



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**Análisis de los anuncios espectaculares conforme al
marco regulatorio de la Ciudad de México**

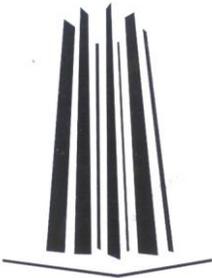
TESIS QUE PRESENTAN:

**Castelán Maldonado Areli
Hernández Flores Laura Janet**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

ASESOR: Lic. SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL

Netzahualcóyotl, edo., de Méx., 2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCIÓN

A partir del objetivo general de la presente investigación en el que se busca analizar la situación actual de los anuncios espectaculares en relación con el marco regulatorio en la Ciudad de México, se consideran a los anuncios espectaculares como uno de los principales medios masivos de publicidad exterior, el cual debe ajustarse a una legislación ya que es un sector de gran importancia dentro de una de las principales urbes del mundo como es la Ciudad de México.

La hipótesis derivada del objetivo anterior establece que un alto porcentaje de los anuncios publicitarios espectaculares incumplen con las características éticas y con el régimen legal establecido en la Ciudad de México, debido a que en los diversos niveles que conforman la industria, las cosas se manejan conforme a los intereses tanto de las empresas particulares como de las autoridades involucradas, como ha sucedido con la suspensión y nueva autorización de re exhibición de determinados anuncios.

La publicidad hace uso de los anuncios espectaculares como una herramienta más para llegar a los consumidores de bienes y servicios, ya que son considerados como un medio masivo y versátil que logra captar la atención de un amplio sector de la población, mientras éste se encuentra en movimiento.

Los espectaculares en este trabajo serán considerados como aquellos anuncios colocados en vía pública, cuya característica principal es que están fijos en un soporte, a una determinada altura, y el receptor del mensaje los ve al encontrarse en la calle o viajando hacia algún destino. Como están dirigidos a la gente en movimiento, deben reunir las siguientes condiciones, de acuerdo a los propósitos de la publicidad:

1. Ser gráficos: es decir, que transmitan la información de manera concisa para que sea captada en un corto periodo.
2. Deben motivar a los receptores del mensaje a recordar una marca, un producto, una organización, etcétera.

3. Ser impactantes, de manera tal que destaquen frente a la competencia.

Asimismo, se utilizan por ser de bajo costo en relación con otros medios masivos, además de ser útiles para fijar la imagen de la marca y flexibles, en cuanto al lugar de colocación. Funcionan las 24 horas del día, ya sea por semanas o por meses.

Sin duda, en la actualidad los anuncios espectaculares forman parte del paisaje urbano de la Ciudad de México y ello permite establecer que a través de un adecuado esquema legal que se sujete y a la vez, se coordine con otras disposiciones en materia de protección civil, se puedan aprovechar las ventajas de este medio de comunicación visual, evitando una saturación en los receptores del mensaje. Por otra parte, esta investigación permitirá tener una mejor perspectiva sobre los anuncios espectaculares y el papel que éstos juegan en la Ciudad de México, y podrán conocer su importancia y los lineamientos legales sobre los que operan.

Con base en lo anterior, se incluyen tres capítulos con el siguiente contenido:

En el capítulo uno se presenta un panorama general en el que se conceptualizan los términos relacionados con la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia, para que, con base en ello, se establezcan los puntos de relación entre estos dos últimos. Finalmente, se hace referencia a los distintos tipos de publicidad con el fin de identificar de manera clara a la publicidad exterior y argumentar sobre el motivo por el que se le considera a los espectaculares publicidad BTL (*Below the Line/Bajo la línea*).

Los anuncios espectaculares, como herramienta de publicidad exterior son analizados en el capítulo dos, partiendo de sus antecedentes tanto en México como a nivel mundial, sus características, su situación actual como parte del paisaje urbano de la Ciudad de México, identificando su problemática actual y su vinculación con las nuevas tendencias publicitarias en la materia a nivel internacional.

Finalmente, en el tercer capítulo, se analiza el marco regulatorio de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, a partir de sus antecedentes a nivel mundial y local, para posteriormente comentar los códigos y reglamentos vigentes en la materia, identificando las nuevas tendencias que se han ido adaptando a la nueva legislación, con el fin de sustentar sus perspectivas de desarrollo y apoyarse en el análisis de diversos anuncios espectaculares en la Ciudad de México, en los que se observan el cumplimiento o no de los lineamientos estipulados en el marco regulatorio correspondiente.

La metodología utilizada fue deductiva, es decir de lo general a lo particular, partiendo de los conceptos generales de mercadotecnia y publicidad, para abordar a los anuncios espectaculares como una herramienta de la publicidad exterior y de ahí, analizarlos en el contexto del paisaje urbano de la Ciudad de México, de acuerdo con el marco regulatorio vigente.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	i
Capítulo 1. La publicidad como herramienta de la mercadotecnia	1
1.1. Comunicación, publicidad y mercadotecnia	1
1.1.1. Producto.....	3
1.1.2. Precio	3
1.1.3. Plaza o distribución	4
1.1.4. Promoción.....	4
1.2. Relación entre publicidad y mercadotecnia	5
1.3. Tipos de publicidad.....	11
1.3.1. Publicidad de producto	12
1.3.2. Publicidad de marca.....	12
1.3.3. Publicidad institucional	14
1.4. Publicidad ATL y BTL.....	15
Capítulo 2. Los anuncios espectaculares	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Características	27
2.3. Situación actual de los anuncios espectaculares en el paisaje urbano de la Ciudad de México.....	34
2.4. Problemática de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México	36
2.4.1. Daño a recursos naturales.....	36
2.4.2. Contaminación visual.....	37
2.4.3 Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad	39
2.4.4. Violación a las disposiciones de protección civil	40
2.5. Tendencias de los anuncios espectaculares a nivel mundial.....	41

Capítulo 3. Marco regulatorio de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México	45
3.1. Antecedentes a nivel mundial.....	46
3.2. Antecedentes en México	49
3.3. Códigos y reglamentos en materia de anuncios espectaculares en la Ciudad de México	52
3.4. Las nuevas tendencias en materia de anuncios espectaculares y la nueva legislación en la Ciudad de México.....	59
3.5. Perspectivas de desarrollo de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México.....	62
3.5.1 Análisis de la relación de los anuncios espectaculares con el marco regulatorio.....	64
3.5.2 Interpretación de resultados	76
CONCLUSIONES.....	78
FUENTES DE CONSULTA.....	74

Capítulo 1. La publicidad como herramienta de la mercadotecnia

1.1. Comunicación, publicidad y mercadotecnia

La comunicación humana, más que entenderla como el intercambio de información, hay que interpretarla como un proceso social en el que se transmite un mensaje a través de un medio determinado, con el fin de poder generar algún tipo de respuesta en los receptores.

De acuerdo con Mattelart, la comunicación permite el desarrollo de las relaciones humanas y es el mecanismo sobre el cual se organiza la sociedad, ya que contempla a la comunicación física o material (vías y medios de comunicación) y a la comunicación psíquica (el proceso de la comunicación humana), en el que se incluyen símbolos y dispositivos que permiten su conservación y su transmisión.¹

La palabra comunicación proviene de la voz latina *communicare*, que significa “compartir” o “hacer común algo”, de tal manera que el propósito es que la información que se comparte, cuente con una perspectiva en común para que el receptor actúe de acuerdo a las intenciones del emisor.

El término comunicación se aplica al proceso de transmisión de información que puede ir desde la simple aplicación de los recursos físicos del emisor y del medio ambiente que lo rodea, hasta la utilización de complejos sistemas de transmisión de información como Internet; es decir, comprende el intercambio de informaciones entre sistemas dinámicos que están en condiciones de recibir, almacenar y transformar mensajes.

En un sentido menos general, se refiere a la transmisión de significados, donde entran en juego diversos factores socioculturales que determinan la codificación, decodificación y respuesta al mensaje, parte del concepto de interacción, donde la comunicación es la acción de hacer participar a un individuo en las experiencias y

¹ Cfr. MATTELART, Armand, *La publicidad*, Barcelona, Ediciones Paidós América, 2000, p.73.

estímulos del medio ambiente de otro individuo, utilizando los elementos que le son comunes.²

El investigador norteamericano Wilbur Schramm, propone su definición de comunicación como “la acción de compartir una orientación respecto a un conjunto de signos informativos”,³ ya que la información puede involucrar sentimientos y opiniones para persuadirnos. Por lo tanto no tienen que ser expresada explícitamente. El lenguaje no verbal o silencioso podría ser una alternativa.

El hecho de poder establecer un canal de enlace entre dos públicos determinados es la base de la mercadotecnia, en la que se destaca a un grupo de vendedores que crean un producto o servicio para satisfacer las necesidades de un conjunto de consumidores.

La mercadotecnia se define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”⁴

Se basa en un intercambio mutuamente benéfico para las partes involucradas, por un lado, un grupo de consumidores con una necesidad por cubrir y con dinero para gastar y, por la otra, una industria interesada en crear bienes y servicios para cubrir eficientemente dichas necesidades en su mercado meta o *target*.

En el ámbito de las competencias de la mercadotecnia, esto es, la satisfacción de una necesidad o deseo en un mercado meta o *target*, los especialistas cuentan con un conjunto de herramientas que consisten en variables controlables, las cuales forman parte de los recursos de una empresa.

² Cfr, O’SULLIVAN, Jeremiah, *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 3ª ed., 1996, p. 26.

³ *Ibidem*, p. 26.

⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Del sitio web de la *American Marketing Association: MarketingPower.com*, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

Se les conoce como *las cuatro pes o marketing mix*, y de manera resumida se concretan a lo siguiente:

1.1.1. Producto

Desde el punto de vista mercadológico, el producto se define como “cualquier



cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”⁵. Aquí se incluyen, no simplemente cosas tangibles, sino servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

¿Qué son las
4p's?<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>Fecha de consulta: 2 de
Noviembre de 2013

1.1.2. Precio

Esta variable es la única que genera ingresos para la organización y puede definirse como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan, a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".⁶

Para el vendedor, el precio se vincula directamente con los costos en que se incurre en el proceso productivo (diseño, mano de obra y materia prima), así como otros gastos complementarios, tales como distribución y promoción, por lo tanto, los ingresos obtenidos de la venta del producto deben generarse en un margen de utilidad positivo, sin descuidar el nivel competitivo en el mercado.

Desde la perspectiva de los consumidores, el precio que finalmente paga en la transacción comercial, tiene un enorme significado psicológico. Por lo general, se busca obtener calidad por el producto adquirido; sin embargo, en el mercado existen, por ejemplo, productos *premium*, por los que los consumidores pagarán

⁵ KOTLER, P., y ARMSTRONG, G., *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, 2008, p.7

⁶ *Ibidem*, p.353.

cualquier precio, ya que al poseerlos contarán con el reconocimiento de otras personas.

1.1.3. Plaza o distribución

Esta variable como recurso de la mercadotecnia, o como parte del *marketing mix*, se refiere al uso de los recursos para lograr que el producto llegue al consumidor final, de manera precisa y con la calidad deseada. Implica la acción coordinada de todos y cada uno de los canales (distribución, mercadotecnia y comercialización) que intervienen durante el proceso.

Los canales de distribución son las organizaciones (supermercado, por ejemplo) encargadas de poner el producto o servicio a disposición del cliente para su consumo, el canal de *marketing* además de proporcionar el producto en la cantidad y momento oportuno, estimula la demanda por medio de actividades de promoción.⁶

La facilidad de acceso al producto que se prepara para el consumidor final, a través del esfuerzo coordinado de todos y cada uno de los canales de comercialización, se conoce como conveniencia. La conveniencia permite que se proyecte una imagen de distinción, tanto de una organización (llámese tienda), como de los productos o servicios que ofrece a sus consumidores.

1.1.4. Promoción

Consiste en una estrategia que “engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo. Persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización”.⁷

La publicidad se relaciona a la variable de promoción y, de manera simple, la identificamos con el mensaje transmitido, en la mayoría de veces, a través de un

⁶ Cfr., STERN, Louis, *et al*, *Canales de comercialización*, 5ª ed., México, Prentice Hall, 1999, p.5.

⁷ RODRÍGUEZ, Inma (coordinadora), *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2006, p. 71-72.

medio de comunicación masiva, en donde se tiene al patrocinador identificado y su finalidad es persuadir a la acción de compra.⁸

1.2. Relación entre publicidad y mercadotecnia

La publicidad es una herramienta importante de la variable de promoción, la cual a su vez forma parte de lo que los especialistas denominan mezcla de mercadotecnia, *marketing mix* o simplemente, las *cuatro pes* de las que está conformada la mercadotecnia.

La publicidad envía un mensaje a un grupo de consumidores identificado como mercado meta o *target*, utilizando diversos medios con el objetivo de lograr algún tipo de respuesta en los receptores, que en este caso se concentra en la información, la motivación o la persuasión para que dichos receptores ejerzan su decisión de compra.

Una fórmula publicitaria ideada hace más de cien años, conocida como AIDA, continúa utilizándose como estrategia ya probada, para promocionar⁹ los productos. Es un “modelo de actuación publicitaria, creado en 1898 por St. Elmo Lewis, que recoge las etapas del proceso psicológico que atraviesa el consumidor desde que recibe el impacto publicitario hasta que compra el producto anunciado: Atención, Interés, Deseo y Acción.”¹⁰



Tácticas para Vender: El Método AIDA.<http://pixel-creativo.blogspot.mx/2011/10/tacticas-para-vender-el-metodo-aida.html>. Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

⁸ Cfr, WHITEHILL, Karen, *Kleppner Publicidad*, México, Prentice Hall, 16ª ed., 2006, p.36.

⁹ Cabe aclarar que dentro de la publicidad, promoción se refiere también a obsequiar, por ejemplo un artículo adicional, en la compra del producto que se desea vender.

¹⁰ GUTIÉRREZ, P., et al., *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Editorial Complutense, 2005, p.12.

1. **Atención.** Consiste en generar conciencia en el mercado meta o *target* sobre la existencia del producto, ya sea que se trate de una ampliación en su línea de productos o un nuevo producto, se diseña y transmite un mensaje a través de diversos medios de comunicación.
2. **Interés.** Habiendo captado la atención, el siguiente paso consistirá en fomentar su interés por la oferta de la empresa. Para ello, pueden emprenderse campañas promocionales enfocadas a un mercado meta mucho más definido que haya respondido inmediatamente a un primer mensaje que haya captado su atención.

La información del producto es mucho más detallada o incluso, pueden darse pruebas de mercado para que los consumidores vayan ampliando su conocimiento de la oferta de una organización.

3. **Deseo.** Al tener mayor información del producto o contacto con él a través de alguna prueba, se va generando en el consumidor un deseo por obtenerlo, si la oferta satisface su necesidad o se adapta a sus expectativas.

Por ejemplo, la necesidad de estatus que tiene una persona, se transforma en deseo, cuando piensa en una determinada marca de productos que pueden brindarle la oportunidad de ser reconocido en el círculo en el que se desenvuelve.

