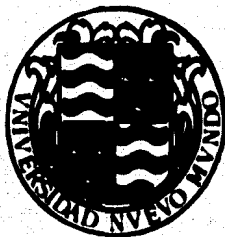


**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO****ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

**PARAMETROS DE DISEÑO GRAFICO PARA  
LA ELABORACION DE ESPECTACULARES****(CASO PRACTICO: MOTIVAR A LA POBLACION DE LA  
CIUDAD DE MEXICO PARA SU DESCENTRALIZACION)**

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A  
BEATRIZ ALICIA SALINAS TORRES

HUIXQUILUCAN, EDO. DE MEX.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1987



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 está 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.

## C O N T E N I D O

	Pág.
PROLOGO . . . . .	I
CAPITULO I	
I. LA DESCENTRALIZACION DE LA CIUDAD DE MEXICO	
I 1.1 Introducción . . . . .	3
I 1.2 Definición . . . . .	4
I 1.3 Antecedentes . . . . .	5
I 1.4 Motivos de la descentralización . . . . .	8
I 1.5 Metas de la descentralización 1984-1988 . . . . .	9
I 1.6 Objetivos de la Dirección de Desarrollo . . . . .	11
I 1.7 Esquema representativo en que destacan las Ciudades Medias según su desarrollo . . . . .	12
I 1.8 Puebla como Ciudad Media . . . . .	14
I 1.9 Conclusiones . . . . .	18
CAPITULO II	
II. MARCO TEORICO	
II 2.1 Introducción . . . . .	20
II 2.2 Antecedentes . . . . .	22
II 2.3 Situación actual . . . . .	23
II 2.4 Ubicación geográfica . . . . .	24
II 2.5 Ubicación física . . . . .	24
II 2.6 Usuario . . . . .	26
II 2.7 Destino . . . . .	27
II 2.8 Infraestructura económica . . . . .	29
II 2.9 Conclusiones y necesidades . . . . .	30

## CAPITULO III

## III. INVESTIGACION Y ANALISIS

III 3.1 Investigación . . . . .	32
III 3.2 Objetivos publicitarios . . . . .	36
III 3.3 Versatilidad del anuncio en espectaculares . . . . .	37
III 3.4 Costos . . . . .	37
III 3.5 Diferentes presentaciones de espectaculares en el mercado . . . . .	38

## CAPITULO IV

## IV. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

IV 4.1 Medio ambiente y reglamentación . . . . .	41
IV 4.2 Clasificación de acuerdo a:	
IV 4.2.1 Su duración . . . . .	45
IV 4.2.2 Su finalidad . . . . .	45
IV 4.2.3 Su colocación . . . . .	47
IV 4.2.4 Su zonificación . . . . .	48
IV 4.3 Directores responsables de obras . . . . .	49
IV 4.4 Permisos y licencias . . . . .	52

## CAPITULO V

## V. PRINCIPIOS HUMANOS

V 5.1 Tipografía conveniente . . . . .	56
V 5.2 Comprobación de la eficacia de espectaculares. . . . .	56
V 5.3 Requerimientos gráficos para la elaboración de espectaculares efectivos . . . . .	59
V 5.4 Análisis de los factores físicos para un anuncio efectivo . . . . .	60
V 5.5 Análisis de costos . . . . .	64
V 5.5.1 Dimensiones . . . . .	64
V 5.5.2 Material de impresión . . . . .	67
V 5.5.3 Ubicación de los espectaculares . . . . .	67
V 5.5.4 Técnica de impresión . . . . .	68

	Pág.
V 5.5.5 Elementos adicionales . . . . .	69
V 5.5.6 Iluminación . . . . .	70
V 5.6 Análisis de los procesos de impresión para la elaboración de espectaculares . . . . .	73
(Cuadros de confrontación)	
V 5.6.1 Serigrafía . . . . .	73
V 5.6.2 Fotograma . . . . .	80
V 5.6.3 Rotulado . . . . .	84
V 5.7 Análisis de las diferentes formas de montaje. . . . .	88
V 5.7.1 De papel . . . . .	88
V 5.7.2 Del fotograma . . . . .	90
V 5.7.3 Del rotulado . . . . .	90
V 5.8 Aspectos técnicos . . . . .	90
V 5.8.1 Materiales de impresión . . . . .	90
V 5.8.2 Tintas . . . . .	92
V 5.8.3 Medidas . . . . .	93
V 5.9 Cuadro de confrontación de los tipos de espectaculares y sus características . . . . .	94
V 5.10 Requerimientos constantes y variables . . . . .	95

## CAPITULO VI

VI. ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION EN POBLACION	
VI 6.1 La comunicación en población . . . . .	97
VI 6.2 Definición del perfil de audiencia . . . . .	99
VI 6.2.1 Estructura de normas y valores . . . . .	101
VI 6.2.2 Acceso a los medios de comunica- ción colectiva . . . . .	101
VI 6.3 Definición de objetivos y metas . . . . .	103
VI 6.4 Los medios de comunicación colectiva en el programa de comunicación en población . . . . .	104
(Ventajas y desventajas)	
VI6.4.1 Medios impresos exteriores. . . . .	104
VI6.4.2 Televisión . . . . .	105

	Pág.
VI 6.4.3 Radio . . . . .	107
VI 6.4.4 Cine . . . . .	108
VI 6.4.5 Prensa . . . . .	109
VI 6.5 Grupo meta (receptor) . . . . .	111

## CAPITULO VII

### VII. PROCESO DE DISEÑO GRAFICO

VII 7.1 Propuestas del manual de comunicación en población para crear un mensaje atractivo. .	113
VII 7.2 Significado de la semiología . . . . .	116
VII 7.2.1 Funciones del signo . . . . .	117
VII 7.2.2 Denotación y connotación del signo	119
VII 7.3 Teoría de las terminaciones semióticas . . .	120
VII 7.3.1 Primera fase . . . . .	121
VII 7.3.2 Segunda fase . . . . .	121
VII 7.3.3 Tercera fase . . . . .	123
VII 7.3.4 Cuarta fase . . . . .	124
VII 7.3.5 Quinta fase . . . . .	125
VII 7.3.6 Sexta fase . . . . .	127
VII 7.4 Resultados de la encuesta . . . . .	129
VII 7.5 Propositiones de diseño. . . . .	130
VII 7.6 Sistema reticular . . . . .	151
VII 7.7 Diseños electos . . . . .	154
CONCLUSIONES . . . . .	159
BIBLIOGRAFIA . . . . .	161

## PROLOGO

El objetivo del presente trabajo, es elaborar un manual sobre el uso, la producción y la realización de espectaculares, -- desde el punto de vista creativo del diseñador gráfico; además de desarrollar un caso práctico de actualidad, aprovechando la información, para motivar la población a la descentralización de la Ciudad de México; así pues el contenido es el siguiente:

Examina el significado de descentralización, sus objetivos; se mencionan las principales características que deben considerarse para la elección de las ciudades medias e incluyo como ejemplo real el estudio que se llevó a cabo a la Ciudad de Puebla, para ser considerada ciudad media además se analiza el por qué es necesaria la descentralización.

Este proyecto también se dedica al análisis de los espectaculares y el lugar que ocupan respecto a los medios masivos de comunicación, desde su inicio hasta la actualidad parámetros, efectividad, versatilidad, variedad, producción y otros factores importantes que se estudiarán detenidamente.

Se mencionan las recomendaciones del Consejo Nacional de Población, para tener conciencia de como estructurar el mensaje basándonos principalmente sobre el perfil de audiencia y como lograr sensibilizar al "Grupo Meta".

Esta labor también estudia el caso práctico de la descentralización de la ciudad de México, como lograr la motivación de la población, incluyendo la solución mediante un proceso de diseño -- de esta manera se menciona el problema principal de la centralización de la Zona Metropolitana.

El proyecto para lograr la imagen adecuada y la realización en lo que a los espectaculares se refiere, es efectuando una ---

serie de bocetos y se analizan en grupo. En este capítulo también se hacen observar detalles y características de las imágenes propuestas para el objetivo final, que es dar una idea clara del problema que actualmente se vive y que existe una solución; el descentralizar, logrando ésto con ayuda del diseño gráfico.

La elección de los diseños se llevó a cabo mediante una encuesta, llevando éstos a una presentación final de Dummies.

Al concluir este estudio sobre espectaculares se presenta la justificación de cada uno de los proyectos seleccionados, para lograr la motivación de los habitantes de la Ciudad de México a su descentralización.



## CAPITULO I

LA DESCENTRALIZACION DE LA CIUDAD DE MEXICO

## INTRODUCCION

Se han orientado estos trabajos que integran la investigación, para desarrollar el tema de descentralización y desconcentración, para obtener información concreta de este proceso y obtener así la imagen justa para lograr la motivación de la población de la Ciudad de México.

La información aquí recopilada inicia con una descripción de los antecedentes y del significado de descentralización y desconcentración; la segunda parte se refiere a las ciudades medias: - cuántas existen, qué ventajas tienen, cómo se eligen y cómo coadyuvan a los objetivos de los procesos de descentralización.

Posteriormente, seleccioné un ejemplo y para ello se escogió una de las ciudades medias seleccionadas por las autoridades de la SEDUE Y ésta es la Ciudad de Puebla, en virtud de ser muy interesante la organización de la ciudad, ya que cuenta con zonas urbanas, con infraestructura básica que permite recibir flujos migratorios dirigidos, sin alterar el comportamiento u organización además de ser una ciudad media cercana a la Ciudad de México.

Puebla se encuentra lo suficientemente equipada, no solamente en el área urbana sino también cuenta con una zona industrial muy importante que permite dar empleo a los nuevos habitantes. La ciudad cuenta con suficiente agua y reservas territoriales urbanas para tener una expansión importante.

Por último, integro en este apartado mis conclusiones del te  
ma.

Cabe resaltar que, además de los planteamientos que se pre--  
sentan, elaboré una investigación que comprende todos los aspec--  
tos que pudieran interesar para estos efectos y que son requisi--  
tos indispensables para la presentación de esta tesis.

#### DEFINICION

Descentralizar significa, "transferir a diversas corporacio--  
nes parte de la autoridad que antes ejercía el gobierno supremo -  
del estado" (1)

Desconcentrar o descentralizar, implica ayudar a evitar la  
concentración de acciones, de empleos, industrias, viviendas, ser--  
vicios, funciones administrativas, poder económico, polftico, te--  
rritorial, cultural, comercial, y sobre todo, evitar la concentra--  
ción de la población.

Desconcentrar es, pues; redistribuir, repartir el poder y ac--  
tividades de la sociedad democráticamente, permitiendo así, un de--  
sarrollo más equilibrado y justo, no solo en provincia, sino tam--  
bién de la nación en general.

La descentralización fortalece a otros estados y otros nive--  
les de gobierno, como son los estatales y municipales y permite  
que aumente la calidad de vida, además de generar más actividades  
y, sobre todo, permitirá un mejor desarrollo ecológico y ambien--  
tal, en consecuencia el aprovechamiento de los recursos potencia--  
les nacionales de los estados será superior.

---

(1) Diccionario Aristos de la Lengua Española, Editorial Ramón -  
Sopena, S.A. Impreso en España.

En cuanto a la población, la descentralización requiere asegurar la dotación de condiciones materiales adecuadas para el empleo, educación, alimentación, salud y vivienda.

La descentralización ha sido programada con el objeto de estar preparada para el incremento; descentralizar es, pues: descongestionar la Ciudad de México en todos los aspectos y generando actividades para los estados, el desarrollo y crecimiento de éstos será fuertemente favorecido.

#### ANTECEDENTES

¿Por qué es necesaria la descentralización?

En los pronunciamientos del Lic. Miguel de la Madrid explica: "El centralismo, en alguna época de la vida nacional, fue una necesidad imperiosa para los gobiernos derivados de la Independencia y de la Revolución Mexicana, con el objeto de consolidar a la gran nación que se convertiría en el México de hoy, el México que dentro de 13 años estará arribando al siglo XXI." (2)

Para la concentración de acciones que durante dos siglos se dio, ha llegado el momento de iniciar una descentralización y el gobierno del país ha emprendido, con diferentes acciones, el fortalecimiento federal y el desarrollo regional.

La descentralización de la vida nacional, ahora se hace necesaria debido a la dimensión que el país ha tomado, y su gran número de habitantes.

La política del Estado Mexicano, reafirma la decisión de avanzar en la democracia política, económica, social y cultural,

(2) Publicación mensual gratuita. Planeación Democrática año 3, No. 23, Febrero 1985, S.P.P. Programación y Presupuesto. pág. 10.

para ello se han tomado medidas importantes que conllevan a trasladar recursos y población al interior del país, creando ---- otros polos de desarrollo y garantizando unidad de dirección, fortaleciendo las regiones del país, obteniendo también una mejor -- distribución de la población, metropolitana en la República Mexicana.

Todo este proceso está planteado y considerado en el contexto de la 5a. Reunión Preparatoria de Consulta Popular que el gobierno ha diseñado y propone como parte de su estrategia regional y de cambio estructural.

Significa una estrategia de crecimiento, como alternativa del país en su conjunto, para lograr una progresiva reordenación de la actividad económica y poblacional en el territorio nacional y un incremento que haga posible el desarrollo regional equilibrado entre las zonas y regiones del territorio nacional.

Por ello, es importante enfatizar el proceso de descentralizar funciones del gobierno, la industria en general y la población citadina.

La descentralización evitará que la gran concentración industrial y de población continúe concentrándose en zonas que ya no resisten más población, pues el costo es muy alto, siendo que en provincia el costo de la vida es bajo comparándolo con la Ciudad de México.

Tenemos el caso evidente de la Ciudad de México, que en el año de 1900 tenía una población de 504 mil habitantes.

En 1987, el área metropolitana concentró más de 20 millones de habitantes, haciendo a la Ciudad de México, la ciudad más grande del mundo. Esto quiere decir que, a la fecha, se ha concentrado más del 20% de la población total del país en una sola ciudad.

"La 3a. parte de la población del país se concentra en: México, Guadalajara, Monterrey. Esto hace que exista en cada una de estas ciudades menor espacio para el desarrollo urbano, y la población carece de "calidad de vida", de áreas verdes, servicios urbanos, etc. Existe una mala distribución de la población en la zona metropolitana de acuerdo al número de habitantes, existe una concentración de 6,000 habitantes por Km<sup>2</sup>, resulta difícil dotar de servicios, y tener una vida tranquila o al menos moderada.

Es por esto que resulta necesario promover la distribución de la población más acorde con el tamaño y forma del país, para una mejor dotación de recursos naturales, un mejor desarrollo y distribución de la población" (3)

En el terreno de la industria, el área metropolitana concentra casi el 80% de la actividad nacional.

La contaminación a que ha dado origen esta centralización, ya trastoca los límites admitidos por la Organización Internacional de Ecología y Salud y se revierte en acción peligrosa para los habitantes.

Da problemas como la inversión térmica, afectando la calidad del aire que respira la gente y puede causar la muerte, "el 75% de los habitantes posee automóviles, arrojando un total de más de dos millones de vehículos que circulan diariamente en la Ciudad de México" (4)

- 
- (3) CONAPO. Consejo Nacional de Población (Democápsula informativa)
- (4) CONAPO. Consejo Nacional de Población (Democápsula informativa) Dirección de Investigación Demográfica, Estimados de CONAPO. Tabulados inéditos 1987.

Los recursos fiscales que la federación capta son otorgados a estados y municipios para fortalecer sus ingresos, gastos e inversiones que permitan mejores servicios.

La Secretaría de Programación y Presupuesto (que representa a la Federación) y los gobiernos de los estados, tienen un convenio Único de desarrollo, permitiendo llevar a la práctica la descentralización, al hacer converger en las prioridades de las entidades federativas y sus esfuerzos realizados por la federación, estados y municipios.

El convenio permite, que la transferencia de los recursos humanos, financieros y materiales sean para las áreas regionales (estados o municipios) más eficientes y que estén bajo un plan de desarrollo. Para apoyar polos nuevos de crecimiento económico.

El gobierno además de desconcentrar ha creado una cadena de incentivos fiscales y de servicios para todas las actividades que deseen trasladarse fuera de la ciudad de México. Dirigiéndose a las ciudades seleccionadas como ciudades medias, (aclarando éstas más adelante), que tienen la infraestructura de apoyo necesaria para poder recibir población, industria, etc., y que la llegada de éstas, no provoque daños a la población originaria, industria local o altere negativamente la forma de vida de la región, por el contrario, apoya su desarrollo, incrementa el empleo, eleva el nivel de vida, estimula las actividades comerciales e industriales, educativas y culturales.

#### MOTIVOS DE LA DESCENTRALIZACION

¿Por qué se descentraliza la población?

Porque están centralizadas en exceso y lo que en una época hacia efectos positivos, con el aumento de población, se revierte en efectos negativos provocando altos costos, la descentralización también busca la integración de las zonas rurales circundantes,

para poder dotarla de servicios con facilidad.

¿Qué conceptos se consideran para elegir las ciudades medias?

"Que tengan condiciones y recursos óptimos, tales como agua, reservas territoriales, accesos carreteros y ferroviarios, condiciones adecuadas para la industria (materias primas, mano de obra, servicio de transporte urbano, vivienda) y que por su tamaño concentren actualmente una población mayor a los cien mil habitantes" (5)

¿Para qué se descentraliza?

Para coadyuvar a evitar la concentración de la población teniendo una buena distribución de ésta conforme al tamaño y forma de la República Mexicana, así como para promover un desarrollo más equilibrado, justo y equitativo en todas las entidades administrativas del país y en beneficio de las regiones y de los habitantes de las mismas.

#### METAS DE LA DESCENTRALIZACION 1984-1988.

"La Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología se ha definido metas para abordar la descentralización en el período 1984-1988, a continuación se mencionan las más importantes, en el que se refiere a:

- Desarrollo Urbano: Crecimiento ordenado de las ciudades medias, programación de las obras y servicios. Cada ciudad media contará con su propio plan de desarrollo.

---

(5) Publicación SEDUE - Desarrollo Urbano de Ciudades Medias.

- **Servicios:** Se incrementarán los niveles de cobertura en -- cuanto agua potable, alcantarillados y alumbrado, - apoyando a las autoridades para la realización de - los estudios necesarios, para la dotación de dichos - servicios.
- **Reservas Territoriales:** Se estima un nivel de atención al - crecimiento de las áreas urbanas.
- **Mejoramiento Urbano:** Habilitando hectáreas de la reserva te rritorial patrimonial constituida.
- **Equipamiento Urbano:** se apoyará técnicamente la ejecución - de obras nuevas; centros de abasto, comercios, servi cios rurales, culturales y deportivos.
- **Patrimonio Histórico:** Se integrará el inventario y catálogo del patrimonio cultural y artístico, que será la ba se para la programación de la inversión federal en - obras de restauración y rehabilitación.
- **Zona Federal:** Se continuará sistemáticamente los estudios - de delimitación y deslinde de la zona federal marfti mo terrestre y terrenos ganados al mar.
- **Vivienda:** Se atenderán fundamentalmente los programas de vi vienda progresiva y mejoramiento de vivienda.
- **Ecología:** atendiendo un programa integral de prevención y - control de la contaminación del agua y ambiente, ade más de la protección y restauración ecológica.
- **Programas de Desarrollo Urbano Integral:** Con la participa-- ción de gobierno, la jerarquización y la programa-- ción de las acciones para cada una de las ciudades - medias.



- Apoyo a las Autoridades Locales: En la actualización y operación de los instrumentos de desarrollo urbano y en la gestión de financiamientos" (6)

#### OBJETIVOS DE LA DIRECCION DE DESARROLLO

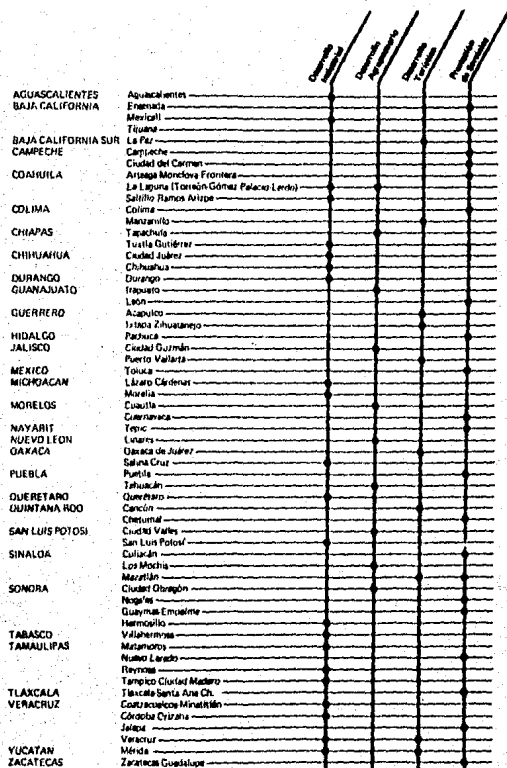
- "Satisfacción de necesidades básicas, fundamentalmente a través de la realización de obras relativas al suelo, vivienda, infraestructura y equipamiento en los centros de población prioritarios.
- Prevenir y controlar la contaminación: proteger, conservar y restaurar las áreas naturales, de valor primordial e histórico, los edificios y centros de población, así como los recursos naturales que sustentan su desarrollo y el equilibrio ecológico regional.
- Impulsar el ordenamiento y la regulación del crecimiento de los centros de población prioritarios.
- Apoyar el esfuerzo de formulación, legalización y operación de la planeación del desarrollo urbano local.
- Aportar información adecuada para apoyar las acciones de desarrollo urbano que realizan las dependencias y entidades de la administración pública y de los sectores social y privado.

Gracias a los objetivos de la Dirección General de Desarrollo Urbano, se hacen los análisis necesarios, para elegir las ciudades medias" (7)

- 
- (6) Folletos de información de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología sobre Desarrollo Urbano. Ciudades medias (SENURE)
  - (7) Información proporcionada por el Lic. Javier García.

## ESQUEMA REPRESENTATIVO EN QUE DESTACAN LAS CIUDADES MEDIAS SEGUN SU DESARROLLO.

Teniendo en cuenta estas características y, de acuerdo a los análisis que se han llevado a cabo, se presenta una tabla donde se muestran las ciudades medias y en lo que cada una se distingue por su desarrollo actual, ya sea desarrollo industrial, agropecuario, turístico o prestaciones de servicio, de acuerdo al diagrama tomado de la publicación de SEDUE, titulado; Desarrollo Urbano, - Ciudades Medias, pág. 1.



"Considerando los diferentes estudios que se han llevado a cabo para las ciudades medias, mencionaremos aquellas cuyas posibilidades de desarrollo son mayores:

- Puebla, Pue.
- Acapulco, Gro.
- Minatitlán, Ver.
- Cd. Juárez, Chih.
- Hermosillo, Son.
- Lázaro Cárdenas, Mich.
- Manzanillo, Col.
- Mérida, Yuc.
- Tijuana, B.C.N.
- Tampico, Tam."(8)

A continuación, se dará el ejemplo de los estudios de una -- ciudad media, en este caso ya se considera así, por los resultados que ha obtenido en comparación con otras que no lograron ser aceptadas como ciudades medias.

