuncios de publicidad exterior o para mayor comprensión anuncios espectaculares y entonces estos son los artículos aplicables:

"Artículo 25.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios autosoportados de propaganda se sujetara a lo siguiente:

I. Se permitirán hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura; II. La altura máxima será de 25 metros, medida sobre nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras;

III. Se permitirá un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de este cumpla con el Reglamento de Construcciones y la superficie del terreno no sea menor a 250 metros cuadrados;

IV. No se permitirá que los anuncios o sus estructuras invadan físicamente o en su plano virtual la vía pública o los predios colindantes;

V. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado respecto de otro semejante o de azotea, debe ser mayor a 200 metros;

VI. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción;

VII. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma; y

VIII. No se permitirá ningún anuncio con doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano."

"Artículo 26.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios en azotea de propaganda, se sujetara a lo siguiente:

I. La cartelera podrá tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de

altura;

II. La proyección horizontal, la estructura y soporte del anuncio, podrán ocupar la superficie libre de la azotea, descontando tinacos, lavaderos, tendederos, cuartos de servicio, tanques de gas, elevadores y estructuras de antenas o elementos similares, sin obstruir la circulación de personas;

III. Se permitirán anuncios en inmuebles, siempre y cuando la superficie del terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en los elementos señalados en la fracción anterior;

IV. Los anuncios y los elementos que lo conforman, no podrán sobresalir del perímetro de la azotea del inmueble, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los inmuebles colindantes;

V. No se permitirán anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes;

VI. Solo se permitirá una estructura por inmueble, la cual podrá contener dos carteleras en paralelo a un mismo nivel. La altura máxima entre el nivel de la losa de azotea y la parte inferior de la cartelera será de hasta 2.20 metros, mientras que su altura máxima del nivel de la banqueta a la parte superior de la cartelera, no debe ser mayor a 25 metros;

VII. La distancia mínima entre un anuncio de estos respecto de otro igual o autosoportado debe ser mayor a 200 metros;

VIII. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción; y

IX. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma."

"Artículo 27.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios de propaganda en objetos inflables se sujetara a lo siguiente:

- I. Solo se permitirá su instalación temporal, cuando se trate de promociones, eventos o de la publicidad de productos relacionados con la actividad comercial del establecimiento en que se instale;**
- II. No se permitirán anuncios de este tipo en inmuebles destinados a uso habitacional, según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de anuncios correspondientes;**
- III. La altura máxima de los objetos en que figure la publicidad debe ser de acuerdo a lo que determine la Dirección General de Aeronáutica Civil de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;**
- IV. Si el objeto es colocado directamente en el piso, debe contar con una protección en forma de valla a cuando menos 2 metros alrededor del mismo;**
- V. Los objetos no deben invadir las aéreas de tránsito peatonal o vehicular;**
- VI. Deben ser inflados con aire o gas inerte, para lo cual deberán contar con el visto bueno de Protección Civil de la demarcación en donde se pretenda instalar. No se permitirá la instalación de objetos inflados con algún tipo de gas tóxico, inflamable o explosivo;**
- VII. Cuando el objeto se encuentre suspendido en el aire, debe estar anclado directamente en el lugar del establecimiento mercantil en el que se realice la promoción o el evento anunciado;**
- VIII. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción; y**
- IX. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma."**

"Artículo 28.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios de proyección óptica de propaganda se sujetara a lo siguiente:

- I. Sólo se permitirá la exhibición de anuncios a través de aparatos de proyección,**

siempre y cuando las imágenes, leyendas o mensajes estén dirigidos hacia muros ciegos de colindancia. En este caso, la empresa publicitaria debe contar con la autorización escrita de los propietarios o poseedores de los inmuebles o sitios sobre y desde donde se pretenda llevar a cabo la exhibición del mismo;

II. No se permitirá la proyección de anuncios en inmuebles destinados total o parcialmente a uso habitacional; según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondiente;

III. La parte que se utilice para la proyección de los anuncios, no debe ser mayor de 10 metros de longitud por 20 metros de altura, debiendo hacerse en superficies anti reflejantes;

IV. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción;

V. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma; y

VI. Solo deben proyectarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o el funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo, ni provoquen deslumbramiento a conductores de vehículos o a peatones."

"Artículo 29.-La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios en tapiales con propaganda, se sujetara a lo siguiente:

I. Los anuncios colocados en tapiales deben contar con una estructura que los soporte debidamente, proporcionando las garantías de protección que permitan el libre tránsito y otorguen seguridad a los peatones, asimismo, deben garantizar la estabilidad del inmueble en donde se pretendan instalar;

II. La cartelera debe tener una longitud de hasta 3.60 metros y hasta 2.50 metros de altura a partir del nivel de banqueta;

III. Sólo se permitirá su instalación en forma agregada o en sustitución de tapiales fijos señalados en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, en el

perímetro exterior de las obras en proceso de construcción que cuenten con la licencia de construcción o manifestación de construcción; no se permitirá su instalación en o en sustitución de tapias que sobresalgan más de 50 centímetros del paramento;

IV. No se permitirá colocar este tipo de anuncios en las puertas de acceso al inmueble;

V. No se autoriza la instalación de estos anuncios en inmuebles destinados a estacionamientos;

VI. No se autorizara la instalación de este tipo de anuncios en inmuebles distintos a lo señalado en el artículo 3 fracción XLVII del presente Reglamento;

VII. No se permitirá su instalación en doble altura;

VIII. Sólo deben instalarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo;

IX. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción;

X. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma;

XI. No se permitirá la instalación de anuncios con gabinete; y

XII. El sistema de iluminación debe estar integrado en forma perimetral al marco del anuncio, no sobresalir del mismo y no invadir físicamente la vía pública."