4. **Acción.** Al final sólo queda motivar al consumidor a que acuda a los diversos puntos de venta o a los canales de distribución predeterminados, a efectuar su decisión de compra que puede reforzarse por la labor promocional que la empresa destina en los puntos de venta, también conocidos como *POP's (Points of Purchase)*.¹¹

¹¹ Sin embargo, la fórmula de AIDA podría explicarse de manera más lógica en la estructura de un cartel publicitario en el que el encabezado deberá de llamar la atención quizá con un Pst, Pst; luego despertaría el interés con una interrogante como ¿Sabe dónde está su marido? Posteriormente el cartel expondría un

La variable de promoción que se fundamenta en el proceso de comunicación, distingue los siguientes elementos:

- ✓ *Emisor del mensaje.* Es la empresa que vende el producto o en su defecto, el especialista o empresa contratada por dicha organización para efectuar la función promocional.

El emisor del mensaje patrocina diversos espacios en medios masivos de comunicación o en otros medios alternativos con el fin de hacer llegar su mensaje a la audiencia seleccionada.

- ✓ *El mensaje.* Se refiere al contenido que el emisor pretende dar a conocer al mercado meta o *target* seleccionado para que lo posicionen en la mente y que tiene como objetivos: informar, persuadir, motivar a la compra.
- ✓ *El medio o canal.* Es el dispositivo a través del cual el emisor hace llegar su mensaje al mercado meta, puede tratarse de los medios masivos tradicionales o de novedosos medios tecnológicos como Internet. El objetivo es generar impacto y motivar a ejercer su decisión de compra.
- ✓ *Los receptores.* Son los consumidores reales y potenciales a los que llega el mensaje promocional, una empresa puede posicionarse ya sea ella misma o sus productos de manera tal que los consumidores potenciales puedan identificarla y considerarla en futuras compras.
- ✓ *Retroalimentación.* Es la respuesta que el emisor da del mensaje. Se vincula estrechamente con el proceso de AIDA, por el hecho de fomentar la atención, el interés, el deseo y la acción de compra en el mercado meta previamente seleccionado.

argumento de venta sobre hoteles ejecutivos en alguna playa, para luego invitar a la dama a conocerlos, pidiéndole a su marido que la lleve a su próxima junta de negocios (la acción). Consúltese a PARRAMÓN, José María, *Publicidad Técnica y Práctica*. Colección aprender haciendo, Barcelona, Instituto Parramón, Ediciones, 1972, p 104-121.

La promoción como variable controlable de la mercadotecnia se fundamenta en lo que los especialistas denominan mezcla de comunicaciones, “combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad (sic) y marketing.”¹²

Fig. 1.1 Mezcla de comunicaciones.¹³



La mercadotecnia es una disciplina orientada a la satisfacción de las necesidades de un mercado meta o *target* a través de la creación de un producto o servicio con un precio competitivo, ubicado en sitios de fácil acceso para su compra o adquisición y apoyado con un conjunto de herramientas de comunicación que forman parte de la promoción.

Dentro de las cinco herramientas de la promoción, la publicidad es la que resulta más familiar para los consumidores debido a que prácticamente forma parte de sus vidas, ya sea a través de los diversos medios de comunicación con los que éstos tienen contacto o simplemente al recibir el impacto de algún medio de comunicación exterior.

¹² KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., *op. cit.*, p.470.

¹³ *Idem*, p.470.

Las características de la publicidad son:

- a) *El mensaje es impersonal.* Va dirigido a un público masivo que es con el que tiene contacto directo. Por ejemplo, un mensaje en la radio puede ser captado por un gran número de radioescuchas que pueden viajar en un transporte público, sin que el interés del emisor sea llegar a dicha audiencia.

El número de ocasiones en que el público tiene acceso al contenido de un mensaje publicitario se define como impacto, y una campaña publicitaria puede ser evaluada de acuerdo al número de impactos que puede tener en un periodo determinado.

- b) *Existe un patrocinador identificado.* El pago por la difusión del mensaje que lleva a cabo el patrocinador, depende del tiraje, la circulación, el tamaño y la ubicación del anuncio en el caso de medios impresos; los horarios y porcentaje de audiencia en el caso de radio y televisión, por mencionar algunos ejemplos.

“La publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información. En el lenguaje publicitario, la compañía u organización que paga por la publicidad se llama cliente (fuente) o patrocinador. Si una comunicación no reconoce la fuente o quién paga, no es publicidad.”¹⁴

Las campañas publicitarias serán tan costosas en tanto al número y tipo de medios se utilicen para su difusión.

- c) *Utiliza predominantemente los mass media.* El mensaje publicitario se difunde a través de los medios masivos de comunicación como la prensa, revistas, radio, televisión y cine, es por eso que las campañas publicitarias pueden ser incosteables para los pequeños comercios.

¹⁴ O'GUINN, Thomas, *et al.*, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thomson, 4ª ed., 2007, p.9.

El número de impactos que tiene un anuncio publicitario, puede tomar en cuenta otras alternativas de menor costo manteniendo la esencia de la publicidad, por eso es importante seleccionar el medio de comunicación idóneo que genere mayor impacto entre los receptores del mensaje.

Dentro de los *mass media* existe poca capacidad de medición respecto al impacto generado, es por eso que sólo podría medirse a través de las futuras ventas o la afluencia de personas en la tienda.¹⁵

- d) *Existe un propósito de persuasión.* Se relaciona con el concepto de AIDA, el cual busca captar la atención, fomentar el interés, despertar el deseo y motivar la acción de compra y en el caso de la publicidad adquiere mayor relevancia debido a que el objetivo fundamental es generar ventas a través de la persuasión.

Los anuncios están diseñados para llamar la atención, hasta los más sencillos contienen un elemento de persuasión con el propósito de aunque sea a largo plazo el consumidor lo adquiera.¹⁶

La publicidad como herramienta promocional, resulta determinante en el consumo de bienes y servicios y desde el contexto del proceso de comunicación, puede mencionarse como la transmisión de un mensaje con una respuesta mediata.

Uno de los fenómenos observados como respuesta de parte de los consumidores a la publicidad, es el posicionamiento del producto, término aplicado por publicistas norteamericanos (Al Ries y Jack Trout) en la década de los ochenta y consiste en la percepción permanente de un producto, empresa o marca en la mente de los consumidores.

“El posicionamiento empieza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes y

¹⁵ Cfr. LAMB, Charles, *et al.*, *Marketing*, México, Thomson, 8ª ed., 2006, p.246.

¹⁶ Cfr. O'GUINN, T., *op. cit.*, p. 11

personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.”¹⁷

El objetivo del mensaje publicitario orientado hacia el posicionamiento, consiste básicamente en propiciar que una marca ocupe un sitio primordial en la mente (*top of mind*) de manera tal que la recuerden, la recomienden y sobre todo, la consideren como la mejor opción en alguna compra futura.

Un ejemplo muy simple es cuando se habla de refrescos de cola, Coca Cola es la que ocupa la primera posición en la mente de los consumidores, aunque no siempre la primera posición es sinónimo de éxito comercial.

Existe también la publicidad basada en mensajes subliminales, en los que se pretende llegar abajo de los niveles de subconsciencia del receptor del mensaje y que éste responda al mismo, de acuerdo a un objetivo predeterminado.

La percepción subliminal puede definirse como “la presentación de estímulos que por distintas causas o bien porque su intensidad sea baja o su duración muy breve, no llegan a alcanzar la atención consciente pero son capaces de influir en los sentimientos y conductas de los consumidores.”¹⁸

La publicidad no se limita a la simple comercialización de productos, sino que sus mensajes pueden perdurar, incluso, de generación en generación.

1.3. Tipos de publicidad

La misma publicidad se caracteriza por una enorme creatividad, facilitando el proceso de información, motivación y persuasión. Una primera clasificación de la publicidad se orienta al tipo de oferta que se está anunciando, ya sea para que la gente la consuma o simplemente para que la posicione en su mente.

En este caso, pueden identificarse los siguientes tipos de publicidad:

¹⁷ RIES, Al y TROUT, Jack, *Posicionamiento. La batalla por la mente del consumidor*, México, McGraw Hill, 1997, p.50.

¹⁸ RIVERA, Jaime, y SUTIL, Lucía, *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*, Madrid, ESIC Editorial, 2004, p.47

1.3.1. Publicidad de producto

Es el mensaje orientado hacia las características de los elementos que conforman el producto. En la publicidad de un bien tangible se destacarán los beneficios y ventajas que brindan a quien los consume; en el caso de un servicio, se hace énfasis en la calidad de atención y la distinción o exclusividad de los clientes que hacen uso del mismo.

En la publicidad de una persona, el mensaje se dirige hacia el fortalecimiento de la imagen percibida por el público, mientras que cuando se trata de publicitar una idea, se hacen reiterativos los mensajes sobre las ventajas o desventajas que surgen al tomar determinada postura ante lo que se está anunciando.

En el caso de una localidad, el mensaje publicitario puede destacar los beneficios socioeconómicos o de entretenimiento que ésta puede ofrecer a quien la seleccione para viajar, vivir o invertir en ella.

La importancia de la publicidad de producto radica en su capacidad para motivar y persuadir al mercado meta o *target*, para que lo recomiende y lo consuma, y genere, al mismo tiempo, un posicionamiento en su mente.

1.3.2. Publicidad de marca

“Una marca puede consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos que se empleen para diferenciar productos o servicios. Cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (la forma del producto o su embalaje), sonidos y olores”.¹⁹

El posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores representa actualmente uno de los principales retos a los que se enfrentan los especialistas

¹⁹ S/a, *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*, México, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, 2003, p. 3.

en publicidad, sobre todo debido a la creciente aparición de más y mejores competidores en el mercado.

Al generar mayor valor de marca (*branding*), se obtiene un mejor posicionamiento, llegando, incluso, a representar lo que los especialistas denominan *lovemark*, aquellas marcas que forman parte del estilo de vida de un segmento de mercado determinado, como pueden ser Coca Cola, Microsoft, Harley Davidson, etc.

El término *brand* es de origen germánico y significa marcar con fuego. De una manera subjetiva se puede emplear esta expresión para hacer referencia a las cualidades de un producto, y así lograr que se conserve dentro de la mente del consumidor por medio de la publicidad.

La historia del *branding* comenzó en la Revolución Industrial, cuando las compañías crearon las marcas para incrementar sus ventas en lugares alejados de la planta de producción; y fue así que las bebidas alcohólicas fueron los primeros artículos en poseer una marca para poderse exportar. Actualmente el *branding* se conforma de 5 elementos que son: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.

La marca de manera general conforma una promesa de satisfacción, es por eso que cualquier mercancía a la venta posee una marca, de esta forma se pretende que el consumidor viva toda una experiencia al poseerlo. Es por eso que grandes empresas buscan tener o conservar la mejor calidad, excelencia e innovación.

“Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto, y que evidencia que el proceso de desarrollo de la marca en realidad es un proceso sutil y flexible”.²⁰

²⁰ YURIKO, Bertha, BUSTILLOS, Silva, HEALEY, M., *¿Qué es el branding?*, Revista del Centro de Investigación, vol. 9, núm. 35, enero-junio, Universidad La Salle, México, 2011, pp. 43-44,

El branding juega un papel muy importante en la mente del consumidor, ya que refuerza características y valores de una marca, es decir, se crea una buena reputación de algún producto o servicio simplemente con saber el nombre de la empresa que lo respalde. Para el comparador el hecho de percibir el prestigio de una marca, le da la tranquilidad y la satisfacción de que las cualidades del producto son reales.

“La marca aunque es un atributo y un valor intangible la percepción de prestigio y el alto valor que ayuda a generar a los productos o servicios que están respaldados por ella, la convierten en uno de los activos más importantes para la empresa, incluso su importancia podría ser en algunos casos mayor que el resto de bienes tangibles que posea”.²¹

1.3.3. Publicidad institucional

El interés de las instituciones en proyectar una imagen positiva hacia un mercado meta, se concentra fundamentalmente en los usuarios de los servicios de las empresas y en la opinión pública.

Un término alternativo para la publicidad institucional es el de comunicación corporativa, ya que se refiere al interés de las organizaciones por establecer un canal de comunicación con un público determinado, todo ello bajo los siguientes principios:

- a) “Todas las organizaciones, independientemente de su objetivo, contribuyen a constituir el conjunto de la sociedad. Su existencia es esencial, porque aporta significados para explicar la identidad y el destino de las sociedades.”²²

- b) Los resultados tangibles de las organizaciones, representan un elemento distintivo de su papel en la sociedad. Aunque es necesario mantener una

²¹ JAREÑO, Omar, “¿Que es y cómo generar branding?”, Herramientas de marketing publicidad y promoción web para emprendedores y Pymes con negocios en internet, Cápsulas de Marketing, en: <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html> fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

²² ARGENTI, P., *Corporate communication*, Boston, McGraw/Irwin, 2009, p. 126.

imagen positiva ante sus públicos, deben integrarse aspectos como la responsabilidad social, los valores y la cultura institucional que refuercen esa imagen positiva que pretende proyectarse.

- c) “La capacidad de decidir por parte de quienes desempeñan el trabajo informativo debe estar en consonancia. Y asimismo, se requiere que todas las áreas y técnicas relacionadas con la comunicación, estén sujetas a una política general coherente con los principios configuradores de la entidad.”

23

1.4 Publicidad ATL y BTL

Existe una nueva tendencia en cuanto al manejo de la publicidad, la cual toma en cuenta el tipo de medios a través de los cuales se transmite el mensaje, así como el impacto que producen. Pueden identificarse dos importantes variables: *publicidad sobre la línea* o ATL y *publicidad bajo la línea* o BTL.

La publicidad ATL (*above the line*), también conocida como publicidad tradicional, es aquella que se basa en medios masivos de comunicación, representando fuertes desembolsos para la organización.

Se distingue porque cuenta con el apoyo de una agencia especializada, encargada de diseñar los mensajes a partir de un plan de medios, de manera tal que la empresa, fuente de la información, sólo tiene que aportar los recursos y aprobar las ideas propuestas por los publicistas.

La creatividad se concentra en las características del mensaje, porque la eficiencia y la limitación de los medios utilizados es algo que está plenamente reconocido.

Los términos ATL o BTL se deben a uno de los creativos de la empresa publicitaria Walter Thompson, quien llevó a cabo un esquema dividido por una línea, en donde en la parte superior colocaba los medios de comunicación que representaban mayor ingreso para la compañía (prensa, revistas, televisión, radio

²³ SOTELO, Carlos, *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel, S.A., 2008, p.182.

o Internet), mientras que en la parte baja, aquellos que podrían ser complementarios (volantes, folletos, tarjetas postales, *banners*).

A causa de que las campañas publicitarias actuales ocupan un abanico de recursos para llevar el mensaje al receptor, algunos de estos recursos pueden encontrarse en el umbral de ambos tipos de publicidad. Esto es, por las características de ser medios masivos, pueden ubicarse dentro de la publicidad ATL, pero por su costo y por el hecho de llegar a segmentos de mercado especializados, caen en la categoría BTL, como:

- a) **Publicidad exterior.** “Es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte.”²⁴

Dentro del concepto de publicidad exterior pueden identificarse las siguientes alternativas:

- *Vallas urbanas.* La más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Otros formatos incluyen: Vallas fijas con soporte de papel, vallas fijas pintadas, vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.



Reportaje40 Corrupción en vallas publicitarias
<http://www.proyecto40.com/?p=35454>
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

²⁴ BORT, Miguel Ángel, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC Editorial, 2004, p.117.

- *Mobiliario urbano.* Área publicitaria en constante expansión de la cual pueden citarse los siguientes ejemplos: *mupis* (paneles luminosos con luz interior), columnas publicitarias, marquesinas instaladas en paradas de autobuses.