Los conceptos para el estudio, se respetaron para todas las ciudades y en las que se observó, que en un futuro su desarrollo puede ser aún superior. La investigación se hace más profunda. Inicialmente son: características demográficas, vivienda, educación, servicios hospitalarios, infraestructura y sector comercio.

El ejemplo se llevará a cabo con la ciudad de Puebla, Pue.

---

(8) Exposición Ciudades para la Descentralización de la Vida Nacional, (SEDUE). (páginas interiores folleto)

**PUEBLA (ZONA METROPOLITANA, PUE.)**

(Incluye los municipios de Puebla, Amozoc, Cuatlancingo y San Pedro Cholula, Pue. y San Pablo del Monte, Tenancingo y Xicoténcatl, Tlax.).

**CARACTERISTICAS FISICAS:**

Altura sobre el nivel del mar:	2,162 m
Latitud:	19°02' m
Longitud:	98°12' 0
Temperatura máxima:	23.6° C
mínima:	10.4° C
máxima absoluta:	32.0° C
mínima absoluta:	-9.0° C
Humedad relativa media:	43%
Presión barométrica media:	759.5 mm
No. de días con lluvia apreciable:	107 días/año
No. de días con heladas:	60 días/año
Precipitación anual:	834 mm
Vientos dominantes:	
dirección:	S
Velocidad media:	1.7 m/seg.
Clima:	Semiseco-templado
Zona penisísmica:	Poco frecuentes
Area de los municipios:	894 km <sup>2</sup>

**POBLACION: (miles de habitantes anuales)**

½ de hombres
½ de mujeres
Por grupos de edad:
½ de niños menores de un año
De 1 a 14 años
De 15 a 19 años

- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años.

### ACTIVIDAD INDUSTRIAL

Empresas industriales, tipo de empresas: industria textil, - metálicas, fábricas de alimentos, bebidas, etc. En este concepto se mencionan el número de éstas. Personal ocupado y producción total en pesos.

### POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA: (% de miles de personas)

- Rama de actividad:
- Agropecuaria
  - Petróleo
  - Transformación
  - Construcción
  - Electricidad
  - Comercio
  - Comunicaciones y transportes
  - Servicios
  - Gobierno
  - No especificada.

### PRINCIPALES EMPRESAS INDUSTRIALES

(Ejemplo)

Empresa:	Giro:
Agua de México	Gases industriales
La Unión, S.A.	Hilos
Síntesis Orgánicas, S.A.	Productos químicos, etc.

**SALARIO MINIMO GENERAL**

El pago en el D.F. es 15.24% más que en Puebla. (Según informe de la Dirección de Salarios Mínimos, 13 de enero de 1987).

**ACTIVIDAD COMERCIAL:** (Se menciona el número de estas empresas comerciales, anualmente)

**TIPO DE EMPRESA:**

Imprentas.

Papelerías.

Panaderías.

Abarrotos, etc.

**PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

Se mencionan sus nombres y la cantidad de ellos.

**PRINCIPALES COMERCIOS:**

Mencionamos nombre y cantidad.

**BANCA: (Datos anuales)**

Número de:

Instituciones de crédito.

Instituciones de seguros.

Uniones de crédito.

Almacenes generales de depósito.

**SALDOS BANCARIOS: (Datos anuales en pesos)**

Préstamos

Préstamos hipotecarios

Depósitos de ahorro, etc.

**SERVICIOS: (Datos anuales por unidad)****Ferrocarril****Línea de:****Camiones foráneos****Autobuses foráneos****Aeropuerto: Ejidal****Aviación comercial de pasajeros****VEHICULOS EN CIRCULACION:****Automóviles.****Autobuses.****Camiones****Motocicletas.**

(También se mencionan las ventas de vehículos a través de concesionarios.

**CARGA DE FERROCARRIL: (Carro entero, por toneladas, datos anuales)**

Se nombran los tipos de carga y la cantidad embarcada y desembarcada: azúcar, maíz, trigo, mineral de hierro, etc.

**SERVICIOS RECREATIVOS: (Cantidad anual)****Clubes y casinos, restaurantes, cines, parques.****SERVICIOS EDUCATIVOS: (Número de alumnos inscritos por cada período escolar)****Primaria, secundaria, institutos de educación superior, universidades, etc.****SERVICIOS HOSPITALARIOS: (Datos anuales)****Número de hospitales y camas del IMSS, ISSSTE o particulares.****SERVICIOS GENERALES:****Hoteles****Establecimientos de hospedaje****Talleres mecánicos**

Oficinas de telégrafo  
 Telex  
 Teléfonos, etc.

#### MEDIOS PUBLICITARIOS:

Estaciones de radio locales, AM/FM  
 Canales de televisión locales  
 Periódicos locales

#### VIVIENDAS:

Este dato sólo se toma en cuenta la cantidad de viviendas terminadas por el INFONAVIT cada año. (9)

#### CONCLUSIONES

- Es muy importante el que las autoridades hayan emprendido el programa de desconcentración, porque redundará directamente en beneficio de aquellos que sean sujetos de estas medidas.
- Las ciudades medias tendrán un mayor apoyo y el desarrollo de éstas será mayor, ya que se explotarán los recursos naturales de la región y los potenciales de cada una de ellas.
- La descentralización generará nuevos empleos, apoyando así al desarrollo regional.
- Los estudios de SEDUE son vitales ya que de éstos depende la buena distribución de la población y el empleo en todas las actividades. Además de permitir la libertad de elección de la ciudad media para vivir, que más convenga, según los ideales personales.

(9) Datos proporcionados por el Lic. Javier García Martínez



- Los habitantes de la Ciudad de México que estén dispuestos a la descentralización, serán beneficiados en todos los aspectos, sobre todo en su calidad de vida, ya que las ciudades medias cuentan con todos los servicios urbanos.
- Es urgente llevar a cabo la descentralización, pues la Ciudad de México cada día se hace más peligrosa, por el grado de contaminación ambiental en el que se encuentra.
- Es conveniente trasladar a la población y a la industria a lugares donde existan ventajas y bajos costos de insumos.
- Fortalece el desarrollo regional a nivel estatal y a nivel municipal.
- Distribuye los beneficios económicos del desarrollo y fortalece el crecimiento a nivel regional.
- Permite que la vivienda se realice a costos bajos.
- La descentralización de algunas industrias reduce los índices de contaminación de la Ciudad de México y fortalece el empleo a nivel regional, así como la distribución del ingreso a la población.

## CAPITULO 11

MARCO TEORICO

## INTRODUCCION

Esta investigación que llevé a cabo surge de la inquietud por estudiar la problemática de uno de los medios masivos de comunicación como son "Los Espectaculares".

Para demostrar que el diseñador gráfico tiene un amplio campo de trabajo en el diseño de diversos conceptos.

La forma de transmitir mensajes diversos a todo el público, se lleva a cabo por los diferentes medios de comunicación, es por esto que se les nombra, medios de comunicación masiva.

Por abarcar gran extensión de perceptores en este tipo de comunicación tenemos cuatro clasificaciones:

- 1) Medios de comunicación transmitivos, como la radio y la televisión.
- 2) Medios de comunicación en transportes, en el interior y exterior de camiones; también en el interior de los vagones del metro de la Ciudad de México. En la parte superior del transporte urbano, por medio de acrílicos, que la mayoría de las veces llevan iluminación, para poder ser vistos de noche, como en el caso de las combis colectivas, o simplemente la impresión de la imagen/anuncio al costado del vehículo, o en la parte trasera.
- 3) Medios de comunicación impresos, en esta clasificación, tenemos: revistas, folletos, volantes, órganos de la casa, que -

son enviados por correo, sobres con anexo, catálogos y plegadizos.

- 4) Medios de comunicación exterior, carteles, marquesinas, anuncios luminosos, giratorios, de neón, plástico, anuncios de paredes en grandes edificios y casas, espectaculares. Todos ellos tienen como característica principal el factor de grandes dimensiones, con excepción de los carteles que actualmente tienen diversos usos comerciales:
- a) En postes: fijados a ellos, sobresaliendo el cartel, con un marco metálico de sostén o en los postes actuales de los ejes viales, con un espacio específicamente para este tipo de anuncios.
  - b) Refugiatones o vitrales: carteles localizados en las casetas de los camiones, donde se indica a éstos que paren ubicados en la parte exterior e interior de sus laterales de la estructura.

Es necesario recopilar y aportar datos e información actualizada y estar conscientes de que el diseñador vive de la creatividad y novedad, es por esto importante estar al día de los avances, que en este caso el espectacular tiene constantemente variando su tamaño, forma, tipo de impresión, iluminación, ornamentos y algunos otros factores que hacen que el espectacular posea una presencia diferente.

Así pues, se pretende recopilar las principales características de este medio de comunicación, que además de ser eficiente su uso en cuanto al mensaje, es muy versátil, aunque la manera en que frecuentemente se utiliza es para dar a conocer un producto o servicio a personas fuera de la casa, también se maneja para informar acciones del gobierno o de salud pública.

En lo que este trabajo concierne, para la realización de un caso práctico fue electo el espectacular para cumplir una función

específica; el motivar a la población a la descentralización de la Ciudad de México. La cual se realizará considerando los análisis que se llevaron a cabo.

Debemos recordar que en el inicio de todo el proceso de diseño lo esencial es detectar los asuntos primordiales surgiendo por si solo el objetivo a lograr.

En nuestro caso, detectar los problemas que afecten a la descentralización de la Ciudad de México, que sean solucionados en un futuro con imágenes que posteriormente se plasmarán en los espectaculares en lo alto de los edificios.

El siguiente paso es analizar cual de todos los problemas obtenidos es realmente el principal, localizando éste se efectuarán estudios de varias imágenes y leyendas, teniendo relación entre ambas con el fin de obtener las más apropiadas, para lograr nuestro objetivo, el de motivar la descentralización.

Este mensaje para ESPECTACULAR será elaborado con imágenes sencillas y una leyenda corta, ya que de estos dos factores principalmente depende el grado de memorabilidad del mensaje y por consiguiente su efectividad, ésta es la razón por la cual la imagen deberá ser poderosa aunque sea sencilla, pero con mucho impacto y claridad.

#### ANTECEDENTES

"El origen de la publicidad en exteriores, se pierde entre las brumas de la antigüedad. Encontramos en la historia antigua de los egipcios, romanos y de otros pueblos, avisos crudamente hechos, muchos de ellos labrados en piedra, familiarizando a los --

transéuntos con los nombres y ocupaciones de los que tenían servicios que ofrecer o mercaderías que vender". (10)

Entonces, podemos decir que: "Es el medio publicitario cronológicamente más antiguo que hoy conocemos como publicidad exterior, según hemos advertido casi tan pronto como el hombre aprendió a escribir y dibujar, fue como comienzan a anunciar más tarde, después del grabado en piedra, y con el mismo fin de informar la venta, más tarde aparecen los rótulos o pinturas frente a las tiendas, en las paredes de los edificios donde podían verlos las personas que andaban o cabalgaban por las calles".(11)

#### SITUACION ACTUAL

En el presente, la idea de informar sobre un producto o mercancía, es la misma que en años anteriores. Tiene idéntica finalidad de promover los artículos al mercado externo.

Hoy en día gracias a la tecnología, estos procedimientos han alcanzado grandes dimensiones.

A través de los años todo y todos vamos evolucionando, inventamos y descubrimos cosas nuevas, y por nuestra propia naturaleza humana, continuaremos buscando y encontrando más cosas. Llegó un momento en que se había avanzado demasiado, como para seguir con las mismas técnicas de publicidad.

Hubo la necesidad de brincar más alto, de avanzar y superar

- 
- (10) Introducción a la Publicidad, A.J. Brewster. H.H. Palmer. R.G. Ingraham. Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V., México, Séptima Edición.
- (11) Publicidad, Crawford John W. Unión Tipográfica. Ed. Hispano Americana.

los medios externos de comunicación, y así fue como se llevó la imagen a una nueva escala... Una dimensión gigantesca.

#### UBICACION GEOGRAFICA

El estudio se llevó a cabo en la Ciudad de México, con la finalidad de obtener información más accesible y acertada sobre el tema, observando las diferentes posibilidades que México tiene para la realización de espectaculares, con qué recursos cuenta, analizando estos puntos y además considerando los análisis de descentralización podremos formular una hipótesis concreta y poder lograr nuestra finalidad, "motivar a la población de la Ciudad de México, para su descentralización", mediante imágenes gráficas.

#### UBICACION FISICA

El Sr. José Luis Escalona López, ejecutivo de ventas de una renombrada compañía de comunicación de espectaculares, nos dice:

Los sitios de colocación, están estratégicamente situados en calles, avenidas, laterales de carreteras, azoteas de casas y edificios, al filo de paredes como en aeropuertos y estacionamientos.

Estos lugares son seleccionados de tal forma que la mayoría de la gente, que está en movimiento pueda ver el mensaje.

Para determinar cuáles son las avenidas transitadas habitualmente por la generalidad de los automovilistas, es necesario hacer una investigación, algunas compañías lo denominan: "Estudio de Punto de Origen".

Por ejemplo: "escogimos un anuncio publicado en el corazón de la colonia Morelos, una colonia netamente proletaria, durante un día entre semana, aproximadamente entre las 10:30 y 12:30 horas se anotaron las placas de los automóviles que pasaron frente a dichos espectaculares, en el lapso de estas 2 horas, se anotaron 232 placas, cuyas matrículas fueron enviadas al Registro Federal de Automóviles, quien proporcionó las direcciones de los dueños de los automóviles.

El estudio indica que durante dos horas, pasaron por el -- anuncio de todos los sectores del D.F., desde Cd. Satélite hasta Mixcoac y desde La Villa de Guadalupe hasta Villa Coapa, esto demuestra que aunque un anuncio esté colocado en una colonia proletaria, la gente que tiene oportunidad de ver, leer y recordar el mensaje de un anunciante, es de todos los grupos socioeconómicos. El anuncio es de una cobertura total del mercado y no únicamente a las personas que viven en las colonias o alrededor del estado - local" (12).

Es importante evitar obstrucciones frente al mensaje del - anunciante, como: semáforos, anuncios, casas, etc., para que el anuncio tenga una visibilidad máxima y pueda observarse por diferentes ángulos, obteniendo su principal finalidad: que es informar con máximos resultados.

---

(12) Publicidad, Crawford John W. Editada por Unión Tipográfica Hispano América.

USUARIO: (¿Para quién va dirigido?)

La publicidad exterior, está destinada a personas fuera de casa, es el principal medio de comunicación publicitaria; la mayoría de la gente que la constituye, es el público que se transporta sobre ruedas, en automóviles particulares, o en algún otro tipo de vehículo, como lo son los transportes públicos, (taxis, camiones, tranvías, combies colectivas, etc.)

Es un público considerado en movimiento, también se debe tomar en cuenta que van a cierta velocidad. Por lo tanto, el lapso de tiempo para que el mensaje sea completamente captado por el receptor, es muy corto.

Es por esto que una de las principales y más importantes características para el anuncio exterior en espectaculares, es el grado de sencillez que el anuncio contenga en su mensaje, sin olvidar el poder de la imagen misma: "una imagen dice más que mil palabras".

Los anuncios en exterior, se recuerdan y no se olvida, esto es: por la repetición discontinua de los mismos.

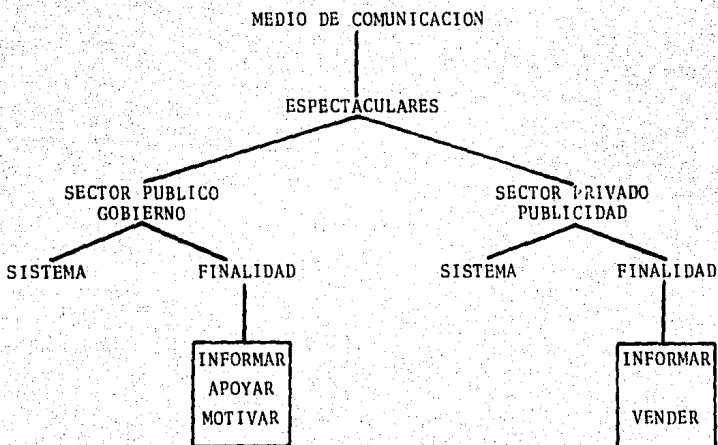
Por ejemplo: tenemos un anuncio, como una imagen y un "slogan" (texto de promoción, leyenda). La primera vez, es probable que únicamente observemos la composición global de un solo vistazo; recordando algunas de sus características, ya sea la imagen, la posición de ésta, la tipografía o simplemente el color predominante.



Las veces posteriores a la primera vez, iremos comprendiendo, analizando y desglosando, las partes que constituyen el mensaje, hasta lograr captarlo en su totalidad.

DESTINO: (Finalidad ¿para qué?)

El medio de comunicación a base de espectaculares se divide en dos grandes sectores, según la forma de manejo y sus fines específicos, muy diferentes uno de otro:



## 1) SECTOR PUBLICO:

- a) Sistema: El gobierno, dirige estos medios de comunicación para la motivación del pueblo mexicano, para obtener una mejoría al país, y como consecuencia un bienestar para el ciudadano. "Los espectaculares son el medio más usado actualmente en todo el mundo para campañas políticas" (13)
- b) Finalidad: Avanzar y progresar, por medio de la motivación, mejorar nuestra forma de trabajo, vivienda, cumplimiento de las obligaciones (impuestos, deudas, etc.), nuestra forma de vida (con ayuda de la planificación familiar), etc.

En resumen, hacer conciencia de una mejoría propia, personal, que más tarde favorecerá a una mejoría popular, y por lo tanto al país.

También existen, dentro de este sector público, las diferentes finalidades de las instituciones públicas, como - por ejemplo; en el caso de bellas artes, su objetivo es el de informar de los diferentes eventos organizados por el INBA. Eventos como:

Danza  
Teatro  
Opera  
Lectura  
Artes plásticas

El diseño de sus marquesinas, se localiza en la parte frontal del auditorio, siendo generalmente de diseño netamente tipo-

---

(13) Publicación mensual de información de técnicas sobre comunicación. Publiloetfn No. 5. pág. s/n.

gráfico. Teniendo como datos de información: nombre del evento, lugar, fecha, horario e institución que lo promueve.

2) SECTOR PRIVADO:

- a) Sistema: El sector privado, utiliza estos medios de comunicación, para informar al público sobre productos -- existentes en el mercado. Dar un aspecto favorable al -- mensaje, es de gran importancia para este sector.
- b) Finalidad: Dar a conocer el producto, para que en un futuro obtenga ventas, además acondicionar al consumidor a desear y adquirir bienes o servicios, por los cuales en ocasiones no tiene una necesidad real, siendo éste su objetivo principal.

INFRAESTRUCTURA ECONOMICA:

Los anuncios en exterior, son muy efectivos, ya que el 83% de los habitantes de la ciudad, salen diariamente de sus hogares. Lo principal es que la publicidad en exterior, se encuentra donde la gente está, a la vista de todos.

Es el medio de comunicación más económico, ya que el costo - por millar de observadores es bajísimo. (14)

Al hacer un pedido de este tipo de comunicación, se hará un presupuesto, según el tipo de anuncio que se desee: el tamaño, ma- terial de impresión (lámina, maylard, papel intemperie, etc.) y - localización del anuncio.

---

(14) Publicación mensual de información técnica de mercados (PMP)  
Publicoletín No. 9.

El precio varía mucho dependiendo del lugar donde se encuentre: si la avenida es muy transitada, el precio se elevará. Ya que existe una mayor posibilidad de que el anuncio será visto muchas más veces, que en una calle de poca circulación.

Actualmente la publicidad externa, es una importante fuerza comercial. Debemos recordar que la publicidad por sí sola, no puede llevar al progreso ningún comercio. Es un eslabón de una cadena compuesta por varias fases y la ruptura de una de ellas puede llevarla al fracaso. La calidad del producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, la experiencia de vendedores y distribuidores, además de un servicio efectivo al consumidor, son todos los eslabones esenciales, para una publicidad eficaz; es una gran ayuda la publicidad exterior, pero no puede soportar toda la carga.

#### CONCLUSIONES Y NECESIDADES

Entendemos entonces que existen diferentes medios de comunicación masiva, y que los anuncios exteriores de grandes dimensiones, (espectaculares) son parte de esta forma de comunicación.

Su objetivo principal es informar por medio de mensajes, ya sea tipográfico, simbólico o ideográfico, teniendo en cuenta que el lapso de observación de dicho mensaje será muy breve, por esta causa el grado de sencillez del mensaje es de vital importancia, evitando demasiada tipografía, teniendo cuidado al elegir; tamaño y familia tipográfica.

El anuncio deberá poseer excelente iluminación, si se desea que el receptor también lo observe por la noche, generalmente se utilizan lámparas de cuarzo o de gas neón.

No debemos olvidar las diferentes finalidades que los anun--

cios exteriores tienen; una referente al sector privado, cuya función es obtener ventas del producto o servicio que se expone y la segunda función pertenece al sector público, dirigido por el gobierno, y sus finalidades principales son, las de lograr una mejora personal para que en consecuencia, dé un resultado progresista para el país, el cumplimiento de nuestras obligaciones y deberes como ciudadanos mexicanos.

## CAPITULO III

INVESTIGACION Y ANALISIS

## INVESTIGACION:

C.B. Falls, artista inglés dice: "EL ESPECTACULAR debe ser a la vista lo que un grito al oído." (16)

Una fuerte ilustración y un texto breve, es la esencia misma de la idea publicitaria. Un grupo de publicidad como P.M.P. (Profesionales en Medios Publicitarios) está compuesto por dos empresas;

- a) División Internacional, (revistas.)
- b) División Publicidad Exterior, que se refiere a los anuncios de Publibuses, en el Metro, y Neón gral. de México, además de los espectaculares.

Ambas tienen como finalidad principal, permitir que la publicidad tenga como campo de acción, la comunicación integral.

La publicidad "OUT OF HOME", (fuera de casa) esta dirigida a las personas que van a salir a la calle, donde el sujeto está alerta, activo, recibiendo una multitud de estímulos, tomando decisiones sobre la marcha, para más tarde comprar, teniendo conciencia y dispuesto a la elección de los productos existentes en el mercado.

Este es precisamente el ámbito de la publicidad "out of home", el entorno ciudadano que se inicia al cerrar las puertas del hogar.

---

(16) Folleto de Agencia de Publicidad exterior (P.M.P.)  
Mensaje de Altura

El campo de acción es todo aquel espacio que sale a nuestro paso, al poner el pie fuera de casa.

LOS ESPECTACULARES, son publicidad dinámica, novedosa, llena de color, luz y grandes dimensiones.

Es el medio de comunicación más importante dentro de la clasificación "out of home", ya que también existen en transportes, vagones del metro, interiores de sus pasillos en los descansos, en cines, etc.