"Artículo 30.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios electrónicos de propaganda se sujetara a lo siguiente:

I. Los anuncios podrán tener como dimensiones máximas 10.50 metros de longitud por 5.40 metros de altura;

II. La distancia mínima entre un anuncio de estos respecto de otro igual, autosoportado o de azotea, debe ser mayor de 200 metros;

III. El sistema de iluminación debe tener un reductor que disminuya su luminosidad

de las 19:00 a las 06:00 horas, del día siguiente;

IV. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción;

V. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma;

VI. No se permitirá su colocación en inmuebles destinados total o parcialmente a uso habitacional, según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondientes;

VII. Las fuentes luminosas no deben rebasar los 75 luxes;

VIII. No estará permitido este tipo de anuncios cuando se realicen cambios violentos en la intensidad de la luz, cuyos efectos penetren hacia el interior de las habitaciones;

IX. Solo podrán instalarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o el funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo, ni provoquen deslumbramiento a conductores de vehículos o a peatones; No se permitirá que los anuncios o sus estructuras invadan físicamente o en su plano virtual la vía pública y/o los predios colindantes; y

X. Este tipo de anuncios podrán ser autosoportados o de azotea, debiendo cumplir, además, con lo dispuesto en los artículos 25 y 26 del presente Reglamento."

"Artículo 31.- La distribución, construcción, instalación, fijación, modificación o ampliación de los anuncios de neón de propaganda, se sujetara a lo siguiente:

I. Sus carteleras deben tener un área de exhibición máxima de 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura;

II. La distancia mínima entre un anuncio de estos respecto de otro igual autosoportado, o de azotea debe ser mayor de 200 metros;

III. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas; arqueológicas o artísticas, ni en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes o

por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de los inmuebles mencionados en esta fracción;

IV. En inmuebles registrados por la Secretaría, debe obtenerse la opinión de la misma;

V. No se permitirán anuncios de este tipo en lugares que afecten inmuebles destinados parcial o totalmente a uso habitacional, según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondientes;

VI. Sólo podrán instalarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo;

VII. No estarán permitidos este tipo de anuncios cuando su funcionamiento implique realizar cambios violentos en la intensidad de la luz, cuyos efectos penetren hacia el interior de las habitaciones; y

VIII. Este tipo de anuncios podrán ser autosoportados o de azotea debiendo cumplir, además, con lo dispuesto en los artículos 25 y 26 del presente Reglamento."

Consideramos que el legislador, con tanta especificación, no sólo quiso o intentó cuidar las obras públicas, sino también evitar accidentes, empero, considero que al no tomar en cuenta al sector empresarial, que en definitiva es la que día a día se dedica a este tipo de trabajos, se omiten tecnicismos que incumben e involucran a este tipo de empresas, por lo que en un momento dado, la mayor parte del trabajo político y legislativo, resulta ineficaz y obsoleto, ya que las reglas emitidas no pueden ser aplicadas en su totalidad para la gran variedad de instalaciones en los anuncios espectaculares, que existen, para una urbe como el Distrito Federal.

3.3.3 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

El último reglamento llamado así, fue publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el pasado 28 de agosto de 2003, y entró en vigencia al día siguiente de publicado, el cual fue abrogado por el mal llamado Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, pues todo su contenido tiene que ver con anuncios de todo tipo, publicado el 29 de agosto de 2005, entrado en vigor el 30 de agosto de ese mismo año, reitero, el

último Reglamento de Anuncios que hace referencia a esta materia tuvo una vigencia de dos años y un día.

La relevancia actual por la que me refiero a este reglamento es que la inmensa mayoría de sus artículos fueron literalmente copiados y otros con ciertas modificaciones para el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, realmente desconozco las razones políticas, económicas y sociales que los Asambleístas tuvieron para hacer una copia del Reglamento de Anuncios anterior para cambiarle el nombre, cuando un ordenamiento jurídico debe llamarse a referirse al tema que reglamenta. Para muestra, observemos el artículo 9 del Reglamento de Anuncios del 28 de agosto del 2003 y el artículo 18 del Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.

Artículo 9 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

Artículo 9º.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:

A) Por su duración, en:

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

II. Anuncios permanentes: Los que se fijen instalen ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días naturales.

B) Por su contenido, en:

I. Anuncios denominativos: Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, 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 su actividad;

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

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

IV. Anuncios en saliente, volados o colgantes: Aquellos cuyas carátulas se proyecten

fuera del paramento de una fachada y estén fijos en ellas por medio de ménsulas o voladizos y sólo serán denominativos.

C) Por su instalación, en:

I. Anuncios adosados: Los que se fijan o adhieran sobre las fachadas, bardas o muros de las edificaciones;

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

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

IV. Anuncios en saliente, volados o colgantes: Aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del paramento de una fachada y estén fijos en ella por medio de ménsulas o voladizos;

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

VI. Anuncios en mobiliario urbano: Los que se coloquen sobre elementos considerados como mobiliario urbano acorde con el Reglamento de la materia;

VII. Anuncios en muros de colindancia: Los que se coloquen sobre los muros laterales o posteriores del inmueble, que colinden con otros predios o inmuebles;

VIII. Anuncios en objetos inflables: Aquellos cuya característica principal sea la de aparecer en objetos que contengan algún tipo de gas en su interior, ya sea que se encuentren fijos en el piso o suspendidos en el aire; y

IX.- Anuncios en tapiales: Aquellos que se agregan a los tapiales que sirven para cubrir y proteger perimetralmente una obra en construcción, durante el periodo que marque la respectiva licencia de construcción.