Del MUPI al OPI
<http://fqm.mx/del-mupi-al-opi/>
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

- *Publicidad móvil.* Se instala dentro y/o fuera de diversos medios de transporte como taxis, autobuses, metro, trenes. Tienen una amplia cobertura y generan un gran número de impactos.



Oscar Ibarguengoytia:Estudio Creativo
<http://www.ibarguengoytia.com/disenio.php>
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

- *Publicidad estática.* Se instala en recintos de afluencia masiva como son aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, entre otros. Cuentan con amplio nivel de exposición, son de bajo costo y cumplen una importante función informativa.

-



Airport Media Uruguay
www.aeropuertodecarrasco.com.uy
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

b) **Publicidad por Internet.** El desarrollo de las tecnologías de información, ha permitido que la denominada red de redes cuente con amplias perspectivas de comercialización de bienes y servicios.



Blog de marketing online
<http://www.montescomunicacion.com>
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

A través de comercio electrónico, subastas y otras novedosas técnicas que a su vez, representan un área de amplio crecimiento para la publicidad, especialmente por el hecho de que puede establecerse una mejor interactividad con el mercado meta seleccionado.

La publicidad BTL o *Below the Line*, también conocida como publicidad no convencional, personalizada o de interrelación tú a tú, “emplea formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, para el impulso o promoción de bienes o servicios.”²⁵

²⁵ POLACK, Carlos, “Marketing en BTL”, en: http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl., fecha de consulta 1 de octubre de 2011.

En la publicidad BTL, el ejercicio creativo se lleva a cabo principalmente en el tipo de medio que se va a utilizar para difundir el mensaje, sin dejar de pensar también en el mismo mensaje publicitario. Es por eso que, en la actualidad, una buena campaña publicitaria no puede quedar exenta de este tipo de medios.

Normalmente, la publicidad BTL, se utiliza para complementar campañas basadas en medios convencionales como prensa, radio o televisión y, aunque hasta hace algunos años era considerada como una estrategia secundaria, la saturación de los medios masivos y la necesidad de aplicar medidas publicitarias mucho más creativas, le dieron mayor impulso.

Existe una amplia variedad de medios BTL, algunos de los cuales pueden considerarse en el umbral entre los ATL y los BTL, debido su carácter masivo, pero de bajo costo y, sobre todo, a que impactan a un público mucho más definido, por lo que se establece una relación más directa.

En este caso, pueden mencionarse alternativas como publicidad exterior, promoción en punto de ventas (POP), también conocida como *merchandising* y las ventas personales.

Una campaña publicitaria creativa requiere de una relación armónica de ambos tipos de medios, con el fin de generar el impacto deseado, evitando la sobre saturación de los medios masivos y aprovechando el bajo costo de los medios BTL, a través de medios y mensajes mucho más creativos, que en ocasiones pueden generar mejor respuesta en los receptores.

Ahora bien, tomando como base la clasificación de los medios publicitarios en ATL y BTL, puede ubicarse a los espectaculares en la categoría de publicidad exterior, en una posición combinada entre los dos criterios de clasificación anteriores.

Capítulo 2. Los anuncios espectaculares

2.1. Antecedentes

En el capítulo anterior se presentó una clasificación de los medios *above the line* (ATL) y *below the line* (BTL), en la que se ubica a los anuncios espectaculares en la categoría de publicidad exterior, y que pueden pertenecer a cualquiera de los dos tipos de publicidad. Se colocan dentro del mismo paisaje urbano sin que ello les impida llegar a un receptor definido.

Bajo dicha premisa, en el presente capítulo se analizarán las principales características de los anuncios espectaculares como canal de comunicación de amplia utilización en la publicidad exterior, para posteriormente, llevar a cabo un análisis sobre su reglamentación en la Ciudad de México, así como sus perspectivas de desarrollo, de acuerdo con las tendencias en la materia a nivel internacional.

El principal antecedente de los espectaculares está relacionado con el nacimiento del cartel, que tiene lugar en París, en el siglo XVI. Se trata del cartel moderno debido a que es ya impreso. Sin embargo,

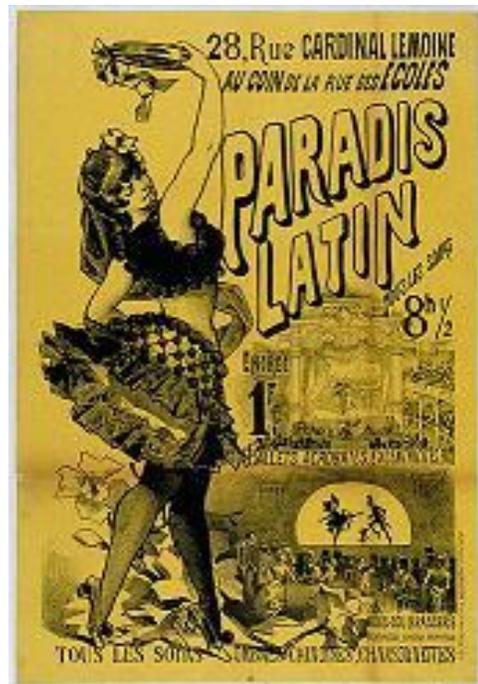
...el primer cartel publicitario pudiera ser el que William Caxton imprimió en la Gran Bretaña en 1447, para anunciar las aguas termales de Salisbury.
A este cartel seguiría, en la Alemania de 1518, el que anunciaba la lotería. El cartel litográfico impreso en la Alemania de 1796 por Aloys Senefelder vendría a ampliar los grandes horizontes de este medio publicitario, apoyado e impulsado por la ilustración y el color. Ganarían fama los carteles ingleses de funciones teatrales y los españoles de carácter taurino.²⁶

En el siglo XIX, con la industrialización de un gran número de localidades en Europa y en Estados Unidos, hubo la necesidad de desarrollar los medios de transporte terrestres, entre ellos los ferroviarios. Esto, además de acortar distancias, generó un mejor nivel de vida entre los habitantes de esos lugares.

²⁶ FERRER, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 2007, p. 343.

Ciudades como Londres, París y Barcelona, en el viejo continente, y Nueva York, Boston y Chicago, en los Estados Unidos, van a encender múltiples fórmulas nuevas de publicidad, como el cartel tipográfico en blanco y negro, en vísperas de la divulgación de la litografía y el color. Carteles que hacia 1830 llenaban las calles de París o Londres, donde parecía que no habría muro que no ofreciera una amontonada y diversa serie de ellos, además de letreros pintados. Naturalmente, pegar carteles se convirtió en una actividad profesionalizada.²⁷

Hasta esta época se mantenía todavía una estrecha relación entre los carteles publicitarios (afiches), los posters y la naciente industria de los anuncios espectaculares, integrados al paisaje urbano de las grandes metrópolis de la época, siendo la industria del cine y la política las áreas que obtuvieron mayor provecho de este medio de publicidad.



Afiches Franceses siglo XIX

www.odisea2008.com

Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

Puede establecerse por lo tanto, que el anuncio con fines publicitarios es producto distintivo de la sociedad industrial del siglo XIX. Etimológicamente, *affiche* (afiche) quiere decir “lo que uno fija”, derivado de la palabra *affiquet*, lo cual significaba, “corchete, argolla”.

²⁷ CHECA, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo, 2007, p. 46.

Por otro lado, la palabra cartel deriva del vocablo italiano *cartello*, a través del catalán *cartell*. Existe una palabra asociada a cartel y es cartela (del italiano *cartella* y que deriva de "carta"). Se trata de un pedazo de cartón, madera u otra materia destinado a escribir o poner alguna cosa.

Por último, también está relacionado el término *póster*, del inglés *poster*, que significa "cartel que se cuelga en la pared con motivo decorativo". En el siglo XX el afiche se define como "hoja escrita o impresa que uno aplica contra el muro, o un papel para anunciar alguna cosa al público. El afiche expresa, introduce y se presenta oficialmente, en el sentido mundano del término, el producto para la sociedad".²⁸

El uso de carteles publicitarios en las principales ciudades europeas y de los Estados Unidos, se vio complementado con otros elementos publicitarios que enriquecieron su paisaje urbano, como fue el caso de las vallas.

El registro de la primera valla se ubica en los Estados Unidos alrededor de 1835, cuando un circo tomó la idea de poner un cartel de avanzada, anunciando su próxima parada en la ciudad que encontraba en su camino.²⁹

Con el nacimiento de un nuevo siglo, las grandes metrópolis norteamericanas vieron cómo sus calles y principales áreas públicas se inundaban con anuncios espectaculares patrocinados por grandes empresas, plenamente identificadas por consumidores masivos.

En este sentido, es a partir de esta época que el fenómeno publicitario cobra un impulso inusitado, si tomamos en cuenta que la sociedad estadounidense se perfila como la sociedad de consumo por excelencia.

Además de los característicos anuncios en la prensa y toda la variedad de carteles urbanos, el anuncio exterior alcanzará versiones originales e impactantes en los

²⁸ ALFARO, Carina y MARTÍNEZ, Isaura "Cultura, lenguaje escrito, medios de comunicación y acciones comunicativas", disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/manual_mac/capitulo2.pdf consultado el 28 de agosto del 2012.

²⁹ *Idem*.

anuncios luminosos y en los llamados *billboards*, conocidos como anuncios espectaculares.

Los anuncios luminosos, originados en Inglaterra a finales del siglo XIX, aparecen en 1891 en Nueva York, dando inicio a su proliferación, que con el tiempo convirtió a la zona de Times Square en espacio urbano *ad hoc* para la gran profusión de todo tipo de *advertising* (publicidad).³⁰

Con el paso del tiempo, los afiches tan populares como los de Norman Rockwell y Maxfield Parrish, en los que llegó a ilustrarse un estilo de vida netamente norteamericano, comenzaron a trascender hacia nuevas industrias, como la cinematográfica, y de ahí, al mundo de la publicidad, en donde, como se mencionó anteriormente, se les conoció con el nombre de *billboards* (anuncios espectaculares).

Al integrar dichos anuncios espectaculares al paisaje urbano de las grandes metrópolis, como sucedió con Times Square, en Nueva York, el concepto de anuncios luminosos alcanzó su máxima expresión.

Localidades nacientes como Las Vegas, en el oeste del país, en cuya avenida principal, conocida como *The Strip*, se conjunta lo que los especialistas denominan *billboard extravaganza*, para identificar zonas en las que los anuncios espectaculares luminosos ofrecen un enorme espectáculo a residentes y visitantes, representando el sello distintivo de la localidad.

En 1900 se introdujo el primer formato estandarizado de letrero exterior, y los anunciantes nacionales, como Kellogg's y Coca Cola, comenzaron a compartir el mercado de exteriores con los anunciantes.

Sin embargo, la era moderna de la publicidad exterior inició cuando el automóvil creó una sociedad móvil a principios del siglo XX. Además de la movilidad de la población, la publicidad en exteriores se benefició con las nuevas técnicas de

³⁰ ORTIZ, Julieta. *Imágenes del deseo*, México, UNAM, 2003, p. 34

impresión y con una industria publicitaria que siempre estaba en busca de medios eficientes para llegar a los clientes potenciales.

Este notable impacto en la industria de la publicidad exterior, como parte cada vez más importante en localidades a nivel mundial, dio origen a la creación de organismos del sector público y de la iniciativa privada, cuya tarea principal consistió en darle a esta reciente industria una nueva dimensión y llevarla a alcanzar, en poco tiempo, una notable importancia en el ámbito publicitario.³¹

A la par del desarrollo de la industria automotriz, se observó un importante auge en la construcción de infraestructura carretera, que permitió que la urbanización llegara a sitios recónditos, motivando con ello, la colocación de anuncios espectaculares a lo largo del nuevo sistema carretero norteamericano.



Blog de Diseño Gráfico
<http://www.carmenes.org/2010/07/>
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de
2013

El objetivo de esos primeros espectaculares a lo largo de las carreteras, era fundamentalmente informar e indicar a los viajeros puntos de interés, servicios e, incluso, zonas de desarrollo inmobiliario. Se mantenía en ellos el estilo artístico de los tradicionales afiches europeos, lo que le daba a los espacios carreteros un cierto grado de estilo artístico y decorativo.

Desde el punto de vista del desarrollo urbano, se destaca la labor creativa del publicista francés Jean-Claude Decaux, fundador y luego presidente de JCDecaux, quien instaló, en 1964, la primera parada de autobús con publicidad en

³¹ WHITEHILL, Karen, *op. cit.*, p. 356.

Lyon y se impuso el compromiso visionario para proporcionar a las ciudades y sus habitantes un servicio valioso, estético y financiado por ingresos de la publicidad.³²

En el caso concreto de México, el desarrollo de los anuncios espectaculares tiene su origen en el virreinato, cuando la abundancia de rótulos y anuncios comenzó a formar parte de las principales ciudades y localidades comerciales, como la capital del país, Puebla y Veracruz.

Sin embargo, después de un periodo de inestabilidad socioeconómica generado por la lucha de Independencia, no fue sino hasta fines del siglo XIX, cuando en el Zócalo de la Ciudad de México se crearon lujosos kioscos de cristal iluminados, en los que se colocaban anuncios y avisos.



Lugares de México
www.lugaresdemexico.com
Fecha de consulta: 2 de Noviembre de
2013

Este tipo de mobiliario contribuía al embellecimiento urbano, además del aire internacional que le otorgaba a la apacible Ciudad de México. Los anuncios de espectáculos y diversiones públicas se fijaban en los muros de las calles y plazas de la ciudad, formando junto con avisos y pinturas de diversa índole, interesantes y coloridos *collages* callejeros.

En este conjunto también participaban anuncios luminosos que alumbraban los paseos de los noctámbulos, alegrando el paisaje con sus novedosos destellos.³³

³² DECAUX, Jean Claude, "Mobiliario Urbano", en http://www.jcdecaux.cl/noticias_jcd2010.html consultado el 28 de febrero del 2012.

La riqueza y esplendor que vivió la Ciudad de México durante el porfiriato, se vieron suspendidos durante la lucha revolucionaria y el periodo de reconstrucción nacional posterior a la misma, retomando un nuevo impulso a partir de la década de los cuarenta, en donde la consolidación de la clase media y la estabilidad económica prevaleciente, dieron pauta al florecimiento de otras zonas comerciales complementarias al Centro Histórico de la Ciudad de México.

Dichas zonas, desarrolladas en colonias como La Roma, Condesa, Lomas de Chapultepec, Polanco, Coyoacán, San Ángel, muestran una notable expansión urbana, terreno propicio para la consolidación de los anuncios espectaculares como una valiosa herramienta publicitaria, propia de las grandes localidades a nivel mundial.

La introducción del concepto de los grandes centros comerciales en la década de los sesenta, así como la mayor participación de grandes consorcios nacionales e internacionales como patrocinadores de mensajes publicitarios de diversos tipos, representaron las bases de una industria publicitaria, en la que se combinan los elementos fundamentales de esta disciplina a nivel internacional, con un toque creativo y artístico propio.

En México, el arte y la publicidad surgen estrechamente vinculados, y se perfilan expresiones gráficas propias de los lenguajes publicitarios. Pero el fenómeno va a estar relacionado de cerca, no sólo con los productores de imágenes, en este caso, artistas, dibujantes y publicistas, sino también y en gran medida, con los patrocinadores, es decir, los dueños de los medios de producción, comerciantes y empresarios que son quienes pagan para promover artículos, bienes y servicios.³⁴

Este nuevo panorama del desarrollo publicitario del país en general, se ve reflejado en el aprovechamiento de nuevas formas de comunicación, como es el caso de los anuncios espectaculares que, como se verá más adelante, han mostrado nuevas adaptaciones al paisaje urbano de las grandes ciudades, y han

³³ ORTÍZ, Julieta, *op cit.*, p. 35.