Para la aplicación de espectaculares, se efectúan estudios diversos, como por ejemplo: localización, visibilidad, rentabilidad, sondeos, circulación, etc. Los resultados de este estudio son de vital importancia, ya que de éstos resultados dependerá la efectividad del anuncio espectacular.

Existen empleados que se dedican justamente, a buscar espacios para los anuncios en lo alto de los edificios, o cualquier otro lugar visible. Localizando el lugar, se negocia con el dueño del edificio o encargado, y se le propone una renta para su azotea, el precio estará relacionado con el costo del anuncio, que se colocará allí, si el permiso del dueño es concedido, si este se rehusa no se le puede forzar a la rentabilidad de su azotea. "Al dueño del edificio se le pagará de un 10% al 15%, del valor con relación al anuncio, la rentabilidad varía de precio dependiendo del lugar donde ésta azotea se localice.

Algunas veces estas personas, también se dedican al chequeo o monitoreo, se le llama así a la inspección del estado de los tableros contratados, para darles el mantenimiento que se requiera y así lograr que estén en buenas condiciones.

Por lo general el cliente recurre a alguna agencia de publicidad donde se haga cargo de todo el proceso de diseño, hasta tener contacto con las empresas, que imprimen y colocan su anuncio." (17)

"Las agencias tienen un departamento de diseño, el cual se encarga de dar asesoría técnica, el objeto principal de éste es, vigilar la calidad visual del espectacular.

La asesoría, consta de dar información al cliente sobre; el diseño, tipografía, fondos a utilizar, colores, ilustración y visibilidad. Además algunas agencias tienen departamento, de ventas, mercadotecnia, relaciones públicas, instalación, mantenimiento, supervisión, comprobación, etc.

#### EQUIPO DE PRODUCCION:

Algunas agencias de publicidad cuentan para la elaboración de espectaculares, con talleres con sistemas de litografía y arte manual, (como en el caso de P.M.P.) sino se manda a impresión a compañías especializadas en este tipo de producciones" (18).

Hemos dicho que la rentabilidad del espectacular varía independientemente, del lugar donde ésta se localice y el grado de circulación de los automóviles.

"Existen dos tipos de circulación:

- A) BRUTA... Número total de personas que en vehículos o a pie pasa por la ubicación de un espectacular, en un tiempo determinado.

---

(17) Sr. Shaugree Lubaggi-Director de arte del grupo P.M.P.

(18) Documento de Agencia de Publicidad Exterior (P.M.P.)



B) EFECTIVA... Número de personas que en vehículos o a pie, pasa por la localización de un espectacular, generalmente en un día, con una adecuada visibilidad de la misma" (19).

"El D.F., cuenta con aproximadamente 35,000 manzanas en su área metropolitana y en todas ellas se pretende que queden dentro de la retícula de la red ortogonal del transporte público de superficies por lo que por ejemplo, los anuncios en exteriores de autobuses serán vistos prácticamente por todos los habitantes de la Ciudad de México" (20).

"El índice actual de motorización obligará al gobierno del D.F. a construir 1,000 Km. más de calles. Para satisfacer la demanda de tráfico, obteniendo como resultado más espacios para anuncios en espectaculares, con un alto grado de circulación automovilística". (21).

Otro dato interesante, es "el promedio de pasajeros por vuelo, los cuales llegan o salen del aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, es de 90 personas y se calculan tres acompañantes por pasajero.

Obteniendo un tráfico de 10,700,000 personas anualmente, logrando que los espectaculares colocadas frente a los estacionamientos tengan éxito, dentro de un mercado selectivo."(22).

"EL ESPECTACULAR, puede considerarse la "espinas dorsal" de los medios publicitarios exteriores.

(19) Publicoetlin No. 12.

(20) Publicoetlin Vol. 9.

(21) Publicoetlin No. 9.

(22) Idem No. 11

Las cualidades tal vez más importantes de éste tipo de anuncios, es la permanencia e incondicionalidad ambiental; llueva o brille el sol, sea de día o de noche con iluminación adicional, en cualquier circunstancia el mensaje está allí, cumpliendo su función de informar y comunicar". (23).

Al combinarse adecuadamente ilustración y texto, el mensaje -despierta dos ideas, desde el punto de vista mercadotécnico:

- El producto o servicio
- Uso o prestación.

#### OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

El Sr. José Luis Escalona López explica que:

"Se han elaborado estudios de organismos especializados en publicidad exterior, y tienen como resultado detectar que los espectaculares logran diferentes objetivos publicitarios, en el siguiente orden:

- 1) Fuerte identificación de imágenes, por lo tanto, perfecto para el lanzamiento de un producto, e información política veraz y oportuna.
- 2) Mejora y amplía consistentemente la imagen del concepto manejado.
- 3) Aumenta el conocimiento publicitario.
- 4) Añade impacto al plan de medios.
- 5) Provoca una respuesta directa, esto es por su impacto inmediato.

- 6) Refuerza el mensaje por su permanencia, repetición y variedad". (24).

#### VERSATILIDAD DEL ANUNCIO EN ESPECTACULARES.

"EL ESPECTACULAR ofrece versatilidad en diferentes factores:

- Selectividad por zona socioeconómica.
- Bajo costo por millar.
- Impacto múltiple.
- Flexibilidad en diseños.
- Cobertura no sólo en el D.F., sino también en provincia".(25)
- "Para que el D.F. tenga una cobertura total, tiene que -- existir la "presencia de la publicidad", esto significa la cantidad de anuncios que vayan a utilizarse y se mide de acuerdo a la cantidad, por ejemplo si situamos espectaculares en puntos estratégicos la presencia de mensaje será la siguiente, en la Ciudad de México:"(26).

	100 ESPECTACULARES	-----	EXCELENTE
30 -	40 ESPECTACULARES	-----	IMPACTANTE
15 -	20 ESPECTACULARES	-----	MEDIOCRE
10 -	1 ESPECTACULARES	-----	PESIMO

#### COSTOS:

El Sr. Andrés Vargas explica que:

"El anuncio espectacular es el medio de comunicación más econó

(24) Sr. José Luis Escalona López. Ejecutivo de Ventas (en Vendedor)

(25) "Mensaje de Altura folleto para ventas (P.M.P.)

(26) Sr. Andrés Vargas Ejecutivo de Publicidad (P.M.P.)

mico, ya que el costo por millar de espectadores es bajísimo.

Existen diferentes factores que determinan el costo del anuncio, como lo son:

- A) Dimensiones del espectacular.
- B) Material de impresión.
- C) Ubicación
- D) Técnica de impresión.
- E) Cantidad de tiraje.
- F) Duración de exhibición
- G) Elementos adicionales. (Luces, ornatos, copetes.)" (27).

#### DIFERENTES PRESENTACIONES DE ESPECTACULARES EN EL MERCADO.

Existen varias formas de elaboración para un espectacular; el interesado seleccionará la forma de producción de su anuncio dependiendo de; características, necesidades y presupuesto del cliente, y son:

##### A) ROTULADOS.

"Consiste en pintar el anuncio directamente sobre el tablero a mano con las proporciones del diseño original.

La superficie a pintar es de lámina con una capa de primer -- para retrazar el efecto de oxidación y pintada con esmalte o laca-automotiva utilizando los tonos seleccionados en el espectacular." (28).

(27) Entrevista Sr. Andrés Vargas. Ejecutivo de Publicidad (P.M.P.)  
 (28) Sr. José Luis Escalona López (Ejec. de Ventas. "VENDOR").

B) FOTOGRAFICAS IMPRESAS:

El Sr. Manuel Lugo Rojo Comenta que:

"Su realización se basa en diapositivas.

El tamaño más adecuado de ésta es de 5 x 7 pulgadas y como mínima de 4 x 7 o bien de 10 x 11 pulgadas.

Si la impresión se desea con una excelente calidad, es conveniente utilizar la de mayor tamaño, ya que al momento de la ampliación tendrá más detalles debido a que el grano de la diapositiva no se reventará tanto como sucedería en una más pequeña. En ocasiones la ampliación llega a ser hasta cien veces mayor que su tamaño normal." (29).

C) IMPRESAS EN SERIGRAFIA.

"Este es el proceso más común que actualmente se utiliza.

Se realiza sobre papel cromo-intemperie. Más adelante se explicará detalladamente." (30). (Pág. 87).

D) ESPECTACULARES CON ILUMINACION ADICIONAL.

"Utiliza luces eléctricas, tubos de neón, dispositivos mecánicos o centellantes que favorecen el diseño por la noche." (31).

---

(29) Sr. Manuel Lugo Rojo (Gerente Ejec. de Arte y Diseño Corporativo. Banca Somex).

(30) Publivoletín Vo. 9. (P.M.P.) Publicación mensual. pág. S/N.

(31) Introducción a la Publicidad.

## E) SKYLIGHT:

"Este sistema novedoso, se desarrolló por primera vez en ---  
Cánada." (32).

Y hoy en México, contamos con esta nueva forma de publicidad -  
exterior. La empresa VENDOR de MEXICO, S.A. actualmente maneja éste  
tipo de publicidad.

La impresión se hace sobre una tela plástica de vinil y el --  
diseño se puede plasmar a mano por medio de pistola y enmascarilla  
do cada sección o mediante brochas, "EXPLICA EL SR. JOSE LUIS ESCA-  
LONA LOPEZ"

## F) FOTOTRAMA:

"Es la más reciente forma de presentar un espectacular, es un-  
sistema unitario de construcción, que está basado en botones de ---  
polietileno (fabricados por inyección), que se presiona y se enca-  
jan en rejillas, que forman los módulos del tamaño del anuncio.

El conjunto de éstos botones crea la imagen completa del dise-  
ño, y su sistema de iluminación es por detrás con tubos de gas --  
neón". (33).

---

(32) Publicación Mensual. Publiboletín. Vol. 11.

(33) Lic. Daniel Carrera - Gerente Gral. Publivia.

## CAPITULO IV

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

## MEDIO AMBIENTE Y REGLAMENTACION.

Las sociedades constituidas por Empresas en la Iniciativa privada, ven todo tipo de publicidad como una forma positiva, ésto es porque crean nuevos y grandes mercados para sus productos.

Aqui el punto más importante es el aprovechamiento de todo -- espacio existente y accesible que posea excelente visibilidad, para dar a conocer y anunciar sus productos.

Existen también un grupo de personas, denominada:

"Sociedad del Medio Ambiente", que se preocupa por proteger el contorno y espacio urbano, es decir; sus parques, jardines, casas, -- avenidas, edificios, etc.

En resumen; el medio ambiente visual, cuidando así del ---- aspecto de la ciudad.

Estos diferentes puntos de vista, obligan a crear leyes y restricciones legales que prohíben a los anunciantes, situarlos en ciertos lugares.

La finalidad principal de ésta sociedad, es la de mantener una armonía ambiental.

"El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal", del --- autor, Lic. Manuel Andrade, contiene las disposiciones generales a lo que se refiere el Capítulo Primero, Artículo Primero, que dice:

"La fijación y colocación de anuncios que sean visibles desde la vía pública; la emisión, instalación o colocación de anuncios - en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público que se - especifican en este Reglamento y las obras de instalaciones, con--servación, modificación, ampliación reparación o retiro de anun--cios para el Distrito Federal, se sujetarán a las disposiciones del propio ordenamiento."

Según el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal, explica que; para la tramitación y expedición de anuncios existen -- diferentes Departamentos dentro del Distrito Federal.

Establecer las normas técnicas y administrativas a que se -- sujetará la fijación, colocación, modificación, ampliación, conser--vación, reparación y retiro de los anuncios de sus estructuras y de los elementos que lo integren.

El propio Departamento expedirá los manuales e instructivos - que contengan las normas técnicas y administrativas a lo dicho en el párrafo anterior.

El Departamento establece las zonas de D.F. en las que se -- autorice la fijación o colocación de anuncios permanentes; también determina la clase y características de los anuncios que se auto--rice para cada una de las zonas en las que puede haberlas y señalar las zonas en que se prohíba la colocación o fijación de anuncios.

El Departamento del D.F., se encargará de señalar las distancias que deberá haber entre uno y otro anuncio, la superficie máxi--ma que pueda cubrir cada anuncio, la altura mínima y máxima en que pueda quedar instalado; su colocación en relación con el alineamien--to de los edificios y con los postes, líneas y ductos de teléfono--telégrafos, energía eléctrica, etc.



Determina las zonas de monumentos, lugares típicos y zonas de belleza naturales en que se prohibirá la colocación o fijación de anuncios permanentes.

Establece la formas, estilos, materiales, sistemas de colocación e iluminación y las demás características de los distintos anuncios permanentes que se autoricen en cada una de las zonas.

Corresponde a los Delegados del Departamento del D.F. recibir las solicitudes, tramitar y expedir los permisos o licencias para la instalación, colocación y uso de los anuncios a que se refiere éste Reglamento, dentro del territorio que corresponda a la Delegación respectiva.

En su caso, revocar y cancelar las licencias o permisos, así como ordenar y ejecutar el retiro de los anuncios en los términos previstos en éste Reglamento.

Permitir la fijación o colocación de anuncios transitorios, cuya permanencia no será mayor de 90 días, para la promoción publicitaria de eventos de carácter efímero, y señalar los lugares para su colocación y las características y materiales de los anuncios, los que, en todo caso, deberán garantizar su estabilidad, seguridad y buen aspecto.

En caso de que el dueño del anuncio, no efectuase los trabajos que se le hubieren ordenado en el plazo que para tal efecto se determine, el Delegado ordenará el retiro del anuncio y procederá a aplicar las sanciones correspondientes.

Ordenar previo dictamen técnico, en los términos de éste Reglamento, el retiro de los anuncios que constituya un peligro para la estabilidad de la construcción en que se encuentren colocados o para vida y seguridad de las personas y de los bienes.

Ordenar el retiro o modificación de los anuncios en los casos que así lo determine el presente Reglamento, señalando a sus propietarios un plazo de 60 días a partir de la fecha de notificación personal que se les haga para que den cumplimiento a la orden respectiva.

Expedir licencias para efectuar obras de ampliación, modificación y reparación de anuncios, y vigilar la ejecución de dichas obras.

El Reglamento de Anuncios del D.F., prohíbe; "la colocación, de anuncios que por su ubicación y características, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integración física de las personas o a las casa, ocasionando molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar; o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos de la limpieza e higiene.

Los anuncios permanente deberán tener las dimensiones, aspecto y ubicación adecuados para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los edificios en los que se pretendan colocar o estén, colocados y que al proyectarse en perspectivas sobre una calle edificio o monumento armonicen con éstos elementos urbanos.

En caso de estar cerca de las vías de acceso de las carreteras a la Ciudad de México, los anuncios no alterarán ni obstruirán el paisaje, ni señalamientos de precaución.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos ellos integren una unidad que armonice con los espectaculares, con el inmueble en que quede colocado y con el paisaje urbano de la zona de su ubicación.

Ningún anuncio tendrá semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, ni en forma ni en palabras, ni tendrá -- superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos de la Dirección General de Policía y Tránsito u otras dependencias Oficiales.

En los términos de la ley sobre las características y el uso del Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, queda prohibido el uso de cualquiera de éstos elementos, en cualquier anuncio.

Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en:

A) TRANSITORIOS

B) PERMANENTES.

A) TRANSITORIOS:

Estos son los que se instalen o fijen para la propaganda de - eventos temporales cuya duración no exceda de noventa días.

B) PERMANENTES:

Son aquellos que por su uso se destinen a estar en exposición más de noventa días.

Según la finalidad del anuncio, se clasifican en:

1) DENOMINATIVOS:

Aquellos que sólo contengan el nombre, razón social, profesión o actividad a que se dedique la persona física o moral de que se -- trate, o sirvan para identificar una negociación o un producto, --

tales como son los logotipos.

Esta clase de anuncios solo podrán ser colocados o fijados -- adosados a la fachada del edificio en que los interesados tengan - su domicilio, despacho, consultorio o taller, con excepción de ven tanas o en las fachadas de las bodegas, almacenes o establecimientos industriales o comerciales, cuando se trate de empresas.

2) PROPAGANDA:

Se refieren a marcas, productos, eventos, servicios o actividades análogas para promover su venta, uso o consumo.

3) MIXTOS:

Contienen como elementos del mensaje publicitario los compre ndidos en anuncios denominativos y de propaganda,

4) DE CARACTER CIVICO:

Maneja los mensajes cívicos tales como, políticos y electorales. (Como es el caso de ésta investigación).

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

- Base o elementos de sustentación.
- Estructura de soporte.
- Elementos de fijación o de sujeción.

- Caja o gabinete del anuncio.
- Carátula, vista o pantalla.
- Elementos de iluminación.
- Elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos.
- Elementos, instalaciones, accesorios.

Los anuncios a que se refiere el Reglamento en cuanto a su colocación, podrán ser;

A) ADOSADOS:

Que serán los que se fijen o adhieran sobre las fachadas o muros de los edificios o en vehículos.

B) COLGANTES:

Volados o en salientes, son aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del parámetro de una fachada, fijándose a ella por medio de mézulas o voladizos.

C) AUTOSOPORTANTES:

Serán los que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.

D) DE AZOTEA.

Los que se desplanten en cualquier lugar sobre el plano horizontal de la misma o en el extremo superior de los planos de las fachadas de los edificios.

**E) PINTADOS:**

Que serán los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de los -- vehículos.

**F) INTEGRADOS:**

Los que en alto relieve, bajo relieve o calados; formen parte integral de la edificación que los contiene.

Los anuncios cuyos elementos estructurales puedan alterar o -- afectar la estabilidad de una edificación o de alguno de sus elementos estructurales, cuyos espectaculares sean mayores de  $2.00 \text{ m}^2$  o -- cuya altura, medida del nivel del piso al extremo inferior del -- anuncio, sea mayor de  $1.50 \text{ m}^2$ , deberá sujetarse a lo que establece el capítulo cuarto del Reglamento del D.F., que se refiere a Directores Responsables de Obras. (Artículos 30, 31, 32 y las fracciones V y VII del art. 39 que veremos más adelante.

**CLASIFICACION DE LOS ESPECTACULARES SEGUN SU ZONIFICACION.**

Para los fines del Reglamento del D.F., se dividirá en las -- siguientes zonas:

- Históricos, lugares típicos y de belleza natural.
- Residenciales.
- De bosque, parques y jardines.
- Habitacionales
- Comerciales o institucionales.

Por razones de planificación urbana y previo estudio debidamente fundado y motivado, el Departamento podrá modificar en cualquier momento, la clasificación de las áreas comprendidas en las zonas citadas, e incluirlas en alguna de las otras zonas.

Para cuyo efecto hará las reformas consiguientes al Manual de Normas Técnicas, el Departamento hará públicas éstas reformas a través del Diario Oficial, la Gaceta Oficial y de algunos periódicos de mayor circulación en el D.F.

Los interesados dispondrán de un plazo de 60 días naturales, contados a partir de la fecha de publicación de las reformas, para retirar o modificar sus anuncios, según procediere.



En el caso de que vencido el plazo no lo hubieren hecho, el Departamento los retirará con cargo y bajo el riesgo de los interesados.

"En los lugares no correspondientes dentro de la zonificación establecida, los Delegados podrán autorizar la instalación de anuncios siempre que para ello se observen las disposiciones del Reglamento y las prevenciones que en cada caso determinen en ejercicio de sus atribuciones".

#### DIRECTORES RESPONSABLES DE OBRAS.

La colocación o instalación de estructuras destinadas a anuncios que se apoyen en algún inmueble, su construcción, instalación, modificación ampliación, reparación conservación, mantenimiento, retiro de los anuncios o sus estructuras, deben realizarse bajo la dirección y supervisión de un Director Responsable de Obras, que se deberá registrar como tal en el Departamento del D.F., y llenar una forma con todos los datos y características del anuncio, como; tipo de iluminación, dimensiones, localización, etc.

La forma que el Director Responsable de Obras deberá llenar, se muestra a continuación:

 <b>DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL</b> <b>DELEGACION MIGUEL HIDALGO</b> Av. Parque Lira y Vencedor Egale, S.M., D.F. <b>SUBDELEGACION DE OBRAS Y SERVICIOS</b>		
<b>SOLICITUD Y OTORGAMIENTO DE LICENCIA PARA ANUNCIO</b>		SOLICITUD No. _____ FECHA DE INGRESO _____
<b>ZONA</b> _____	<b>TIPO DE TRAMITE</b> NUEVO <input type="checkbox"/> RENOVACION <input type="checkbox"/> REGISTRO <input type="checkbox"/>	<b>PROPIETARIO DEL INMUEBLE</b> NOMBRE: _____ DOMICILIO: _____ COL.: _____ TEL. _____  _____ <b>FIRMA</b>  <b>ARRENTATARIO</b> NOMBRE: _____ DOMICILIO: _____ COL.: _____ TEL. _____ R.F.C. / EMP. _____  _____ <b>FIRMA</b>
<b>UBICACION DEL ANUNCIO</b> CALLE _____ No. OFICIAL _____ LOC. _____ COLONIA _____ C.P. _____		<b>PERITO RESPONSABLE</b> NOMBRE: _____ DOMICILIO: _____ COL.: _____ TEL. _____ No. REGISTRO _____ GRUPO _____ CEE. PROFESIONAL: _____  _____ <b>FIRMA</b>
<b>ESPECIFICACIONES</b> MATERIAL DE QUE ESTA HECHO EL ANUNCIO _____ FORMA DE INSTALACION _____ SISTEMA DE ALUMINACION _____ COLORES _____  <b>DIMENSIONES</b> HORIZONTAL _____ mts. VERTICAL _____ mts. ANCHURA MÁXIMA DE LA PACHACA _____ mts. ALTURA SOBRE NIVEL CARRETERA _____ mts.		<b>TERCERO POR REGISTRAR</b> _____
No. de LIC. ANTERIOR: _____ FECHA DE EMISION: _____ VIGENCIA: _____		No. LICENCIA: _____ FECHA DE EMISION: _____ VIGENCIA: _____
<b>NOTAS ADICIONALES Y OBSERVACIONES DEL SERVIDOR</b> - CERRAR EN LUGAR VÁLIDO EL CASO DE NO RESPONDER, EN CASO DE CANCELAR, V.S., Y DE NO RESPONDER. - ESTA LICENCIA QUEDA OTORGADA EN SU DE CUENTA AL SOLICITANTE. - EL SERVIDOR Y EL REGISTRADO DEL ANUNCIO DEBEN ENTENDERSE EN LA OBTENCION, INSTALACION, MANTENIMIENTO Y OTROS SERVICIOS DE LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIO. - ESTA LICENCIA DEBE REGISTRARSE EN EL REGISTRO DE LAS OBRAS Y SERVICIOS DEL D.F. Y DE LA CDMX, EN CASO DE CANCELAR, Y QUE CANCELAR EN CASO DE CANCELAR SE ENTENDIÓ. - SOLO SE CANCELA AL INTERESADO.	<b>INSPECTOR RESPONSABLE</b> NOMBRE Y FIRMA _____ V.S. JEFE DE LA OFICINA _____ NOMBRE Y FIRMA _____	<b>JEFE DE SECCION DE ANUNCIOS</b> NOMBRE Y FIRMA _____ V.S. _____ NOMBRE Y FIRMA _____
	<b>IMPORTANTE:</b> _____ _____ _____	



La persona que se registre como Director Responsable de la --  
Obra, tiene como obligación;

- A) Dirigir y vigilar el proceso de los trabajos por si mismo o --  
por medio de auxiliares técnicos.
- B) Vigilar en todas las etapas de los trabajos, que se sigan las  
técnicas de construcción adecuadas, y que se empleen los materia--  
les de calidad satisfactoria tomando las medidas . necesarias  
de seguridad.
- C) Colocar en lugar visible del anuncio una placa con su nombre,  
número de licencia de instalación de la estructura, en su caso. --  
Asimismo expresarán en la placa el nombre y domicilio del propie--  
tario de dicho anuncio.
- D) Practicar revisiones semestrales de los anuncios, con objeto--  
de verificar su conservación y buen estado, así como el de la es--  
trutura de soporte, que el inmueble en el que se encuentre coloca  
do el anuncio no haya resentido daños por el peso o esfuerzo gene--  
rados por éste, de suerte que su permanencia no ponga en peligro -  
su estabilidad o la vida o bienes de las personas.
- E) Dar aviso a las autoridades correspondientes de la terminación  
de los trabajos relativos al anuncio.