D) Por los materiales empleados, en:

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

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

III. Anuncios electrónicos: Aquellos que le transmiten mensajes e imágenes en

movimiento y animación por medio de focos, lámparas o diodos emisores de luz; y

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

E) Por el lugar de su ubicación, en:

I. Bardas;

II. Tapiales;

III. Vidrieras;

IV. Escaparates;

V. Cortinas metálicas;

VI. Marquesinas;

VII. Toldos;

VIII. Fachadas, y

IX. Muros interiores, laterales, o de colindancia.

El capítulo II denominado "**De la Clasificación de Los Anuncios**", del **Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal**, establece en su artículo 18:

"Artículo 18.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:

A) Por su duración, en:

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

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

B) Por su contenido, en:

I. Anuncios denominativos: Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, 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 su actividad;

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

promuevan su venta, uso o consumo;

III. Anuncios mixtos: Los referidos en la fracción I de este inciso, que además contengan cualquier mensaje de propaganda referente a la razón social del establecimiento donde se pretenda instalar el anuncio;

IV. Anuncios de carácter cívico, social, cultural, ambiental, deportivo, artesanal, teatral y del folklore nacional: Los que contengan mensajes que se utilicen para difundir y promover aspectos cívicos, sociales, culturales, ambientales, deportivos, artesanales, teatrales y del folklore nacional o en general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad, sin fines de lucro;

V. Los anuncios de propaganda electoral se sujetaran a las disposiciones de este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

C) Por su instalación, en:

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

II. Anuncios autosoportados: Los que se encuentren sustentados por un elemento estructural que este apoyado o anclado directamente a una base o estructura de cimentación a nivel del piso del predio o inmueble y cuya característica principal sea que los elementos constitutivos del anuncio no tengan contacto con parte alguna de la edificación;

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

IV. Anuncios en saliente, volados o colgantes: Aquellos cuyas carteleras se proyecten fuera del paramento de una fachada y estén fijos en ellas por medio de ménsulas o voladizos y solo serán denominativos;

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

VI. Anuncios en mobiliario urbano: Los que se coloquen sobre elementos considerados como mobiliario urbano, en los términos del presente Reglamento;

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

VIII Anuncios en tapiales: Aquellos que se instalen en los tapiales que cubren y

protegen perimetralmente y a nivel de banqueta una obra en construcción, durante el periodo que marque la respectiva licencia de construcción o en su caso manifestación de construcción.

D) Por los materiales empleados, en:

I. Anuncios pintados: Los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre la superficie de edificaciones;

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

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

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

E) Por el lugar de su ubicación, en:

I. Bardas;

II. Tapiales;

III. Vidrieras;

IV. Escaparates;

V. Cortinas metálicas;

VI. Marquesinas;

VII. Toldos;

VIII. Fachadas; y

IX. Muros interiores o laterales."

Por lo visto el legislador se quebró la cabeza al realizar este nuevo reglamento que lejos de ayudar, ha provocado un retroceso legal y jurídico, en este se mezclaron varios aspectos, que en definitiva no mejoraron ni legislativa ni técnicamente a las empresas encargadas de la publicidad, más bien genera confusión, así pues, en lo relativo a anuncios publicitarios de ser una materia exclusiva, determinada y determinable, pasó a ser un aspecto no relevante e indiferente y plagado de discrecionalidades.

Cabe mencionar que esta animadversión del Gobierno del Distrito Federal, hacia las empresas que se dedican a los anuncios espectaculares, se recrudeció inclusive desde los

primeros meses en que el C. Andrés Manuel López Obrador, inició sus labores como Jefe de Gobierno, en el mes de junio de 2001, emitió el bando informativo No. 19 en 8 puntos y señala los primeros lineamientos administrativos para regular este tipo de publicidad, que a saber son:

- "1. No se permitirá la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.**
- 2. Todos los anuncios espectaculares instalados en guarniciones, banquetas y camellones, incluidos los del gobierno de la Ciudad, serán retirados. El costo que genere el desmantelamiento será con cargo al propietario del anuncio.**
- 3. Al servidor público que autorice, permita, tolere o proteja la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria, se le sancionara de acuerdo a lo que establece la Ley Federal de Responsabilidades de Servidores Públicos, sin perjuicio de las penas que correspondan a los delitos cometidos.**
- 4. Los elementos y mandos de la Policía Preventiva que permitan en su demarcación la instalación de anuncios espectaculares serán removidos del cargo de forma inmediata y quedaran sujetos al proceso disciplinario que corresponda.**
- 5. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda llevará a cabo el procedimiento administrativo de verificación de los predios donde estén instalados anuncios espectaculares ubicados en la red vial primaria, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio.**
- 6. La falta de pago de las multas o los costos del retiro serán recuperadas por la Secretaría de Finanzas, mediante el procedimiento administrativo de ejecución, en su caso, el embargo y remate de bienes.**
- 7. De existir defraudación fiscal, la Secretaría de Finanzas hará la denuncia para que se proceda penalmente en contra del propietario.**
- 8. Se pide la colaboración vecinal denunciando a quien contravenga las disposiciones del Bando y participando en este Plan que es en beneficio de la ciudad."**

Cabe aclarar, que el presente trabajo no pretende evadir un marco legal, o que se

interprete como que debe existir libre comercio y libre albedrío para las empresas que se dedican a la publicidad en general y en particular a los anuncios espectaculares, más bien la pretensión es evidenciar la radicalización de las decisiones administrativas en donde se han caracterizado por publicar una serie de "bandos", que dan autoridad al ejecutivo y pasa por alto el Reglamento de la materia que me ocupa.

Por otra parte, quiero resaltar que en la instalación de anuncios espectaculares, no solo interviene la normatividad antes mencionada, también aplican:

Leyes Federales.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ley de Obras Publicas y Servicios relacionados con las mismas.

Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Leyes locales.

Código Civil para el Distrito Federal.

Estatuto de Gobierno del Distrito Federal.

Ley Ambiental del Distrito Federal.

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.

Ley de Protección Civil para el Distrito Federal.

Ley de Planeación de Desarrollo del Distrito Federal.

Ley de Fomento para el Desarrollo Económico del Distrito Federal.

Reglamentos locales.

Reglamento de la Ley Ambiental del Distrito Federal.

Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

Reglamento de la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal.

Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.

Se hace la aclaración que esta tesis va encaminada a un razonamiento comercial y económico, más que político y administrativo, razón por lo que mi intención es mencionar las leyes y reglamentos en comento para su debida referencia legal.

CAPÍTULO 4.

PROPUESTA DE REGLAMENTACION PARA LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL.

4.1. Aspectos fundamentales que deberá contener el Código de Comercio vigente.

Se considera prioritario que el Código de Comercio vigente integre en su artículo 75, correspondiente al libro segundo, intitulado "Del Comercio en general", una fracción relativa a reputar como actos de comercio a las actividades económicas que realizan las empresas que se dedican a todo lo relativo a la publicidad y proporcionar mayor seguridad jurídica a un gremio que ha crecido en gran medida en los últimos treinta años.