³⁴ *Ibidem*, p. 36.

sido sujetos de diversas normas de regulación en materia social, cultural e, incluso, política.

2.2. Características

Los anuncios espectaculares, también conocidos como *billboards*, consisten en grandes estructuras publicitarias que se ubican generalmente en áreas de alto tráfico, como puede ser a lo largo de calles y caminos transitados.



Espectaculares

<http://www.frogx3.com/>

Fecha de consulta: 2 de Noviembre de 2013

Estos anuncios presentan mensajes publicitarios tanto a peatones como a conductores, mostrando frecuentemente ingeniosos slogans, así como elementos visuales distintivos. Los anuncios espectaculares son perfectamente visibles en áreas comerciales asignadas.³⁵

El amplio desarrollo que ha tenido la publicidad exterior durante las últimas décadas, así como su adaptación al paisaje urbano con sus consecuentes marcos regulatorios en la materia, ha dado pie a una industria cada vez más sólida y dinámica en la que se ofrecen diversas alternativas a los patrocinadores.

Asimismo, es importante considerar la labor creativa de Jean Claude Decaux en materia de diseño de mobiliario urbano, que se ha ido integrando exitosamente a la oferta de publicidad exterior de las grandes ciudades del mundo.

Lo anterior viene al caso por el hecho de que puede llegarse a presentar cierta confusión entre el concepto de anuncios espectaculares con el de otras opciones

³⁵ Cfr., FOR KNOW- IT- ALLS, *Billboard advertising for Know-it-alls. Your personal reference guide to understanding Billboard avertising*, Minnesota, Filiquarian Publishing, 2008, p.3

de publicidad exterior, como carteles, vallas, gigantografías, etcétera, en las que independientemente de que presentan características particulares que las diferencian, pueden ser consideradas por empresas publicitarias como parte de un paquete denominado *anuncios espectaculares*.

Con base a lo anterior y considerando los objetivos de la presente investigación, el tipo de anuncio espectacular que servirá como objeto de análisis, es el que se identifica en inglés como *bulletin* (boletín, anuncio o comunicado), que es el más antiguo, estandarizado y sobre todo, sujeto a medidas regulatorias en cuanto a su ubicación y contenido.

El *bulletin* representa la forma de publicidad exterior de mayor impacto y con una estructura estándar. Se ubican principalmente en caminos, carreteras y arterias importantes, y generan impactos publicitarios de alta calidad, en los potenciales consumidores (principalmente al tráfico vehicular).

Asimismo, este tipo de anuncios se caracteriza no sólo por tener una amplia visibilidad debido a su tamaño, sino también por permitir personalizar los mismos, a través de las extensiones y complementos decorativos que pueden integrarse.

Pueden presentar medidas estándar, por ejemplo, en Estados Unidos existen dos tipos: de 3.60 X 7.60 m. y 4.25 X 14.6 m., mientras que en México pueden presentarse diversas medidas dependiendo de las legislaciones de cada entidad federativa, aunque en el caso concreto de la Ciudad de México, el reglamento vigente estipula que en el caso de anuncios colocados en azoteas, las dimensiones no deben excederse de 7.20 X 12.90 m.

Operativamente, los anuncios espectaculares presentan las siguientes características:

- a) Se contratan y se rentan por periodos específicos, denominados periodos de exhibición, cuya duración puede ser anual, semestral o mensual, incluso puede negociarse un periodo de exhibición menor, lo que implicará un mayor costo. En este sentido, es importante destacar que el costo de

arrendamiento también se sujeta a la ubicación del anuncio, aspecto que depende del número de impactos, es decir, el número de veces que será visto el anuncio por los viandantes. Este cálculo es siempre estimativo.

- b) Como una herramienta creativa de publicidad, pueden integrar algunos elementos técnicos y decorativos para incidir en el impacto en los receptores. Dichos elementos pueden ser: iluminación, figuras inflables, imágenes tridimensionales, añadidos, etcétera.
- c) En caso que el espectacular se construya por una orden especial, es decir, que integre elementos especiales propios del tipo de mensaje que pretende transmitir el patrocinador, el contrato de exhibición puede ser mayor, generalmente de entre 3 y 5 años.
- d) La construcción es a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico, aunque para efectos creativos y de durabilidad, se han ido integrando nuevos materiales que permiten un mejor aprovechamiento de los recursos, así como importantes ahorros para los proveedores de este servicio.
- e) Cuando se integran efectos especiales y de iluminación, es importante sujetarse a la regulación vigente, no sólo de la localidad, sino incluso de la zona en la que se va a colocar el espectacular.
- f) Regularmente, su impresión es mediante *plotter*, aunque existen todavía, en un porcentaje muy pequeño, los pintados y armados a través de módulos impresos con otros sistemas de diseño y colocación.
- g) En algunos casos, los espacios contratados por los anuncios pueden formar parte de un plan rotativo, en el que el anuncio puede ser movido o turnado entre diversas localidades y durante intervalos de tiempo regulares.³⁶

³⁶ *Ibidem*, p.5

Como parte fundamental de la oferta de publicidad exterior en importantes localidades, ofrecen las siguientes ventajas:

- Pueden funcionar como un importante complemento para las campañas publicitarias a través de medios masivos como la prensa, radio o televisión, teniendo la ventaja de que pueden llegar a una audiencia masiva que circula por calles y vías de comunicación en forma diaria.
- Representan una valiosa herramienta para fortalecer la imagen de marca de productos o servicios con trayectoria en el mercado y, a su vez, en el caso de marcas nuevas, las apoyan en cuanto a la distribución de una conciencia de marca en un público masivo bastante diversificado.
- Crean una continuidad en el impacto de los mensajes que se difunden a través de otros medios masivos, generando un impacto constante en los consumidores reales y potenciales que circulan por diversas zonas de una localidad.
- Ofrecen un enfoque localizado para campañas publicitarias a nivel nacional, por lo que pueden complementar de manera efectiva los estudios de mercado en lo relativo a la segmentación geográfica.
- Por la variedad de formatos que ofrecen, los anuncios espectaculares pueden adaptarse prácticamente a cualquier tipo de mensaje, desarrollando mensajes creativos y aplicando nuevas estructuras de acuerdo a las tendencias en la materia en un plano internacional.
- Facilitan la localización de los puntos de venta o POP's, especialmente cuando en el mensaje publicitario se indican las ubicaciones de dichos puntos de venta o, incluso, cuando los espectaculares se aprovechan para la señalización de los mismos.

- Representan una valiosa herramienta para apoyar los mensajes de mercadotecnia directa, en los que se brinda a los receptores de los mismos, la oportunidad única de compra por un periodo de tiempo limitado.

Por el contrario, los anuncios espectaculares pueden presentar algunas las desventajas que deben ser consideradas para poder incluirlos como una valiosa alternativa complementaria en el plan de medios de una campaña. Dichas desventajas incluyen:

- No pueden utilizarse como un medio único para una campaña publicitaria, ya que su importancia radica en ser utilizados únicamente como un medio complementario o de apoyo.
- Debido a que su exposición es involuntaria y breve, existe poca profundidad en la comunicación, aún entre los consumidores más leales de un producto. Se estima que una persona promedio ve la mayoría de los anuncios durante menos de 10 segundos.³⁷
- Los anuncios espectaculares son poco efectivos en cuando a la precisión para llegar a un mercado meta específico, debido principalmente al poco tiempo del impacto que genera entre el público que entra en contacto con el mensaje.
- La expansión de la publicidad exterior, provoca que se reduzca la disponibilidad de espacios para los anuncios espectaculares. Así, existen espacios que por su ubicación y por el alto impacto que ofrecen, resultan sumamente atractivos para los patrocinadores.

Por el contrario, puede presentarse una sobreoferta de espacios poco atractivos e ineficaces que independientemente de su bajo costo, pueden no resultar considerados dentro del plan de medios de una campaña.

³⁷ WHITEHILL, Karen, *op. cit.*, p. 360.

Independientemente de las desventajas estructurales y operativas que presentan como medios de publicidad exterior, debe darse especial atención a la que quizá es la peor problemática, que es la contaminación visual que provocan en el entorno de los sitios en los que se colocan.



Conéctica: La Ciudad de México
tendrá nueva publicidad
<http://conectica.com.mx/>
Fecha de consulta: 2 de
Noviembre de 2013

La contaminación visual es la que parte de todo aquello que afecte o altere la visibilidad de algún sitio, zona o paisaje, creando que el cerebro humano no tenga la capacidad de absorber el mensaje publicitario. Esto puede incluso llegar a afectar la salud de los individuos o zona donde se produjo el impacto ambiental.³⁸

De acuerdo con lo establecido en el párrafo anterior, pueden observarse dos situaciones críticas, que los especialistas en publicidad deben tomar en cuenta cuando se diseñe una campaña publicitaria en la que se incluyan anuncios espectaculares como una alternativa complementaria.

En primer lugar, desde un punto de vista del receptor del mensaje, en la década de los sesenta los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout, al proponer el concepto de posicionamiento, comentaron la sobresaturación de mensajes publicitarios como una de las problemáticas que requerían de mayor creatividad por parte de los especialistas en la materia.

Cuando los consumidores reciben una sobrecarga de información, podrían tener dificultades para codificarla y almacenarla en su totalidad. Los hallazgos al

³⁸ Cfr., ACOSTA, Raquel, *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*, Córdoba, España, Editorial Brujas, 2008, p. 86.

respecto, sugieren que a los consumidores les resulta difícil recordar la información sobre productos contenida en anuncios de nuevas marcas que pertenecen a categorías intensamente publicadas.

Los consumidores pueden llegar a estar cognitivamente sobrecargados cuando se les ofrece mucha información en poco tiempo. El resultado de una sobrecarga es un estado de confusión que generará decisiones de compra desacertadas.³⁹

Otra condición observable en como afecta la contaminación visual sobre los habitantes de la localidad, tiene que ver con los efectos nocivos sobre su salud, ya que la percepción visual de una publicidad excesiva puede generar estímulos agresivos y generar ansiedad en la gente, afectando su salud a través de estrés, dolor de cabeza, y sobre todo, el incremento en la propensión a accidentes, generado por distracciones en conductores y peatones.

Desde la perspectiva de las condiciones ambientales de la localidad, las políticas de desarrollo sustentable, encaminadas a propiciar un crecimiento armónico de las principales ciudades, consideran estudios de impacto ambiental y capacidad de carga para evaluar las repercusiones, no sólo de edificaciones y de espacios urbanos, sino también de disposición y regulación de anuncios espectaculares y otros tipos de estrategias de publicidad exterior, integradas al paisaje urbano.

En este sentido, la respuesta por parte de las autoridades alrededor del mundo, ha consistido en el desarrollo de disposiciones legales, orientadas a lograr un crecimiento armónico que evite la contaminación visual y demás repercusiones ocasionadas por la publicidad exterior, como es el caso de los anuncios espectaculares, aspecto que se analizará en el capítulo 3.

³⁹ SCHIFFMAN, Leon, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Prentice Hall, 2008, p. 229

2.3. Situación actual de los anuncios espectaculares en el paisaje urbano de la Ciudad de México.

La Ciudad de México, capital de los Estados Unidos Mexicanos se ubica en la zona central del país, ocupando una superficie de 146 mil 655.32 hectáreas, lo que representa alrededor del 0.01% del territorio nacional. En dicho territorio se concentran 16 delegaciones políticas, que sumadas a 58 municipios conurbados del Estado de México y uno perteneciente al estado de Hidalgo, conforman la denominada Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), que ocupa un territorio de 741 mil hectáreas.

El Distrito Federal cuenta con un aproximado de 25 mil calles que conectan a 2 150 colonias en donde viven aproximadamente 8.6 millones de personas que, sumadas a las que habitan la ZMVM, arrojan un total de 18 millones, 335 mil habitantes.

El uso de suelo del Distrito Federal está compuesto por 61 mil 082 hectáreas de suelo urbano (centro-norte), que representa el 41 por ciento de su territorio y 88 mil 442 hectáreas de suelo de conservación (sur, oeste), que representan el 59% restante y que se concentran en 36 poblados rurales registrados en suelos de conservación.

Con una tasa de crecimiento anual de la ZMVM del 1.7 por ciento, ésta contempla una movilidad diaria de 4.2 millones de personas que cruzan el límite entre el Distrito Federal y el Estado de México, lo que requiere de una sólida red de vialidad y de transporte, para dotar de los servicios necesarios para que ese desplazamiento se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Los anuncios espectaculares en la Ciudad de México han ido convirtiéndose en un elemento común en el paisaje urbano de esta gran metrópolis, especialmente en las grandes calles y avenidas como Insurgentes, Reforma o Calzada de Tlalpan, así como en las modernas redes viales que se han integrado a arterias como

Viaducto y Periférico y que incluyen segundos pisos, puentes, distribuidores viales, etcétera, en las múltiples vías de acceso a la gran capital.

Los anuncios espectaculares también abundan en centros y plazas comerciales que se han ido desarrollando en la capital del país, tales como Santa Fe, Antara en Polanco, Perisur, entre otras; y en tradicionales colonias que han revitalizado su actividad comercial, entre las que pueden destacarse, la Roma, la Condesa, San Ángel, Coyoacán, Lindavista, Villa Coapa, por citar algunos ejemplos.

En una comparecencia ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, (septiembre de 2011), el Titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, Miguel Elías Moreno Brizuela, aseguró que en la dependencia a su cargo existe un padrón de 3 mil 948 anuncios espectaculares, y que de éstos sólo 57 por ciento tienen licencia clara y los demás están con una especie “ambigua” de licencia. En estos últimos casos, aclaró, no están incluidas las vallas y mantas que están prohibidas.⁴⁰

Afirmó que el problema no queda en los espectaculares empadronados, sino que se calcula que hay entre 2 mil 500 y 5 mil fuera del padrón; es decir, que más del 50 por ciento está en la irregularidad y esto lamentablemente se presenta en lotes donde no están permitidos, además de estar conectados hacia el fluido de la luz eléctrica de manera indebida.⁴¹

Considerando la situación actual en la que operan los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, se comentarán en el siguiente punto los aspectos problemáticos a los que se enfrenta esta industria, para posteriormente, presentar un breve análisis sobre sus tendencias a nivel internacional.

⁴⁰ Para mayor información, consultar Consejo de Publicidad Exterior, Informe de Resultados, año de grandes logros, <http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/files/pdf/infocpe.pdf>. Consultado en febrero del 2012.

⁴¹ ASAMBLEA DEL DISTRITO FEDERAL. V LEGISLATURA, “Diputados y GDF en favor de regular la publicidad exterior, 50 por ciento de espectaculares en clandestinidad”, en <http://www.aldf.gob.mx/comsoc>. Consultado en febrero del 2012.

2.4. Problemática de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México

Como se ha venido mencionando, al igual que sucede en las grandes urbes a nivel mundial, la Ciudad de México se enfrenta a diversas problemáticas vinculadas con la integración de anuncios espectaculares a su paisaje urbano. La Asamblea Legislativa del Distrito Federal, los ha concentrado en las siguientes consideraciones:

- a) Daño a recursos naturales
- b) Contaminación visual
- c) Violación a las disposiciones de protección civil.