Las funciones del Director Responsable de Obras terminan cuan--  
do se apruebe por las autoridades y el dueño del anuncio la designa  
ción de un nuevo Director, cuando éste renuncie a continuar dirigi--  
endo los trabajos, y sólo podrá renunciar cuando no tuviese pendien  
te alguna responsabilidad derivada del anuncio, y cuando se dé aviso

de terminaci3n de los trabajos o se le envie por escrito a las --- autoridades del t3rmino de las funciones.

El director responder3 por las adiciones o modificaciones que se le hagan al anuncio, mientras el aviso de terminaci3n no se formule.

### PERMISOS Y LICENCIAS.

Para cualquier anuncio, se requiere haber obtenido previamente permiso o licencia de las autoridades competentes del Departamento.

En un lapso de 15 d3as, la autoridad debe resolver si se concede o no la licencia o permiso solicitado, contando a partir de la fecha de presentaci3n de la solicitud.

Las licencias se pueden obtener por personas f3sicas, morales o sociedades mexicanas:

A) Personas f3sicas o morales, para anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los art3culos o productos que elaboren o vendan y los servicios que presten.

B) Personas f3sicas y las sociedades mexicanas, debidamente constituidas e inscritas en el Registro P3blico de Comercio, que tengan como objeto social realizar las actividades que constituyen la --- industria de la publicidad, siempre que se encuentren afiliados a la C3mara que les corresponde.

El permiso no podr3 exceder de 90 d3as. Se conceder3 un previo

pago a las oficinas de Hacienda del Departamento del Distrito Federal, para obtener el permiso, cuando el anuncio persiga fines lucrativos, si no es su fin dicho pago no se efectúa como es el caso de; adornos navideños, anuncios para fiestas cívicas o nacionales, para eventos oficiales, propaganda política, cuentos religiosos que se encuentren en las puertas de los templos, el anuncio de espectáculos si se localiza en el edificio, anuncios de eventos culturales o educativos organizados por instituciones sin fin lucrativo, anuncios de escaparates o vitrinas interiores.

Si en un plazo de 30 días, contando a partir de la fecha en que se haya aprobado o rechazado la expedición de la licencia, el interesado no cubre el importe de los derechos se le dará por vencido y los documentos presentados se le serán devueltos.

Las licencias para anuncios permanentes autorizan el uso de éstos por un plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.

Las solicitudes de licencia para la fijación o instalación de anuncios permanentes deberán contener los siguientes datos;

-Nombre y domicilio del solicitante, número de cédula de inscripción en el Registro Federal de Causantes o de su empadronamiento para el pago de Impuestos sobre Ingresos Mercantiles y constancia vigente de afiliación en la Cámara correspondiente.

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

-Materiales de que estará construido.

- Cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones, deberán acompañarse con los documentos de cálculo de estabilidad, seguridad del anuncio y los elementos que lo integran y describir el procedimiento y lugar de su colocación.

- Calle, número y Delegación a la que corresponde el lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zonificación de acuerdo al Reglamento.

- Cuando el anuncio sea luminoso, se indicará su sistema.

- Designación exacta del lugar y forma precisa de su colocación, con fotografías a color de 7 x 9 cms. como mínimo de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que pretenderá fijar el anuncio, marcado sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Deberán incluirse, los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y desde el parámetro de la construcción en la que quedará colocado el anuncio.

- Si el anuncio va a ser apoyado en alguna edificación, deberán presentarse los cálculos estructurales, correspondientes a la propia estructura del anuncio y el anclaje o apoyos que garanticen la estabilidad y seguridad de la edificación que lo sustente.

- Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio o la autorización escrita que hay otorgado para ello.

- Copia auténtica de las autorizaciones, registro y licencias, cuando el producto requiera de ellas de alguna dependencia de gobierno del Distrito Federal.



# DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL

DELEGACION MIGUEL HIDALGO

Av. Parque Lind y Vicente Guad. Macfarlane

SUBDELEGACION DE OBRAS Y SERVICIOS

-EL PERITO Y EL PROPIETARIO DEL ANUNCIO SE HARAN RESPONSABLES DE LA CONSTRUCCION, INSTALACION, CONSERVACION Y BUENAS CONDICIONES DE LA ESTABILIDAD DEL ANUNCIO.

TRAMITE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
BUENO	◇	◇	◇	●	◇	◇	◇	◇	◇	◇	●	●	●	●	●	●
RENOVACION	◇	◇	◇	●	◇	◇	◇	◇	◇	◇	●	●	●	●	●	●
REGISTRO	◇	◇	◇	●	◇	◇	◇	◇	◇	◇	●	●	●	●	●	●

1	PROGNO DE LOCALIZACION DEL INMUEBLE
2	SOLICITUD DEBIDAMENTE LLENADA POR EL INTERESADO (CON IDENTIFICACION DEL MISMO).
3	AUTORIZACION DE USO DEL SUELO (REGISTRO EN EL PADRON DELEGACIONAL)
4	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON REVALIDACIONES A LA FECHA. (CUANDO EL CIRO LO REQUIERA).
5	FOTOGRAFIA DE FRENTE (FACHADA COMPLETA)
6	FOTOGRAFIAS (2 MINIMO) EN PERSPECTIVA COMPLETA DE LA CALLE DONDE SE PRETENDA FIJAR EL ANUNCIO (DE DERECHA A IZQUIERDA)
7	FOTOGRAFIA DEL ANUNCIO
8	DESBUJO DEL ANUNCIO CON SUS DIMENSIONES
9	CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CELEBRADO CON EL PROPIETARIO boleto predial.
10	CARTA DE ANUENCIA DEL PROPIETARIO (CON IDENTIFICACION DEL MISMO).
11	CONSTANCIA VIGENTE DE FILIACION A LA CAMARA CORRESPONDIENTE (SEGUN TRAMITE).
12	CALCULO ESTRUCTURAL (SEGUN TRAMITE).
13	COPIA DEL REGISTRO DEL PERITO RESPONSABLE
14	CARTA PODER SEGUN TRAMITE (CON IDENTIFICACION).
15	LICENCIA ANTERIOR DE ANUNCIO.
16	OTROS responsable del edificio.

NOTA: SOLO SE RECIBIRA AL INTERESADO  
- LA LICENCIA DEBE SER RENOVADA ANUALMENTE  
- LA LICENCIA PODRA QUEDAR REVOCADA SI NO SE SUJETA AL REGLAMENTO

SIMBOLOGIA:



REQUERIDO



SEGUN TRAMITE



RECIBI  
HASTA  
OBTENI  
LA LICEN  
DE ANUN

## CAPITULO V.

PRINCIPIOS HUMANOS.

## TIPOGRAFIA CONVENIENTE.

Hemos hablado de los variados tamaños de los espectaculares. Cualquiera que sea su tamaño deberá ser legible, no debemos con--fiarnos en que las grandes dimensiones harán todo el trabajo para que el anuncio sea efectivo, ya que puede pasar desapercibido, si su colocación, altura o angulación no han sido debidamente estudiadas.

"Para que el slogan o leyenda sea visible a 120 m. de distancia la tipografía deberá ser de 30 cm. de altura como mínimo."(34). Siendo la más grande, tanto como se desee, hasta el extremo de --salirse del tablero. Por supuesto es importante elegir el tamaño --adecuado al campo visual del diseño.

"Respecto a las familias tipográficas, las nombradas UNIVERS FUTURA Y HELVETICA son consideradas como las familias más legibles, por ello son recomendables en anuncios de publicidad exterior, para una rápida y clara lectura del texto. Debemos evitar los tipos-elaborados y caracteres con patines". (35).

## COMPROBACION DE LA EFICACIA DE UN ESPECTACULAR.

En la publicación del Publiloletín No. 16 describe un aparato que se utiliza para medir el tiempo que el receptor tardará en leer el anuncio, llamado "TAQUITOSCOPIO", es una computadora don-

(34) Publiloletín Vol. No. 12.

(35) Josef Müller-Brockman-Reticulas pág. 28-29.

de aparece un punto blanco visible que se detiene en la imagen y mide el tiempo que tarda el ojo humano en observar el anuncio.

Su objetivo principal es evitar que el diseño rebase el tiempo mínimo de observación de un espectacular entero, siendo este tiempo de dos a tres segundos aproximadamente.

El anunciante quiere seguridad al presentar su mensaje y para evitar fallas de diseño pasa a prueba frente a la computadora, que realiza la prueba en tres diferentes velocidades:

#### PRUEBAS:

- 1a) Se lleva a cabo en una fracción de segundo.
- 2a) La exposición se deja captar un segundo entero.
- 3a) Se mantiene durante cinco segundos.

Las tres pruebas de exposición se hacen corresponder con distintas distancias de observación, por lo que en cada caso, se obtienen información diferente.

La primera observación, corresponde a los elementos principales, son los elementos constitutivos del diseño del anuncio o mensaje.

Permite distinguir los elementos más esenciales, de los que depende la facilidad de la comunicación y también capta los que hacen difícil este proceso de comunicación.

La segunda prueba, nos proporciona información sobre la atracción ejercida por el anuncio que se está analizando y la velocidad con que comunica el mensaje.

La tercera, y última prueba que es la de mayor exposición, sirve para precisar los datos obtenidos en los experimentos anteriores y para concluir si en este período no logró producir impacto, tampoco tendrá posibilidades de impactar aún sin restricciones de tiempo.

Si en el lapso máximo, algún elemento no es registrado, se -- deberá hacer una revisión general del diseño.

La finalidad de la prueba, no solo es la diagnosticar las -- fallas del mismo, sino que asegura los resultados.

Para mayor seguridad, suele hacerse un pre-test, antes de la -- realización del espectacular. Proyectando transparencias sólo de la imagen, ésto se hace con el fin de determinar el poder de impacto, que permita conocer el funcionamiento del anuncio.

"Se le llama longitud de aproximación, a la distancia mínima -- media desde la cual es claramente visible un tablero" (36).

Si este complejo sistema no se posee, existe otro método de -- comprobación para medir la efectividad del espectacular, obteniendo únicamente el resultado visual del mensaje. Consiste en el uso de las "Plantillas de Medición", ésta tiene a escala las medidas de -- las diferentes espectaculares. EL SR. SHAGUREE LUBAGGI explica que la prueba se lleva a cabo de la siguiente manera: la plantilla de medición se sostiene con la mano estirando el brazo, dirigiendo la mirada a través del orificio que tenga la medida de la espectacular electo, el mensaje se coloca al fondo situandola a 2 m. de separación --- aproximadamente.



## REQUERIMIENTOS GRAFICOS PARA LA ELABORACION DE ESPECTACULARES EFECTIVOS.

Datos basados en los requerimientos que la publicación mensual de información técnica sobre comunicación comercial recomienda: (37)

### A) TEXTO CLARO:

Nos referimos a que el vocabulario sea sencillo, debemos evitar el uso de palabras complicadas. Que sean de fácil pronunciación y sobre todo cortas.

### B) FONDO SENCILLO:

Esto nos evitará confusiones entre los diferentes elementos de que consta el diseño y lo que realmente se desea destacar, sobre todo la imagen y slogan o leyenda. No es conveniente usar múltiples combinaciones.

### C) TEXTO LEGIBLE:

Es decir, que el cuerpo de nuestra tipografía elegida carezca -- completamente de adornos, que solo lograrán confusión al receptor y dificultad en su lectura.

### D) FUERTE ILUSTRACION:

El manejo de una imagen clara, grande e impactante, ayuda a la efectividad del anuncio.

### E) FUERTE IDENTIFICACION DEL TEMA O PRODUCTO:

Acercarse lo más posible a la realidad, dar a conocer el producto, el servicio que nos proporciona o la información más clara-

---

(37) Publiloletfn Vol. 12, Publicación Mensual (P.M.P.)

del argumento tratado.

F) MINIMO DE TEXTO:

Debemos recordar que se cuenta con un tiempo muy restringido, y si deseamos que todo el texto, además de ser leído sea comprendido, el slogan deberá encerrar una idea clara y concisa.

G) COLORES VIVOS:

El utilizar colores atrevidos es de vital importancia ya que el color tendrá una relación directa con el entorno ambiental de nuestro espectacular. Debemos tomar en cuenta que el color predominante en la Ciudad de México es el color gris.

Siendo esta la razón por la cual se recomienda el uso de colores vivos y brillantes. Teniendo como resultado mayor realce visual de nuestro anuncio.

ANALISIS DE LOS FACTORES FISICOS PARA UN ANUNCIO EFECTIVO.

El Sr. José Luis Escalona López, explica como se puede llevar a cabo un análisis de los anuncios exteriores.

Como resultado de los datos obtenidos, tenemos que: para formar un anuncio con alto grado de efectividad, dependeremos de varios factores que se deberán considerar de vital importancia, como lo son:

A) Visibilidad.

B) Angulación

- C) Altura
- D) Lugar exclusivo
- E) Densidad de Circulación.

Los expertos en éste tipo de publicidad, consideran que un -- buen anuncio de publicidad exterior deberá contener las caracterís-  
ticas anteriormente citadas.

Una vez aplicadas y evaluadas estas características en cada - anuncio de publicidad exterior obtendrá una calificación, si logra un nueve, en promedio, estará recibiendo el valor total de la in-  
versión.

Para evaluar los anuncios de publicidad exterior, se basarán- en algunos datos técnicos.

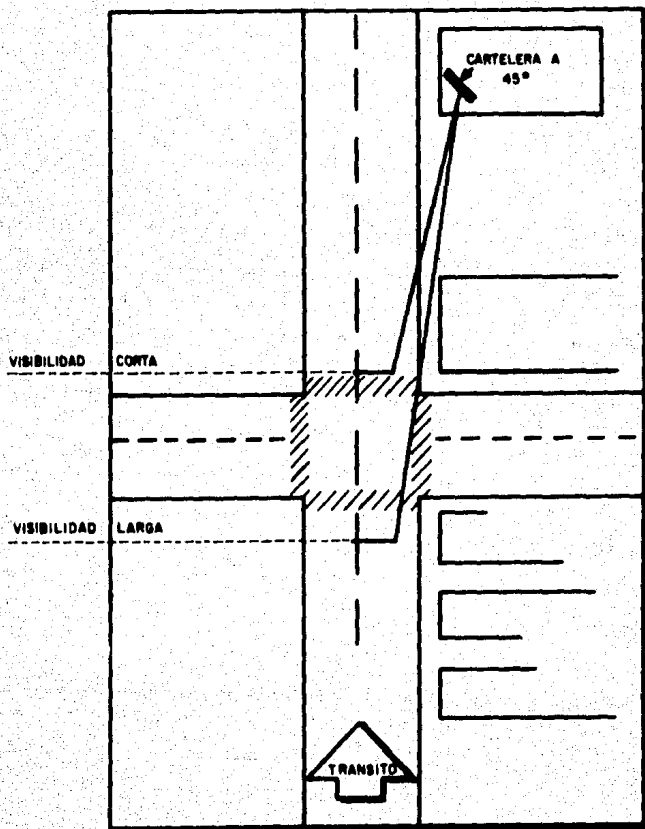
A) Visibilidad:

La calificación correspondiente, se determina al tomar en --- cuenta y evaluar la distancia y velocidad del vehículo frente al - anuncio.

<u>VELOCIDAD</u>	<u>DISTANCIA</u>	<u>CALIFICACION</u>
* Lenta	Larga: 77 m. o más.	10
50 Km./h.	Mediana: 46-77 m.	8
o menos	Corta: menos de 46 m.	7
* Rápida	Larga: 107 m. o más	10
50.1 Km/h.	Mediana: 77-107 m.	8
o más	Corta: menos 77 m.	7

(Ver esquema posterior).

### ESQUEMA DE ANGULACION DE UN ESPECTACULAR Y VISIBILIDAD



B) Angulación:

El anuncio deberá tener mínimo  $45^\circ$  de angulación respecto al eje de la calle, para lograr como calificación un nueve.

Considerando que a mayor angulación, será mayor el punto de vista y calificación.

C) Altura:

Las mejores calificaciones se obtienen, al ubicar al poster-panel a un máximo de 10 metros de altura sobre el nivel de la calle, y el espectacular a un máximo de 20 metros del nivel.

D) Lugar exclusivo;

Cada anuncio, obtiene la máxima calificación y eficiencia en su instalación al estar solo, es decir sin obstrucciones o distracciones, logrando un lugar exclusivo y visible.

E) Densidad de circulación:

La máxima calificación de este concepto es 10.

Para obtenerla deberán seleccionarse las calles y avenidas con mayor circulación.

"De tal forma, tenemos una clasificación de acuerdo al porcentaje de vehículos que circulan en las avenidas de la ciudad:

- A--- Calles.
- AA--- Avenidas.
- AAA--- Ejes Viales.

De acuerdo a su circulación las empresas ofrecen selectividad por zona y estrato socioeconómico" (38).

#### ANALISIS DE COSTOS.

Mencionamos al inicio de este tema los factores que determinan el precio de un anuncio espectacular, posteriormente los analizaremos uno por uno:

##### 1º DIMENSIONES.

"En los datos anteriores, hemos podido percatar, que existen diferentes tamaños de espectaculares y llevan un nombre especial, - así pues, daremos las medidas de dichos anuncios y el nombre que le corresponde según su medida" (39).

##### A) SUPERESPECTACULAR:

MEDIDAS... 25 m. x 4.75 m.

Este tipo de anuncios, en la ciudad de México se maneja muy poco, ya que requieren de mucho espacio y actualmente es escaso.

Por lo general, son pedidos especiales.

##### B) POSTER PANEL:

MEDIDAS... 7.20 x 3.60 mts.

El 2o. más usual.

##### C) ESPECTACULAR:

(38) Inf. de documentos de Agencia de Publicidad Exterior (P.M.P.)

(39) Clasificación según Agencia de Publicidad Exterior (P.M.P.)

MEDIDAS... 13.00 x 3.60 mts.  
El más comercial.

D) AEROPUERTOS:

MEDIDAS... 12.00 x 3.60 mts.  
Localizados generalmente en estacionamientos en intemperie.

E) SEMI-ESPECTACULAR:

MEDIDAS... 9.00 x 3.60 mts.

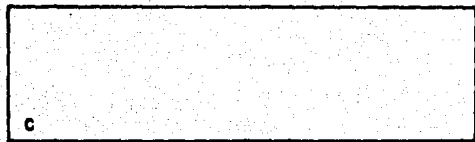
F) STANDARD:

MEDIDAS... 3.35 x 7.32 mts.

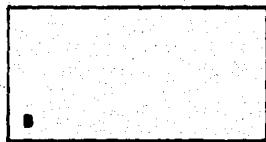
DIMENSIONES DE LOS ESPECTACULARES



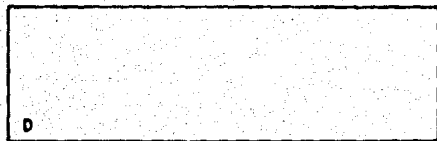
SUPERESPECTACULAR  
25 X 4.75 MTS.



ESPECTACULAR  
13.00 X 3.60 MTS.



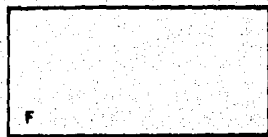
POSTER PANEL  
7.20 X 3.60 MTS.



AEROPUERTOS  
12.00 X 3.60 MTS.



SEMI-ESPECTACULAR  
9.00 X 3.60 MTS.



STANDARD  
7.00 X 3.30 MTS.



## 2º) MATERIAL DE IMPRESION:

La elaboración de un anuncio espectacular, puede ser impresa en diferentes materiales; por ejemplo tenemos:

- "Papel cromo intemperie, que resiste los cambios del medio ambiente. Llamado mural (KF-6)
- Lámina, donde será pintado el diseño, ésta estará debidamente tratada con capas de primer, que es una pintura química que ejerce como antioxidante y retrasa dicho proceso". (40)
- "Tela plástica de vinil". (41)
- "Maylard cristal, plástico" (40)
- "Polietileno Grado Intemperie". (42)

## 3º UBICACION DEL ESPECTACULAR.

"El costo total del anuncio, también se verá influido por la localización de éste e interviene dos factores importantes:

- A) Según el estrato socioeconómico, donde se localice.
- B) Según la circulación automovilística.

En el primero, se considerará en qué colonia de la ciudad se encuentra, si es de clase alta el precio se elevará considerablemente, en cambio si está situado en una colonia de clase baja, el costo no será alto.

(40) Inf. entrevista Sr. Manuel Lugo.

(41) IDEM, Sr. José Luis Escalona López.

(42) IDEM, Sr. Shauguree Lubaggi.

El segundo factor se refiere a la circulación, esto es; si se encuentra en una calle, avenida, eje vial, etc." (43)

Es importante situar al espectacular de acuerdo al mensaje y su receptor donde queremos que sea más visto el anuncio y sacarle así aún más provecho de acuerdo al contorno del mensaje, nos dice el Sr. Julio Sordo.

#### 4°) TECNICA DE IMPRESION

Existen diferentes procesos de impresión, mencionaremos a continuación los más comunes:

- Serigrafía.
- Rotulado.
- Off-set.

"Se elige la que más sea apropiada tomando en cuenta la cantidad y tipo de diseño, así tenemos:

- Rotulado            20 - 30 espectaculares
- Serigrafía        30 -500 espectaculares
- Off-set            500 ó más espectaculares (44).

#### 5°) LA CANTIDAD DE ANUNCIOS QUE SE VAN A EXHIBIR.

#### 6°) DURACION DE LA EXHIBICION.

Mínimo deberá ser de seis meses.

---

(43) Documentación Interna de Agencia de Anuncios Exteriores  
(P.M.P.)

(44) Inf. entrevista Sr. Manuel Lugo.