Las empresas a que me refiero, crean muchos empleos indirectos y mantienen muchas familias con sus empleos directos. Cuando señalo empleos indirectos, me refiero a que las agencias de publicidad emplean a escritores, diseñadores, creativos, especialistas en publicidad, etc. y las empresas que instalan anuncios espectaculares, a su vez, también crean otra infinidad de empleos, como herreros, instaladores, electricistas, ingenieros, arquitectos y qué decir de los empleados administrativos, profesionistas, contadores, etc.

4.2. Propuestas y modificaciones que deberán llevarse a cabo en el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.

De acuerdo a la experiencia, considero que el Reglamento para el Ordenamiento Urbano del Distrito Federal, debe contener los siguientes lineamientos técnicos.

1. El área de exhibición máxima deberá medir 12.90 Mts. X 7.20 Mts., espacio por demás

basto y suficiente.

2. La distancia que deberá existir entre anuncio y anuncio, es de 80 a 100 metros.
3. En cuanto a las zonas en que deben ser instalados, es necesario aclarar que prácticamente todas las zonas debieran ser permitidas a excepción de las zonas estrictamente históricas en su perímetro "A" y en el caso del Distrito Federal, el Paseo de la Reforma.
4. Las alturas de las estructuras, en el caso de los anuncios espectaculares autoportados deberá ser de 25.00 Mts. máximo y en caso de azotea con una altura total de 15.00 Mts. contados a partir de la azotea a su parte más alta.
5. La instalación de los espectaculares, deberá estar respaldada por un Director Responsable de Obra (D.R.O.) y contar durante todo el tiempo de su permanencia con un Seguro de Responsabilidad Civil vigente y cada anuncio deberá tener el nombre o firma comercial de su propietario.
6. Es de relevancia crear también la Norma Mexicana para que todos los anuncios cuenten con las mismas características, se generen los criterios de calidad y seguridad en pro de la profesionalización de la industria de la publicidad exterior.

4.2.1. Necesidad de establecer el padrón único de empresas dedicadas a la publicidad exterior.

Muchos problemas se han generado por el crecimiento de nuevas empresas en este sector industrial, mismas que han sido calificadas como ilegales o piratas, este término ha sido designado para aquellas empresas que no tienen el más mínimo respeto por la planta instalada de anuncios, es decir, amontonan todavía más de lo ya existente, rebasan de manera clara las dimensiones de los anuncios, invaden la vía pública, ofrecen mayores cantidades de dinero a los propietarios o poseedores de predio en donde ya se encuentra desde hace tiempo otro(s) anuncio (s), se apoderan de anuncios que no les pertenecen. A este tipo de actuaciones por parte de este tipo de empresas, también se les ha llamado vulgarmente "canibalismo", en virtud de que la gente abusa de la propia gente, buscando el daño o desaparición de otra persona moral.

Por lo expresado, se vuelve de vital importancia tener un registro de empresas que

proporcione certidumbre a cuatro partes relevantes:

- a) A los industriales de la misma rama.
- b) A los propietarios de los inmuebles.
- c) A las autoridades administrativas y,
- d) A los propios clientes

Dicho registro deberá funcionar a manera de certificación para poder ejercer esta actividad, de otra manera proliferará de manera por demás caótica la instalación de anuncios espectaculares, de lo contrario existiría ausencia de control y regresaríamos como en siglos anteriores a la época donde gobernaba el más fuerte o en este caso, también el más corrupto. Así pues empresa que tenga faltas permanentes deberá considerarse que se le retire su registro, esto será parecido a aquellas empresas que no cumplen con las licitaciones que ganaron.

4.3. Uniformidad de criterios de quienes ejercen la actividad productiva de los anuncios espectaculares.

El número de empresas en la Ciudad de México, dedicadas a la publicidad exterior ha aumentado de manera significativa, de ahí que tenemos que para el inicio de los años noventa existían en el Distrito Federal en números redondos treinta empresas y para el inicio del año dos mil, hablamos de la existencia de ciento veinte empresas, a la fecha se estima que son ciento cincuenta empresas dedicadas a esta rama industrial en sus diferentes modalidades, derivado de esta situación se requiere tener órganos de representación donde de manera conjunta, se logren los consensos, se busque la viabilidad de la Industria de la Publicidad Exterior, pero además se logre el crecimiento de una manera ordenada y a la altura de cualquier otro país de primer mundo.

Es de suma importancia la agrupación de los industriales, sean personas físicas o morales, para definir inclusive los principios éticos, normas técnicas y prácticas comerciales sanas que le den sustento a este sector, en el camino de su profesionalización.

Ante la indiferencia y la escasa agrupación de quienes ejercen esta actividad comercial, en la actualidad nos encontramos con problemas graves que de manera recurrente amenazan la permanencia y desarrollo de esta industria y desde luego lo que se ve amenazado de manera inmediata, es el número tan importante de empleos tanto directos como indirectos que genera, esta amenaza y persecución, se ha presentado de manera más persistente por parte de los Jefes de Gobierno del Distrito Federal, de las Delegaciones Políticas y de las autoridades competentes del Gobierno del Distrito Federal, como es el caso de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) durante los últimos 10 años.

Las autoridades del Distrito Federal, en el ánimo de pretender regular esta actividad y ante el desconocimiento y la complejidad que han dejado gobiernos anteriores con reglamentos de anuncios que han resultado excesivos al grado que es imposible cumplirlos, tomaron el camino de desaparecer la industria en lugar de regularla, para el gobierno que estuvo en el poder del 2000 al 2006, resultaba más fácil matar un sector industrial generador de empleos que administrarlo o regularlo.

El ese gobierno y en las legislaturas correspondientes de la Asamblea Legislativa cayeron inclusive en caprichos y actos de autoritarismo lo que generó un clima de hostilidades, el abandono del diálogo y no se desarrollaron mesas de trabajo donde se recibieran las propuestas de este sector para buscar el orden y la certidumbre jurídica y económica que tanto han reclamado y solicitado los que ejercen esta rama industrial. Reitre, ese gobierno y los legisladores prefirieron matar al sector y los empleos, que administrar y legislar.