A continuación se comentarán los aspectos relevantes de los puntos anteriormente enlistados.

2.4.1. Daño a recursos naturales

Uno de los aspectos más importantes a considerar en cuanto a la problemática de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, tiene que ver con el impacto ambiental que generan y que ha sido evaluado en razón directa de los árboles que se tienen que derribar para dejar espacio a este tipo de publicidad exterior.

Surgen, en este caso, conceptos como capacidad de carga, paisaje urbano y desarrollo urbano sustentable, con los cuales, se pretende lograr un crecimiento armónico, de manera tal que los pobladores de una localidad alcancen un buen nivel de vida, sin que ello implique cualquier tipo de daño al medio ambiente.

En el terreno de la publicidad exterior, su principal efecto nocivo tiene que ver con la modificación del paisaje urbano. En este sentido, puede establecerse que cuando el desarrollo de la tecnología permite al hombre romper el equilibrio con la naturaleza, aparece la nueva dimensión del paisaje como problema, y en esta

dimensión está una de las más profundas transformaciones sociales y culturales de nuestro tiempo.

Pronto se tuvo consciencia de que la destrucción del paisaje era algo más profundo que la pérdida de valores formales y que en esta destrucción se comprometía la propia calidad de vida de la sociedad e, incluso, su propia supervivencia. La aparición del paisaje urbano como concepto e incluso como disciplina, viene vinculado a la historia y a la propia construcción de la ciudad.⁴²

El desarrollo urbano al que se hace mención en el párrafo anterior es sin duda uno de los aspectos que deben tomarse en cuenta, en lo relativo a los efectos nocivos de la publicidad exterior en ciudades como el Distrito Federal, en donde los anuncios espectaculares son actualmente un elemento que ya es parte del paisaje urbano.

Las autoridades competentes en materia de protección al medio ambiente, se han dado a la tarea de establecer un marco regulatorio efectivo, que facilite la integración de estas herramientas publicitarias a programas adecuados de desarrollo urbano sustentable, en el que se promueva además el incremento en los niveles de vida de la población en general.

2.4.2. Contaminación visual

La contaminación visual en las grandes ciudades y en las carreteras que las comunican, no se refiere a otra cosa sino al abuso de ciertos elementos, especialmente anuncios publicitarios, que alteran la estética de los paisajes, tanto rural, como el urbano, rompiendo con la belleza natural o arquitectónica, generando una sobre estimulación visual agresiva, que produce efectos negativos en el equilibrio psicológico, donde se trata de manipular las decisiones de los sujetos.

⁴² Cfr., ARIAS, Pablo, *Periferias y nueva ciudad: el problema del paisaje en los procesos de la dispersión urbana*, Sevilla, España, Universidad de Sevilla, 2003, p. 90.

Un ejemplo muy claro son los periodos de elecciones en los que los partidos políticos utilizan el dinero del pueblo para tapizar cada espacio disponible, intentando conseguir el voto con publicidad y no con argumentos propuestos y hechos.⁴³

La contaminación visual generada por los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, se ha ido convirtiendo en una verdadera problemática ambiental que ha llegado a generar trastornos psicológicos entre la población, expuesta a una sobre saturación mental que en la mayoría de los casos, impide diferenciar un mensaje publicitario sobre otro. A consecuencia de esto, los anunciantes no obtienen todos los beneficios que le pudiera aportar este recurso de la publicidad.

⁴³ Cfr., TAFOLLA, Rolando, *et al.*, *Problemas sociales, económicos y políticos de México*, México, UNAM, 2006, p. 408.

2.4.3 Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad

Efectos para la salud de los individuos	<p>Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza.</p> <p>Puede provocar desequilibrio mental o emocional.</p> <p>Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico.</p> <p>Presión</p>
Efectos para el Medio Ambiente	<p>Merma del paisaje natural y de zonas verdes</p> <p>Afecta el ecosistema de especies animales</p> <p>Contaminación sonora y lumínica</p>
Efectos para la imagen y la reputación de la Ciudad	<p>Percepción de dejadez y abandono</p> <p>Erosión del atractivo estético</p> <p>Percepción de ciudad poco sostenible y líder</p> <p>La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades.</p> <p>Controlar la contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.</p>

OLIVARES, Fernando, *"Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad*, en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-12-olivares.pdf>, pág. 9, fecha de consulta: 1° de Noviembre 2013

En ocasiones, el público receptor puede identificar diversos elementos visuales que observa en los espectaculares, pero no reconoce plenamente el nombre del patrocinador, por lo que el objetivo de este tipo de publicidad no se cumple.

Bajo esta perspectiva, todos los participantes que conforman la cadena productiva de la publicidad exterior en la Ciudad de México y, concretamente, los que tienen que ver con la publicidad en anuncios espectaculares, las autoridades competentes a nivel federal, estatal o municipal, publicistas, diseñadores, etcétera, tienen la responsabilidad de crear normas regulatorias efectivas y sujetas a disposiciones que se han aplicado a nivel mundial, así como también idear nuevas alternativas creativas que le den mayor fuerza y mantengan a la publicidad exterior como una de las opciones de mayor impacto en esta materia.

2.4.4. Violación a las disposiciones de Protección Civil

La constante amenaza de fenómenos naturales y de eventos generados por diversos elementos artificiales creados por el hombre, dan pie a la formulación de disposiciones en materia de Protección Civil encaminadas a salvaguardar la estabilidad física de la población y aplicar las medidas conducentes en el momento en que llegasen a presentarse algunas de estas situaciones problemáticas.

La formulación de disposiciones legales en materia de protección civil, aunada al interés por parte de las autoridades competentes para fortalecer una cultura acorde a las condiciones actuales en lo relativo a prevención de desastres y accidentes, dan como resultado una nueva visión que ha encontrado eco en la legislación vigente en materia de anuncios espectaculares.

Protección Civil, como parte de una nueva cultura de prevención y atención a desastres, se ha mantenido regulada a partir de la promulgación de la Ley General de Protección Civil. Se le define y precisa como una atribución concurrente de las tres órdenes de gobierno, así como la participación de la sociedad como ingrediente importante en la materia.

2.5. Tendencias de los anuncios espectaculares a nivel mundial

Con lo anteriormente expuesto, se destaca el papel de los anuncios espectaculares como una de las estrategias de publicidad exterior de mayor impacto en los mercados globalizados contemporáneos, representando una productiva industria en la que se integran diversos especialistas y organizaciones, conformando una sólida cadena productiva, en algunos casos, de alcance internacional.

Sin duda, esta industria ha ido presentando un interesante proceso evolutivo que se ha traducido en mensajes creativos, plasmados en formatos en los que se combinan nuevos materiales y disposición física de elementos, en ocasiones en 3D, que le han dado un sello característico a las grandes urbes del mundo.

La publicidad exterior tiene por función atraer la atención del público, para darle a conocer los productos y servicios que se ofrecen, propiciar en él un mejor posicionamiento de dicha oferta, motivarlo y persuadirlo para que acuda a los puntos de venta a ejercer su decisión de compra.

La tendencia que ha seguido este tipo de publicidad se ha dado en cuestión de materiales y desarrollo creativo. El nombre del patrocinador debe estar perfectamente exhibido, fabricado en buen material y guardar proporción con la fachada donde se instale.

Asimismo, se utilizan carteles con iluminación interior o tallada en alto y bajo relieves, con la razón social del establecimiento. El color y la iluminación desempeñan un papel muy relevante; si se emplean correctamente se obtendrán resultados favorables.

Las principales innovaciones que se han dado en el terreno de los anuncios espectaculares han sido recopiladas por los portales Onemanblog.com y Allgraophic design, de los cuales pueden comentarse los siguientes:

Un anuncio colocado en Líbano a cargo de la empresa internacional Leo Burnette, se caracteriza por cambiar de apariencia de acuerdo a la hora y a la luz del día, mostrando diferentes apariencias.



Carteles: los más espectaculares del mundo
de10.com.mx
Fecha de Consulta: 2 de Noviembre de 2013

En nueva Zelanda se colocó un espectacular que lanzaba chorros de tinta roja para promover la película *Kill Bill*, mientras que en Londres, la empresa chocolatera Thornton's, se convirtió en la pionera en la creación de publicidad exterior comestible, con un anuncio de cuatro metros de altura y 360 kilogramos, que simula una barra de chocolate.



En la Ciudad de Chicago se instaló un espectacular simulando un reloj de sol en el que el menú de Mc Donald's se iba cubriendo de acuerdo con las primeras horas del día, así, un café se señalaba con el reloj a las seis de la mañana, mientras que una hamburguesa era señalada con el reloj al marcar el mediodía

Carteles: los más espectaculares del mundo
de10.com.mx
Fecha de Consulta: 2 de Noviembre de 2013

La empresa JWT, creó un anuncio de pinturas Berger en las que un hombre pinta el espectacular con colores naturales. El metal recortado del anuncio, adquiriría la tonalidad del día, creando una interesante ilusión óptica.

Un espectacular en tercera dimensión colocado en Australia y creado por la empresa BBDO, mostraba una resortera simulada que se conectaba al asiento de un automóvil para concientizar al público a utilizar el cinturón de seguridad. Asimismo, la tercera dimensión también se utilizó en un anuncio del analgésico Tylenol en las calles de Toronto, en la que una bola metálica de una grúa se incrusta en la cabeza de un hombre que sufre de dolor de cabeza.

Carteles: los más
espectaculares del mundo
de10.com.mx
Fecha de Consulta: 2 de
Noviembre de 2013



Clear Channel Outdoor (CCO)

Es una empresa dedicada a la publicidad cuya prioridad son los espacios públicos. Siendo de origen estadounidense crean publicidad exterior acorde a las necesidades que actualmente requiere el consumidor.

El gobierno autorizó a Clear Channel Outdoor México (CCOM) 150 espacios distribuidos en las diferentes delegaciones para que coloquen relojes publicitarios,

dando como resultado una inversión de 75 millones de pesos por parte del gobierno.⁴⁴

Clear Channel Outdoor llega a México en el año 2010 dando un gran giro a la publicidad convencional en exteriores, por fin podemos ver tanta publicidad sea posible en un mismo lugar con los nuevos anuncios espectaculares de pantalla con gran tecnología.

Siendo la Ciudad de México una de las urbes más grandes del mundo, es evidente el exceso de publicidad que aquí se maneja, convirtiéndose así en un problema de contaminación visual hablando en concreto sobre anuncios espectaculares, es por eso que la empresa Clear Channel trae una alternativa para disminuir el número de estructuras de espectaculares convencionales para ser reemplazadas por pantallas.

Sin embargo, esto puede ser contraproducente, pues a pesar de que una pantalla siempre es mucho más atractiva que una imagen fija, esto podría ocasionar un problema de salud mayor, además de no lograr el objetivo de persuadir al consumidor por el hecho de transmitir más de un anuncio en menos de 1 minuto.

A diferencia de los espectaculares comunes que están por toda la ciudad, estas nuevas pantallas llaman la atención por la innovación que poseen, como la publicidad lo requiere han sido colocadas en lugares estratégicos y de alta afluencia vehicular para que la gente se vaya familiarizando con su presencia.

Aunque esto también implica un gran riesgo para las personas que transiten cerca, pues es una gran fuente de distracción tanto para el transeúnte que vaya caminando por la calle y al cruzar una avenida no tome las precauciones necesarias como para el conductor que se distrae fácilmente y puede ocasionar un accidente.

⁴⁴ OSEGUERA, Oso, “¿Quién es y qué hace Clear Channel Outdoor?” en: <http://diarioenbici.com/quien-es-y-que-hace-clear-channel-outdoor/> fecha de consulta: 2 de Noviembre 2013

Es por eso que sería de gran importancia regular legalmente este tipo de publicidad pues a pesar de que es una gran innovación en nuestro país, la prioridad sería tener una convivencia más sana y segura.

Buscando en línea no se encuentra la página oficial de esta empresa en México pues está en construcción, solo se hayan noticias referentes al tema de la ecobici que extendió su dominio y Seduvi no lo autoriza.

“A cambio de construir las fases dos y tres del sistema Ecobici, el GDF planea darle ocho nodos publicitarios a la empresa Clear Channel, a pesar de no estar autorizada para ello por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi)”.⁴⁵

Estos novedosos conceptos se han seguido utilizando en los anuncios espectaculares de las principales metrópolis del mundo y han servido a su vez para propiciar innovaciones en este terreno. México no se ha mantenido al margen, sin embargo, es importante tomar en cuenta las diversas disposiciones legales en la materia que se han dado tanto a nivel nacional como internacional, aspecto que se analizará con mayor amplitud en el siguiente capítulo.



Digital Connection
www.daktronics.com
Fecha de consulta: 2 de Noviembre
de 2013

⁴⁵ CONTRERAS, Cintya, CASTILLEJOS, Jessica, “Clear Channel extiende dominio Ecobici en el DF; Seduvi no autoriza” en: <http://www.excelsior.com.mx/node/776129> fecha de consulta: 2 de Noviembre 2013.

Capítulo 3. Marco regulatorio de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México

3.1. Antecedentes a nivel mundial

A partir de la década de los setenta hubo un amplio desarrollo en la industria de la publicidad exterior y, en especial, en el caso de los anuncios espectaculares, gracias a la urbanización y el crecimiento en las vías de acceso hacia las grandes ciudades.

Los espectaculares han sido uno de los recursos más eficaces para propiciar el impacto deseado en los consumidores, Sin embargo, los patrocinadores de tabaco y bebidas alcohólicas han marcado la pauta para el establecimiento del marco regulatorio al que se ha visto sometida la publicidad exterior.

Varios estados de la unión americana, han creado diversos lineamientos para controlar la contaminación visual de los anuncios espectaculares, con el fin de proteger su paisaje y no perjudicar su imagen turística.

Algunos de estos casos fue el de Hawai, en 1920 y Vermont, en 1967. Otros estados que se han sumado a esta iniciativa son Oregon, en 1975; Rhode Island, en 1990 y otras localidades como Colorado Springs, Denver, Mobile, Philadelphia, Portland y Seattle.

La *Food and Drug Association*, encargada de las regulaciones en materia de consumo de tabaco y alcohol, ha provocado un gran desaire en los patrocinadores que requieren del uso de espectaculares para promoverse, ya que no cuentan con la autorización de esta asociación para utilizar este medio de publicidad.

Debido a la contaminación visual provocada por los anuncios espectaculares, se han establecido normas para controlar los daños que pudiesen ocasionar. Por ejemplo:

En París, las vallas publicitarias están prohibidas en Campos Elíseos y en los alrededores del casco urbano.

En Florencia, a McDonald's le han prohibido colocar su cartel corporativo por no respetar la fisonomía arquitectónica de la ciudad. Atenas retiró desde el año 2000 la mayor parte de los anuncios que colapsaban la ciudad, para ofrecer a los turistas que llegaran con motivo de los Juegos Olímpicos de 2004 una visión más limpia y atractiva de la misma.⁴⁶

En América Latina se han implementado diversas acciones regulatorias encaminadas a reducir la contaminación visual causada por los anuncios espectaculares, como sucedió en Buenos Aires, Argentina en 2006, con la creación de la Dirección de Recuperación de Espacios Públicos (Recep).

Apoiada por inspectores que recorren la ciudad, supervisan el impacto ambiental provocado por diversos medios de publicidad exterior, señalando aquellos que presentan irregularidades y violan las leyes.