## 7°) ELEMENTOS ADICIONALES.

Esto se refiere a ornatos, exceso de arte, también llamados copetes y luces electrónicas.

Los copetes se cobran según el tipo de espectacular, así tenemos:

<u>TIPO DE ESPECTACULARES</u>	<u>MAXIMAS DIMENSIONES</u>
ESPECTACULAR	1.20 x 2.40 mts.
SEMIESPECTACULAR	0.60 x 1.20 mts.

a) "Los copetes, extensiones o exceso de arte, son todas aquellas formas especiales que se agregan en los laterales del espectacular, pudiendo estar éstas en la parte superior o inferior del anuncio. Esto es con el objeto de cubrir las necesidades del cliente haciéndolo más llamativo.

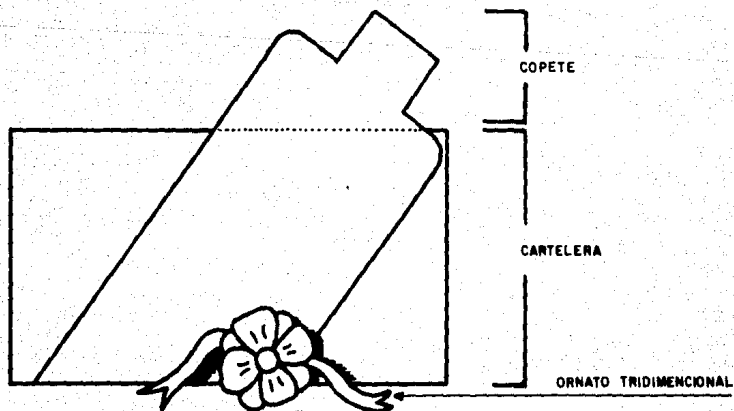
Si la imagen se desea extender, se logra haciéndola salir de los límites de los módulos de lámina y se le añade el resto de la imagen.

b) Implementos electrónicos, son formados por tubos de neón que por lo general se utilizan en tipografías del diseño, logran dar más vista por las noches, además son centellantes.

c) Ornato, es aquel que logra efectos reales y tridimensionales, es frecuente utilizar el material plástico como el polietileno para las diferentes formas que son especiales pero se puede hacer uso de materiales diversos." (45)

---

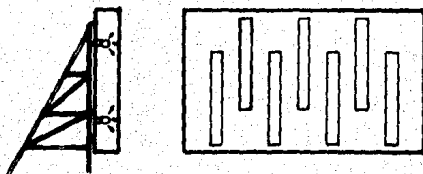
(45) Sr. Manuel Lugo Rojo (entrevista).



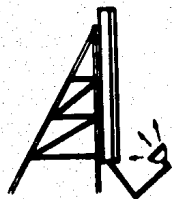
### 8º) ILUMINACION.

"Si se desea que por las noches sea alumbrado el anuncio, -- también se considera para el costo final, de acuerdo al número de lámparas y tipo de iluminación que se requiera, ya sea iluminación por detrás o frente al diseño". (46)

#### a) BACKLIGHT:

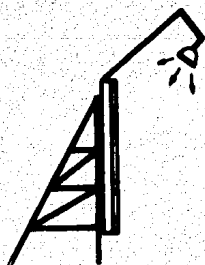


(46) Sr. José Luis Escalona López.



COLOCACION INFERIOR

b) CUARZO:



COLOCACION SUPERIOR

## CUADRO REFERENTE A TIPOS DE ILUMINACION.

		ILUMINACION	
		TIPO DE ILUMINACION	VOLTAJE (WATTS)
			LOCALIZACION
			CANTIDAD DE LAMPARAS RESPECTO AL TAMAÑO DEL ESPECTACULAR
SERIGRAFIA		Lámparas de cuarzo o Spots	500
LITOGRAFIA			
ROTULADOS			
SKYLIGHT	Lámpara de tubo: SLIME LINE Equipo HO-Gas neón		
FOTOTRAMA		110	110
PROCESO DE IMPRESION		atrás	atrás
			enfrentes: Arriba o abajo
			Panel...3 Standard...3 Espectacular...6 Semiespectacular...4
			Según tamaño.

## ANALISIS DE LOS PROCESOS DE IMPRESION PARA LA ELABORACION DE ESPECTACULARES

En este capítulo se explica cada proceso de impresión y al finalizar se expondrá un cuadro de confrontación de cada uno de los procesos contra algunos elementos que se deben considerar al elegir el tipo de impresión.

### SERIGRAFIA:

"La publicación mensual de información técnica sobre comunicación comercial, explica: (47)

El anuncio exterior impreso establece una problemática de principio: la dimensión de los anuncios y la forma de elaborarlos.

Para describir la técnica de impresión y el material que debemos emplear, tomaremos como base para este análisis los espectaculares de 7.20 x 3.60 mts., cuya área de impresión es de  $26 \text{ m}^2$  - aproximadamente.

Es tan grande la dimensión, que es imposible imprimirla en una sola entrada.

Para resolver este problema, los tableros se han dividido en secciones que corresponden a las dimensiones de la película y el área de impresión de las máquinas.

---

(47) Publicación Mensual de Información Técnica sobre comunicación. Publiboletín Vol. 9.

En el tablero del tamaño que estamos usando, el área que debe cubrir la impresión es de 6.70 x 3.10 m., superficie que queda libre del marco y el cual se divide en quince secciones de 1.34 x 1.03 m.

Estas secciones quedarán distribuidas en cinco partes a lo largo y tres secciones a lo alto, como se muestra en el siguiente esquema:



**LAS QUINCE SECCIONES EN LAS QUE SE DIVIDE UN ESPECTACULAR DE 7.20 MTS X 3.60 MTS**

3				
2				
1	2	3	4	5

Estas quince secciones, pasarán por la máquina impresora tantas veces como tintas requiera en su área, de acuerdo al original del cliente; si éste tiene una ilustración que requiera 100% de selección de color, cada sección pasará cuatro veces por la máquina para ser impresos cada vez en: amarillo, azul cyan, magenta y negro.

Por lo tanto para imprimir un solo anuncio de estas características son necesarias sesenta pasadas o tiros.

"La serigrafía es el sistema óptimo para la impresión del papel en el anuncio exterior.

Cuyas raíces son SERI, que significa seda y GRAPHOS, escritura; el sentido literal sería escritura de seda.

Se le considera el sistema más adecuado, ya que permite imprimir grandes áreas, con la ventaja adicional de depositar una generosa cantidad de tinta sobre el soporte, logrando así una impresión más brillante y duradera que con otros sistemas conocidos.

La impresión por serigrafía es de mayor calidad en tiros cortos y se puede controlar mejor, debido a que la velocidad de impresión es más lenta". (48)

"En cuanto al costo en este tipo de impresiones, también se reduce, ya que el ajuste, la preparación y el control de las máquinas es de menor costo.

---

(48) Publicolettín Vol. (9). Sr. Roberto López - Serigrafía Mexicana.

La serigrafía, depende del proceso fotomecánico de separación de color que es el primer paso para realizar una impresión en artes gráficas. Para que sea posible reproducir la separación de color en papel intemperie, que se utiliza para pegar sobre el espectacular; es necesario dividirla en secciones, y cada sección se deberá ampliar al tamaño real para posteriormente transportar cada uno de los marcos en la máquina para luego imprimir una por una - las quince secciones en los cuatro colores de selección.

El proceso final es el refine de las secciones de la guía del registro y el levantado de cada tablero en sus juegos de quince - secciones.

Como se puede apreciar, el proceso gráfico de un anuncio exterior es complejo y laborioso, y el tiempo que se requiere para su elaboración es largo, ya que la velocidad de impresión de las máquinas de serigrafía más modernas apenas rebasan los mil tiros por hora.

En caso de requerirse 30 tableros completos con selección de color para una campaña publicitaria, el tiempo hábil necesario para su producción es de 12 días en los que se desarrolla todo el - proceso que se inicia con el formado, después el proceso fotomecánico y el armado de negativos, el transporte a la seda y el proceso de impresión en el que debemos considerar montaje de marcos y - su correspondiente ajuste y registro, lavado de máquinas, refine, lavado de tableros, además de tomar en cuenta el que todas las empresas tienen un calendario de producción y que se debe ajustar a él las impresiones y el tiempo de entrega final aumenta". (49)

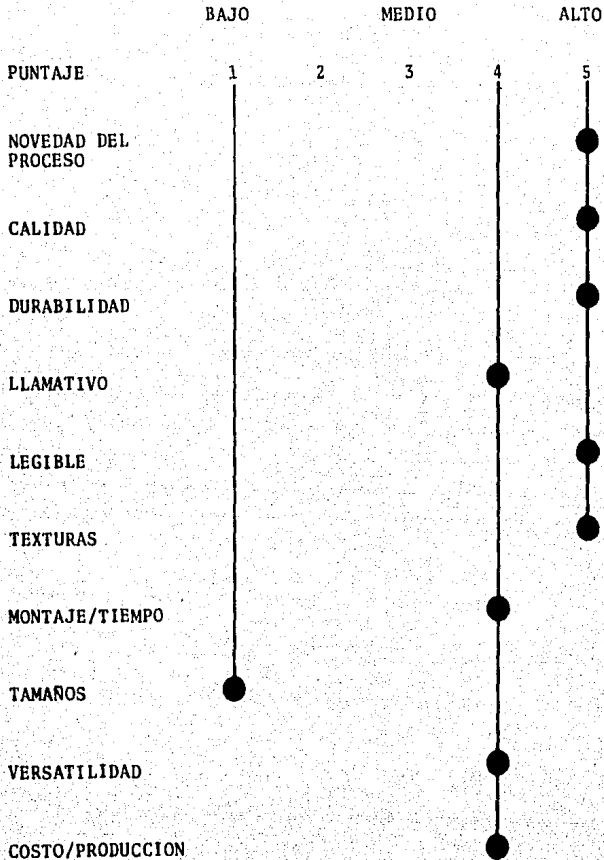
---

(49) Sr. Roberto López, responsable de impresión. Serigrafía Mexicana, S.A.



**SERIGRAFIA SOBRE MATERIAL PLASTICO:  
(SKYLIGHT)**

**TOTAL: 42 puntos**



**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**FOTOTRAMA:**

Este proceso viene directamente de Argentina, sus "precursores son 2 arquitectos; Fanny Lingerman y Eduardo Joselevich". (50)

La técnica que utiliza este medio de publicidad para espectaculares, se basa en la formación de botones abultados de polietileno grado intemperie, siendo sus medidas de .05 x .05 cm. que serán colocados a presión dentro de unas rejillas de aluminio de .15 x .30 cm.

Esta técnica cuenta con sólo 12 colores para formar el colorido del diseño deseado y son:

- Azul claro
- Azul oscuro
- Verde claro
- Verde oscuro
- Rojo
- Violeta
- Ocre
- Naranja
- Amarillo
- Vino
- Blanco
- Negro

La imagen que resulta en este tipo de espectaculares, no es muy legible como las demás técnicas que se utilizan para la elaboración de los anuncios en exterior.

La imagen que se forma se basa en un fenómeno de perspectiva que es el Fenómeno de Cierre, que consiste en que la imagen que se da sólo se insinúa, y el ojo humano tiende a completar la imagen

por sí solo obteniendo como resultado la integración de la imagen.

La insinuación de la imagen se debe a que el diseño está formado únicamente a base de una retícula de cuadros, haciendo que las curvas o formas no sean reales.

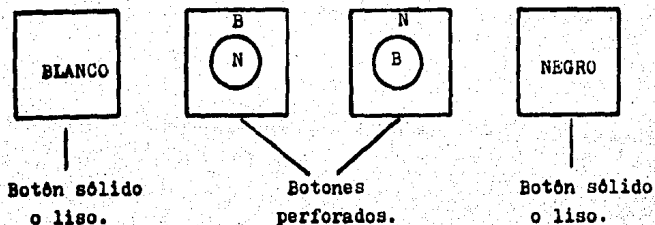
Nuestro ojo alcanza a completar la imagen, ya que cada botón lleva en el centro un círculo con un diámetro de 0.3 cm. que ayuda a nuestro ojo a la aproximación de la idea o forma de la imagen que observamos, tomando en cuenta que interviene el Fenómeno de Cierre.

Otro objetivo del centro de color del botón, es el dar al diseño insinuaciones de:

- Destellos
- Profundidad
- Texturas
- Volumen
- Medios tonos.

Todo esto se logra mediante la combinación de los centros de cada botón que son removibles.

El medio tono, se forma de la siguiente manera:



El primer botón es completamente blanco y se les nombran botones sólidos o lisos.

El segundo botón, su cuadro es blanco y el centro de color negro. Cuando lleva el botón de color en el centro, se les llaman perforados, pues es aquí donde se le inserta el círculo a presión. En este momento existe un cambio de color obteniendo un gris claro.

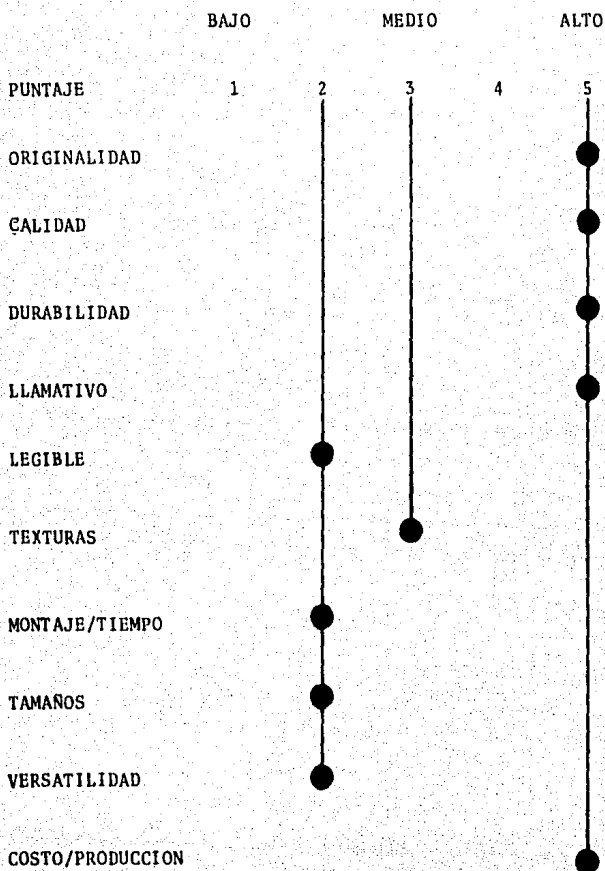
En el tercer botón perforado, con cuadros blancos y centro negro, tenemos un gris oscuro.

En el cuarto y último botón, negro totalmente, se completa la gama de colores, iniciándose desde el blanco, hasta el negro, pasando por el gris claro y oscuro.



FOTOTRAMA :

TOTAL: 36 Puntos



**ROTULADOS:**

En la entrevista con el Sr. Shaugree (director de arte del grupo P.M.P.) explica que:

El proceso de este modelo de anuncios, es el más sencillo, rápido y económico. Teniendo como desventaja en este último punto, - que en puertos marítimos no es duradero, ya que la pintura no resiste mucho por la salinidad y humedad que existe en el ambiente. Y la imagen se deteriora con más frecuencia, por ello requiere de 3 mantenimientos mensuales para lograr su estado presentable.

El diseño que el cliente especifica, se transporta a lápiz sobre las láminas ya tratadas con el químico primer, o sobre la tela plástica si se trata de Sky Light, la imagen se modifica y amplía a grandes dimensiones, al tamaño real que el espectacular exija, - basado en la retícula del boceto mecánico.

Es necesario reticular ambos, tanto el boceto mecánico, como las láminas o tela plástica, para lograr una mejor proporción en el diseño, al momento de amplificar la imagen.

El siguiente paso es pintar la superficie con los tonos según el boceto mecánico, donde se indica el color del diseño del espectacular con el número de pantone, para igualar colores.

La imagen de este tipo de espectaculares no se imprime, se plasma directamente sobre la superficie. Y existen dos formas de hacerlo, dependiendo donde se encuentre el empleado, así tenemos:

**A) FRENTE A LA ESTRUCTURA:**

Ya colocadas las láminas, en la estructura metálica, los empleados utilizan poleas y columpios colgantes, se instalan y se colocan frente al anuncio e inicia el rotulado a mano.

Llevan consigo siempre el boceto mecánico.

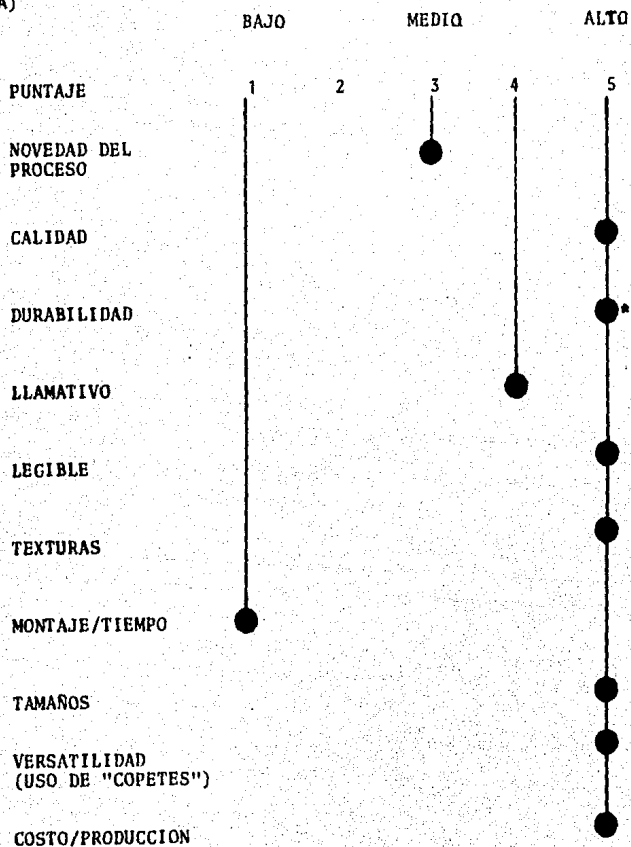
**B) EN LA COMPAÑIA:**

Se arma el espectacular y se rotula en la compañía, ésta se detiene sobre un muro o estructura de tubos.

Esto es para mantener en posición vertical el anuncio y más tarde las láminas se transportan al lugar dispuesto y se montan.

ROTULADO  
(SILUETA)

TOTAL: 47 Puntos



\* Esta puntuación se devaluará si el espectacular estará situado en un puerto marítimo.

TABULACION DE PROCESO DE ELABORACION, FRENTE A LOS DIFERENTES  
TIPOS DE ESPECTACULAR

PROCESO	ESPECTACULAR	FOTOTRAMA	SKY LIGHT
SERIGRAFIA	▲		
LITOGRAFIA	▲		
ROTULADO	▲		▲
POLIETILENO INYECTADO		▲	

## ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES FORMAS DE MONTAJE.

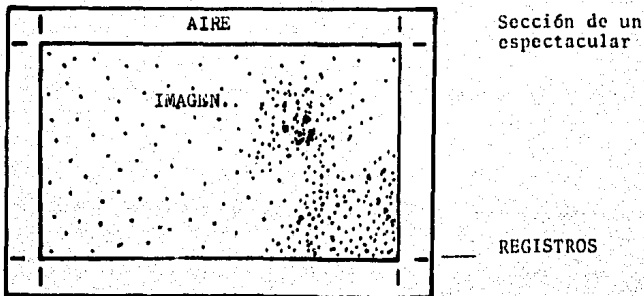
## A) MONTAJE DE IMPRESION EN PAPEL.

El Sr. Roberto López, de Serigrafía Mexicana, S.A. expone que:

"El proceso de adhesión del papel a la estructura de la estructura de lámina, se realiza una vez terminado el proceso de impresión, el trabajo impreso pasa a la compañía que se encarga de la colocación del anuncio; el pegamento que se utiliza es resistol rebajado con agua".

Un grupo de empleados realizan esta labor que se les facilita, ya que cada sección del anuncio está dividido y cada sección lleva impreso un registro para acelerar este proceso, además no toda la sección está impresa, sino que a su alrededor tiene aire por los cuatro lados, esto es para que en ese espacio se encime la siguiente sección y así sucesivamente hasta lograr completar el anuncio, el montaje lleve un orden ascendente, es decir, que se realiza de abajo hacia arriba.

En el siguiente esquema se muestra como es una de las secciones ya impresas, donde se localiza el registro y los espacios de aire para que encaje una sección con otra:



El siguiente cuadro muestra la forma ascendente como deberá ir colocado el anuncio, el registro lleva una letra y un número.

La letra se refiere a la columna vertical que le corresponde, la letra A es la primera columna, B la segunda y C la tercera columna en este caso, ya que puede continuar la designación de letras según el tamaño del espectacular.

El número indica la posición de las columnas en dirección horizontal llevando un orden ascendente.

Así pues tenemos esta relación:

- Las letras se relacionan en DIRECCION HORIZONTAL. (De izq. a derecha).
- Los números se relacionana en DIRECCION VERTICAL. (de abajo hacia arriba).

A3

B3

C3

A2

B2

C2

A1

B1

C1

## B) MONTAJE DEL FOTOTRAMA:

El montaje se realiza mediante las rejillas enumeradas que -- tienen en su interior los botones ya ordenados de acuerdo al diseño, el Lic. Daniel Carrera, Gerente General de Publivia, también -- explicó que dichas rejillas se atornillan, una con otra. Cada rejilla tiene en sus cuatro lados dos perforaciones cada uno, para -- poder introducir el tornillo.

## C) EL MONTAJE ROTULADO:

Ya terminada la ilustración del diseño sobre la lámina, los -- empleados utilizan cuerda, columpios colgantes y poleas para poder fijar el anuncio en la estructura, por medio de tornillo dispues-- tos en la estructura.

Si se trata de un rotulado sobre tela plástica, el montaje -- se lleva de igual forma, mediante cuerdas y poleas. La tela plástica es detenida por los lados y se estira fuertemente, para evitar -- arrugas en la tela, una vez estirada, se engrapan al cuadro y -- después se le coloca un marco a presión y se atornilla para mayor seguridad.

## ASPECTOS TECNICOS

### MATERIALES DE IMPRESION.

Existen diferentes materiales en que se puede imprimir, dependiendo del -- presupuesto con que el cliente cuente y la calidad que se pretenda dar al anuncio, así pues tenemos:



- A) PAPEL CROMO - INTEMPERIE: Este es el material que comunmente es utilizado para las impresiones en serigrafia.
- Es un papel especial que resiste las inclemencias del medio ambiente. Su nombre técnico es Mural KF 6.
- B) ESTIRENO: Con 10, 15, 20, 40 y 60 milésimas de espesor las más usuales. (51).
- C) ACRILICO TRANSPARENTE: Se maneja cuando el espectacular, será iluminado por detfas con lámparas, para anuncios luminosos.
- D) LAMINA NEGRA: Se dispone en diferentes calibres, siendo los más usuales de 26, 24, y 22 (51).