Nuestra Ciudad ha demostrado tener necesidades básicas como la seguridad y el abastecimiento del agua potable que indudablemente resultan prioritarias, no obstante, el gobierno local se ha dedicado a gastar cantidades importantes en todos los retiros de anuncios que llevó a cabo a partir de junio del año 2001, es, decir, desde la publicación del bando 19 y hasta el mes de octubre de 2006 en toda la Ciudad de México, pero primordialmente a lo largo del segundo piso del Periférico Sur.

El dinero utilizado en estos trabajos, fue dinero tirado a la basura, pues ante la existencia

de reglamentos excesivos que nadie puede cumplir, de nueva cuenta se han iniciado los trabajos de algunas empresas para reinstalar esos anuncios sin licencias, con lo que se incurre en actos de corrupción, lo que deja en desventaja a aquellas que esperan que el Programa de Reordenación de Anuncios publicado a inicios del año 2005, proporcione buenos resultados, el cual es lento y falto de eficiencia, pues se ha dejado en manos de personas que como dije anteriormente, desconocen la importancia del sector, caen en prácticas dilatorias y aplican de manera autoritaria inclusive su propio criterio.

Inaudito, pero cierto, algunas empresas han ganado amparos donde se ha decretado la inconstitucionalidad del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal o del mal llamado Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano, de manera automática la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda ha promovido reformas ante la Asamblea Legislativa para que este amparo no se aplique y quede consecuentemente sin efecto. Estos hechos dejan de manifiesto la coordinación tan lineal entre el poder ejecutivo y el poder legislativo que sin análisis y sin estudio acatan las órdenes de la Jefatura del Distrito Federal a petición de la Seduvi.

Este tipo de actitudes del gobierno de la ciudad y de la asamblea legislativa, de manera tan coordinada deberían traer orden y menos contaminación visual a la ciudad, desafortunadamente no ha sido así, los anuncios crecen y crecen y no solamente en anuncios espectaculares, también crecen a nivel de banquetas de manera excesiva, en las llamadas vallas promovidas por la misma Seduvi, este tipo de empresas tampoco cuentan en su mayoría con alguna licencia administrativa y por ende no pagan los derechos correspondientes y con el consecuente disgusto de la ciudadanía derivado del elevado nivel de contaminación que estos originan.

Mientras no estén en la mesa de estudio las autoridades correspondientes del Gobierno del Distrito Federal, los asambleístas que pertenecen a las comisiones de Desarrollo Urbano, de Fomento Económico por lo menos y la voz representativa de los industriales a través de asociaciones o cámaras industriales que busquen el camino para la elaboración de un reglamento ágil, moderno, de fácil interpretación pero sobre todo cumplible para el otorgamiento de las licencias y el pago de derechos equitativo que proporcione sustento

legal a esta actividad económica, todas las partes involucradas, inclusive los trabajadores seguirán en el camino de la incertidumbre.

De seguir el Gobierno y los involucrados de la Asamblea Legislativa en esta posición, existirán disgustos de muchos sectores, se cerrará el dialogo, no prosperara la ley de Desarrollo Urbano para el Distrito Federal ni el reglamento que corresponde a los anuncios, hoy mal llamado Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal seguirá el crecimiento de los anuncios como hongos silvestres en el bosque, el gobierno no recibirá ingresos por el pago de derechos, los ciudadanos seguirán inconformes, los trabajadores seguirán organizándose para hacer manifestaciones aunque reciban golpes de los granaderos como fue el caso del 30 de marzo del 2004, con esta forma de trabajo nadie gana, ni siquiera el gobierno.

El hecho de no buscar la certidumbre jurídica generalizada y sin preferencias de empresas o personas dedicadas a esta actividad económica, mantiene a la Publicidad Exterior en el filo de la navaja y con la amenaza constante de los gobiernos por llegar, para desaparecerla.

En mi concepto las cosas no se han hecho bien, pues el Gobierno del Distrito Federal, ha privilegiado los consensos según su libre albedrío lo que desgasta tiempos y esfuerzos, pues este cerró el dialogo con las organizaciones representativas del sector y realiza pláticas con representantes de las empresas, sin tener uniformidad de criterios y sin llevar a buen término el Programa de Reordenamiento de Anuncios. También considero que este nuevo gobierno que ha iniciado en diciembre del 2006 y los nuevos funcionarios de la SEDUVI, han visualizado la necesidad de regresar a la cultura de la legalidad en materia de anuncios y en su momento iniciaran a respetar el padrón de anuncios y el otorgamiento de licencias, aplicando el Programa de Reordenamiento de Anuncios Espectaculares en el Distrito Federal.

4.4. Las asociaciones de industriales

Ante la evidencia de lo anterior, es urgente que participen las voces representativas del sector y que sean reconocidas por el gobierno del D.F. y la asamblea legislativa, pues

cuentan con experiencia y agrupan empresas serias y de trayectoria en la materia que me ocupa.

A la fecha sólo existe una Asociación que agrupa a cerca de 30 empresas dedicadas a la publicidad exterior, en sus diferentes modalidades. La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE), cuenta con 42 años de experiencia en la materia, desde su fundación y hasta los inicios de los años noventa agrupaba a todas las empresas que se dedicaban a este giro, estableció códigos de ética, normas técnicas, sanciones y reglamentos internos con visión de largo plazo, para evitar la proliferación y amontonamiento de los anuncios, de ahí que la propuesta de distancias, áreas de exhibición, respeto a los centros históricos, seguros de responsabilidad civil, etc., que fueron tomados en cuenta por algunos gobiernos tanto del Distrito Federal, como de Municipios u otros estados de la República Mexicana.

Las empresas que no se han afiliado a la AMPE, es porque precisamente no han querido acatar los principios de orden y respeto a la planta instalada de anuncios y han preferido seguir el camino del desorden, del abuso, de la corrupción, del amontonamiento y han llevado a la propia industria a la amenaza de la misma desaparición.