La publicidad es el principal factor de contaminación visual en la capital argentina, es por eso que se han prohibido los anuncios que por su diseño, tamaño o estructura, afecten el paisaje urbanístico de la localidad, y cualquier tipo de publicidad que obstruya la visibilidad en zonas de seguridad, es retirada.

En 2003 se propuso en Costa Rica la iniciativa de ley denominada Ley contra la Contaminación Visual, presentada con el objetivo de recuperar la calidad del paisaje afectado en cuestión de contaminación visual, a través de medidas que redujeran considerablemente la exposición desmedida de carteles.

El hecho más relevante en cuanto a regulación de publicidad exterior, es la iniciativa número 14.233, emitida por el gobierno de Sao Paulo, Brasil, en 2006, también conocida como "Cidade Limpa", que establece, como medida fundamental, que la ciudad ideal para vivir es una ciudad sin publicidad.

A principios del 2007, la ciudad brasileña considerada la cuarta urbe más grande del mundo, reconoce los efectos dañinos de la publicidad en la vía pública y toma

⁴⁶ OLIVARES, Fernando, "CidadeLimpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad, [en línea], disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-12-olivares.pdf>, fecha de consulta 1 de octubre de 2012, p. 258

medidas legales para reducir los excesos publicitarios ciudadanos, afectando soportes publicitarios y medios de transporte, principalmente.⁴⁷

La normatividad brasileña, en materia de publicidad exterior y, especialmente en lo relativo a los anuncios espectaculares, ha establecido estrictos lineamientos respecto al tamaño y al número de anuncios que pueden colocarse en edificaciones, según la extensión de sus frentes.

Para inmuebles con menos de 10 metros de frente, se permite un anuncio de 1.5 metros cuadrados máximo; para inmuebles mayores de 10 metros de frente, se pueden colocar anuncios de hasta 4 metros cuadrados; y aquellas edificaciones que superen los 100 metros, podrán colocar máximo dos anuncios de diez metros cuadrados cada uno.

La misma ley establece fuertes sanciones para quienes incumplan con las disposiciones en ella establecidas. Las multas, en este caso, serán de 5,500 dólares, más 550 dólares por metro cuadrado excedente.

El objetivo de este reglamento es introducir un cambio a través de una herramienta regulatoria flexible, aspecto que ha servido de modelo para que las autoridades de otras importantes localidades, estructuren un marco legal acorde a sus necesidades específicas.

La tendencia en este aspecto ha ido más allá de la regulación, en cuanto a número y tamaño de anuncios espectaculares, para enfocarse en otros aspectos tales como materiales, colores y luminosidad, que pueden llegar a afectar el entorno en determinada medida.

Por ejemplo, ciertos colores o luces que buscan captar la atención, pueden ser deslumbrantes y provocar ciertas molestias, aunque algunos centros comerciales cuentan con paisaje publicitario incorporado, y permiten mayor concentración, mientras que en una zona residencial menor, pueden presentarse varias afectaciones por el crecimiento irregular de publicidad exterior.

⁴⁷ Cfr., *ibídem* p. 256.

Un marco regulatorio basado en el criterio del modelo brasileño, puede mantener la calidad del espacio público. El proyecto de ley debe de ser eficiente para no convertir a la publicidad en un elemento invasivo, correspondiendo a los intereses colectivos de los habitantes y no a los individuales de las empresas privadas.⁴⁸

3.2. Antecedentes en México

La regulación de anuncios espectaculares en México ha surgido como una necesidad ante el crecimiento desmedido de este tipo de publicidad, provocado en gran parte por el amplio desarrollo urbano de diversas localidades a lo largo y ancho del territorio nacional.

La Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, León y Cuernavaca, se han visto prácticamente sobresaturados de anuncios espectaculares, provocando fenómenos de contaminación visual e inseguridad para la población, ante los riesgos que muchos de estos anuncios pueden llegar a presentar.

En el año 2001, en la Ciudad de México, el entonces jefe del Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, publicó el Bando Informativo Número Diecinueve, sobre la regulación de los anuncios espectaculares, bajo los siguientes puntos de sustento:

- a) La posición de la Zona Metropolitana del Valle de México, como una de las áreas más densamente pobladas del mundo, situación que la hace vulnerable a la proliferación de la publicidad exterior, debido al enorme mercado potencial que se concentra en ella.
- b) El desorden en cuanto a la colocación de los anuncios espectaculares que impide que la población pueda disfrutar del paisaje visual así como de monumentos históricos, vialidades y áreas verdes.

⁴⁸ Cfr., MASHINI, Dominique, "Contaminación visual: re-construcción del paisaje urbano en Sao Paulo", disponible en <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/09/20/contaminacion-visual-re-construccion-del-paisaje-urbano-en-sao-paulo/>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

- c) El riesgo en la incidencia de accidentes viales, debido a distracciones en los conductores vehiculares, provocadas por la contaminación visual, generada por anuncios espectaculares colocados en vialidades primarias.
- d) La irregularidad en el otorgamiento de permisos y licencias para la colocación de anuncios espectaculares, además de la falta de mantenimiento y la violación a las normas de protección civil.
- e) El riesgo potencial de este tipo de publicidad exterior en cuanto a la amenaza de sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que pudiesen provocar su caída y provocar daños a los habitantes de la localidad.

De esta serie de consideraciones se sentaron las bases para estructurar la primera etapa de lo que entonces se llamó Plan de Recuperación Urbana de la Ciudad de México, la cual comprendía las siguientes acciones:

1. No se permitirá la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.
2. Todos los anuncios espectaculares instalados en guarrrniones, 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 sancionará 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 quedarán sujetos al proceso disciplinario que corresponda.
5. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda llevará cabo el procedimiento 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.⁴⁹

⁴⁹ Jefatura de Gobierno del Distrito Federal Ciudad de México. “Bando Informativo Número 19 Sobre la Regulación de los Anuncios Espectaculares”, disponible en: http://www.observamedios.com/Descargas/Contenido/leyes/15_bandoIRAE.pdf, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

Sobre la base anterior, se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, del 29 de agosto de 2005, el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, en el que se plantean diversas acciones para promover la autorregulación por parte de las empresas del sector privado, participantes en el desarrollo de este reglamento.

La formulación de una Norma Mexicana de carácter voluntario, expuesta en coordinación con el Consejo de Investigación de Medios, busca generar una autorregulación efectiva y, de este modo, profesionalizar y dignificar el negocio de la publicidad exterior en México, colocándolo al mismo nivel que el de otros países como los Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, etcétera.

Para el acatamiento de las disposiciones contenidas en este reglamento para el ordenamiento del paisaje urbano, se hizo necesaria la participación activa de todos y cada una de las organizaciones, tanto del sector público como del privado, que conforman la industria de la publicidad exterior en la Ciudad de México.

Es por eso que se pactó el Acuerdo por una Ciudad Segura, Limpia y Ordenada, documento firmado en marzo de 2007, por parte de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), dependiente del Gobierno del Distrito Federal y 42 de las 120 empresas especializadas, registradas por dicha dependencia.

El acuerdo antes mencionado, planteaba los siguientes puntos:

- a) Se deben retirar anuncios localizados en estructuras de riesgo.
- b) En el Distrito Federal habrá espacio para 2,500 espectaculares, aproximadamente.
- c) La primera fase de reordenamiento incluye el Anillo Periférico, tramo San Jerónimo-Cuatro Caminos. En etapas subsecuentes se trabajará el resto del Anillo Periférico; Viaducto Miguel Alemán (Río de la Piedad); avenida de los Insurgentes, de Acueducto a la autopista México-Cuernavaca y Paseo de la Reforma, desde Constituyentes hasta la Glorieta de Peralvillo. La fase final será el resto de las vialidades primarias.
- d) La distancia mínima entre un anuncio y otro debe ser mayor a 200 metros, y medir 12.90 metros de longitud por 7.20 metros.
- e) La altura máxima debe ser de 25 metros, desde la banqueta a la parte superior de la cartelera.
- f) Sugiere crear un nuevo reglamento de anuncios.⁵⁰

⁵⁰ ORTÍZ, Silvia, "Publicidad exterior: caos espectacular anunciado", disponible en: <http://www.seduvi.df.gob.mx/seduvi/publicaciones/otros/me-jul-036-042.pdf>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2012.

La tendencia que se observa a partir de este importante acuerdo es hacia la reducción sustancial en el número de caras de publicidad, término con el que se identifican en el medio los anuncios espectaculares.

Los directivos de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) consideran que ante la certeza jurídica que se pretende alcanzar en el sector, podrán incrementarse los precios hasta en un 15%, con lo que podrá subsanarse la reducción gradual en el número de anuncios.

En el mismo acuerdo se estableció un programa de actividades que van desde el retiro gradual de determinadas estructuras que en dicho momento se identificaron como irregulares (por ejemplo, en 2007, el 70% de los anuncios espectaculares no cumplía con el formato horizontal y altura máxima de 25 metros).

Ante las acciones contempladas por el acuerdo en lo relativo al retiro de espectaculares, se dieron cinco amparos como fue el caso de Show Case y Carteleras y Neón Espectaculares (CINESA), los cuales tuvieron que ser analizados de acuerdo a las disposiciones de las autoridades competentes en materia de publicidad exterior en la Ciudad de México.

3.3. Códigos y reglamentos en materia de anuncios espectaculares en la Ciudad de México

Los esfuerzos coordinados por parte de las autoridades del sector público, y de la iniciativa privada en materia de regulación de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, tuvo como resultado una serie de disposiciones y acuerdos.

En 2007 la firma del Acuerdo por una Ciudad Segura, Limpia y Ordenada, tuvo una serie de críticas y acciones de obstaculización por parte de empresas privadas afectadas y de autoridades delegacionales, concretamente de la Delegación Miguel Hidalgo.

En los primeros meses de la firma del acuerdo, se retiraron 430 espectaculares y se reubicaron 86 estructuras, sin embargo, hubo una suspensión temporal del

programa dentro de la delegación, desde octubre de 2007, por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), por un acuerdo que publicó el gobierno del Distrito Federal para que la SEDUVI sea la instancia que otorgue las licencias de espectaculares en vías primarias.⁵¹

Debido a la polémica que se ha dado a partir de la puesta en marcha del acuerdo, con el aval de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE), y de la SEDUVI, el diputado local, Tomás Pliego, presentó en julio de 2009, una iniciativa de Ley de Publicidad Exterior en el DF, en la Asamblea Legislativa del DF.

Después de presentar la iniciativa de ley y luego de los procesos correspondientes, el 30 de junio de 2010, fue aprobada en el pleno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

La Ley de Publicidad Exterior aprobada, considera que "se establecerán corredores publicitarios en las avenidas Anillo Periférico, en sus tramos contemplados por los boulevares Manuel Ávila Camacho, Adolfo López Mateos, Adolfo Ruiz Cortines y la avenida Canal de Garay; Río San Joaquín; Eje 3 Oriente Francisco del Paso y Troncoso, Vasco de Quiroga, así como la Calzada San Antonio Abad, Tlalpan, Patriotismo, Zaragoza y Canal de Miramontes."⁵²

La ley en cuestión fue publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 20 de agosto de 2010 y mantiene algunos de los lineamientos establecidos en el Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal, entre los que se destacan los siguientes:

- Las carteleras deberán tener como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura.
- Se permite hasta dos carteleras a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura en un mismo inmueble sobre superficie no menor a 250 metros cuadrados.

⁵¹ Cfr., ROBLES, Johana, "Espectacular Irregularidad", disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/96614.html>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2012.

⁵² ARCHUNDIA, Mónica, "ALDF aprueba la Ley de Publicidad Exterior", disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/102318.html>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2012.

- La altura máxima es de 25 metros, medida sobre el nivel de banquetta a la parte superior de las carteleras.
- La distancia mínima de un anuncio respecto a otro debe ser mayor a 200 metros.
- No se permite ningún anuncio con doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano.
- No se permiten anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas.
- En fachadas, sólo se permiten anuncios en edificios de uso no residencial sin exceder el 5 por ciento de la superficie sin cubrir ventanas.

A continuación se incluirán los artículos de la Ley de Publicidad Exterior que tienen que ver directamente con los anuncios espectaculares:

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

- I. Anunciante: persona física o moral que difunda o publicite productos, bienes, servicios o actividades;
- II. Anuncio: cualquier medio físico, con o sin estructura de soporte, por el cual se difunde un mensaje;
- IV. Anuncio auto soportado: el sostenido por una o más columnas apoyadas a su vez en una cimentación, o en una estela desplantada desde el suelo;
- VI. Anuncio de neón: el integrado con gas neón o argón;
- IX. Anuncio de proyección óptica: el que utiliza un sistema luminoso integrado por focos, reflectores o diodos, para reflejar mensajes estáticos o en movimiento en una superficie opuesta;
- X. Anuncio en azotea: el que se ubica sobre el plano horizontal superior de una edificación;
- XI. Anuncio en saliente: el instalado de forma perpendicular al paramento de la fachada;
- XIV. Anuncio integrado: el que, en alto o bajo relieve, o calado, forma parte integral de la edificación;

XVI. Anuncio modelado: el consistente en una figura humana, animal o abstracta, cualquiera que sea el material con el que se fabrique;

XVII. Anuncio virtual: el que utiliza un sistema luminoso para proyectar imágenes que tienen existencia aparente y no real;

XX. Corredor publicitario: la vía primaria determinada de conformidad con lo dispuesto por esta ley, en la que pueden instalarse anuncios auto soportado unipolar de propaganda comercial, en inmuebles de propiedad privada;

XL. Vías primarias: espacios públicos destinados al tránsito vehicular o peatonal o ambos, determinados para efectos de esta ley por acuerdo fundado y motivado del titular de la secretaría, que deberá publicarse en la Gaceta Oficial del Distrito Federal;

XLI. Vías secundarias: Espacios públicos destinados al tránsito vehicular o peatonal o ambos, ubicados en el interior de pueblos, barrios, colonias o zonas habitacionales urbanas y rurales, siempre que no estén consideradas como vías primarias.

Artículo 11. Los anuncios que para su instalación requieran el concurso de diversos elementos, tales como estructuras, soportes, cartelera, pantalla u otros, serán considerados una unidad integral. La instalación, modificación o retiro de esta clase de anuncios comprenderá el de todos sus elementos.

El titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable de espacios para anuncios en nodos publicitarios, o de una licencia de anuncios en corredores publicitarios, deberá colocar en el anuncio una placa de identificación del Permiso Administrativo Temporal Revocable, o licencia respectiva con las características que señale el reglamento.

Artículo 12. En el Distrito Federal sólo podrán instalarse anuncios respecto de los cuales se solicite y obtenga un Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia, o en su caso, autorización temporal.

Artículo 13. En el territorio del Distrito Federal quedan prohibidos los anuncios de propaganda comercial e institucional:

- II. Instalados en las azoteas de las edificaciones, sean éstas públicas o privadas;
- III. Instalados en inmuebles privados, excepto los instalados en inmuebles ubicados en los corredores publicitarios en los términos que disponga la presente ley;
- VI. Integrados en lonas, mantas, telones, lienzos, y en general, en cualquier otro material similar, sujeto, adherido o colgado en los inmuebles públicos o privados, sea en sus fachadas, colindancias, azoteas o en cualquier otro remate o parte de la edificación;
- VII. Instalados en saliente, cualquiera que sea su dimensión;
- VIII. Adosados y auto soportados que comprendan cuerpos en movimiento o realizados de la superficie;
- XII. Instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones destinados a permitir el paso de las personas, de la iluminación y de la ventilación natural al interior;
- XIV. Modelados, cualquiera que sea el lugar de su instalación;

Artículo 15. El anunciante sólo podrá contratar anuncios con publicistas que cuenten con Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal vigentes, otorgados de conformidad con lo previsto en esta ley.