La lámina primeramente pasa por un proceso, antes de ser pinta do sobre éste el diseño: las hojas de lámina se hornean para ser desengrasadas, después ya limpias, pasan por la guillotina donde se cortan al tamaño según el tipo de espectacular y las secciones que le correspondan.

Una vez cortadas, éstas láminas pasan a una máquina donde se le adhiere el PRIMER, que es una sustancia química que detiene el proceso de oxidación en los metales.

Posteriormente pasan a los rodillos de pintura blanca, que servirá de base para la impresión de los diferentes colores.

Finalmente pasan al horno de secado que tiene una temperatura de 150° C, y así quedan listas para pasar a la máquina impresora.

---

(51) Sr. Roberto López - Serigrafia Mexicana.

E) TELA PLASTICA DE VINIL: Utilizando generalmente para el espectacular Sky light, confirma el Sr. José Luis Escalona López - (Vendor).

En este material el diseño se plasma a forma de boceto con un plumón, luego la imagen se completa pasando la pintura por medio de pistolas, la textura de este tela plástica de vinil es tejida, y la pintura dura un poco más gracias a ello permitiendo que las tintas penetren bien al tejido, dando esto un lapso de vida más largo a la ilustración.

#### TINTAS.

"Las tintas que se utilizan para el anuncio que será impreso son especiales para soportar mejor el ataque de los elementos naturales; el sol, el agua, smog, polvo, etc.

Las tintas varían según el material que será coloreado, así tenemos:

Sobre papel... Tinta poster.

" estireno... Tintas de la línea 500 ó tintas acrílicas.

" lámina... Esmaltes de la línea 500.

" tela plástica... Tinta vinílica (52).

---

(52) Sr. Roberto López - Serigrafía Mexicana.

## CUADRO DE MEDIDAS DE LOS DIFERENTES ESPECTACULARES.

	POSTER PANEL: 7.20x3.60 mts.
	SEMI-ESPECTACULAR: 9.00x3.60 mts.
ESPECTACULARES:	ESPECTACULAR: 13.00x3.60 mts.
	AEROPUERTOS: 12.00x3.60 mts.
	SUPERESPECTACULAR: 25x4.75 mts.
	3x6 mts.
SKY LIGHT:	3x9 mts.
	3x8 mts.
	6x4 mts.
FOTOTRAMA:	4x12 mts.
	8x12 mts.

CUADRO DE CONFRONTACION DE LOS TIPOS DE  
ESPECTACULARES Y SUS CARACTERISTICAS

PROCESO	MATERIAL DE IMPRESION	TINTA	FIJACION	ILUMINACION
SERIGRAFIA	PAPEL INTEMPERIE	TINTA POSTER	RESISTOL	SLIME LINE (LUZ NEON) ó LUZ DE QUARZO
LITOGRAFIA	PAPEL INTEMPERIE	TINTA POSTER	RESISTOL	SLIME LINE (LUZ NEON) ó LUZ DE QUARZO
ROTULADO	LAMINA	ESMALTE	ATORNILLADAS	SLIME LINE (LUZ NEON) ó LUZ DE QUARZO
SKY LIGHT	TELA PLASTICA VINILICA	VINILICA	GRAPAS Y BASTIDOR METALICO	SLIME LINE (LUZ NEON)
FOTOTRAMA	NO ES IMPRESION ES A BASE DE BOTONES DE POLIETILENO GRADO INTEMPERIE	—	CADA BOTON A PRESION Y CON TORNILLOS CADA MODULO	SLIME LINE (LUZ NEON)

## REQUERIMIENTOS CONSTANTES Y VARIABLES PARA LA ELABORACION DE ESPECTACULARES.

### REQUERIMIENTOS CONSTANTES.

Son los conceptos para realizar un espectacular, que deberán ser utilizados; indispensables para un resultado satisfactorio:

- A) **Requerimientos de uso:** Todo espectacular deberá tener una estructura o soporte.
- B) **Requerimientos de función:** Factores necesarios para que cumpla su finalidad de comunicar:
  - TEXTO CLARO: Mfimo y legible.
  - FONDO SENCILLO.
  - COLORES VIVOS
  - FUERTE ILUSTRACION
  - FUERTE IDENTIFICACION DEL TEMA A TRATAR O PRODUCTO.
- C) **Requerimientos ergonómicos ideales:** Para que el anuncio espectacular tenga una visibilidad excelente, necesitará estar a una angulación de 45° respecto al eje de la calle. Localizado a una altura promedio de 10 m a 20 m., sobre el nivel de la calle.
- D) **Requerimientos de proceso:** Los principales pasos que cualquier tipo de espectacular debe seguir son:
  - BOCETO
  - DUMMY
  - ORIGINAL MECANICO, (diseño a escala del anuncio).
  - FORMACION O IMPRESION
  - MONTAJE.

## REQUERIMIENTOS VARIABLES.

Son aquellas necesidades del anuncio, que son convenientes para un resultado positivo, y tienen como característica poder ser modificados.

La estructura o soporte puede estar situado en diferentes lugares como azoteas de casa, estacionamientos, aeropuertos y edificios, siendo los lugares más comunes.

El cuerpo del espectacular es muy variado, puede poseer distintas formas y diferentes medidas.

La altura y angulación del anuncio pueden ser modificados, pero el resultado del mensaje no será igual de efectivo que si consideramos los requerimientos ergonómicos constantes.

Los requerimientos variables de proceso son diferentes para cada tipo de anuncio, pero teniendo todas en común el boceto y su mecánico.

El costo para la elaboración de espectaculares depende de diferentes factores.

## CAPITULO VI

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION EN POBLACION

El Manual de Comunicación en Población elaborado y editado - por el Consejo Nacional de Población (C.O.N.A.P.O.) muestra las actividades que ésta institución realiza para difundir mensajes con diferentes finalidades, por ejemplo; relacionados con información demográfica, vida familiar, planificación familiar, población y desarrollo, éste último es el tema que concierne al presente estudio, para la difusión de éstos temas. La comunicación a través de estos medios colectivos adquieren vital importancia.

El Manual presenta elementos que permiten ubicar los pasos a seguir para lograr el uso efectivo de los medios de comunicación colectiva en la difusión de la educación en población.

- 1° Se describe la importancia del diagnóstico comunicacional, esto es definir el perfil de audiencia, el cual permitirá delimitar el carácter de la información a transmitir, el medio que debe utilizarse y el formato más adecuado al mensaje y al receptor.
- 2° Señalar la etapa de producción y difusión de los mensajes.
- 3° Enfatizar la necesidad de realizar evaluaciones sistemáticas para poder medir el efecto de la comunicación.

Cada etapa está íntimamente relacionada una con otra, de tal manera que el éxito de cada una depende del correcto desempeño de las anteriores.

La comunicación en la población se inicia ubicándola como comunicación de carácter social, estos se realizan siempre que los mensajes emitidos se relacionan con la vida social económica, po-

lítica o cultural de la comunidad. La comunicación social tiene fines diferentes dependiendo de la intención del mensaje, pudiendo ser; educativa, propagandística o publicitaria.

Siguiendo el significado del manual, el tema de la descentralización de la población de la Ciudad de México, tiene como intención educar, ya que promueve, en términos generales, la participación de la población en todas las acciones de planeación y desarrollo del país.

La comunicación social se difunde a través de cualquiera de los tres canales:

- Interpersonal: Se produce cara a cara permitiendo el diálogo.
- Intermedio: Se da a través del trabajo directo con grupos, de medios impresos de circulación.
- Colectivo o Masivo: Consiste en una emisión del mensaje a través de medios como la Televisión, Radio, Cine e Impresos.

La Comunicación en Población, se concibe como un proceso social, que indica la difusión del mensaje, con sus variantes en su finalidad, con la intención de fomentar en los receptores la toma de conciencia y la responsabilidad de su papel fundamentalmente en la búsqueda de armonía entre las variables demográficas y las del desarrollo socio-económico del país.

La Comunicación en la población parte de una premisa fundamental: Considerar a su audiencia como un grupo de personas capaces de comprender el mensaje emitido, sus causas y sus efectos.

Como consecuencia, se producirán mensajes concretos, que orientan a la reflexión y a la comprensión de los fenómenos, de tal manera que la población misma encuentre los caminos para apoyar la solución de los problemas que nos ocupan.



La Comunicación en Población asume un reto fundamental; lograr la difusión de mensajes claros, informativos y veraces, al mismo tiempo interesantes.

El Diseño de la Comunicación en Población tiene que atender cuidadosamente no solo el contenido de sus mensajes y programas, sino además la estructura y formato de los mismos, deben tener como resultado el ser agradables y atractivos.

La Comunicación en Población de tipo educativa presenta obstáculos que limitan la capacidad de penetración y su eficiencia ante las diversas audiencias pudiendo provocar reacciones contrarias por parte de la audiencia.

Otro elemento limitante de la eficiencia de la Comunicación en Población es cuando resulta esporádica, la Comunicación en Población requiere de mensajes continuos, incorporados o apoyados con algún otro medio de comunicación colectivo para utilizarlo como refuerzo.

Paralelamente a lo anterior los beneficios se logran a partir de una modificación de actitudes propuesta por la Comunicación en Población y con la ayuda del diseño gráfico.

#### DEFINICION DEL PERFIL DE AUDIENCIA.

Esta etapa, establece el inicio del proceso de Comunicación en Población, se refiere a la descripción de las características socio-culturales del grupo receptor y el acceso que éste tiene a los medios de comunicación colectiva, junto con sus preferencias respecto al formato a través de los cuales se difunden los mensajes. La definición de perfil de audiencia juega un papel fundamental en el éxito de los programas de Comunicación en Población.

Analizando la audiencia existe gran cantidad de valores y normas que forman la conducta y características del receptor.

Se deberá tener claro la estructura socio-económica a la que el mensaje va dirigido reconociendo su carácter y grado de receptividad que el grupo posee con respecto al contenido que se le pondrá.

Para que el mensaje cumpla su objeto, que es el que realmente penetre y sensibilice a la población meta, resulta fundamental conocer la disponibilidad que tiene para aceptar una idea innovadora, que implica un cambio de actitud de su parte como es el de éste caso, el descentralizar la Población de la Ciudad de México.

Si se inicia un proceso de Comunicación en Población sin desarrollar ésta etapa se corre el riesgo de difundir y promover conductas y soluciones ajenas a la realidad de las audiencias.

Cuando la Comunicación en Población se diseña tomando en cuenta únicamente lo que el emisor quiere difundir sin considerar las necesidades reales de la audiencia, puede crear reacciones contradictorias que van desde la indiferencia del mensaje, hasta el rechazo explícito y agresivo.

Los mensajes deben estructurarse a partir de las valoraciones de las audiencias involucrandose a tal grado que puede llegar a ser el tema principal en el desarrollo de la comunicación.

La Ciudad de México tiene diversas y diferentes socioculturas, es imposible hablar de audiencias generales o únicas, los mensajes que intentan generalizar su contenido pretendiendo llegar a varios sectores de la población, logran un efecto mínimo y sus objetivos no se cumplen. Es indispensable subrayar que ésta investigación es absolutamente particular a la Ciudad de México.

El Primer paso para la definición del perfil de audiencia es la selección del grupo que conformará la audiencia receptora.

Para ello se considera la atención prioritaria a la población trabajadora que labora en todo tipo de instituciones, ya sean particulares o de gobierno, la clase popular, subempleados.

La definición del Perfil de Audiencias se logra mediante el diagnóstico comunicacional que abarca 2 estructuras:

- 1) Estructura de Normas y Valores.
- 2) Acceso a los Medios de Comunicación Colectiva.

1) Estructura de Normas y Valores:

Se han detectado algunas Normas y Valores que influyen directamente en la conducta de la centralización de la población, y que deben servir de base para el diseño, estos son:

- Valor del trabajo.
- Significado de su salario.
- Significado de labor o trascendencia en la Ciudad de México.
- Concepto de convivencia familiar.
- Significado de una buena educación para sus hijos.
- Concepto de participación social en la familia.
- Significado de calidad de vida.

2) Acceso a los Medios de Comunicación Colectiva:

Esta investigación se refiere a detectar cuáles y cuántos son los medios de comunicación colectiva en el estrato socio cultural electo en la Ciudad de México, se tienen diversos tipos de comunicación colectiva; Radio, Televisión, Cine, Medios impresos como: Revistas, Folletería, Periódicos, Carteles. Cada uno de ellos con diferentes finalidades, pudiendo ser; Publicitarios, Educativos o Propagandísticos.

Siendo el medio dominante para éste caso el Radio o Impresos y el medio débil la T.V., ya que el trabajador tiene más posibilidades de escuchar la radio que observar la televisión.

(inclusive lo hace en horas de trabajo). En cuanto al anuncio exterior como es el espectacular, estará a su vista cada vez que se transporte de su casa a la oficina o viceversa, o a la hora de la comida, éstos impresos surtirán efecto siempre y cuando su localización esté bien zonificada.

Para precisar la situación socio-económica del grupo se considera:

- Edad y Sexo.
- Distribución actual de la población.
- Niveles de desempleo.
- Recursos naturales de la región, que generalmente determinan la economía del lugar.
- La cantidad y calidad de Servicios Urbanos, de Servicios de Salud, Atención Médica, Educación, Vivienda, Suministro de Alimentos, Vías de Comunicación y Transporte.

Logrando definir el Perfil de Audiencia, se facilitará el diseño del mensaje bien orientado y claro en varios aspectos:

- Los mensajes se difundirán con mayor intensidad si se detecta una situación socio-económica favorable al cambio.
- Los mensajes se diseñarán respetando la estructura de normas y valores de la población y proponiendo alternativas de cambio adecuadas a las condiciones de vida de la población.
- Los mensajes se elaboran cuidando el grado de aceptación o rechazo que la audiencia posee en relación con el tema que se promoverá y partiendo de la información que la audiencia ya tiene sobre la temática que se llevará a cabo.
- El mensaje se difundirá conociendo el contenido, carácter e intención del mensaje en el medio en el que se promueve.

- El mensaje se diseñará sabiendo que tipo de mensaje se decodificará correctamente por la audiencia. (En el próximo capítulo se estudia la Codificación y Decodificación).

#### DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS

El objeto debe precisar que es lo que se quiere lograr a través del programa de Comunicación en Población, el planteamiento del objetivo deberá ser concreto y claro con el fin de que su instrumentación se simplifique.

Es importante establecer objetivos realistas, para lograr que la comunicación del mensaje se facilite, se recomienda plantear los objetivos proponiendo las acciones de comunicación orientadas únicamente a nivel de motivación de la audiencia.

Otra opción, es la de plantear los objetivos a partir del propósito del emisor, esto quiere decir que para lograr definir lo que se espera que el receptor haga o piense, se describe lo que el emisor piensa difundir con el fin de coadyuvar al logro de los objetivos.

Esto es válido siempre y cuando no se pierdan las necesidades de información del "Grupo Meta", de otra manera pierde sentido la definición del perfil de audiencia y la comunicación que se desarrolle tendrá poco efecto.

Cuando se hace referencia al planteamiento de objetivos se vuelve necesario hablar de metas, pues en las metodologías que normalmente se diseñan la elaboración de metas surge paralelamente a la definición de objetivos.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA EN EL PROGRAMA DE COMUNICACION EN POBLACION.

En el diagnóstico comunicacional se obtuvo información sobre la infraestructura de medios colectivos existentes para la instrumentación del programa y sobre las preferencias de la audiencia - respecto de los códigos y medios a los que tienen acceso.

Las características de los medios que a continuación se presentan se han definido a partir del uso tradicional y convencional que de ellos se realiza, sin embargo, lo que en el manual de la Comunicación en Población, se define como desventaja de los medios - puede dejar de serlo si se logra un uso alternativo de los mismos.

Se indica lo que cada medio brinda, a apartir de sus propias características, con el fin de que analizando esto conjuntamente - con los resultados del diagnóstico , se realice la Estrategia Multimedia de la que ya se hizo mención anteriormente.

### MEDIOS IMPRESOS EXTERIORES.

#### Ventajas:

- Es altamente efectivo para el desarrollo de contenidos específicos e información sencilla.
- La información perdura, el receptor será constantemente seguido por el mensaje.
- Dependiendo del formato, pueden ser ágiles y entretenidos.
- Son altamente didácticos.
- Son excelente material de apoyo de otros medios.
- Dependiendo del diseño, puede gozar de un alto medio para llamar la atención.

- El uso de la imagen y el texto permite un reforzamiento en la intensidad del mensaje.
- Cada diseño puede ser captado varias veces por la misma persona haciendo el mensaje más concreto.
- El mensaje exterior es en éste caso perfecto para nuestro "Grupo Meta", ya que somos la mayoría, y éste medio se encuentra a la vista de todos.
- Para hacerlo aún más efectivo, no se debe olvidar su excelente localización.

#### Desventajas:

- Requiere de audiencia alfabetizada, que en éste caso no afecta, el Grupo Meta a quien va dirigido debe saber leer por obligación, sino sería una persona capaz de trabajar al nivel al que va dirigido el mensaje, además de que la ilustración puede ser tan fuerte, que se valga por si sola.
- Su producción es costosa tanto por su especialización del contenido, pero no en cuanto a su realización que es de bajo precio por millar.
- La credibilidad de la audiencia depende del emisor, esto se -- presentaría si el proyecto no fuera estudiado debida y profundamente.

#### TELEVISION.

##### Ventajas:

- La televisión brinda la posibilidad de llegar al receptor a -- través de la imagen y del audio, facilita la concentración de la audiencia y la penetración del mensaje.

- La T.V. permite llevar mensajes educativos a poblaciones anal  
fabetas.
- Cuenta con un amplio público cautivo que prefiere su consumo  
antes que cualquier otro medio de entretenimiento.
- Como medio audiovisual permite desarrollar géneros, formas y  
códigos de alta creatividad.
- Permite difundir, prácticamente a todo el país, información  
concreta, en un espacio de tiempo mínimo.
- Por todo lo anterior la T.V., es un medio que cuenta con al-  
tos niveles de credibilidad por parte de las audiencias.

#### Desventajas:

- Necesita de un costoso y sofisticado equipo para su produc-  
ción y difusión, al mismo tiempo requiere de personal capaci-  
tado para su producción.
- Los aparatos receptores son costosos y requieren de canales  
transmisores y retransmisores para que puedan captar la señal  
Esto es que el grupo meta, al que vamos a dirigir nuestro men-  
saje deberá poseer T.V., lo cual nos reduce nuestros recepto-  
res.
- Presenta escasas oportunidades para recibir la opinión del re-  
ceptor, esto limita la posibilidad de retroalimentación y eva-  
luación por parte del emisor.
- La T.V. ofrece pocas oportunidades a los receptores para que  
empleen su imaginación y paralelamente para que reflexionen,  
pues el alto grado de concentración que propicia limita la -  
actitud crítica de la audiencia.



- El mensaje se difunde de manera instantaneas y no hay posibilidad de que la audiencia conserve el mensaje y pueda revisarlo de nuevo. (aunque ésto se logra a base de repeticiones).

## RADIO.

### Ventajas:

- Los aparatos receptores son relativamente baratos y pueden usarse incluso en lugares donde no hay electricidad, sustituida por baterías.
- Al igual que en la T.V., el Radio permite llegar facilmente a poblaciones analfabetas.
- Tiene una gran audiencia cautiva.
- Se utiliza en centros de trabajo, con el fin de amenizar la jornada.
- Sus formatos adquieren tanta versatilidad que pueden ser entretenidos, ágiles, concientizadores y de servicio.
- La producción de la radiodifusión es menos costosa que la de la T.V.
- Permite la difución inmediata y extensa de la información.
- Permite el desarrollo de la imaginación del receptor en tanto no hay imagen que determine las situaciones propuestas, es un medio que favorece la reflexión y el cuestionamiento de la audiencia.
- La Radio dispone de un amplio margen de credibilidad por parte de los receptores.

**Desventajas:**

- Al igual que la Televisión requiere de un equipo y de personal capacitado para la producción.
- Carece de la imagen que en ocasiones, puede ser muy didáctica.
- Es un medio que, generalmente desconoce a su audiencia; sin embargo, las radiodifusoras tienden cada vez más a hacer uso del teléfono para lograr la retroalimentación de los receptores.
- Los mensajes educativos que se difunden a través de la radio, no tienen capacidad de permanencia en la audiencia, por lo que difícilmente se refuerza a través de acciones de los receptores en el sentido de que busquen volver a tener contacto con el mensaje.

**CINE.****Ventajas:**

- Como medio audiovisual permite el uso de la imagen, que puede ser muy didáctica si se utiliza como apoyo al sonido.
- Permite la permanencia y uso continuo del contenido que se difunde; puede ser utilizado como apoyo a otro tipo de medios y sobretodo de la comunicación directa.
- Si se utiliza en un foro de discusión es posible obtener la retroalimentación de la audiencia.
- Es un material que puede adecuarse fácilmente a poblaciones analfabetas.

**Desventajas:**

- Su audiencia es local y reducida.
- El costo de la producción es muy alto y requiere de avanzada tecnología.
- Su difusión en salas cinematográficas es costosa.
- Requiere de electricidad para su difusión.
- Una vez terminada la producción las modificaciones o copiado son de alto costo.
- La credibilidad que se le tenga depende del tipo de emisor.

**PRENSA.****Ventajas:**

- Altamente reconocido como medio informativo y noticioso.
- Por grandes tiradas, la producción y distribución son económicas.
- Puede producirse rápidamente y tiene siempre actualidad.
- Puede provocar reacciones rápidas en el público.

**Desventajas:**

- Requiere de una audiencia alfabetizada y con hábito de lectura.
- Exige una red de distribución muy desarrollada.

- Pierde rápidamente la actualidad en la información.
- Exige personal capacitado para su producción.
- Por tiradas cortas es costoso.

Después de hacer un análisis a los diferentes tipos de comunicación colectiva, nos damos cuenta que puede ser tal vez más útil alguna de las que aquí se mencionan. El electo siendo en este caso impresos exteriores, más concretamente los espectadores es estudiado como una nueva posibilidad para el diseñador gráfico, careciendo ésta rama de información concreta en el tema aportando con éste estudio nuevas formas y caminos para manejar el mensaje por medio de la Comunicación Poblacional mediante imágenes,

Utilizando como medio de apoyo la radio, como se ha mencionado, es frecuente el uso de éste para amenizar la jornada de trabajo, - que es propiamente el grupo meta electo, donde después de andar largo tiempo fuera de casa exponiéndose así a los medios de comunicación externa, arriba a su lugar de trabajo donde podrá seguir subrayándose el mensaje.

## GRUPO META

Después de haber analizado el problema de la Centralización de la Zona Metropolitana de nuestro país, a continuación se presenta el Grupo Meta, al cual el proyecto estará dirigido.

Al hablar del Grupo Meta, nos referimos al sector de la población al que se propone impactar, teniendo ésta como características los conceptos siguientes:

1) La Ciudad de México, tiene actualmente (1987) un total de 10, 162, 607, (53) de habitantes considerando nuestro grupo meta siendo ésta la población que tenga edad de 18 a 44 años, arroja un total de 4'424,402 ciudadanos.