La AMPE, fue constituida en el año de 1966, con dos propósitos esenciales: el primero ser el interlocutor con los gobiernos para la defensa de la Publicidad Exterior, es decir en sus inicios estrictamente los anuncios espectaculares, hoy día tiene que ver con la mayoría de modalidades de la Publicidad Exterior y segundo agrupar a las empresas, responsables, serias y éticas que den viabilidad al crecimiento ordenado y profesional de la Publicidad Exterior.

La AMPE, cuenta con Códigos de Ética, tiene conformada una Comisión de Honor y Justicia, para dirimir conflictos entre sus propios asociados, es la Asociación decana y reconocida por los clientes que contratan la Publicidad Exterior, participa en foros de consulta y trabajos con todas las demás asociaciones relacionadas con otros medios de comunicación, forma parte del Consejo de la Comunicación que realiza campañas publicitarias en beneficio de la sociedad en cuanto a valores familiares, sociales y de

respeto entre otras.

En otros tiempos, algunas personas intentaron crear otras asociaciones, sin resultados positivos, pues, fueron formadas estrictamente para dos empresas, otras se constituyeron, pero la falta de interés de sus asociados las hizo desaparecer ó inclusive sus agremiados desaparecieron con motivo de los retiros de anuncios que realizo el gobierno del Distrito Federal a través de la SEDUVI.

Así que hoy por hoy la única Asociación que sobrevive es la AMPE, es la Asociación con mayor experiencia y que debe llevar la voz y la representación de la industria, en esta organización debiesen adherirse de manera libre, todas aquellas personas físicas y morales que hacen de la publicidad exterior su forma de vida, para formar una suma de esfuerzos unificados para defender su actividad, muchos se ha criticado desde afuera que la falta de unión del gremio ha dado fortaleza a los gobiernos para atarlo y efectivamente mientras la industria no esté unida siempre será vulnerable pues mucho hemos hablado de las leyes y reglamentos elaborados por personas que desconocen esta actividad y que se hacen en escritorios sin conocer la realidad.

Los industriales a través de la AMPE, deben buscar en todo momento el diálogo, la conformación de foros legislativos y de consenso, el establecimiento de mesas de trabajo con la autoridad competente del Gobierno del Distrito Federal en beneficio de los criterios de orden, de certidumbre jurídica, certidumbre económica, pero sobre todo la profesionalización de la publicidad exterior que debe buscar en todo momento convivir de manera armónica con la ciudadanía, con el gobierno y desde luego con los propios competidores del sector, de otra forma volverá a caer en el ataque que ha sufrido desde el año de 1998, mismo que se agudizó a partir del año 2001 y que hoy día no se resuelve de fondo, es por ello que tiene que asumir su papel y ser reconocida como la voz representativa de quienes se dedican a ejercer la actividad industrial de la Publicidad Exterior.

4.4.1 Las Cámaras Industriales y de Comercio

Queremos referirnos en este apartado a la labor tan importante y además relevante que tienen las cámaras industriales tanto a nivel nacional como a nivel estatal y de igual forma en el Distrito Federal, es bien cierto que se decretó la no obligatoriedad de inscripción de los industriales, pero también es cierto que aquellas cámaras que han logrado sobrevivir es por la persistencia, calidad en el servicio, trabajo y dedicación de sus miembros.

Tal es el caso de la Cámara Nacional de Industria de Transformación, (CANACINTRA), institución que desde hace 67 años, defiende y representa a los diversos sectores industriales de nuestro país. Cámara orgullosamente nacionalista y que ejerce sus actividades como órgano de consulta, por disposición de la Ley de Cámaras.

En 1941, la imperiosa necesidad de conformar una agrupación que representara al sector industrial, dio origen a la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, (CANACINTRA) que formada por industriales y para industriales ha logrado consolidar a lo largo de estos 67 años una estructura, capacidad y prestigio, lo que la posiciona como una organización líder en México y en el mundo. Canacintra es el organismo empresarial con mayor cobertura e infraestructura a nivel nacional, lo que le permite atender directamente los intereses y necesidades de nuestras empresas afiliadas.

Actualmente Canacintra cuenta con:

- Representaciones delegacionales en ochenta ciudades,
- Cinco oficinas en la zona metropolitana y la
- Sede Nacional en la Ciudad de México.

A través de esta cobertura nacional, la Canacintra representa los intereses del sector empresarial, y que definitivamente influye eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, a efecto de satisfacer a los asociados por medio de servicios de alta calidad.

En el año de 1972, la industria de la Publicidad Exterior fue severamente atacada por el entonces gobierno del Presidente Luis Echeverría Álvarez, al grado de que por un comentario de su señora esposa, que mencionó que los anuncios espectaculares en el Periférico se veían muy feos, estos fueron retirados de la noche a la mañana por el ejército, sin escuchar en ningún momento la voz de quienes en aquel tiempo se dedicaban a la Publicidad Exterior.

Este hecho por demás inverosímil, provocó que los industriales buscaran ayuda principalmente en la Canacintra y para tal efecto fue necesario conformar esta rama industrial que se denominó "**Industriales del Neón y Anuncio Exterior**", actualmente lleva el mismo nombre, pertenece a la Sección 39 y se relaciona de manera interna con el Sector de las Industrias Metal-Mecánicas.

Los industriales de la Sección 39, al igual que los industriales de la AMPE (en realidad el 90% son los mismos) participan de manera activa en todos los foros relacionados con la materia, lamentablemente desde 1998, también ha sido muy limitada su participación por parte del Gobierno del Distrito Federal y de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. El penúltimo gobierno local, prácticamente le cerró la puerta tanto a la Cámara, al grado de olvidar su calidad de órgano de consulta obligada, su experiencia y trayectoria en la defensa de la industria nacional.

Como he manifestado, el gobierno quiso aplicar sus propios criterios, dividió aún más a los industriales y aplicó sus propias ideas y políticas, bajo un autoritarismo que también le ha generado efectos negativos, pues este no ha logrado resolver el problema de fondo y ha cerrado la participación de los organismos que tienen la experiencia en la materia.