Artículo 16. Queda prohibida la instalación de todo tipo de anuncios en camellones, plazas y demás espacios públicos destinados al tránsito vehicular o a la recreación, salvo los que determine expresamente la presente Ley.

Artículo 29. En los teatros y cines podrá instalarse, adosada a la fachada, una cartelera con altura máxima de un metro y la longitud que le permita la respectiva del inmueble. En la cartelera se podrá difundir el nombre del espectáculo, la programación de funciones y el nombre de los actores.

Artículo 31. La constitución y operación de los nodos publicitarios se sujetarán a las siguientes reglas:

- I. El objetivo del nodo será la concentración de anuncios de propaganda de conformidad con los principios de esta ley;

II. La distribución de espacios para anuncios se determinará considerando las dimensiones y características de los anuncios en relación con el entorno urbano;

III. Una vez determinada la distribución de espacios para anuncios en un nodo, no podrá modificarse a menos que sea para redistribuir los anuncios, para reducir las dimensiones de los mismos o el número de los ya existentes;

Artículo 34. En los nodos publicitarios sólo se podrán instalar anuncios auto soportados, adosados o montados en una estructura espacial, que podrán contener carteleras, pantallas electrónicas o anuncios de proyección óptica, de neón o virtuales.

Artículo 35. Los anuncios auto soportados en los nodos publicitarios, deberán tener las siguientes características:

I. Una columna de soporte cuya altura máxima será de tres metros a partir del nivel del suelo hasta la parte inferior de la cartelera; y

II. Una cartelera o pantalla electrónica, según el caso, cuya altura máxima será de tres metros y su longitud máxima de cuatro metros.

Artículo 41. La instalación de anuncios en corredores publicitarios deberá observar las siguientes reglas:

I. Tratándose de una vía pública sin segundo piso, la columna de soporte del anuncio tendrá una altura de veinticuatro metros contados a partir del nivel de banquetas hasta la parte inferior de la cartelera;

II. Tratándose de una vía pública con segundo piso, la columna de soporte del anuncio tendrá la altura necesaria para que el límite inferior de la cartelera sea de cinco metros contados a partir de la superficie de rodamiento del segundo piso;

III. La cartelera tendrá una altura de siete metros con veinte centímetros y una longitud de doce metros con noventa centímetros;

IV. La cartelera no deberá invadir físicamente, o en su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes;

V. La columna podrá contener hasta dos carteleras, siempre que se encuentren a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura, de modo que la

superficie total de las carteleras no exceda a las que hace referencia la fracción III del presente artículo;

VI. La columna de soporte deberá observar la forma y el material que determine el reglamento;

VII. La distancia mínima entre un anuncio respecto de otro, instalados en una misma acera, deberá ser de al menos quinientos metros, delimitados por un diámetro de cien metros, distancias que serán computadas y determinadas por la Secretaría;

VIII. Los anuncios deberán instalarse en ambas aceras de manera intercalados; y

IX. En ningún caso los anuncios podrán instalarse en un nodo publicitario, ni en elementos del patrimonio cultural urbano, ni en Suelo de Conservación, ni a una distancia menor de doscientos metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de los elementos mencionados en esta fracción.

Con el fin de establecer las reglas para el correcto cumplimiento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, el 15 de agosto de 2011, se publicó en la Gaceta Oficial el reglamento correspondiente en el que se destaca la figura del Consejo de Publicidad Exterior.

Instancias especializadas tanto del sector público como de la iniciativa privada que conforman el Consejo de Publicidad Exterior, tienen a su cargo coordinar las funciones en materia de publicidad exterior en la Ciudad de México.

En dicho reglamento se incluyen otros conceptos que se han ido integrando a la industria y que representan avances tecnológicos o innovaciones que van marcando tendencias.

Tal es el caso de los anuncios volumétricos que emplea figuras modeladas en tercera dimensión o el *render*: conjunto de imágenes o animaciones bidimensionales que muestran las características de un diseño arquitectónico determinado.

En el caso de los anuncios luminosos, el reglamento establece que éstos deberán ser de hasta 800 luxes cuando se trate de espectaculares en centros comerciales o en espacios públicos, mientras que las pantallas electrónicas para automovilistas y peatones no deberán exceder de 50 luxes.

Conjuntamente a la publicación del reglamento,

El Consejo de Publicidad Exterior dio a conocer el acuerdo por el que se aprueba el Programa General de Retiro de Anuncios, Diseño de Nodos Publicitarios y Asignación de Espacios. En el documento se exhorta a las personas incorporadas a este programa a retirar en forma voluntaria en los plazos que se indican, los anuncios de su propiedad instalados en las siguientes vialidades: en Avenida Revolución, a más tardar el 30 de agosto; en el Viaducto Miguel Alemán y en la avenida Insurgentes, el plazo es hasta el 30 de septiembre.

⁵³

La regulación de la publicidad exterior en la Ciudad de México pretende reducir notablemente los efectos nocivos en cuanto a la contaminación visual, buscando recuperar espacios y reordenar los paisajes urbanos, contemplando las innovaciones en los anuncios espectaculares.⁵⁴

Es importante contar con un marco regulatorio sujeto a las especificaciones propias de las grandes metrópolis del mundo, y a través del Consejo de Publicidad Exterior se pretende tener el apoyo y la coordinación de especialistas, que aporten mayor calidad a la delimitación de los lineamientos planteados.

3.4. Las nuevas tendencias en materia de anuncios espectaculares y la nueva legislación en la Ciudad de México

Los lineamientos establecidos en la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal buscan establecer acciones encauzadas a reducir los efectos dañinos de la contaminación visual, provocados por la publicidad exterior y, en especial, por los anuncios espectaculares.

⁵³ NOTIMEX, “Dan ultimátum a los anuncios espectaculares; inicia retiro masivo”, disponible en: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=761129, fecha de consulta; 2 de octubre del 2011.

⁵⁴ Gaceta Oficial del Distrito Federal “Ley de Publicidad Exterior”, disponible en: http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/images/stories/pdf/articulo14/fraccioni/leyes/Ley_de_Publicidad_Exterior.pdf, fecha de consulta 2 de Octubre del 2011.

Es por eso que se desea motivar a los participantes del sector a integrarse a un modelo de autorregulación, que permita que la industria mantenga un nivel competitivo de primer nivel, de acuerdo a las exigencias de la época actual.

De acuerdo a las tendencias de publicidad exterior en México y vinculándolas con la legislación actual, buscan el trabajo coordinado de autoridades y especialistas, con el fin de promover un reordenamiento del paisaje urbano en la Ciudad de México. De esto pueden destacarse los siguientes puntos:

- a) *Autorregulación del sector.* La nueva legislación de anuncios espectaculares en la Ciudad de México, pretende estructurar un sistema basado en la efectiva coordinación entre instancias gubernamentales y la iniciativa privada, a fin de proyectar una imagen de profesionalismo.

A través de la participación de especialistas, se desea que sea el mismo sector quien aporte los elementos necesarios para fomentar una autorregulación, que derivaría en mejores resultados y un acoplamiento a las tendencias que van surgiendo a nivel internacional.

- b) *Acción coordinada de los elementos que conforman la industria.* Se destaca, en el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, la figura del Consejo de Publicidad Exterior, en el que participan organismos del sector público como de la iniciativa privada.

Principalmente para impulsar un reordenamiento del paisaje urbano en la Ciudad de México, en el que los anuncios espectaculares se sujeten a una regulación coherente, y se ofrezca una herramienta legal que promueva un desarrollo armónico, en beneficio de la localidad y sus pobladores.

- c) *Reducción de anuncios espectaculares irregulares.* Siguiendo un esquema fundamentado en el programa de Ciudad Limpia de Sao Paulo, se busca una reducción en el número de anuncios espectaculares que no se sujeten al reglamento de las disposiciones legales.

En 2007 con la puesta en marcha del Acuerdo por una Ciudad Segura, Limpia y Ordenada, se estimó que alrededor de un 30 por ciento de los espectaculares se encontraban fuera de la ley, lo que podría incrementar al aplicarse las nuevas disposiciones del recientemente publicado Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

Los afectados por la aplicación de las nuevas medidas regulatorias, han recurrido a un amparo para proteger sus intereses, y así solicitar una revisión y análisis de parte del Consejo de Publicidad Exterior.

- d) *Acción coordinadora de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) del Gobierno del Distrito Federal.* En la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal se establece la facultad de la SEDUVI de llevar a cabo las funciones de coordinación y ejecución de las disposiciones establecidas en el ordenamiento, aspecto que ha llegado a recibir críticas por parte de los directamente afectados con la aplicación de esta ley, aunque también por parte de la actual Asamblea Legislativa del Distrito Federal, argumentando su abuso de autoridad para obtener beneficios económicos y políticos.

Sin embargo, el contar con un órgano rector, encargado de la concesión de permisos y licencias, puede reducir trascendentalmente el sector en el que, determinadas empresas, contaban con preferencias que se convirtieron en irregularidades por estar fuera de cualquier marco regulatorio.

- e) *Reordenamiento del paisaje urbano en la Ciudad de México.* Como una medida para reducir los efectos nocivos de la contaminación visual provocada por espectaculares, la legislación vigente pretende reordenar el paisaje urbano de la localidad.

Sin que represente un freno al desarrollo y a la creatividad publicitaria, se pretende la protección del medio ambiente y de la comunidad local, manteniendo un nivel competitivo, de acuerdo a las condiciones actuales que se viven en otras importantes metrópolis a nivel mundial.

- f) *Adaptación a los cambios en la industria de la publicidad exterior.* Con el apoyo y asesoría de los especialistas en publicidad exterior, el marco regulatorio correspondiente para la Ciudad de México busca mantener un nivel competitivo al de otros importantes países.

Con la misma iniciativa de ley y los antecedentes que se dieron a partir del año 2001, se ha buscado contar con la experiencia de los principales organismos que cuentan con los profesionales del sector publicitario en México, como es el caso de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE).

En el artículo tercero de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, se destacan conceptos vigentes y acordes a las tendencias que se observan en materia de publicidad exterior, como es el caso de lo relativo a tipos de anuncios, estructuras, dimensiones, materiales, etcétera.

3.5. Perspectivas de desarrollo de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México

Con la publicación de la nueva Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, se pretende establecer una nueva plataforma sobre la que se proyecte el desarrollo y consolidación del sector de anuncios espectaculares.

Todo debido a que los estudios recientes han determinado un elevado índice de irregularidad que requiere de ajustes efectivos que reúnan los elementos de profesionalismo acordes a las exigencias de tendencias internacionales.

Basado en un modelo similar al de Ciudad Limpia de Sao Paulo, el marco regulatorio para anuncios espectaculares en la Ciudad de México busca, en primera instancia, de una reducción importante de este tipo de publicidad, principalmente aquellos que incumplen con los lineamientos básicos.

Sin embargo, los especialistas de la AMPE, podrían contemplar un incremento en los costos para subsanar la pérdida en cuanto al número de anuncios, lo que puede traducirse en el cambio de cantidad por calidad ante la certeza y garantía que ofrece una legislación objetiva y precisa.

Esta nueva perspectiva puede generar una serie de alternativas innovadoras, como ha sucedido con el programa Arcángeles, del Gobierno del Distrito Federal. Este tipo de publicidad exterior consiste en vallas publicitarias con un diseño basado en un concepto interactivo apoyado en un sistema tecnológico de vanguardia.



“Arcángeles” La nueva guía para los capitalinos
<http://descubrelo.com.mx/2011/08/>
Fecha de consulta: 6 de Junio 2012

Además de cumplir su labor informativa en la promoción de los productos y/o servicios de los patrocinadores, se pueden utilizar para orientar a la ciudadanía, promocionar destinos turísticos en la localidad, e informar al público sobre los programas sociales del gobierno.

A través de estos denominados anuncios Arcángeles, capitalinos y visitantes contarán con información en tiempo real para saber, por ejemplo, si están cerca de museos o de sitios de recreación, templos o sitios arqueológicos; las mejores alternativas a utilizar, incluso de rutas alternas en las vialidades; el inicio de campañas vacunación o la ubicación de hospitales. Ofrecerán también mensajes motivacionales y se sabrá incluso si hay alarmas por alguna contingencia ambiental.

⁵⁵

Sin embargo, más que verla como una medida orientada a reducir las opciones en materia de anuncios espectaculares, la legislación actual pretende reducir el número de anuncios en azoteas, reglamentando su tamaño, sus características y su ubicación, enfocándose más hacia la profesionalización.

3.5.1 Análisis de la relación de los anuncios espectaculares con el marco regulatorio

Aquí cabe destacar la labor de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del gobierno local, como el organismo directamente encargado de verificar el cumplimiento de la Ley de Publicidad Exterior y del actual programa de reordenamiento urbano.

En el caso de los anuncios espectaculares, deben sujetarse a las disposiciones correspondientes e incluir la leyenda respectiva al cumplimiento de las normas incluidas en dicho programa (ver imagen 3.1)

⁵⁵ SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, “El programa “Arcángeles” substituirán a los anuncios espectaculares en la Ciudad de México”, disponible en: <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=512>, fecha de consulta: 2 de octubre de 2011.

Imagen 3.1 Espectacular Torres 10.

Ubicación: Calzada de Tlalpan esquina 20 de Agosto, Delegación Coyoacán, 2 de Noviembre del 2011.



Un aspecto relevante sobre este anuncio espectacular, es sin duda, el patrocinador, siendo en este caso una bebida alcohólica que en otros espacios publicitarios se somete a mayores restricciones. Otras características que pueden destacarse es la altura que cumple las normas del programa de reordenamiento, aunque se ubica cercano a cables de luz, y requerirá de un análisis por parte de las autoridades de Protección Civil.

Imagen 3.2. Espectacular Óptica Lux.

Ubicación: Anillo Periférico, Delegación Álvaro Obregón 2 de Noviembre del 2011



Asimismo, en el Reglamento para el Reordenamiento del Paisaje Urbano se mencionan las dimensiones máximas de los anuncios espectaculares en 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura (imagen 3.2).

En este anuncio espectacular se observa su cumplimiento a las disposiciones del Programa para el reordenamiento del Paisaje Urbano. Se localiza en una vía rápida por lo que debe ser identificado el patrocinador sin que ello distraiga a los conductores.

Se ubica en una altura considerablemente alta para formar parte del paisaje, aunque puede representar un riesgo y debe ser regulado por las autoridades de Protección Civil.

Imagen 3.3. Espectacular *Bridgestone*.

Ubicación: Av. Constituyentes esquina Palo Santo, Delegación Miguel Hidalgo, 2 de Noviembre del 2011



Otra disposición de las leyes correspondientes establece que la altura máxima es de 25 metros, medida sobre el nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras (imagen 3.3).

En anuncios espectaculares de pie de calle, se requiere de una infraestructura especializada que soporte el peso del anuncio espectacular. En este caso se cuenta con dicha infraestructura y con iluminación, aunque no se sujeta al Programa de Reordenamiento Urbano.

Imagen 3.4. Espectacular de *Pedigree*.

Ubicación: Av. Constituyentes, Delegación Miguel Hidalgo, 2 de Noviembre del 2011



Independientemente de que en el reglamento se estipula que la distancia mínima de un anuncio respecto a otro debe ser mayor a 200 metros, la fotografía 3.4, permite observar que no se cumple cabalmente con dicha disposición, con lo que puede hablarse de una contaminación visual que afecta a conductores y transeúntes.

El reglamento especifica que en fachadas, sólo se permiten anuncios en edificios de uso no residencial, sin exceder el 5 por ciento de la superficie sin cubrir ventanas.

Imagen 3.5. Espectacular de Coca Cola.

Ubicación: Paseo de la Reforma, esquina Mississippi, Delegación Cuauhtémoc, 8 de Noviembre del 2011



Se identificaron algunos espectaculares que no cumplen con dicha disposición como fue el caso del espectacular de la fotografía 3.5, en la que éste se encuentra prácticamente pegado al muro, cubriéndolo casi en su totalidad, aunque no tapa ninguna ventana. Asimismo, este espectacular no cuenta con la leyenda relativa a su inclusión dentro del programa de Reordenamiento Urbano de la SEDUVI.

Imagen 3.6. Espectacular Cerveza Indio con nodo publicitario.

Ubicación: Av. Paseo de la Reforma y Niza, Delegación Cuauhtémoc, 8 de Noviembre del 2011



Un elemento novedoso, en cuanto a los anuncios espectaculares, son los nodos publicitarios que incluyen anuncios luminosos de diversos patrocinadores, con información ya sea en texto o en imágenes, representando una interesante variante en la materia.

Imagen 3.7. Espectacular Seat.

Ubicación: Andrés Molina Enrique y La Viga, Delegación Cuauhtémoc, 8 de Noviembre del 2011



En el anuncio de la imagen 3.7, se cumple con las disposiciones del Programa para el Reordenamiento del Paisaje Urbano, aunque no se incluye el número de autorización correspondiente. Se localiza en una vía rápida por lo que debe ser identificado el patrocinador, sin que ello distraiga a los conductores. En este caso, el mensaje publicitario se orienta más al precio que al patrocinador.

Se ubica en una altura considerablemente alta para formar parte del paisaje, incluso, como puede observarse, están colocados dos anuncios espalda con espalda, identificando una vía de doble dirección que puede representar un riesgo y debe ser regulado por las autoridades de Protección Civil. Otra disposición de las leyes correspondientes establece que la altura máxima es de 25 metros, medida sobre el nivel de banquetta a la parte superior de las carteleras.

Imagen 3.8. Espectacular *Takis*.

Ubicación: Insurgentes Sur y 11 Mártires Delegación Tlalpan (fecha) 8 de Noviembre del 2011



El anuncio espectacular de la imagen 3.8, cumple con las disposiciones del Programa de Reordenamiento Urbano de la SEDUVI, según se muestra en la autorización correspondiente. Por tratarse de un alimento denominado “chatarra”, se cumple con la disposición sanitaria de incluir la leyenda “Aliméntate sanamente”. El mensaje publicitario es breve y conciso, destacando el color del sabor del producto. Contiene equipo de iluminación y la indicación de conexión a redes sociales (*Facebook* y *Twitter*).

Imagen 3.9. Espectacular *Abastur*.

Ubicación: Av. Chapultepec y Versalles Delegación Cuauhtémoc, 10 de Noviembre del 2011



La imagen 3.9 presenta un espectacular cuyo patrocinador es poco identificado (la Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística, AMAIT). Y resulta poco atractivo, ya que se orienta a un sector de la población muy específico. Sus colores son poco atractivos y las letras poco legibles, además que puede representar un factor de contaminación visual ya no cumple con las disposiciones de las autoridades correspondientes al obstruir la visibilidad del espectacular de atrás.

Imagen 3.10. Espectacular *Buchanan's*.

Ubicación: Periférico Delegación Álvaro Obregón. 10 de Noviembre del 2011.



La imagen 3.10 muestra un anuncio espectacular de una bebida alcohólica por lo que debe sujetarse a las disposiciones sanitarias correspondientes, en este caso, incluir la leyenda “Evite el exceso”. El mensaje publicitario se concentra en la marca del producto e incluye los contactos a redes sociales.

El cumplimiento de las disposiciones asentadas en el Reglamento de Reordenamiento Urbano, referidas en las diez fotografías anteriores, pueden concentrarse en una tabla en la que se enlistan dichas normas y se menciona si se cumple o no con ellas.

Criterio/Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Autorización, cumplimiento de disposiciones del programa de reordenamiento urbano (Art. 12)	✓	✓	X	X	X	X	X	✓	X	X
Dimensiones (12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura)	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Altura máxima (25 metros sobre nivel de banqueteta)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Distancia mínima de un anuncio respecto a otro (mayor a 200 metros)	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
En fachadas, sólo se permiten anuncios en edificios de uso no residencial, sin exceder el 5 por ciento de la superficie sin cubrir ventanas	NA	NA	NA	NA	X	NA	NA	NA	NA	NA
Anuncios luminosos de diversos patrocinadores con información ya sea en texto o en imágenes	X	X	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
No se permiten anuncios en zonas históricas, arqueológicas o artísticas	NA									
Se prohíben anuncios instalados en las azoteas de las edificaciones, sean éstas públicas o privadas (art. 13)	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X	✓
Se prohíben anuncios integrados en lonas, mantas, telones, lienzos, y en general, en cualquier otro material similar, sujetos, adheridos o colgados en los inmuebles públicos o privados (art. 13)	NA	NA	NA	NA	X	NA	NA	NA	NA	NA
La cartelera no deberá invadir físicamente, o en su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Cumple con el Reglamento

X No cumple con el Reglamento

NA No aplica

3.5.2 Interpretación de resultados

Como podemos observar en el cuadro anterior, el análisis fue hecho a 10 anuncios espectaculares localizados en algunas de las principales avenidas de la Ciudad de México y seleccionados al azar. Utilizamos sólo las fracciones del contenido de las leyes o reglamentos que pudiesen afectar la situación legal de dichos anuncios.

Los anuncios por principio, deben mostrar la autorización respectiva del programa de reordenamiento urbano, la cual debe estar colocada en la parte inferior del anuncio. Consiste en un número de registro que le otorga licitud en su colocación. De diez anuncios, sólo tres cumplieron con esto.

Las dimensiones de los anuncios son muy específicas y cada anuncio cumple con las disposiciones al respecto, a excepción de los que se encuentran sobre fachadas de ciertos edificios. La altura máxima que debe existir a partir del nivel de la banqueta hasta la parte superior del anuncio, se considera que se cumple a pesar de que no fue posible medir con una cinta métrica. La medición fue estimativa, pero en cierta forma, confiable.

Podemos observar que las calles de la Ciudad de México están saturadas de anuncios espectaculares, pero aun así, no se pudo percibir violación a las disposiciones sobre los límites de cercanía entre cada uno de los anuncios.

Cada espectacular debe contar con luz que permita verlo a todas horas, es decir debe tener una iluminación adecuada que permita ver la marca del patrocinador así como el mensaje que están transmitiendo al público. Se pudo observar que la mayoría de los anuncios analizados no cumple en este punto.

En zonas históricas o arqueológicas no debe existir este tipo de publicidad. Es por eso que en ninguno de los anuncios analizados aplica porque en sus espacios no había cercanía de zonas históricas o arqueológicas.

Queda prohibido instalar anuncios en las azoteas de edificios públicos o privados, y en su mayoría están acatando con esta disposición, pero tenemos tres de ellos que no lo hacen.

Finalmente, los anuncios que estén colgados o adheridos de algún inmueble y que están considerados como ilegales, sólo se observó uno con estas especificaciones.

CONCLUSIONES

Con base en la investigación desarrollada sobre el marco regulatorio de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La comunicación humana representa un valioso sistema en el que intervienen diversos elementos a través de los cuales, un mensaje es enviado a través de un canal con el fin de que puede ser analizado y retroalimentado por una audiencia determinada de acuerdo con los objetivos del emisor.
2. La mercadotecnia contempla una estrategia denominada promoción, la cual se sustenta en el proceso de comunicación, buscando que un mercado meta tenga acceso a la información de productos y/o servicios para poder sustentar su decisión de compra, de acuerdo con la motivación y la persuasión del mensaje recibido.
3. La publicidad forma parte de las herramientas de comunicación a través de las cuales se comunica, motiva y persuade a un conjunto de receptores para tomar determinada actitud hacia un producto o marca y ejercer su decisión de compra hacia el mismo, presentándose diversas formas de publicidad, dentro de las cuales se destaca la publicidad exterior.
4. Los anuncios espectaculares forman parte de la publicidad exterior y se consideran como uno de los medios de comunicación más eficientes y económicos ya que llegan a un amplio sector de la población que transita por las calles y por diversas vías de comunicación, teniendo acceso a los mensajes publicitarios de manera constate y precisa.
5. Sin embargo, la contaminación visual generada por los anuncios espectaculares en las grandes urbes como la Ciudad de México, hacen necesaria la implementación de un marco regulatorio, acorde a las exigencias y a las tendencias globales, de manera tal que éstos cumplan su labor informativa, sin que ello afecte el bienestar de la localidad.

6. El marco regulatorio de los anuncios espectaculares en la Ciudad de México se enfrenta a una serie de circunstancias problemáticas que han prevalecido desde hace décadas, en las que un sector de los anunciantes ha gozado de diversos beneficios que han traído consigo una notable anarquía que requiere de mayor atención por parte de las autoridades competentes para diseñar nuevas especificaciones mucho más apropiadas a las tendencias publicitarias actuales.

7. Asimismo, programas orientados a reducir la contaminación visual de los anuncios espectaculares como es el caso de Ciudad Limpia en Sao Paulo Brasil, han servido de modelo para que otras importantes urbes como la Ciudad de México, apliquen las medidas conducentes para adaptarse a las condiciones vigentes y de esta forma, mantenerse a la vanguardia en el desarrollo de este importante sector publicitario.

8. No obstante, todavía hay mucho que hacer al respecto ya que un amplio sector de los anuncios espectaculares no cumple con los lineamientos correspondientes, lo que hace necesaria una mayor coordinación entre todos y cada uno de los elementos que conforma la industria de la publicidad exterior, desde los mismos diseñadores creativos, hasta las organizaciones especializadas en la materia y sobre todo, las autoridades competentes, tal es el caso del actual Consejo de Publicidad Exterior en la Ciudad de México cuyo objetivo es unir esfuerzos y coordinar acciones en beneficios del sector.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Raquel, *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*, Córdoba, Editorial Brujas, 2008

ARGENTI, P., *Corporate communication*, Boston, McGraw/Irwin, 2009

ARIAS, Pablo, *Periferias y nueva ciudad: el problema del paisaje en los procesos de la dispersión urbana*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2003

BORT, Muñoz, Miguel Ángel, *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC Editorial, 2004

CHECA, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo, 2007

FERRER, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 2007

FOR KNOW- IT- ALLS, *Billboard advertising for Know-it-alls. Your personal reference guide to understanding Billboard advertising*, Minnesota, Filiquarian Publishing, 2008

GUTIÉRREZ, P., *et al.*, *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Editorial Complutense S. A., 2005

KOTLER, P., y ARMSTRONG G, *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, 2008

LAMB, Charles, *et al.*, *Marketing*, México, Internacional Thomson, 8ª ed., 2006

MATTELART, Armand, *La publicidad*, Barcelona, Ediciones Paidós América,. 2000

O'GUINN, Thomas, *et al.*, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thomson, 4ª ed., 2007

ORTIZ, Julieta, *Imágenes del deseo*, México, UNAM, 2003

O'SULLIVAN, Jeremiah, *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 3ª ed., 1996

PARRAMÓN, José María, *Publicidad Técnica y Práctica*. Colección aprender haciendo, Barcelona, Instituto Parramón, Ediciones, 1972

RODRÍGUEZ, Inma (coordinadora), *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2006

RIES, Al y TROUT, Jack, *Posicionamiento. La batalla por la mente del consumidor*, México, McGraw Hill, 1997

RIVERA, Jaime, y SUTIL, Lucía, *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*, Madrid, ESIC Editorial, 2004

S/a, *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*, México, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, 2003

SCHIFFMAN, León, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Prentice Hall, 2008

SOTELO, Carlos, *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel, S.A., 2008

STERN, Louis, *et al*, *Canales de comercialización*, México, Prentice Hall, 1999

TAFOLLA, Rolando, *et al.*, *Problemas sociales, económicos y políticos de México*, México, UNAM, 2006.

WHITEHILL, Karen, *Kleppner Publicidad*, México, Prentice Hall, 16ª ed., 2006

CIBERGRAFIA

ALFARO, Carina y MARTÍNEZ, Isaura, “Cultura, lenguaje escrito, medios de comunicación y acciones comunicativas”, disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/manual_mac/capitulo2.pdf, consultado 28 de agosto del 2012

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Del sitio web de la *American Marketing Association: MarketingPower.com*, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

ARCHUNDIA, Mónica, “ALDF aprueba la Ley de Publicidad Exterior”, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/102318.html>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011

ASAMBLEA DEL DISTRITO FEDERAL. V LEGISLATURA, “Diputados y GDF en favor de regular la publicidad exterior, 50 por ciento de espectaculares en

clandestinidad”, en línea: <http://www.aldf.gob.mx/comsoc>, consultado en febrero del 2012

CONSEJO DE PUBLICIDAD EXTERIOR, *Informe de Resultados, año de grandes logros*, <http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/files/pdf/infocpe.pdf> fecha de consulta febrero del 2012

DECAUX, Jean Claude, “Mobiliario Urbano”, en línea: <http://www.jcdecaux.cl/noticias/jcd2010.html>, fecha de consulta 28 de febrero del 2012

GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL, “Ley de Publicidad Exterior”, disponible en: http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/images/stories/pdf/articulo14/fraccioni/leyes/Ley_de_Publicidad_Exterior.pdf, fecha de consulta 2 de Octubre del 2011

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL CIUDAD DE MÉXICO. “Bando Informativo Número 19 Sobre la Regulación de los Anuncios Espectaculares”, disponible en: http://www.observamedios.com/Descargas/Contenido/leyes/15_bandoIRAE.pdf, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011

MASHINI, Dominique, “Contaminación visual: re-construcción del paisaje urbano en Sao Paulo”, disponible en <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/09/20/contaminacion-visual-re-construccion-del-paisaje-urbano-en-sao-paulo/>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011

NOTIMEX, “Dan ultimátum a los anuncios espectaculares; inicia retiro masivo”, disponible en: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=761129, fecha de consulta; 2 de octubre de 2011.

OLIVARES, Fernando, “CidadeLimpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad, disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer26/zer-26-21-olivares.pdf>, fecha de consulta 1 de octubre de 2012

ORTÍZ, Silvia, “Publicidad exterior: caos espectacular anunciado”, disponible en: <http://www.seduvi.df.gob.mx/seduvi/publicaciones/otros/me-jul-036-042.pdf>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2012

POLACK, Carlos, “Marketing en BTL”, en: http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl/, fecha de consulta 1 de octubre de 2011.

ROBLES, Johana, “Espectacular Irregularidad”, [en línea], disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/96614.html>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2011

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, “El programa “Arcángeles” substituirán a los anuncios espectaculares en la Ciudad de México”, disponible en: <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=512>, fecha de consulta: 2 de octubre de 2011