2) Respecto al nivel socio-económico la población mexicana se divide en 5 grupos tomando en cuenta sus salarios. Estos son del salario más alto al más bajo seleccionados con letras de la "A" a la "E", así tenemos,

A... Clase Alta.

D... Clase Baja Media.

B... Clase Alta Media.

E... Clase Baja.

D... Clase Media.

Según los datos proporcionados por la Lic. Sowyn Hoyo Monroy copy writer de W.T., la clase con mayor número de población de subempleados pertenece a la clase "D" quienes requieren de mejores condiciones de vida, es principalmente éste sector de la población al cual se dirigirá el mensaje para darles a conocer otras alternativas de vida y trabajo en provincia, brindándoles mayor facilidad de superación, no en cambio en una ciudad saturada, aglomerada y contaminada.

53) Dirección de Investigación demográfica (7º piso). Estimados del CONAPO. Tabulados Inéditos 1987. Banco de Datos Sociodemográficos - Población total por grupos de edad 1970 - 2010.

La edad mínima de nuestro grupo meta es de 18 años, porque a ésta edad ya se le considera Ciudadano Mexicano y mayores de edad.

Así entonces, nuestro receptor está situado dentro de las características que se describen a continuación, analizándolo de diferentes puntos de vista:

- 1) Geográficamente: Situar a nuestro receptor físicamente. Se localiza en la Ciudad de México (dentro del Distrito Federal), rodeada de un ambiente contaminado y saturado de población.
- 2) Psicológicamente: Personas concientes de los problemas que día a día viven en la ciudad (contaminación, tráfico, desempleo, stress, y bandalismo entre otros). Gente que tenga la inquietud y la voluntad para mejorar sus condiciones de vida, así como beneficiar sus actividades personales, profesionales y familiares.
- 3) Demográficamente: Hombres y mujeres mexicanos del Distrito Federal, teniendo entre los 18 y los 44 años de edad.

CAPITULO VII  
PROPUESTAS DEL MANUAL DE COMUNICACION  
EN POBLACION PARA CREAR UN MENSAJE ATRACTIVO

El proceso de Comunicación en la Población es desarrollar acciones convincentes y entretenidas que atraigan la atención de las audiencias dejando en ellas ideas sensibilizadoras de educación en población.

Para lograr mensajes atractivos y consecuentes con la intención educativa que los fundamenta, es necesario tomar en cuenta en su diseño formal los siguientes principios:

a) **Brevedad y Sencillez.**

El diseño cuidará que el mensaje contenga únicamente las --- ideas básicas expresadas de manera breve y sencilla, para lograrlo es necesario:

- Escribir el conjunto de ideas que se desea difundir.
- Seleccionar las que resulten prioritarias.
- Desechar las secundarias.
- Expresar las ideas prioritarias en enunciados y frases cortas, una para cada idea.
- Desarrollar tantas frases como sea necesario hasta lograr un mensaje claro y sencillo.
- Cuidar que no contenga ninguna contradicción en sí mismo.

b) Principio de Identidad:

El buen éxito de un mensaje depende en gran medida de que se logre facilitar la identificación del receptor en varios aspectos. El entorno que se le presenta a diario, el lenguaje, emotividad y carácter de los personajes, para lograrlo será necesario exponer a los receptores situaciones que presenten una elevación en su calidad de vida, pero "sin" mostrar una realidad socio-económica diferente.

c) Identidad con el Entorno:

Este punto se refiere al medio físico y social que constituye la situación donde va a desarrollarse, el perfil de audiencia aportará información suficiente para precisar las características del entorno y será necesario reproducirlo fielmente con el fin de lograr la identificación.

d) Identidad Lingüística:

El lenguaje se encuentra presente prácticamente en todo mensaje, un uso incorrecto del mismo interfiere en su comprensión, en la credibilidad que promueva y en la imagen que el receptor se forma del emisor.

Se debe entonces utilizar el lenguaje y modismos de nuestro Grupo Meta, hacer uso de ellos facilita grandemente la identificación.

e) Identificación Emotiva:

Es la penetración que la comunicación logra en los receptores vinculándose afectivamente con el mensaje, éste aspecto debe cuidarse al llevarse a cabo, pues puede utilizarse de manera positiva para atraer la atención del receptor o puede hacerse un uso negativo



de él para manipular a las audiencias.

La identificación afectiva ya se explicó anteriormente, esto se llevó a cabo mediante la estructura de normas y valores, una vez ubicados estos valores y normas que fundamentan la conducta demográfica, será posible manejarlos directamente en los mensajes haciendo uso de las situaciones afectivas que sensibilicen a la población motivándolo al cambio.

f) Identificación con el Personaje:

El manejo de los personajes resulta fundamental en los mensajes, éstos deben presentar conductas y formas de vida semejantes a las de la realidad en las audiencias, pero al mismo tiempo generando respuestas innovadoras y alternativas que promuevan actitudes favorables al cambio que nos interesa.

En este punto es importante cuidar el aspecto físico de los personajes, el color de la piel, los rasgos físicos y el vestuario que utilicen.

g) Principios de Variedad, Innovación y Contraste:

La variedad y novedad que pueda imprimirse a los mensajes de comunicación en población estimula la curiosidad y el deseo de conocer que existe en las audiencias.

La realización del mensaje debe aportar elementos que permitan diferenciarlo del resto de los mensajes en medio de los cuales se difunde.

Para la comunicación de una población es preferible el impacto cualitativo que el número de receptores.

Esto es importante considerarlo para evaluar nuestro mensaje.

## SIGNIFICADO DE LA SEMIOLOGIA

La Semiología es parte indispensable cuando se habla de la -- elaboración de signos. Nos permite tener mayor claridad en los sig nificados, ya que un signo puede contener diversos valores.

Pierre Guirard en su libro "La Semiología" describe:

La Semiología es la ciencia que estudia los sistemas de los signos: Señalizaciones, Códigos y Lenguas, esta última es por si sola un sistema de signos que expresan ideas por medio de la escri tura, siendo el más importante de los sistemas.

La Semiología pues concebida por Ferdinand de Saussure como - "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vi da social, que extienden la noción del signo y del código a formas de comunicación sociales tales como: las fórmulas de cortesía, los ritos, ceremonias, señales militares, alfabeto de los sordomudos".

La Semiología proviene del griego Semeión, que significa sig no, esta ciencia nos enseñará en qué consisten los signos y las le yes que los gobiernan.

Por esta misma época, el norteamericano CH.S. Peirce, concibe también una teoría general de los signos, bajo el nombre de Semi- ótica:

"La lógica en su sentido general es, creo haberlo demos trado, solamente otra palabra que designa a la Semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos, al describir a la doctrina como "quasi necesaria" o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones,

por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a los que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica".

Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica, pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.

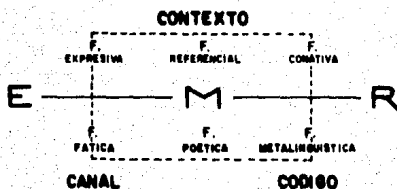
Teniendo claro este punto que se refiere a la semiología, entonces considero que podemos continuar con las funciones del signo.

#### Funciones del Signo:

El signo tiene como función, comunicar ideas, por medio de mensajes, llevándolo a cabo mediante una operación, si por ejemplo se habla o refiere de una cosa es un medio de transmisión y existe un destinador y un destinatario.

Existe una teoría de las comunicaciones, del lingüista Roman Jakobson, en la que define 6 funciones y se muestra en este esquema:

## CODIGO DE SIGNOS



**Función Referencial:** Es la base de la comunicación, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema es el de formular a propósito del referente, una información verdadera, es decir, objetiva, observable y verificable.

**Función Emotiva:** Define las relaciones entre el mensaje y el emisor y si nosotros emitimos un mensaje le podemos agregar nuestra actitud hacia esto que estamos comunicando: Bueno, malo, feo, ridículo, etc., (el acto de informar se centra en el emisor). Sin confundir esto con las emociones espontáneas.

**Función Donativa:** Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, ya que la comunicación tiene como objeto obtener una reacción del receptor, esta comunicación puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del receptor. (La comunicación se centra en el destinatario)

**Función Estética o Poética:** Roman Jakobson, dice que es la relación del mensaje consigo mismo, cuando la atención se centra

en la forma misma del mensaje en su estructura.

**Función Fática:** Su objetivo es afirmar, mantener o detener la comunicación, también es el atraer la atención en la comunicación para que no decaiga.

**Función Metalingüística:** Tiene por objeto definir el sentido de los signos, que tienen el riesgo de no ser comprendidos por el receptor, (por ejemplo, el color).

#### DENOTACION Y CONNOTACION DEL SIGNO.

Es preciso mencionar estas dos características del signo, ya que la Teoría de las Terminaciones Semióticas también considera estos conceptos, el signo puede tener diferentes significados, pues éste está ejercido por sus funciones y además las características de la denotación y connotación ¿cuál es la distinción entre una y otra?:

La Denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función, un ejemplo claro sería: el uniforme de un militar.

- Denota un grado y una función.
- Connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidos.

Denotación y Connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación, y aunque éstos se combienen en la mayoría de los mensajes pueden distinguir según su dominante. (54)

---

(54) Pierre Guirard, la Semiología. 9a. edición. Siglo XXI Editores. Págs. 7, 8, 11 a la 14 y 40.

## TEORIA DE LAS TERMINACIONES SEMIOTICAS.

Esta teoría es utilizada para lograr una imagen apropiada a base de tabulaciones y valores de los problemas a resolver. Estudios semiológicos de las imágenes tomando en consideración sus valores denotativos y connotativos.

Para el proceso de diseño gráfico, nos hemos basado en el libro "Process Visual" de Wolf-Gang Schmittel, (55) que justifica como se desarrolla este procedimiento y dice: Es ingenuo creer que el diseñador gráfico pudiera visualizar un signo solamente con su intuición y que la sola creatividad pudiese transmitir un mensaje por sí mismo; el diseñador debe tener la mente siempre abierta para cualquier consejo y nunca enclaustrarse en una idea, algunas veces se deberá dejar influenciar por el cliente, el diseñador es un intermediario de la comunicación, para lograr que el mensaje sea un éxito, se utilizan diferentes formas para realizar este proceso, pero el sistema más efectivo de hacerlo es usando la teoría que comprende seis fases:

### F A S E S

1. Determinación de los componentes del objetivo.
2. Tabulación de los posibles significados.
3. Determinación de los elementos gráficos más importantes.
4. Combinación de los componentes del objetivo, por medio de elementos gráficos.

55) Process Visual Wolfgang Schmittel ABC Edition Zurich.

5. Análisis de las soluciones denotativas y connotativas.

6. Realización / Producción.

1era FASE.

DETERMINACION DE LOS COMPONENTES DEL OBJETIVO.  
(EN ESCALA DE IMPORTANCIA).

- 1 Hacer recapacitar a la población de que existe otra forma de vida mejor en provincia.
- Crear conciencia del problema de la centralización de la población.
- Distribuir a la población.
- Concientizar a la población, que cada día somos más en la Ciudad, y tenemos Estados donde la población no está saturada.
- Informar que en los Estados donde se puede descentralizar. -- ofrecen muchas oportunidades y facilidades de empleo y vivienda, así como servicios urbanos y médicos.
- Lograr mediante el mensaje que el cambio les brinda: tranquilidad, áreas verdes, aire puro, mejor calidad de vida.





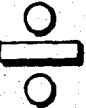

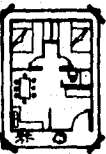

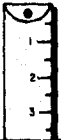


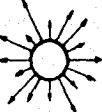









2da FASE.

TABULACION DE LOS POSIBLES SIGNIFICADOS.

POSITIVOS Y NEGATIVOS.

## 2a. FASE

## TABULACION DE LOS POSIBLES SIGNIFICADOS

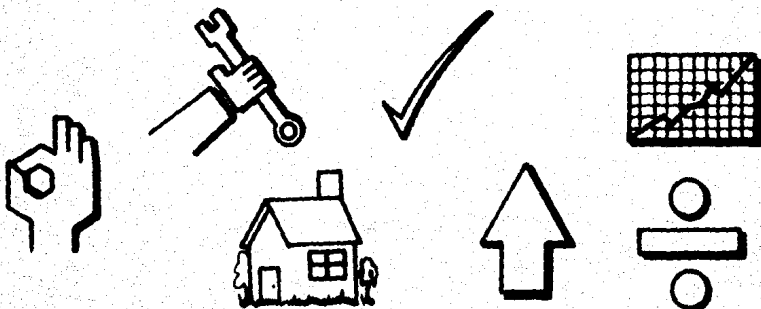
CONCEPTO	CALIDAD	DESARROLLO	CONTAMINACION	POBLACION	DISTRIBUIR	EMPLEO	VIVIENDA
ICONICO (IMAGEN)							
INDICE							
SIMBOLO							



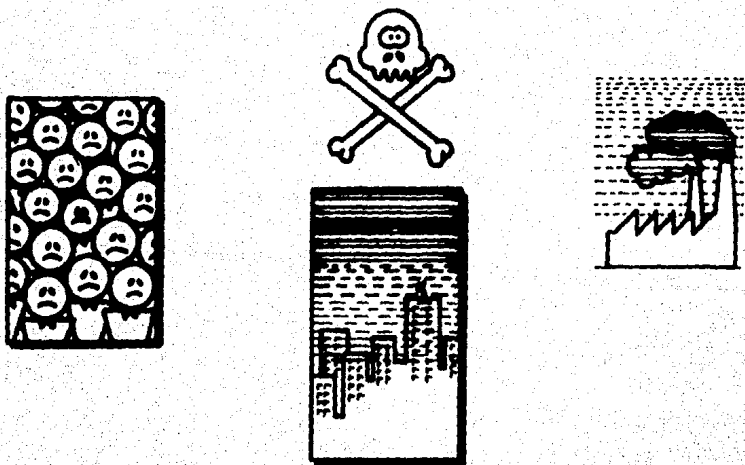
## 3a. FASE.

## DETERMINACION DE LOS COMPONENTES GRAFICOS MAS IMPORTANTES.

## a) Componentes Gráficos Positivos:



## b) Componentes Gráficos Negativos:



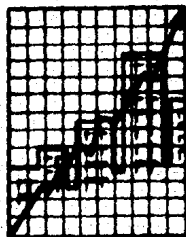
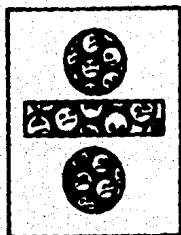
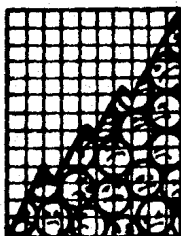
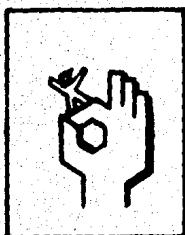
## 4 ta FASE.

## COMBINACIONES DE LOS COMPONENTES DEL OBJETIVO POR MEDIO DE ELEMENTOS GRAFICOS.

Los elementos gráficos importantes, obtenidos en la 3era. Fase, pueden tener relación entre ellos, siendo factible la comunicación de las imágenes, teniendo como resultado un mensaje nuevo.

Esta fase se puede eliminar dependiendo de la fuerza que los elementos gráficos tengan, ésta solución se deja al criterio del diseñador gráfico.

Aunque no queda de más, experimentar con las imágenes.



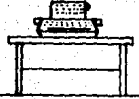


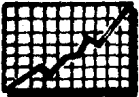
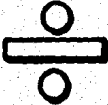


5ta. FASE.

ANALISIS DE LAS SOLUCIONES DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS.

La denotación de un elemento gráfico es como ya habíamos ex  
plicado, netamente el significado del elemento lo que a primera  
vista observamos y la connotación es la que varía y su significado  
se extiende, podríamos decir que posee un sentido abstracto,  
subliminal, esto es, que está detrás de la imagen denotativa. -  
Aquí tenemos un cuadro de confrontación: en la que se dan las po  
sibles soluciones, su denotación y connotación.

5a. FASE  
ANALISIS DE LAS SOLUCIONES DENOTATIVAS Y  
CONNOTATIVAS

POSIBLES SOLUCIONES	DENOTACION	CONNOTACION
	MANO CON LOS DEDOS FORMANDO UN CIRCULO	CORRECTO, EXLENTE, BIENHECHO, PERFECTO, EXLENTE, EXACTO, PRECISO, JUSTO, LEGITIMO
	MANO CON UNA HERRAMIENTA	LABOR, EMPLEO, MANO DE OBRA, TRABAJADOR, TAREA, FAENA, OCUPACION, OFICIO, PUESTO, CARGO
	ESCRITORIO CON UNA MAQUINA DE ESCRIBIR	
	GENTE INCOMODA	APLASTADA, ESTRUJADA, APRETIJADA, COMPRIMDA ESTRECHA, FORZADA.
	CIUDAD CONTAMINADA	CONTAGIAR, INFICTIONAR, MANCHAR, VICIAR, ENSUCIAR, CORROMPER.
	GRAFICA DE DESARROLLO	CRECIMIENTO, PROGRESO ADELANTO, INCREMENTO, AMPLITUD, AUMENTO, DESENVOLVIMIENTO
	SIMBOLO DE LA OPERACION ARITMETICA " LA DIVISION "	PARTIR, SEPARAR, FRACCIONAR, COMPARTIR, DESUNIR, REPARTIR, DISTRIBUR.

## 6a. FASE.

### REALIZACION, ELECCION Y PRODUCCION DEL DISEÑO.

#### a) REALIZACION.

Observando el resultado de la fase anterior, se eligen las imágenes con mayor fuerza de comunicación.

La mente del diseñador se abre a su máxima capacidad, para poder tener así creatividad e imaginación ilimitada, la sexta etapa inicia entonces desde el proceso de bocetos concretos y asignación de leyendas o slogans de acuerdo a la imagen.

Ahora el objetivo es expresar ideas, no importa cuantos bocetos sean necesarios, el diseñador está para lograr una comunicación su función es encontrarla, ...Hasta quedar satisfecho.

Terminando el grupo de bocetos, el siguiente paso fue la realización de 20 de éstos bocetos, eligiendo aquellos con mayor poder de comunicación. Después se realizan a nivel DUMMY elaboradas dimensiones, imágenes y textos reales.

#### b) ELECCION DEL DISEÑO.

La función de esta etapa es seleccionar de las 20 imágenes finales, sólo las más destacadas.

Esto se logró mediante una encuesta que consistió en captar el grado de memorabilidad y saber cuál de ellos era el más claro para nuestro receptor, logrando así su objetivo final, el de comuni

car una idea.

La prueba se llevó de la siguiente forma: se encuestaron a -- personas de diferentes oficios (mensajeros, empleados, distribuidores de productos, etc.) en la calle de Ejército Nacional. Se explicaba al supuesto receptor que se le mostraría una serie de imágenes exponiéndose cada una de ellas solo dos segundos, las indicaciones-- serán; que tratará de recordar la imagen que más le llamara la atención y que leyera los textos que aparecerían en cada diseño.

Después del muestreo se le cuestionaba:..

- CUAL ILUSTRACION RECORDABA MEJOR?
- QUE TEXTO EVOCABA CON MAYOR CLARIDAD?
- QUE ERA (EN SU OPINION) LO QUE EL MENSAJE PRETENDIA COMUNI-- CAR?
- SEGUN SU JUICIO CUAL DE LOS 20 DISEÑOS ERA EL MAS PROPICIO - PARA LOGRAR CAPTAR EL MENSAJE?

Así pues, en el cuadro que veremos en la página siguiente se - confrontan los resultados de ésta encuesta destacando por su mayoría de puntuación los seleccionados.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

NUMERO DE BOCETO	MAYOR MEMORABILIDAD		COM PROBLEMAS DE COMPRENSION	IMPACTO TOTAL
	BLOGAN	IMAGEN		
1	0	3		3
2	1	0	CONFUSION DE LA CABEZA CENTRAL, SIMILA UNA PELOTA	1
3	1	3		4
4	1	4	ALGUNOS NO ENTENDIAN QUE ERAN ESCRITORIOS	5
5	1	2		3
6	3	9		12
7	3	11		14
8	6	8		14
9	0	3		3
10	4	3		7
11	3	5	SE EQUIBOCAN AL DESCRIBIR LA FRUTA	8
12	1	4		5
13	6	6		12
14	3	11		14
15	4	4		8
16	3	4		3
17	1	3		4
18	4	4	LA IMAGEN DENOTABA GENTE JUGANDO O HACIENDO GIMNACIA	8
19	3	7		10
20	3	6		9

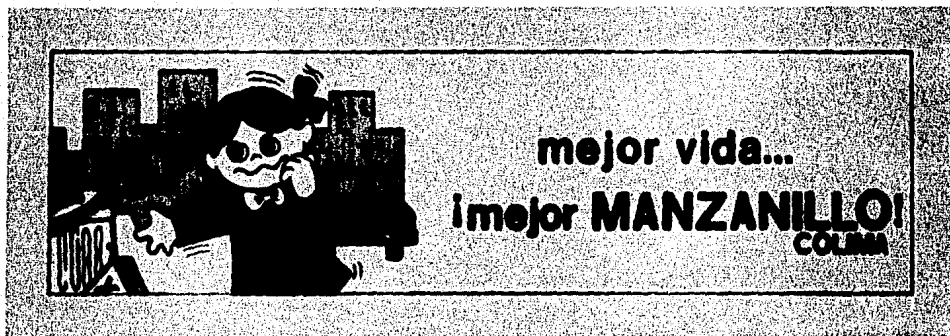
100%  
ENCUESTAS

\* NOTA: Se realizaron los originales mecánicos de aquellos domines que obtuvieron en la encuesta 10 puntos o más en su impacto total.

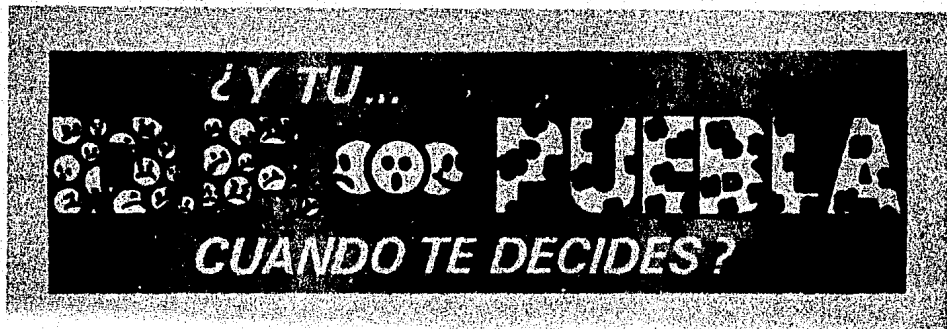
**PROPOSICIONES DE DISEÑO**



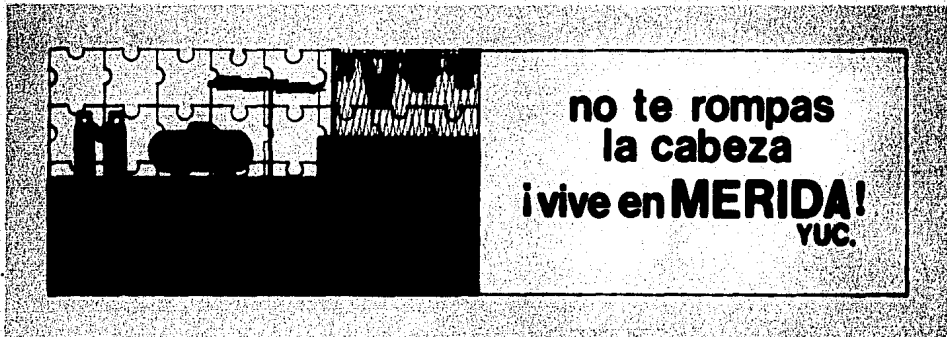
BOCETO # 1 .