Mientras el gobierno quiera hacer todo y creer que sabe todo, sin escuchar a la gente que vive día con día con todos los problemas y aciertos derivados de esta materia, como lo es la Publicidad Exterior, así como de cualquier otro sector productivo, producirá un inevitable deterioro a la planta productiva de nuestro país y consecuentemente pondrá en riesgo los empleos que se han generado, y que hoy más que nunca requiere México, pues el desempleo es uno de los problemas más graves que enfrentamos en esta ciudad y en todo

el país, con las consecuencias negativas que esto genera.

Por ello, la Canacintra debe retomar su lugar, y conjuntamente con la AMPE, ser la voz representativa de mayor peso, por su propia estructura jurídica y social, en defensa de industriales y de los empleos de nuestro país.

Cabe señalar, que la Canacintra a su vez forma parte de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN). La Concamin, como cualquier otra Confederación, agremia a una serie de organizaciones del ramo industrial, para consolidarse como una fuerza de trabajo y lucha por el respeto de los intereses del propio gremio, siempre en el marco legal, razón por la que es respetada por los gobiernos y los órganos legislativos, pues es de todos conocidos, que como toda Confederación, apoya a su agremiados, como es el caso de la industria de la Publicidad Exterior, que debe buscar sus regulaciones en el orden federal para unificar sus normas técnicas, sus normas de seguridad, etc.

La Canacintra conoce de la problemática de la Publicidad Exterior y también ha resuelto problemas por ejemplo de carácter fiscal para beneficia de este sector, en virtud de que tiene autoridad moral y voz de representación, por ello debe insistirse en que las diversas autoridades y los órganos legislativos le den la participación y el respeto que esta cámara ha ganado durante sus 67 años de vida.

El México de hoy, enfrenta una serie de problemáticas realmente graves, en cuestión política, social y económicas, que cabe señalar, cuando se inició este trabajo hace un poco más de dos años, nunca imaginamos que llegarían a tales extremos, como el hecho de contar con dos presidentes, uno legal y democráticamente elegido, y otro absorto de poder. Situación que comparado con nuestro problema, lo deja ver como algo mínimo, sin embargo, esperemos que el tiempo, la razón y el derecho, logren disuadir esta crisis política, para posteriormente volver a problemas económicos y sociales como el aquí planteado, con el único afán de buscar el tan ansiado bienestar común.

CONCLUSIONES

1. La libertad de expresión, así como la libertad para ejercer la profesión lícita, son derechos humanos fundamentales que se encuentran establecidos en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su capítulo relativo a las Garantías Individuales, de tal manera que cualquier individuo puede hacer uso de ellas, sin mayores restricciones que los que establece la propia Carta Magna.
2. Las empresas que hoy día se dedican a la publicidad de anuncios espectaculares, han sido víctimas en los últimos siete años de una serie de "políticas administrativas" implementadas por el Gobierno del Distrito Federal, políticas que fueron establecidas en "Bandos Administrativos" que dieron auge a convertirse posteriormente en Leyes y Reglamentos que buscan que funcionen a favor o lo que consideran a su favor, los funcionarios que hoy detentan el poder en la capital de la República.
3. Las empresas de publicidad, siguen una serie de lineamientos, tanto mercantiles como civiles, para dar inicio a sus negocios lícitos, ya que finalmente dan vida a las ideas de muchas otras personas morales, y dichas ideas se proyectan en muchos medios, uno de ellos son los anuncios espectaculares que se instalan en la vía pública.
4. El Código de Comercio no establece específicamente que las empresas que se dedican a la publicidad sean verdaderos actos de comercio, sin embargo, una empresa de espectacular vende la proyección de ideas contempladas en una imagen que muchas veces dice mucho más de lo que pudiera intentar una línea de texto. Finalmente, la teoría y la práctica mercantil no tienen límite, más que el que las actividades sean lícitas y benéficas no sólo para los interesados, sino también para el propio Estado.
5. Los espectaculares instalados en la vía pública han servido para que otras empresas se den a conocer y puedan vender sus productos al público, empero, también es cierto que han servido para que muchas personas expresen sus sentimientos y sus ideales. Hoy es común apreciar en un espectacular desde una declaración de amor, hasta una protesta

dirigida a un gobierno específico, como ha sido el caso, de las constantes protestas que muchas personas realizan al Gobierno del Distrito Federal, por sus constantes actuaciones y omisiones a sus obligaciones para con los ciudadanos.

6. Hoy como nunca, lo que ha sacado adelante a nuestro país, ha sido el hecho de que el Estado apoye a la actividad económica en lo general y en lo particular. Con este tipo de actitudes gubernamentales, el Estado gana, y el pueblo también ya que se fomentan muchos empleos, los estudios arrojan que la Industria de la Publicidad Exterior genera en números redondos 50,000 empleos entre directos e indirectos, pero también genera cadenas productivas, el pago de impuestos, que a corto y largo plazo benefician a nuestro país.

7. Al convertirse los anuncios espectaculares en promotores de ventas de bienes servicios y/o productos, se colabora con la generación de empleos que tanto requiere nuestra sociedad, consecuentemente se genera una cadena productiva con los demás sectores que proveen a esta industria.

8. En el Distrito Federal, es urgente y determinante que la autoridad administrativa competente otorgue las licencias para la permanencia de los anuncios, bajo el principio de antigüedad, para que de esta forma se frene el crecimiento anárquico de la industria. Sin la autorización de licencias, no se auguran buen futuro para esta industria, pues sigue sometida a los diversos criterios y caprichos de las diversas autoridades tanto actuales como futuras.

9. Es de vital importancia, como ya se hace en la mayoría de los estados de la República Mexicana, que la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal inicie el cobro de derechos proporcionales y equitativos, para el otorgamiento de las licencias de anuncios, pues con el pago excesivo que actualmente pretende, previsto en el Código Financiero del Distrito Federal, lo único que ha propiciado es la corrupción y el desorden.

10. Es relevante que la autoridad analice prepositivamente la petición que han presentado los industriales del ramo, para que el monto de los derechos pagados por la exhibición de los anuncios, se destinen a programas para el cuidado del medio ambiente o campañas de

prevención del delito y/o la promoción de la cultura de la legalidad, por poner algunos ejemplos.