BOCETO # 2 .



BOCETO # 3 .



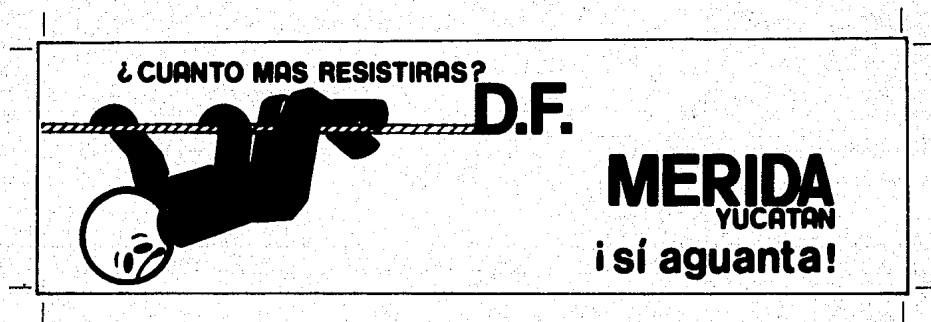
BOCETO # 4 .



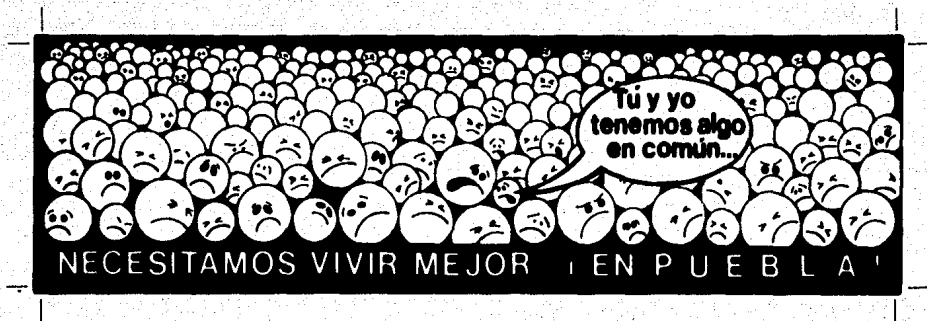
BOCETO # 5.



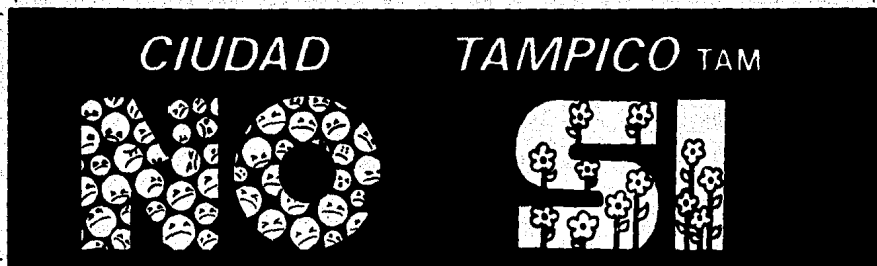
BOCETO # 6.



BOCETO # 7.



BOCETO # 8.





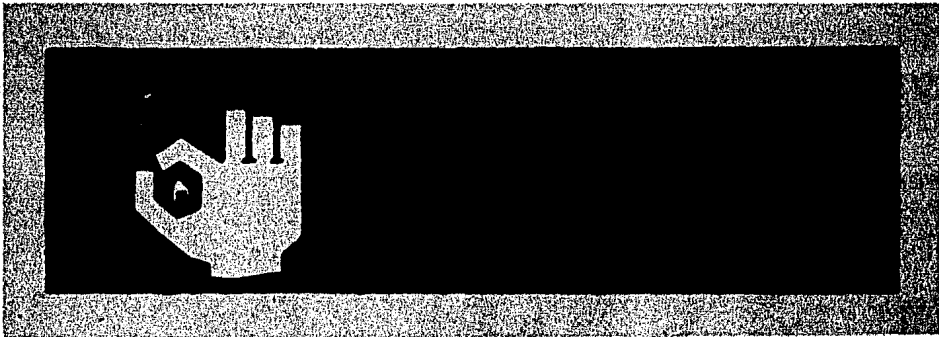
BOCETO # 9.

**D.F.**  
**¿ a dónde?**



**¡mejor a PUEBLA!**

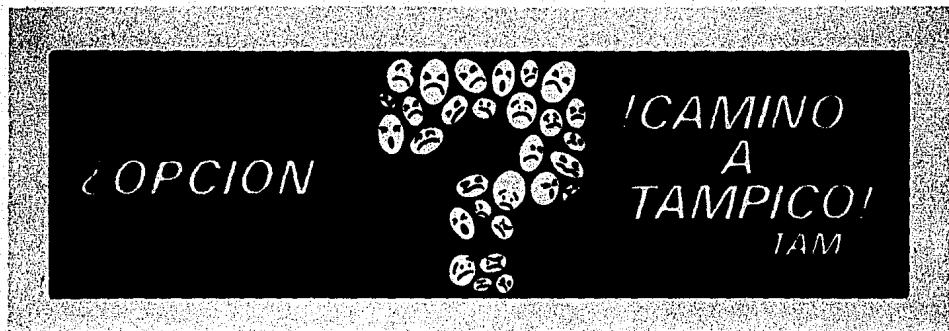
BOCETO # 10.



BOCETO # 11.



BOCETO # 12.



BOCETO # 13.

***¡PSST!*** **PUEBLA**  
**PUEBLA**  
**TE LLAMA...**  
**¡A VIVIR!**

BOCETO # 14.

**DEF**

**! SALVA TU VIDA !**

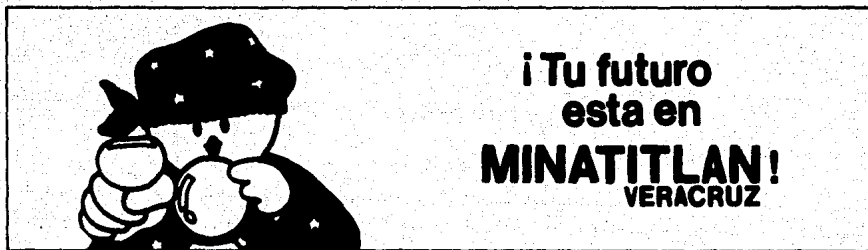
*Vive en* **TIJUANA**<sub>BCN</sub>



BOCETO # 15.

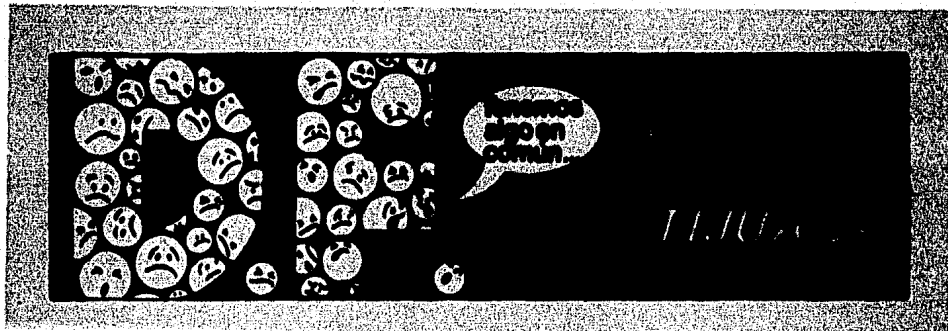


BOCETO # 16.





BOCETO # 17.





BOCETO # 19.

**D.F.**

***¡DE CABEZA!***

Mejor pon los pies en

***LAZARO CARDENAS***

MICHOCAN

BOCETO # 20.



### c) PRODUCCION DEL DISEÑO.

El proceso para realizar el diseño, está ya en uno de sus últimos recorridos. Ahora sabemos cuales diseños se eligieron, solo falta hacer el paso técnico de la imagen a ello se le llama "ORIGINAL MECANICO" que consiste en la elaboración del diseño gráfico del espectacular en blanco y negro exclusivamente, con las dimensiones reales y la ilustración perfectamente trazada y colocadas en el lugar preciso; altura, espacios, interlineados, etc.

Para ello fue necesario el apoyo de un sistema de retícula obteniendo una mejor composición visual, a continuación se explicará su función.

#### SISTEMA RETICULAR.

La retícula es un sistema de ordenación en la comunicación visual, auxilia a su configuración final resolviendo los problemas visuales de forma funcional, segura y estética.

Con el uso de la retícula se logran intragar los elementos tipográficos e ilustrativos, se domina la superficie y el espacio, disciplinando correctamente nuestra masa gráfica y tipográfica. La retícula se subdivide en campos más reducidos a modo de reja, llama dos módulos o campos.

El sistema reticular, da al diseño una armonía global, una información con texto e imágenes dispuestos con claridad y lógica.

La retícula no solo hace posible que la lectura se efectúe con mayor rapidez, también se entiene mejor y se retiene en la memoria con más facilidad.

### LA CONSTRUCCION DE LA RETICULA:

Al inicio de cada trabajo deberá estudiarse el problema principal de espacio. Etapa en que se aclaran puntos como: formato, material textual y gráfico, tipografía, modalidad de impresión.

Después el diseñador comienza a aproximarse a la solución del problema, gracias a la retícula.

En la realización de los originales mecánicos para presentación final de la idea, deberán estar integrados con todos sus elementos reales, en escala, y sus dimensiones definitivas, con el objeto de evitar dificultades afectando al diseño inicial. Considerando, el número de campos en que se dividirá de acuerdo al formato y medidas del espectacular.

### FORMATO:

Para la división en rejillas se deben considerar las medidas del anuncio, en esta ocasión las más comunes y de mayor aceptación, son los llamados anuncios espectaculares, cuyas medidas son: 13.00 x 3.60 mts.

### TIPOGRAFIA:

Si se desea que alguna palabra o línea resalte, se utilizan las alternativas de peso, de la familia tipográfica como lo son: MEDIUM O BOLD, para mantener una unidad de estilo, también es válido el mezclar letras de diferentes familias cuidando de emplearlas acorde a la tipografía manejada. Otra forma de resalte es mediante el color.

Se ha comentado éste trabajo, en la página 69 con mayor deta-

lle acerca de la tipografía, así pues pasaremos a otro punto.

#### EL INTERLINEADO:

Es el espacio que existe entre una y otra línea, este también influye en la composición y con ello en la legibilidad del texto.

Las líneas demasiado próximas entre si perjudican la velocidad de lectura puesto que entran en el mismo campo óptico, el renglón superior e inferior.

Lo mismo sucede con el interlineado excesivo, el lector no encuentra continuidad entre las líneas.

El buen interlineado conduce a un ritmo de lectura eficaz y sin esfuerzo haciendo su lectura clara y fácil de recordar.

#### LA CONSTRUCCION DE LA MANCHA. (Superficie impresa.)

La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce ya la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual.

Se requiere de una idea previa sobre el aspecto que presentará en su conjunto la solución del problema, considerando el resultado de los DUMMIES.

#### PROPORCIONES DE LOS BLANCOS:

La mancha gráfica y tipográfica, queda siempre rodeada de zonas blancas, ya sea por motivos técnicos o estéticos.

Los blancos bien proporcionados acrecentan extraordinariamente el goce de leer y ver.





Slogan ¿ Cuánto más resistirás ?  
 Mérida, Yucatán. ¡Sí aguanta!

Se utilizó al personaje gráfico, suspendido de un lazo con el propósito de expresar en su rostro la preocupación que el ciudadano vive día a día resistiendo tensiones, resignándose a ellas y otros problemas aún más graves.

En la derecha del diseño se aconseja una solución, vivir en provincia.

Se manejó el color rojo en la vestimenta del personaje para indicar peligro, simbolizando el riesgo de los habitantes de la Ciudad de México, al exponer su salud física.

La inconformidad y el estado anímico de vivir en un lugar saturado provocando descontentos.

Al finalizar de observar el diseño causó risa en las personas con quienes se llevó a cabo la encuesta, sin embargo después analizaban más a fondo el mensaje... dejándolos pensativos.

BOCETO No. 7

Descripción del diseño; Gente aglomerada e incómoda representada en forma gráfica.

Leyenda: Tú y yo tenemos algo en común.... (dentro de un globo).

Necesitamos vivir mejor... ¡En Puebla!

La imagen gráfica se manipuló, para destacar el principal problema de la ciudad, el exceso de población. Las cabecitas tienen en su rostro impresa la angustia y desesperación por la dificultad que

implica radicar en la urbe.

Respecto a la leyenda "Tú y yo tenemos algo en común..." se utilizó para dar énfasis a la comunicación directa entre el mensaje y el receptor, haciendo ver la forma en que vive en su localidad. En la parte inferior de espectacular, el texto "Necesitamos vivir mejor... [En Puebla] da una respuesta al enigma. Este sobre fondo rojo con la tipografía calada, para destacarla.

BOCETO No. 8

Descripción del diseño; Ciudad NO, el interior de ésta negación, se encuentra saturada de gente.

Tampico, Tam. SI, en el interior de la afirmación se localizan flores.

Ambos interiores están representados gráficamente, uno refleja la incomodidad y angustia de la población que está establecida en la Ciudad y como contraste, está provincia donde la afirmación denota la naturaleza y el espacio para radicar en ella.

El verde se utilizó de fondo para dar mayor importancia al cambio que habrá de realizarse si se decide a vivir fuera de la urbe. El amarillo de las flores es para destacarlas, dándole luminosidad y estimulación al diseño.

La imagen adquirió mucho impacto en los encuestados.

BOCETO No. 13

Descripción del diseño; La onomatopeya -- ¡PSSST!  
Leyenda: Puebla te llama... ¡a vivir!

Una onomatopeya es, la imitación del sonido de una cosa o por la palabra que la representa. En el diseño es la misma significativa de "llamar" cuyo sonido se imita, .PSSST. se empleó con el propósito de captar la atención del receptor, el color rojo ayuda más a ésta finalidad.

La frase; Puebla te llama...¡ a vivir ¡ reafirma la onomatopeya, creando así un diseño netamente tipográfico.

#### BOCETO No. 14

Descripción del diseño; siglas del Distrito Federal (D.F.) formadas como humo procedente de un automóvil.

Leyenda: Salva tu vida.

Vive en Tijuana, B.C.N.

La finalidad de éste diseño es, destacar la contaminación de la Ciudad a causa de tanto vehículo que los habitantes de la localidad poseen, por éste motivo es importante que la población inicie la descentralización de la urbe hacia otros puntos de la República Mexicana, donde existe más espacio y aire puro.

La leyenda apresura a la población a salvar su vida contaminada, teniendo la posibilidad de vivir sano y mejor.

El color gris es un color de resignación e indiferencia - - psicológicamente, en éste caso además fué usado para situar el valor del color del humo.

#### BOCETO No. 19

Descripción del diseño; Siglas del Distrito Federal (D.F.) colocadas al revés en la parte superior izquierda del dummy.

Slogan: ¡De cabeza! ... mejor pon los pies  
en Lázaro Cardenas, Mich.

El color rojo del fondo, se manejó con el objeto de provocar -  
exaltación, llamando la atención e indicando peligro.

La letra calada en blanco, da la sensación de limpieza en el -  
diseño, contrasta la tipografía y facilita la lectura.

El proyecto es netamente tipográfico, con gran memorabilidad -  
y claridad en el mensaje, por ello es uno de los 7 proyectos elec-  
tos de acuerdo a las entrevistas realizadas.

La leyenda hace resaltar la forma de vivir de los habitantes--  
de una forma metafórica, ¡de cabeza!.

BOCETO No. 20

Descripción del diseño; Huella de un zapato  
sobre un fondo liso de color verde.

Slogan; Vivir en Mérida, Yucatañ  
¡ es un gran paso !

La huella está calada sobre un fondo verde, éste color indica -  
vegetación, frescura, reposo, naturaleza. Es el tono de algo mejor  
que existe en comparación de la Ciudad de México que tiene como -  
color característico el gris de su ambiente por su elevada contami-  
nación.

La leyenda es emotiva, advierte el inicio de un bienestar --  
hacia el futuro.

El diseño es sencillo y conciso, dándole un carácter con alto  
impacto.

## CONCLUSIONES.

A través de la realización de esta tesis se considera importante resaltar diferentes aspectos para la creación del diseño gráfico de los espectaculares.

Para el desarrollo de cualquier proyecto es de suma importancia seguir una secuencia lógica, dada por una serie de pasos esenciales que nos ayudará a realizarlo de una manera sencilla y acertada, esto es hacer uso de la metodología del diseño.

Así pues, el uso de una metodología aquí desarrollada mediante "La Teoría de las Terminaciones Semióticas", es un factor determinante que debe ser considerado por el diseñador, ya que nos marcará las pautas a seguir para lograr un diseño efectivo.

Esta teoría ha sido una herramienta de gran utilidad para la realización de nuestro propósito. Por ello recomendamos que ésta sea estudiada por el diseñador, dado que permite conocer con bases sólidas y concretas, el desarrollo del proyecto, y de esta forma, poder interpretar y analizar los datos con mayor apego a la realidad.

El obtener los mejores resultados, no solo dependerá del hecho de seguir una metodología, sino también del empeño del diseñador en la realización de cada proyecto, basándose en los objetivos y necesidades del problema a desarrollar, haciéndolo funcional con el apoyo de su creatividad.

En resumen, existen diferentes elementos que hacen que el espectacular tenga resultados efectivos o negativos. Mencionaré a manera de conclusión, los principales puntos que no deben pasarse inadvertidos al momento de realizar un anuncio:

- Usar colores vivos para obtener realce visual.
- Texto corto y claro relacionado con la imagen.
- Tipografía sencilla, de preferencia hacer uso de las familias helvética, Univers o futura.
- Cuidar la interlínea para favorecer y facilitar la lectura del texto.
- Manejar fondos sencillos para evitar confusiones del diseño dentro del espacio visual.
- Concebir una imagen con poder de comunicación.
- Mantener una organización visual en la mancha gráfica y textual.
- Seleccionar el material adecuado para su producción.

El seguimiento de estos aspectos, contribuirán en gran medida a la obtención de resultados satisfactorios en el desarrollo de cualquier proyecto, en este caso específico, del diseño gráfico de espectaculares.

Este trabajo es una propuesta para facilitar la información existente acerca del propósito de descentralizar la Ciudad de México, por medio de la comunicación masiva.

## BIBLIOGRAFIA.

Lic. Andrade Manuel, Reglamento de Construcciones, México.  
Edificiones Andrade, S.A., 5a. edición 1982.

BREWSTER A.J., Palmer H.H., INGRAHAM R.G., - Introducción a la -  
Publicidad, México, Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V., 7a.-  
Edición 1982.

CRAWFORD JOHN W., Publicidad, México, Editorial Unión Tipográfica,  
Hispano América, 3a. Edición 1984.

FONT DOMENEC, El poder de la imagen, Barcelona, edición Salvat, -  
Vol. 44, Salvat Editores, S.A., 1981.

GUIRAUD PIERRE, La semiología, México, Siglo veintiuno.  
Editores, S.A., 9a. Edición 1982.

HERDEG WALTER, ARCHIGRAPHIA, Suiza Editorial Graphis  
Corp., 2a. Edición 1981.

MÜLLER-BROCKMANN JOSEF, Sistema de retículas, Barcelona, Editorial-  
Gustavo Gili, S.A., 1982.

SCHMITTEL WOLFGANG, Process Visual, Editorial A B C,  
Zurich, 1982.

**FOLLETOS DE APOYO DE VENTAS**

Del grupo P.M.P.

Publicación interna "El mensaje de altura".

**PUBLICACIONES DE GOBIERNO, FOLLETOS.**

Comisión Nacional de Reconstrucción, presidencia de la República, México, Editorial Libros de México, S.A., 1985 Secretaría de Programación y Presupuesto,

Consejo Nacional de Población, Manual de Comunicación en Población, Editado por el Consejo Nacional de Población, primera reimpresión-correctada 1986.

Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Desarrollo Urbano, -  
Ciudades Medias.

Plan Nacional de Desarrollo, informe de ejecución 1983.

Poder Ejecutivo Federal, Primera Edición, 1984.

Ediciones culturales, S.A., Secretaría de Programación y Presupuesto.

Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (IEPES), 5a. Reunión preparatoria de consulta popular, Federalismo y Descentralización de la vida Nacional, México, 1982.



Lic. Sauret Botteri Alberto, Jefe Investigación Mercados.  
Publicación mensual de información de técnicas sobre comunicación -  
Comercial, México, editada por la División de Investigación de mer-  
cados del grupo Profesionales en Medios Publicitarios, Publiboletín  
volumenes: 9, 10, 11, 12, 16.

Tabulados inéditos 1987 - Estimados del CO.NA.PO. Dirección de -  
investigación demográfica - Banco de Datos sociodemográficos  
Población total por grupos de edad 1970 - 2010 D.F.

#### ENTREVISTAS

LIC. CARRERA DANIEL  
Gerente General de Publivia, S.A. de C.V.

SR. ESCALONA LOPEZ JOSE LUIS  
Ejecutivo de ventas en Vendor, S.A.

LIC. GARCIA MARTINEZ JAVIER.

LIC. HOYO ZOWYN  
Copy Writer.  
Agencia de Publicidad, Walter Thomson.

SR. LUGO ROJO MANUEL  
Gerente Ejecutivo de Arte y Diseño Corporativo.  
Sociedad Nacional de Crédito  
Banco Mexicano Somex.

SR. LUBAGGI SHAGUREE.

Director de Arte.

Grupo Profesionales en Medios Publicitarios (P.M.P.)

SR. LOPEZ ROBERTO

Responsable de impresos

Serigrafia Mexicana, S.A.

LIC. PONTONES CHICO EDUARDO

Gerente Economista de la Banca, Banamex.

SR. RIVERO RIOS CUAUHEMOC

Asistente de Director de Arte.

Agencia de Publicidad Walter Thomson.

SR. SORDO JULIO.

Gerente de Impresos.

Agencia de Publicidad, Young & R.

SR. VARGAS ANDRES

Ejecutivo de Publicidad.

Grupo Profesionales en Medios Publicitarios. (P.M.P.)