11. Para poder dar sustento a esta industria, se debe diseñar un reglamento que regule la actividad comercial de los anuncios espectaculares, del que sugerimos que se denomine como REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL, los anuncios de los que nos ocupamos en este estudio deben ser llamados ANUNCIOS ESPECTACULARES y de una manera ágil deben contener seis principios básicos:

A.- Seguridad estructural ante todo, por ello es requisito necesario e indispensable que los Directores Responsables de Obra sean verdaderos asesores y auxiliares profesionales de quienes hacen de la Publicidad Exterior su forma de vida, para garantizar la estabilidad, seguridad, permanencia y exhibición de los Anuncios Espectaculares.

B.- Distancias entre anuncio y anuncio de 80 a 100 metros cuadrados.

C.- Áreas de exhibición estandarizadas, teniendo como máximo 100 metros cuadrados.

D.- Las alturas de unipolares no deberán rebasar 25 metros cuadrados y los de azotea su altura máxima contada de ras de azotea a su parte más alta de 15 metros.

E.- El respeto a los Centros Históricos, en su perímetro "A", para no instalar en su circunscripción anuncios espectaculares.

F.- Puedan ser instalados en lotes tipo de mínimo 120 metros cuadrados.

12. Es menester hacer notar que al tener un buen reglamento para anuncios en el Distrito Federal, sencillo, cumplible, moderno y de fácil interpretación definitivamente debe marcar la pauta para que se eleve a nivel federal y evitar que en otros estados de la República se generen problemas tan serios como los que ya hemos vivido en la Capital de nuestro país.

Finalmente hay que recordar que la publicidad genera ventas, las ventas generan producción y esta a su vez genera empleos, que hoy más que nunca los requiere nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

ARCE GARGOLLO, Javier. "Contratos mercantiles atípicos", 1ª edición, ' editorial Porrúa, México, 2002.

BARNICOAT, John. "Los carteles su historia y su lenguaje", 3ª edición, editorial Gustavo Gilí, Barcelona España, 1995.

BORI, Rafael y GARDO, José. "Tratado completo de publicidad y propaganda", 3ª edición, editor José Monteso, Barcelona, España, 1947.

CARPIZO, Jorge, et. al. "Derecho constitucional", 1ª edición, Edit. Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1991.

COHEN, Dorothy. "Publicidad Comercial". Editorial Diana. 5ª impresión, México, 1986.

DE PINA, Rafael. "Elementos de Derecho Mercantil Mexicano", 3ª edición, Editorial Porrúa, México, 1985.

DOMÍNGUEZ OROZCO, Jaime. "Sociedades y asociaciones civiles", 1ª edición, Ediciones fiscales ISEF, México, 1996.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. "De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases", 1ª edición, Editorial El País/Aguilar, Madrid, 1992.

----- **"Publicidad y comunicación".** 1ª edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

FRISCH PHILIPP, Walter. "Competencia Desleal". 2ª edición. Editorial Colección de Textos Jurídicos Universitarios, México, 1996.

GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. "Derecho de las obligaciones", 5ª edición, decima reimpresión inalterada, Editorial Porrúa, México, 1984.

KLEIN, Naomi. "No Logo, El Poder de las Marcas". s.n.e., Editorial Paidós Ibérica, Barcelona, España, 2001.

KLEPPNER'S, Otto. "Como hacer propaganda", 5ª edición, Editorial W.M. Jackson, Inc., Buenos Aires, 1963.

----- **"Manual de Publicidad",**9ª edición, Editorial PrenticeHall Hispanoamericana, México, 1988.

MCENTEE, Hielen. "Comunicación oral", 2ª edición, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana editores, México, 2004.

MCLUHAN, Marshall. "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre", Editorial Diana, 11ª impresión, México, 1989.

MALDONADO WILLMAN, Héctor. "Manual de Comunicación Oral". Editorial Addison Wesley Longman de México, 1ª edición, México, 1998.

MANTILLA MOLINA, Roberto L. "Derecho Mercantil", 25ª edición, Editorial Porrúa, México, 1987.

MARÍN LUCAS, Antonio. "Sociología de la Empresa", 5ª edición ampliada, Editorial Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1992.

MUNOZ ESPINALT, Carlos. "Psicología de la Publicidad", 1ª. edición, Ediciones Toray, Barcelona, España, s.a.

OLVERA DE LUNA, Omar. "Contratos Mercantiles", 2ª edición, Editorial Porrúa, México, 1982.

PALOMAR DE MIGUEL, Juan. "Diccionario para juristas", 1ª edición, Editorial Mayo, México, 1981.

PUENTE FLORES, Arturo, et. at "Derecho Mercantil", 27ª edición, Editorial Banca y Comercio, México, 1982.

PRAT GABALLI, Pedro. "Publicidad Combativa", 2ª edición, Editorial Labor, Barcelona, España, 1959.

RESENDIZ PICASSO, Juan. "El poder de la publicidad", 2ª edición, Editorial Asesores en Mercadotecnia y Publicidad, México, 1998.

RESENDIZ PICASSO, Juan. "Manual para emprendedores", 1ª edición, Editorial Asesores en Mercadotecnia y Publicidad, México, 2001.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín. "Derecho Mercantil", 27ª edición, Editorial Porrúa, México, 2004.

TENA, Felipe de Jesús. "Derecho Mercantil Mexicano", 20ª edición, Editorial Porrúa, México, 2003.

VARIOS, "Enciclopedia Jurídica Mexicana". 2ª edición, Editorial Porrúa Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2004.

VAZQUEZ DEL MERCADO, Oscar. "Contratos Mercantiles", 3ª edición, Editorial Porrúa, México, 1989.

ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Ángel. "Contratos Civiles", 2ª edición, Editorial Porrúa, México, 1985.

LEGISLACIÓN

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código de Comercio.
- Ley de Desarrollo Urbano para el Distrito Federal.
- Código Financiero para el Distrito Federal.
- Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal.