



5  
2e)

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**PLANEACIÓN y ELABORACIÓN de CARTELERAS ESPECTACULARES  
CASO: COORDINACIÓN de difusión CULTURAL UNAM**



SECRETARÍA  
ACADÉMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas

**Tesis**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**BEATRIZ AVILA ORTEGA**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN  
México, D.F.**

**1993**



## **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.

## INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	1
CAPITULO I GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	
1.1 Origen y transformación de la Publicidad	7
1.2 Antecedentes modernos de la Publicidad Exterior	11
1.3 Definición de Medios Exteriores Publicitarios	13
1.4 Clasificación de los Medios de Publicidad Exterior	14
CAPITULO II PANORAMA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MEXICO	
2.1 Principales empresas en el Distrito Federal	17
2.2 Asociación Mexicana de Publicidad Exterior	30
CAPITULO III ANALISIS DE LAS CARTELERAS COMO SOPORTE GRAFICO	
3.1 Especificaciones técnicas	
3.1.1 Estructura, dimensiones y materiales	37
3.2 Elementos compositivos	42
3.3 Cualidades y condiciones para obtener un máximo rendimiento	52
CAPITULO IV REPERCUSION EN EL PUBLICO A TRAVES DE LAS CARTELERAS	
4.1 Trascendencia de los mensajes durante el proceso comunicativo	56
4.2 Deficiencias por el uso incorrecto del medio	69
CAPITULO V MARCO IMPOSITIVO	
5.1 Reglamento de anuncios para el Distrito Federal	77
5.2 Cámara Nacional de la Industria de Transformación CANACINTRA	93
5.3 Obligaciones industriales básicas	97

**CAPITULO VI  
APLICACION**

**CASO: COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

6.1	Organización y actividades	99
6.1.1	Unidad de Medios y Publicidad	104
6.2	Medios y soportes gráficos	107
6.3	Descripción y aplicación del logotipo	117
6.4	Criterios en la elaboración de diseños	120
6.5	Planteamiento y análisis del proyecto	121
6.5.1	Investigación de antecedentes	126
6.5.2	Previsualización de nuevas propuestas	132
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>139</b>
<b>HEMEROGRAFIA</b>		<b>141</b>

## INTRODUCCION

Durante el tiempo invertido en el estudio y desarrollo de esta investigación surgieron las facilidades para profundizar detalladamente en las diversas facetas de la publicidad exterior.

Los diferentes puntos de vista de profesionales, técnicos y público involucrados y ajenos al medio (empresarios, artistas, psicólogos, arquitectos, estudiantes, analfabetas, ecologistas, etc.) crean la polémica que enriquece y estimula a una reflexión en aquellos que estamos capacitados y tenemos la proyección de integrarnos y colaborar con grupos consolidados, aprendiendo y aportando posibles soluciones a las demandas y necesidades colectivas.

Cierto es que la publicidad nacional ha crecido llegando a ser el 1% del P.I.B. y es el medio de ingreso para el sustento de 450,000 familias. De los 81 millones de mexicanos, con el 20% de su población concentrada en nuestra capital, quienes vivimos bajo una continua transmisión de mensajes y signos audiovisuales a través de los medios más diversos, hay quienes llegan a considerarla una agresión que despierta una actitud de consumo. Así que, ante este dilema, es necesario aclarar la diferencia entre publicidad y propaganda.

En la totalidad del presente trabajo se pretende considerar a la publicidad bajo el criterio de que ésta puede influenciar de manera positiva las actitudes y opiniones del público, reduciendo su resistencia, acercándolo y familiarizándolo con los cambios. Se intenta continuar el desarrollo de una publicidad simple, fresca, clara y veraz que comunica creando mensajes que van dirigidos a la mente y al corazón de las personas, es decir, equivalente a un estímulo en el intelecto y en los sentimientos del público.

El estudio teórico de la publicidad ha permitido una adaptación y ofrece la posible aplicación práctica en el caso de su desarrollo en proyectos de campañas promocionales de los eventos culturales a cargo de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, después de detectar deficiencias que pueden ser resueltas en el momento oportuno. Se concluyó de esta manera una rica experiencia profesional a través de la cual se obtuvo un contacto real y la apreciación de cuestiones tales como el aprovechamiento más adecuado de cada uno de los medios publicitarios y la definición de los parámetros o condiciones que deben tomarse en cuenta para delimitar el trabajo mismo.

En lo referente a la presencia de anuncios panorámicos, llamados también carteleras espectaculares, es preciso reconocer que detrás hay un trabajo de campaña respaldando ésta proyección que se interrelaciona y se unifica con el

objetivo de servir como enlace en el proceso de la comunicación de un mensaje al público.

Por consecuencia, también se admite el alcance que logra la publicidad al promover manifestaciones artísticas que son una necesidad social, ya que permiten evolucionar a la humanidad enriqueciendo el espíritu de nuestro pueblo.

El interés profesional por comenzar a desarrollar este trabajo se originó mientras realicé mi servicio social en una institución bancaria. Fue ahí, en el Departamento de Diseño Gráfico perteneciente a la Dirección de Publicidad, donde se me asignó elaborar propuestas de anuncios espectaculares. Lo anterior fue una oportunidad inusitada ya que generalmente se venían realizando proyectos recurriendo únicamente a formatos más convencionales en medios impresos.

En ese momento surgieron las interrogantes haciendo referencia a las cualidades y condiciones propias de un soporte gráfico monumental, además de los criterios bajo los cuales debería fundamentarse su diseño.

La solución para un proyecto de este tipo no podría basarse solamente en suposiciones o como el resultado accidental de una selección arbitraria. Por el contrario tendría una firme justificación fundamentada en un estudio previo al proceso de elaboración que garantizara su eficacia, su vigencia y por consecuencia su aprobación.

La carencia de material de consulta fue la principal causa para organizar, analizar y presentar conjuntamente la información reunida en esta tesis, la cual fue sometida al estudio asesorado por profesionales que desarrollan esta actividad, logrando así una retroalimentación de opiniones encontradas que finalmente pretende ser un instrumento que oriente y beneficie al estudiante y profesional en áreas afines a las artes gráficas.

Para establecer los límites de esta investigación a continuación se plantean los objetivos que son la guía de su alcance real:

- Primeramente se desea reconocer que los medios exteriores publicitarios son una opción para el desarrollo profesional en la Comunicación y el Diseño Gráfico, aplicando los conocimientos y considerando las técnicas adecuadas para realizar un trabajo útil que satisfaga una necesidad social.
- Colaborar en proyectos para promover eventos artísticos en la Coordinación de Difusión Cultural de la U.N.A.M.
- Detectar problemas y dar posibles soluciones al uso de carteleras espectaculares como parte de una campaña informativa para eventos artísticos, logrando una unidad visual con respeto al diseño de sus otros



- soportes y sugiriendo las adaptaciones necesarias.
- Investigar la demanda real de las carteleras espectaculares y su repercusión sobre el público a través del auxilio de las personas que contribuyen directamente en el proceso de producción.
  - Conocer la evolución de los medios exteriores publicitarios y las aportaciones tecnológicas e innovaciones.
  - Analizar las características y los elementos compositivos de un soporte gráfico monumental.
  - Considerar las condiciones y requisitos que imponen nuestras autoridades a la instalación y exhibición de carteleras espectaculares.

Este trabajo se conforma de tres partes comprendidas en un total de seis capítulos.

La primera parte presenta un panorama general de los medios de publicidad exterior a través de un análisis, considerándolos básicamente como el soporte físico y gráfico, y procurando ser lo más objetivo posible, ya que se basa fundamentalmente en entrevistas y visitas a las que se tuvo acceso, debido a que el material bibliográfico en la materia es escaso.

La segunda parte comienza con el capítulo III y esencialmente abarca el estudio sometido según juicios de

diseño en la concepción de imágenes y mensajes, desde los principios teóricos hasta el vínculo que se crea con el público mismo. Además se consideran las condiciones reales a las cuales se está sujeto según el marco impositivo que rige actualmente, mientras las autoridades resuelven conjuntamente con las empresas de este gremio el Manual de Normas Técnicas y Procedimientos que permita una eficaz aplicación del Reglamento de anuncios para el Distrito Federal que podría solucionar favorablemente el aspecto de nuestra ciudad, logrando así un beneficio colectivo.

Durante la tercera y última parte se investigó el caso de la campaña promocional que ha venido efectuando la Coordinación de Difusión Cultural de la U.N.A.M. para los eventos culturales y artísticos expuestos en sus instalaciones.

Finalmente se presenta un proyecto como posible opción al cambio en el uso de los soportes gráficos monumentales con que cuenta la Casa del Lago, para que posteriormente se logre exponer una imagen idónea basada en la presente investigación.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

#### 1.1 Origen y transformación de la Publicidad.

A través de las distintas etapas en la evolución de la publicidad se refleja el rápido desarrollo en la tecnología ya que ésta es tan antigua como el comercio.

La historia inicial de la publicidad es fascinante para ignorarla. El primer testimonio conocido se descubrió en Babilonia y data del año 3000 a. de C. Se trata de una tablilla de barro con inscripciones para un comerciante de ungüentos.

Los antiguos griegos anunciaban la llegada de sus barcos con mercancías a través de pregoneros, quienes frecuentemente se acompañaban de algún músico, convirtiéndose en el medio más común de anuncios públicos en Europa durante muchos siglos.

En las ruinas de Pompeya en Italia se conservan aún letreros en piedra o terracota que anunciaban lo que las tiendas de aquella época vendían.

De esta manera, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, si consideramos que los egipcios esculpían los nombres e historias de sus reyes en obeliscos y en los muros de sus templos hace más de 5000 años.

Hacia los siglos XVII y XVIII se competía por crear letreros atractivos que todos pudieran reconocer, ya que era una época de gran analfabetismo.

Los anuncios de ofertas y demandas fueron precedidos por *siquis*(1) que estaban escritos a mano y se colocaban sobre tablillas empotradas en las iglesias, aunque más tarde se utilizaron también para buscar u ofrecer trabajo, anunciar objetos extraviados o la venta de algunos artículos.

El siguiente medio de comunicación más duradero fue resultado de la creación de la imprenta con tipos móviles por Johannes Gutenberg en 1438, maravilloso invento que facilitó el intercambio de ideas entre los hombres.

Fue entonces cuando se imprimieron también los primeros volantes para clavarlos en las puertas, así como panfletos y boletines de noticias que fueron el antecedente del periódico impreso, que comenzó a circular a partir de 1622.

En posteriores períodos históricos y conforme la población crecía, surgieron nuevos inventos a partir de un mayor desarrollo en el área industrial. La publicidad ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia en Europa, que posteriormente se imitó en el resto del mundo, creándose un comercio más vasto que satisfacía las necesidades y la demanda de nuevos productos.

---

(1) "si quis" o "si alguien" es una frase que proviene de la Roma antigua con la que usualmente comenzaban los anuncios y solicitudes.

Durante el siglo XIX, con el uso de la transmisión eléctrica y el perfeccionamiento del motor de combustión interna, surgió una nueva época y transportes más eficientes que permitieron a los seres humanos nuevas alternativas de intercomunicación.

Así, la transformación de las sociedades determinó los cambios en aquellos medios que permiten la convivencia cotidiana, sin excluir los medios publicitarios que también evolucionaron.

El teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo, el fonógrafo, la cámara fotográfica y la prensa rotativa de alimentación continua constituyeron cambios definitivos dentro del desarrollo de la publicidad.

La circulación de periódicos y revistas fue cada vez mayor y los anunciantes recurrían a estos medios para presentar sus servicios y productos.

En 1876 se inventó el método de medio tono para reproducir fotografías e ilustraciones a color, convirtiendo a las revistas en un medio más atractivo.

Hubo casos que perjudicaron a la publicidad creándole un mal antecedente, ya que se trataba de anuncios de productos médicos con afirmaciones engañosas y fraudulentas, contrariamente a lo que hacían otros fabricantes honestos que buscaban crear la imagen de sus productos identificándolos con una marca propia y esperando la aceptación de los

consumidores, quienes mediante los anuncios en ediciones reconocerían casi automáticamente el producto.

También apareció por primera vez la producción en masa pretendiendo costear el precio final por lo que la publicidad se encargó de introducir al mercado los nuevos artículos.

En la segunda década de este siglo se creó otra posibilidad de anunciarse más atrayente: la radio, prodigioso invento capaz de cautivar al público. Años después apareció la televisión.

Actualmente la enorme variedad de medios publicitarios constituyen un complicado sistema, por lo que es fundamental detectar audiencias definidas para cada uno de los medios, ya que por la fragmentación del público existen canales especializados y selectivos.

Debe considerarse con destreza la elección de los medios idóneos para no arriesgar la inversión. Se elabora una investigación antes de emprender una campaña publicitaria, pues a medida que disminuye la audiencia de un vehículo el costo por auditorio invariablemente aumenta.

## 1.2 Antecedentes modernos de la Publicidad Exterior.

Desde que surge el cartel destaca su misión de informar enterando de su contenido, sin interrumpir la marcha del receptor. Aunque también se considera la posibilidad de que éste pueda detenerse a observarlo detenidamente.

El diseño de este soporte gráfico conjunta la habilidad de simplificar las formas, los efectos y el uso vigoroso del color, además del conocimiento de las técnicas para su reproducción.

La anatomía del cartel parte de su característica primordial, que es la sencillez. Por ser una pieza ilustrativa generalmente no admite textos que excedan más de seis palabras, por lo que reducirlas a una sola es lo ideal.

Este medio aprovecha los lugares de afluencia de personas presentando sugestivamente el mensaje durante un período relativamente corto.

Originalmente el cartel se ideó para fijarse sobre la pared; pero esto se modificó adaptándolo a nuevos sitios de exhibición, surgiendo así nuevos medios como el display, la banderola y principalmente el anuncio espectacular, que conserva los principios de color, composición y contenido de su antecesor, pero en mayores dimensiones y con la posibilidad de mayor duración.

Paralelamente su buscaba que los mensajes fueran captados a mayor distancia utilizándose los muros ciegos de grandes edificios, con el inconveniente que podrían quedar ocultos por otras construcciones. Por ello se instalaron estructuras sobre las azoteas, capaces de soportar el peso de bastidores sobre los cuales se colocarían los mensajes, que además fueran resistentes a las inclemencias del ambiente.

Ante estas condiciones han sido construidas dichas estructuras utilizando técnicas cada vez más modernas en la fabricación de materiales, así como nuevos sistemas mecánicos y de iluminación para diversificar y aprovechar mejor este medio.



### 1.3 Definición de Medios Exteriores Publicitarios.

Son los medios gráficos con una emisión poderosa capaz de llamar la atención al estar expuestos en lugares estratégicos para obtener la penetración masiva de mensajes.

Su fuerza radica en la cualidad de ser vistos gratuitamente por el espectador, quien conservará una imagen duradera si el diseño es agradable.

Todas las variantes de Publicidad Exterior tienen un enfoque social. Se les emplea para promover eventos culturales y políticos; pero sobre todo se ha explotado su eficacia en el ámbito comercial. Dichos medios deben integrarse a la arquitectura u otras condiciones del lugar donde se exhiban.

#### 1.4 Clasificación de los Medios de Publicidad Exterior.

De acuerdo con particularidades en las dimensiones, materiales, durabilidad y cantidad de texto, la publicidad exterior comprende las siguientes modalidades:

Anuncios denominativos de instituciones  
 Anuncios en aeropuertos y centros comerciales  
 Anuncios en casetas telefónicas  
 Anuncios en colectores de basura en la vía pública  
 Anuncios en estaciones, andenes e interiores del metro  
 Anuncios en estadios deportivos y estacionamientos  
 Anuncios en kioskos  
 Anuncios de neón que vigorizan la imagen  
 Anuncios en pistas y carreteras  
 Anuncios en postes  
 Anuncios en terminales de autobuses  
 Aparadores  
 Banderines  
 Buzón de servicio express  
 Carteleras espectaculares  
 Fachadas comerciales  
 Figuras inflables que reproducen productos  
 Globos aerostáticos con leyendas  
 Leyendas publicitarias remolcadas por aviones  
 Marquesinas y taquillas de cines y teatros  
 Mini-carteleras en gasolineras y estacionamientos públicos  
 Muros laterales de los edificios pintados  
 Pancartas  
 Pantallas electrónicas  
 Publicidad de tránsito en vehículos de transporte colectivo  
 Refugiadores de espera en paradas del transporte urbano  
 Rotafiche o exhibidor computarizado de doble pantalla  
 Rótulos y mantas  
 Señalización  
 Todo tipo de carteles y cartulinas

**Algunos medios alternativos:**

Anuncios electrónicos  
Anuncios en empaques  
Anuncios en material de uso de negocios  
Anuncios en relojes  
Anuncios tridimensionales  
Calcomanías  
Camionetas de sonido  
Carritos de supermercados  
Circuito cerrado de televisión  
Displays  
Graffiti  
Muestras selectos  
Pantallas  
Protectores de sol para automóviles  
Publicidad en periódicos y revistas  
Publidisco  
Reportajes cinematográficos  
Tickets  
Uniformes en eventos deportivos  
Uso de rayo láser  
Videoclips  
Videomuro

TABLA DE TAMAÑOS EN LOS MEDIOS EXTERIORES MAS USUALES

TIPO	MEDIDA		UBICACION
Espectacular	4.27 m	x 12.81 m	Variable
Semi espectacular	3.35 m	x 9.15 m	Variable
Standard	3.35 m	x 7.32 m	Variable
Back light	3.00 m	x 6.00 m	Variable
Sky light	3.00 m	x 9.00 m	Variable
Unipolar	4.20 m	x 15.00 m	Variable
Poster panel	3.74 m	x 7.58 m	Variable
Copete de refugiadores	0.60 m	x 3.60 m	Paradas de Ruta 100
Laterales de refugiadores	.70 m	x 1.40 m	Paradas de Ruta 100
Panel de andenes	1.74 m	x 3.49 m	Andén del metro
Lateral superior de vagón	2.45 m	x 0.46 m	Interiores en metro
Tridinamic	3.00 m	x 12.00 m	Variable

## CAPITULO II

### PANORAMA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MEXICO

#### 2.1 Principales empresas en el Distrito Federal.

PMP Profesionales en Medios Publicitarios es una empresa del Grupo PMP Publicomunicación Integral que tiene una trayectoria de dieciocho años, la cual le permite dominar todas las manifestaciones de la publicidad exterior al grado de proponer novedosas y mayores oportunidades para sus clientes.

Tiene una existencia de 500 carteleras en el área metropolitana, que se suman para dar un total de 900 a nivel nacional. También posee el 80% de las concesiones en el sistema de transporte colectivo Metro.

PMP importó tecnología sueca para introducir en México los anuncios tridinamic que logran cautivar la atención visual de los espectadores, con la precisión del sistema del efecto de oleaje que rige su movimiento dando vida a los mensajes, maximizando considerablemente el nivel de memorización en cada uno de los tres anuncios expuestos.

Con este sistema se logra convertir a los tradicionales mensajes estáticos de las carteleras en imágenes frescas que estimulan la curiosidad al incorporar movimientos simétricos en forma delicada del panel integrado por prismas verticales de 10 cm de ancho, que giran sobre su propio eje disolviendo

una imagen para convertirla en otra con un movimiento que puede ser de derecha a izquierda y viceversa, o del centro hacia los lados (figura 1). Esto permite un sin fin de posibilidades creativas cuyo único límite es la imaginación.

El anuncio tridinamic se caracteriza por su brillante diseño, excelente funcionamiento y sencillez. Cuenta con un sistema de impresión controlado por computadora (traído de Estados Unidos), que permite una reproducción de imágenes con alta resolución, gran tamaño y calidad con tintas especiales que resisten hasta dos años a la intemperie. Cada anuncio se mantiene en funcionamiento dieciocho horas diarias y está estructurado totalmente en aluminio; por su ligereza se puede colocar en cualquier sitio o adosarse a la pared, ya que la profundidad del marco es de sólo 12 cm. Además cuenta con sistemas de seguridad que evitan daños por operación.

Debido a su facilidad de manejo y versatilidad es ideal para colocarse también en interiores, garantizando la atención de los espectadores en cualquier lugar en que se le coloque. Se han dispuesto en las más importantes salas de espera de aeropuertos y en calles y avenidas de las ciudades principales de la República Mexicana.

La empresa PMP ha estructurado un sistema para que los anunciantes se beneficien con el tridinamic a través de la comercialización de paquetes. Cada unidad puede ser compartida por tres anunciantes diferentes, con la ventaja de

que cada uno goza la misma proporción de impacto y atracción visual. Sin embargo el anunciante puede contratar el número de paquetes que desee de acuerdo con sus necesidades publicitarias.

Existe otro sistema novedoso de alta resolución en imágenes impresas adoptado por PMP, representante exclusivo para México de Vistagraphics. La patente está registrada a nombre del estadounidense Bob Kuperman considerado entre los cien más importantes publicistas de su país.

Este sistema de macroimpresión y diseño controlado por computadora se llama Professional Mega Print y ofrece más calidad que las impresiones realizadas a través de otros procesos, como el pintado a mano, el offset o la serigrafía, logrando imágenes perfectas.

Sus características permiten una mayor nitidez por la alta resolución en impresiones con selección de color, una fidelidad artística absoluta con la definición tanto en puntos luminosos como sombreados, colores más brillantes con tintas de mayor calidad resistentes a cualquier condición climatológica. Está diseñado para exposiciones prolongadas hasta durante dos años, además de crear la sensación de un tono continuo en colores provenientes de fotografías, ilustraciones, arte o tipografía.

La cualidad de los materiales sobre los cuales se imprime, ya sea vinil autoadherible, papel mural, lona

fortoflex, etc. permite una versatilidad a escala en cualquier tamaño. Se puede optar por posters, carteleras, tridynamics, marcaje de camiones, entre otros usos, imprimiendo desde una sola pieza hasta el volumen de copias que se requieran.

El manejo directo por computadora facilita nuevas oportunidades de diseño que representan todo un reto creativo brindando una libertad absoluta para visualizar el proyecto y hacerlo más efectivo e impactante.

Permite además una gran variedad de ediciones, ensamblaje, correcciones o retoque del trabajo artístico, con la ventaja de poder hacer modificaciones finas y probarlas antes del proceso final de producción.

El funcionamiento de Professional Mega Print se basa en la aplicación de los avances de las últimas dos décadas en procesos computarizados e ingeniería, siendo un novedoso y revolucionario método que supera y elimina las limitantes de los procesos existentes.

Dicho sistema cuenta con un dispositivo que captura imágenes digitales, almacenando la información en la memoria de la computadora gráfica y convirtiendo las instrucciones específicas para aplicar un micropunto de color correspondiente al tono preciso por medio de inyectoros.

La impresora mecánica cubre la superficie que se desea y alinea las cabezas de cada uno de los inyectoros que lanzan



la captitud exacta de pintura en el momento y lugar preciso.

Con este sistema se ha logrado una reducción significativa en el tiempo de elaboración de los impresos sometidos a largos y complicados procesos de producción.

En México la compañía Un Medio, S.A. de C.V. tiene la concesión de pantallas electrónicas de tecnología japonesa, que constituyen la última novedad en publicidad exterior también en ciudades como Tokio, Amsterdam, Nueva York y más recientemente en Barcelona.

A partir de 1990 se instaló la primer "notipantalla" ubicada en Av. Insurgentes y Félix Cuevas, bajo la asesoría de personal extranjero que supervisó las maniobras y dió capacitación al personal de la empresa, posteriormente fue reubicada porque el inmueble en que esta estructura se apoyaba fue demolido.

Para enero de 1992 se planeó instalar diez pantallas más en puntos estratégicos de la ciudad, con una continua fluidez de vehículos y peatones.

Esta empresa tiene treinta empleados en sus distintas áreas: administrativa, ventas, producción, técnica y operaciones.

El Departamento de Arte trabaja a cargo del Director Creativo y cuatro diseñadores, quienes en solo quince horas elaboran cada anuncio.

En promedio se atienden quince clientes, con intervalos para transmitir noticias, indicar el nivel de ozono que proporciona la Sedue, además de campañas como el ahorro del agua.

Los anuncios tienen un intervalo de 10 a 15 segundos, cada uno de 5 u 8 cuadros secuenciales.

Los cambios de este mosaico multicolor son a base del movimiento rotativo de pequeños cubos con cuatro colores en sus distintos lados que actúan al estímulo electromagnético y giran sobre su eje para dar la combinación de colores y matices que se requieren a partir del rojo, azul, verde y blanco (figura 2).

Para el funcionamiento de este sistema computarizado se utiliza el programa Paint Brush 2 soft plus.

Las dimensiones de las pantallas son de 6.5 m por 4.5 m aproximadamente, con 176 cubos a lo largo y 130 a lo ancho, dando un total de 22,880 en su superficie en el caso de cubos de 3.5 cm por lado.

Otro tamaño, más pequeño, es de 3.2 m por 2.2 m aproximadamente, con 160 filas compuestas por 112 cubos cada una, o sea 17,820 cubos de 2 cm por lado.

La instalación de estas estructuras con soporte metálico a manera de columna y marco tiene un costo muy elevado, pues la sola pantalla cuesta \$300,000 U.S., equivalente a N\$1,000'000. Tomando en cuenta que cada pantalla tiene un

total de 35 módulos, 7 a lo alto y 5 a lo ancho, cada uno de estos módulos tiene el mismo valor de un Volkswagen sedán del año.

El consumo de energía eléctrica es de N\$500. a N\$600. mensuales aproximadamente.

Otra empresa que se dedica a la fabricación e instalación de carteleras espectaculares es VENDOR, S.A. de C.V. que a partir de 1987 fue adquirida por Televisa, S.A. después de varios cambios en su administración.

Primeramente su razón social fue Compañía General Anunciadora, S.A. y construía sus marcos y polines de madera igualmente impermeabilizados con chapopote que servían como soporte de la lámina sobre la cual se pintaban los mensajes publicitarios, en 1926 comenzó por exponer anuncios de cigarros El Aguila.

Un cambio trascendental sucede en 1940 cuando un consorcio norteamericano de radio, televisión y exteriores llamado Grupo Rollings compra los derechos y crea VENDOR, que a través de los años ha incrementado su producción y cobertura con la apertura de sucursales en Monterrey, Guadalajara, Acapulco, León, Puebla, Culiacán, Tijuana, Veracruz, Mazatlán, Mérida, Cd. Juárez, Tampico y Hermosillo.

Las estructuras en el Distrito Federal han llegado a comprender un total de 2,500 y en cada una de sus sucursales un promedio de 300.

Actualmente su importancia en el mercado consiste en ser la única que ofrece una proyección masiva a nivel difusión de las necesidades requeridas por sus clientes, ya que abarca comercialmente y por jerarquía en sus escalafones de ventas a la televisión, anuncios espectaculares, impresos y finalmente radio.

Respecto a su organización para la elaboración de carteleras hay dos áreas: el Departamento Operativo y el Departamento de Arte.

El primero realiza el trabajo productivo y el control tanto de la construcción como la fijación de las estructuras que constituyen el armazón o cuerpo del anuncio. Está integrado por ingenieros que coordinan las cuadrillas de técnicos y también son responsables del mantenimiento periódico, que consiste en revisar las instalaciones y arreglar pequeños imperfectos en el mismo lugar de exposición. Por ello se cataloga a esta profesión como de un trabajo de alto riesgo, aunque se tomen las medidas correspondientes de la seguridad.

El Departamento de Arte da asesoría a los pintores e impresores, quienes son técnicos calificados pero carecen de teoría. Además es intermediario entre el trabajo de las

agencias y la manufactura, ya que recibe originales que deben formatearse proporcionalmente y en muchos casos rehacer el diseño conforme al trazo y criterios estandarizados.

Ultimamente se ha colocado otra variedad de pantallas electrónicas con una superficie a base de luces de colores.

Para instalarlas Radio Mundo compró los derechos a una empresa canadiense y por el momento sólo hay tres, una de las cuales se ubica en Av. Insurgentes esquina Altamirano en la colonia San Angel. Las otras dos en el interior de la República en las ciudades de Morelia y Monterrey.

La estructura del anuncio se compone de una columna cuyo peso excede seis toneladas. La altura total es de 15 metros con respecto al nivel del suelo y el sistema de anclaje es de 3.5 metros de profundidad dentro de un bloque de concreto de 27 metros cúbicos.

La pantalla tiene como principio una unidad llamada pixel formada de cuatros focos con luz de color rojo, verde, azul y natural o blanco (figura 3).

En total son 4,608 focos en una superficie integrada por 48 líneas de 96 focos cada una.

Desde una cabina que está en la base del anuncio, se controlan las imágenes y su duración. A partir de estos cambios se logra el movimiento de los mensajes con base en efectos visuales de aparición y desaparición.

En la computadora se coloca el diskette con la información que previamente el personal del departamento de producción y arte ha elaborado con el programa ADTRON 6009.

La pantalla se rige por medio de tres fases de alimentación eléctrica, es decir, tres cables cuyo consumo varía de 100 hasta 400 amperes, dependiendo del porcentaje del área que aparezca encendida, pues en algunos cambios el fondo permanece apagado y solo destacan figuras o texto en una misma parte de la superficie total.

Los focos rojos, verdes y azules son de 30 watts. Sin embargo, los blancos son de 60 watts.

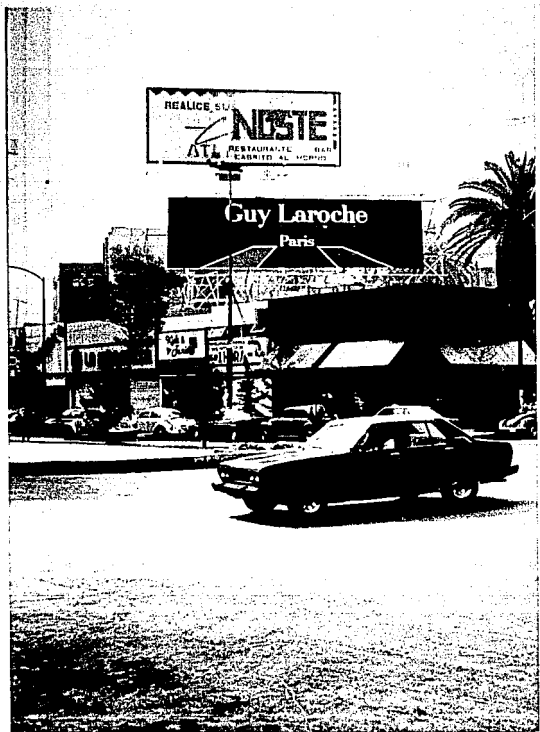


Figura 1

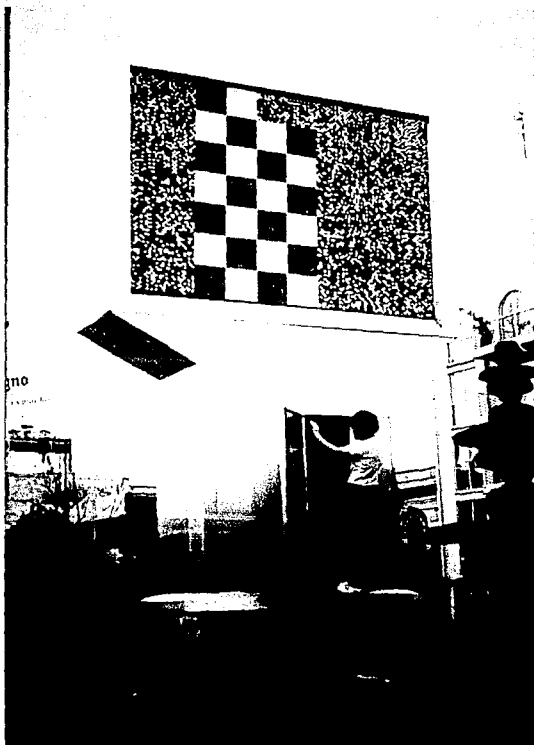


Figura 2





Figura 3

## 2.2 Asociación Mexicana de Publicidad Exterior.

La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior A.C. se fundó en octubre de 1966. Durante sus primeros seis años tuvo diez asociados, quienes se reunían regularmente para tratar cuestiones referentes a sus proveedores y clientes; aunque desde el principio existió el compromiso y la seriedad de una asociación, no fue sino hasta 1972 cuando creció y obtuvo mayor fuerza, al punto de contar con veinte miembros.

Este cambio surgió porque se vieron afectados todos aquellos que pertenecían al rubro, ya que por decreto presidencial se quitaron las carteleras del Periférico de manera arbitraria y sin aviso previo; la razón oficial era que se les consideraban causa de la llamada "contaminación visual".

El descontento y protesta comunes de empresarios acaparó la atención de los medios de comunicación y pronto se consiguió asesoría para obtener un amparo que permitió la restitución de dichas carteleras.

En los siguientes diez años, se presentaron problemas concernientes al otorgamiento de licencias y el continuo acecho de los inspectores.

En 1989, siendo presidente de la AMPE el Sr. Rafael Resédiz, se logró abrir un canal de diálogo con el Departamento del Distrito Federal para crear un manual de

normas técnicas aplicable exclusivamente a la publicidad exterior a través de la Comisión Permanente y de Análisis para la instalación, reubicación y mantenimiento de anuncios en el Distrito Federal.

En septiembre de 1988 se creó el Convenio de Concertación mediante el cual los treinta y seis asociados actuales del AMPE se comprometen a no instalar nuevos anuncios en Periférico, Viaducto, Circuito Interior e Insurgentes; al igual que las zonas coloniales tales como el centro de San Angel, Xochimilco, Chimalistac, Mixcoac y Coyoacán u otras zonas ecológicas como el Ajusco y perímetros de parques, así como áreas de alta densidad poblacional, multifamiliares y unidades de interés social.

El DDF, conjuntamente con el Colegio de Arquitectos de México elaboraron los planos con señalamientos de las zonas restringidas en cada delegación política, mientras que la AMPE acordó presentar una contrapropuesta que aún continúa en estudio.

Actualmente se insiste en agilizar los trámites necesarios y dar validez al nuevo reglamento que beneficiará enormemente el aspecto de nuestra ciudad.

En el presente año están asociadas treinta y seis compañías magníficamente cimentadas y operacionalmente activas, que cuentan con asesoría contable y legal, entre las

que destacan: Vendor, PMP, CTI, Strada, Publivia; la más pequeña con una nómina mensual de 30 millones.

Dichas compañías se enfrentan a las irregularidades de empresas fantasmas carentes de organización y ética, cuyos gastos operativos son menores por no contar con el personal necesario lo cual provoca que ofrezcan mayor comercialización y rentabilidad por los sitios que invaden imprudentemente.

Para poder ingresar a la AMPE son necesarios los siguientes requisitos:

- Dedicarse a la instalación y mantenimiento de anuncios en el D.F. o cualquier otra parte del país.
- Firmar y estar dispuesto a acatar los estatutos del reglamento interno de la asociación.
- Entregar una memoria de cálculo de todos los anuncios que tenga la empresa, así como el reporte de su estructura, presentando el sistema de anclaje, tipo y calidad del material, peso del panel, grosor del ángulo, mecanismo de movimiento, etc.
- Presentar ante las autoridades y la delegación política un seguro de responsabilidad civil, que proteja a personas e inmuebles, asegurándolos mediante una fianza en el caso de accidente o desastre.
- No instalarse en zonas restringidas.
- No quitar visibilidad a los anuncios de otros asociados, como desgraciadamente ocurre con las empresas fantasmas.

- Pagar la cuota de inscripción única por 3 millones y una mensualidad de 600 mil pagadera trimestralmente y por anticipado.

La AMPE trabaja paralelamente con el Consejo Nacional de la Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Asociación Nacional de Anunciantes, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Cámara Nacional de Comercio y la Cámara Nacional de la Industria de Transformación.

En 1991 se conmemoró el XXV aniversario de la fundación de la AMPE, que organizó el seminario "Creatividad y mercadotecnia en la publicidad exterior" el 26 de septiembre en el Salón Fiesta Palace del Hotel Crowne Plaza de esta ciudad, para festejar dicho acontecimiento.

Asistieron cerca de 300 personas, la mayoría de ellas publicistas y estudiantes de mercadotecnia y comunicación.

El evento fue inaugurado por don Antonio Ariza Cañadillas Presidente de la Casa Pedro Domecq, quien consideró a la publicidad exterior como el punto de atracción de un público diverso y el medio vital complementario de la publicidad que se realiza a través de la radio, la televisión, la prensa y las revistas, medios a los que de ninguna manera pretende sustituir.

Durante el desarrollo del seminario participaron tres conferencistas expertos en la materia que expresaron las bondades de la publicidad exterior, que abarca desde carteles hasta anuncios monumentales.

Mr. Thomas F. Teepell Vicepresidente del Instituto de Publicidad Exterior de los Estados Unidos en Nueva York, presentó el tema "Crear para vender" apoyado con diapositivas y videos para destacar la importancia que tienen en la Unión Americana los anuncios monumentales, llegando a un total de 500 mil estructuras.

Mostró los mejores anuncios que fueron merecedores del premio OBIE, uno de los más antiguos y prestigiosos en el mundo de la publicidad.

Haciendo una reseña histórica de la evolución de los anuncios en exteriores, mencionó las nuevas formas de publicidad que eran consecuencia de la necesidad de presentar nuevos productos al mercado.

Como solución se recurrió al uso de mitos, figuras y el deseo de no ser artificial, penetrando en aspectos psicológicos de los consumidores.

Se logró influir socialmente mediante cuestionamientos que estudiaban expertos en mercadotecnia proponiendo estrategias adecuadas y obedeciendo la regla de ser breve, claro y sincero en el concepto.

Posteriormente, tomó la palabra don Rubén Aguilar Monteverde, Exdirector General de Banamex hasta 1983 y actual Presidente del Grupo Santa Julia.

Con su tema titulado "Reflexiones sobre la importancia de la selección de medios para fines publicitarios" recomienda a los profesionales de la publicidad reafirmar su compromiso y procurar realizar anuncios más creativos que embellezcan al paisaje urbano.

También citó el caso de las ópticas Lux, que han recurrido a la publicidad en carteleras espectaculares para mantener su clientela, la cual al ser entrevistada por un sondeo declaró en su mayoría que los anuncios de dicha empresa eran a través de la televisión; con lo anterior se confirma que la gente recuerda el mensaje, más no el medio que lo presenta.

La tercera y última conferencia la llevó a cabo la Directora en Ogilvy & Mather de Publicidad Exterior para Estados Unidos y Canadá, Miss Andrea MacDonal, quien ha conseguido importantes avances en la exactitud y credibilidad de la información para agencias anunciantes.

Explicó las diversas formas que se han adoptado para garantizar la efectividad de un anuncio, entre las cuales se debe remitir el mensaje concretándolo a una sola idea, y actuando con criterios de sentido común anulando la masa de información que algunos anunciantes pretenden manejar en

dimensiones mayores.

Aclaró que las anteriores teorías de composición en anuncios espectaculares han dejado de ser modelo, ya que el hecho de manejar superficies de un tamaño estándar es sólo con la intención de facilitar la aplicación del arte gráfico. Pero de ninguna manera pretende limitar la solución creativa, que se veía restringida a patrones tales como dividir en tercios el área y distribuir en cada uno la marca, slogan e imagen convirtiendo el anuncio en algo monótono y aburrido.

Otro caso parecido es la supuesta regla de no manejar textos mayores de siete palabras, ya que hay situaciones en que funciona un adecuado manejo del arreglo tipográfico.

Finalmente el señor Horacio Navarro, Director General del Consejo Nacional de la Publicidad leyó el mensaje de clausura del evento enviado por don Rómulo O'Farril Jr. Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad.

Por la noche, en una cena de gala privada, la AMPE llevó a cabo la ceremonia de premiación correspondiente a 1991 y las empresas galardonadas fueron en esta ocasión: Casa Pedro Domecq, Bacardi y Cía., Nestlé, Banco del Atlántico, Bimbo y Bachoco.

El "Premio anual de publicidad exterior" correspondió a Bachoco por el mejor mensaje, Quick por el mejor diseño y Whisky Cutty Sark por el mejor anuncio.



### CAPITULO III

#### ANALISIS DE LAS CARTELERAS COMO SOPORTE GRAFICO.

##### 3.1 Especificaciones técnicas.

##### 3.1.1 Estructura, dimensiones y materiales.

Las dimensiones de la cartelera espectacular varían según la empresa que las elabora. Sin embargo predominan los siguientes tamaños:

12.90 m de largo por 3.66 m de alto con 17 ó 21 hojas.

Si son dobles medirán 12.90 m por 7.20 m.

Hay otras más pequeñas de 3.00 m por 9.00 m.

Las estructuras de soporte no se han estandarizado porque dependen del sitio donde se instalen; estos soportes pueden ser triangulares, paralelos o en columna (conocidos también como unipolares).

Por su conformación, el peso del anuncio produce una fuerza de torsión que repercute en la base sobre la construcción donde se instala, semejante al efecto de vela en los barcos que recae en la parte inferior del mástil. Existe una relación de fuerzas, de carga en la parte superior del panel y tensión en la base, por la resistencia al juego y la velocidad de los vientos hasta de 180 km/h.

El sistema de anclaje sobre edificios consiste en colocar directamente al concreto buscando puntos de apoyo, ya

sea cerca de los castillos o trabes que se perforan con barrenas especiales para instalar las placas de sujeción mediante cuatro sujetores de expansión con arandelas cónicas en cada una de las cuatro columnas a lo largo del panel, es decir, un total de dieciséis para repartir el peso que supera los 1,700 kg.

Esto garantiza una firmeza en los tensores, por lo que es difícil que se desprenda la estructura totalmente. Sólo podría llegar a doblarse en casos fortuitos; de hecho es más fácil cortar con cizalla las propias columnas que intentar sacar las placas de sujeción al retirar definitivamente el anuncio.

El anclaje en piso es similar: se ahoga la estructura de fierro ángulo en la estructura de cemento con plomada para que quede vertical y bien calibrada. Hacia arriba se sujetan en forma de cruceta para obtener una alta resistencia en el soporte del panel. El fierro ángulo es fácil de trabajar. No es tan pesado como el tubo y por su misma conformación ayuda a vencer la fuerza del golpe del viento sobre el anuncio, lo que no sucedería si se tratara de varilla, porque probablemente se doblaría.

Este material tiene una relativa flexibilidad, cualidad de que carecen el acero o el aluminio.

En los páneces se usa lámina galvanizada ó zintroalum, que es una aleación compuesta de zinc, fierro, plomo y

altruín, con un calibre 22-26 de peso medio. Se considera un material noble que permite la mejor adherencia de la pintura.

Cada panel tiene un determinado tipo de dobleces para sujetarse a los largueros de la estructura semejante a una cama de viguetas. No es recomendable soldar estas piezas sino perforarlas y atornillarlas firmemente (figura 4).

El sistema de iluminación es automático, a base de fotoceldas reguladas con un reloj programable a horarios determinados.

Para cada anuncio existe un contrato con la Compañía de Luz y Fuerza.

Hay dos opciones para una óptima iluminación:

Con lámparas de luz blanca que son tubos slim line montados en una estructura de fierro ángulo con una balastra sobre un gabinete de lámina sujeta por una extensión de la misma estructura del anuncio para asegurar que no se caiga.

Otra alternativa es la luz amarilla de lámparas de cuarzo que consume 500 watts cada foco y cuya instalación es muy cara.

Técnicamente presenta una circunstancia particular, ya que el haz de luz proyectado tiene dispersión directa y no es muy amplio, por lo que precisa colocarlas tanto en la parte superior como inferior alternadamente, cubriendo la

superficie del panel totalmente sin dejar áreas ciegas.

Para iluminar los anuncios de lonas tensadas sobre bastidores conocidos como back light se usan tubos de halógeno.



Figura 4

### 3.2 Elementos compositivos.

Existe en la publicidad un sistema de comunicación que el público recibe, el cual comprende toda una sucesión de anuncios a través de diversos soportes de manera discontinua y desordenada que constituyen las campañas publicitarias, por lo que no se debe considerar cada anuncio aisladamente. Sin embargo, al someter los mensajes a un análisis compositivo, se facilita su estudio mediante un esquema individual de elementos propios que finalmente se integran y relacionan entre sí.

En un anuncio primeramente se presenta un mensaje literal no codificado, y para comprenderlo solo basta relacionar un estímulo percibido con la razón mediante un sistema denotativo sin ningún tipo de convencionalismo.

Lo anterior sirve de soporte a otro tipo de mensaje simbólico, el cual exige un antecedente cultural para su comprensión, porque recurre a un nivel connotativo que pretende comunicar los atributos del objeto o personaje presentado.

La mayoría de los anuncios son mixtos, es decir que contienen un texto dentro, debajo, encima o alrededor de la imagen, aunque hay anuncios no ilustrados que mediante algunas líneas en adecuados caracteres y espacios resultan muy eficaces.

Para analizar los mensajes es útil someterlos a la siguiente división, considerando que la palabra y la imagen siempre se complementan:

El mensaje lingüístico es el texto que precisa y facilita la interpretación correcta, contribuyendo a la identificación propia de la escena que el transmisor ha previsto.

Por otro lado, la imagen admite una lectura clara al nivel de la consciencia con un primer grado de inteligibilidad en cuanto a colores y formas se refiere, antes de que el pensamiento le otorgue un valor connotativo a un nivel más profundo. Subjetivamente se deducen los significados de manera particular y global de acuerdo con la ideología impuesta por la sociedad y el respectivo contexto.

La producción publicitaria se manifiesta a través de los estudios de mercado, de motivación y selección de medios.

En ocasiones se complementa con un análisis semiológico, el cual permite, al menos, evitar ciertos errores que antes no se entendían en toda su dimensión porque solamente se consideraban los objetos como verdaderos elementos de la imagen, y no tanto por el aspecto y la forma que adoptaban.

Los mensajes publicitarios asumen simultáneamente dos funciones: implicativa y referencial.

Un mensaje es ante todo implicativo porque la atención se centra en el destinatario. Verbalmente corresponde al caso vocativo, de igual manera que la imagen asume un gesto

imperioso y seguro en los personajes representándolos en posición frontal.

La función referencial del mensaje consiste en dar la información que intente intimar al receptor. Puede ser de carácter documental si se reproduce fielmente el objeto, contrariamente al carácter impresivo que es el que crea un ambiente evocando un sentimiento o suscitando una emoción. En ocasiones se omite la presencia del objeto como un recurso compositivo para crear un ambiente o se recurre a una imagen enigmática que permite descubrir al objeto secuencialmente.

La comunicación publicitaria eficaz considera como un requisito el uso de la redundancia, es decir la repetición es una necesidad que la imagen requiere para dar mayor seguridad a la comunicación; además se convierte en un elemento captador que atrae mayormente la atención. Si varios signos traducen una misma idea, evitarán una interpretación errónea de la imagen que por su propia naturaleza es polisémica.

Hay tres categorías de imágenes publicitarias:

La imagen epifánica aspira a que el público se entere, el significado esencial es la aparición del objeto que ocupa el primer plano, a veces con personajes que miran hacia el público y ofrecen o exhiben el producto mismo.

La imagen ontológica se propone recordar la existencia de un producto, exponiendo simplemente su presencia. Aparece



el objeto principal con un texto sobrio que se limita al nombre de la marca y expresa la perfección y calidad hecha objeto. Este tipo de imagen pertenece al régimen de la publicidad documental, al igual que la imagen epifánica.

Por último la imagen predicativa representa visualmente el valor de una o varias cualidades del producto. Intervienen las figuras retóricas que sugieren lo que no puede representarse directamente, usando la transposición imaginativa del sentido de las palabras e imágenes. Se recurre principalmente a la metáfora, que sustituye al producto mediante otro objeto o personaje peculiar a sus virtudes, o bien la sinécdoque que retoma uno de los elementos del objeto para respaldar una de sus cualidades. La imagen predicativa representa el régimen impresivo.

En la imagen existe el equivalente a las categorías de la persona. Hay mensajes que se constituyen en primera persona. La imagen del "yo" corresponde a la posición frontal y la mirada directa de los personajes apuntando hacia un destinatario; así permite envolver directamente al público bajo una manera de discurso. El "yo" implica un código de apertura, pero la frontalidad erótica emplea otro código que más bien busca ocultarse mediante actitudes de sumisión, como la ausencia de la mirada que despersonaliza al personaje.

En la imagen que recurre al "él" los personajes aparecen de perfil o espaldas centrándose en el producto; el público

es quien los mira y ve proyectados sus sentimientos a través de un relato. Evita al receptor sentirse involucrado en una escena equivocada.

Los personajes representados en tres cuartos dan la impresión semántica del matiz y psicológicamente penetran en el área de la sensibilidad incierta y delicadamente.

También existe una figuración de objetos. Por lo tanto, hay productos en "yo" que se dirigen al público por medio de la metáfora proclamando su propio valor y afirmando su existencia. Al atribuir sentimientos, palabras y acciones a las cosas inanimadas, abstractas o ausentes se le conoce en la retórica como prosopopeya.

El objeto en "él" representa personajes que lo rodean dando pie a un relato y sugiriendo una historia que la imaginación puede reconstruir sin mucho esfuerzo, de tal forma que la imagen traduce la acción.

La retórica clásica se limitó únicamente al ámbito del lenguaje, pero su carácter también permite una aplicación en el terreno de la imagen.

En el lenguaje hay dos niveles; uno de ellos es propiamente de operación y tiene cuatro categorías:

Adjunción, supresión, substitución y cambio.

El otro nivel del lenguaje es el figurado y considera fundamentalmente la relación entre los elementos variantes,

este nivel considera cinco modelos:

Identidad, similaridad, oposición, diferencia y falsa homología.

La combinación de las categorías anteriores según la operación y la relación del lenguaje dan por resultado las siguientes figuras retóricas:

Repetición, consiste en reiterar conceptos antes mostrados. Ejemplo: Sección amarilla sí funciona...y funciona muy bien.

Elipsis, es la figura que omite uno o más elementos necesarios para la correcta construcción, pero no para que resulte claro el sentido. Algunas elipsis son no sólo permitidas sino recomendables y obligadas. Ejemplo: Te lo agradezco como (te lo agradecería) si lo hubieras hecho.

Hipérbole, consiste en aumentar o disminuir excesivamente la verdad de aquello a que se hace referencia. Ejemplo: Archirequeterrecontrarica, Salsa Catsup Clemente Jacques.

Inversión, es la colocación en posición distinta de la normal al modificar los elementos contrariamente a su origen. Se aplica a la dirección, al orden, al sentido, a los términos y las funciones. Ejemplo: Cuando él viene yo voy.

Rima, es la composición asonante, usando voces con correspondencia de un sonido con otro. Ejemplos: Chocolates Turín, ricos de principio a fin. Quien a Consentida se arrima

buena música le cobija, Radio Consentida.

Comparación, se da al fijar la atención en dos o más objetos para estimar la diversidad entre ellos o descubrir sus relaciones. Ejemplo: American Express, la diferencia entre querer y poder.

Circunlocución o perifrasis, es la figura que expresa por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido expresarse más brevemente pero no tan bella, enérgica o hábilmente. Ejemplo: Hotel Cancún Playa Oasis, la mar de detalles bajo el sol del Caribe.

Alusión, consiste en referirse a una persona o cosa sin nombrarla. Ejemplo: Nido Kinder, la leche del amor que crece (hace alusión al bebé).

Metáfora, es trasladar el sentido recto de las voces en otro figurado en virtud de una comparación que no se expresa formalmente. Ejemplo: Coca Cola, la chispa de la vida.

Homología, reside en usar palabras que siendo iguales por su forma tienen distinta significación. Ejemplos: Hotel Holiday Inn Crowne Plaza, la crowne diferencia. Evian, pura agua pura.

Acumulación, consiste en colocar varios elementos juntamente para pronunciar un solo concepto sobre todos ellos. Ejemplo: Poder, lujo, comodidad, lo tiene todo. Por eso es la mejor, General Motors tecnología en movimiento.

Suspensión, es la figura que consiste en diferir la totalidad del mensaje retrasando el desenlace para avivar el interés y ansiedad del receptor quien debe concluirlo. Ejemplo: Si usted desea conocer más...el mensaje está en la botella, Vodka Smirnoff.

Metonimia, consiste en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa, es decir el signo por la cosa significativa. Ejemplo: No respeta las canas (canas simbolizando a la vejez).

Asíndeton, se conoce de esta manera al acto de omitir las conjunciones o elementos de enlace que pueden sobreentenderse, para dar energía y viveza al concepto. Ejemplo: Grandes, pequeños, viejos, todos se divierten.

Antítesis o antilogía, es la oposición o contrariedad de dos juicios, con palabras o frases de condiciones completamente opuestas. Ejemplos: Don Pedro el brandy que tiene el don, sienta su sabor (evite el exceso). Cigarros Winston, suave sabor de sabor pleno (fumar es un factor de riesgo para el cáncer y enfisema pulmonar).

Dubitación, consiste en manifestar duda o perplejidad acerca de lo que se quiere decir o hacer. Ejemplo: ¿Quieres adelgazar? Clínica de estética reductiva Guesca.

Reticencia, es dejar incompleta una idea al no aclarar completamente el mensaje, dando a entender el sentido de lo que se calla u oculta. Insinúa una cosa de manera indirecta

substituyéndola en el discurso con puntos suspensivos.  
Ejemplo: Brandy Presidente, obviamente...

Eufemismo, es el modo de expresar con decoro y suavidad las ideas cuya recta y franca manifestación sería dura o malsonante. Ejemplo: Piense...este es el mejor momento de resolver por anticipado el inevitable compromiso de los gastos funerarios, Grupo de Inhumaciones a futuro.

Anacoluto, es la impropiedad e inconsecuencia del régimen de las palabras con que se ha empezado el discurso, debido a que el que se expresa se deja llevar por su pensamiento y necesita hacer un apartamiento de rigor sintáctico en una frase. Ejemplo: Por cortesía consentiré, aunque no lo merece, por urbanidad condescenderé a estar presente.

Quiasma, se presenta al ordenar dos secuencias de manera cruzada, de modo que en la segunda se invierte el orden de la primera. Ejemplo: Más vale perder un minuto en la vida que la vida en un minuto, maneja con cuidado.

Paradoja, es el empleo de expresiones que envuelven contradictoriamente al sentir común, presentando una incompatibilidad aparente o afirmación absurda con apariencia de verdadera. Ejemplo: el más pobre es el que más gasta.

Tautología o pleonasma, es la repetición inútil y viciosa de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras. Ejemplo: Médico a domicilio atención profesional,

urgencias domiciliarias las 24 horas los 365 días del año.

Preterición, intenta aparentar que se quiere omitir aquello mismo que se expresa. Ejemplo: Benson & Hedges... todo está dicho.

Retruécano, es la inversión de los términos de una cláusula en otra subsiguiente para que el sentido de esta última forme contraste con el de la anterior. Ejemplo: Ni son todos los que están, ni están todos los que son.

Antífrasis o ironía, es la figura que designa a personas u objetos con voces que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir. Ejemplo: Muerte prematura a la edad de noventa años.

### 3.3 Cualidades y condiciones para obtener un máximo rendimiento.

Con respecto a las carteleras exteriores, las mejores condiciones en la difusión de los mensajes se obtienen con una presencia de óptima calificación si cubre las siguientes características:

#### VISIBILIDAD.

Se determina al evaluar tomando en cuenta la distancia y velocidad del vehículo frente al anuncio.

VELOCIDAD	DISTANCIA	CALIFICACION
hasta 50 km/h	larga 76 m	10
	mediana 46-75 m	8
	corta 45 m	7
más de 50 km/h	larga 106 m	10
	mediana 78-105 m	8
	corta 77 m	7

#### ANGULACION.

El anuncio no debe ser paralelo a la construcción sobre la cual se instala, sino mantener como mínimo 45° de angulación respecto al eje de la calle para lograr un 9 de calificación, considerando que a mayor angulación, mejor punto de vista y calificación.

Cabe aclarar que en algunas ocasiones, buscando cubrir esta característica, el anuncio rebasa los límites del predio invadiendo la calle, y aunque esta invasión no sea al nivel



del suelo requiere el pago de un impuesto.

#### ALTURA.

Las mejores calificaciones se obtienen al ubicar el espectacular a un máximo de 20 metros del nivel de la calle, sobre un edificio de cuatro pisos aproximadamente.

#### LUGAR EXCLUSIVO.

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

#### DENSIDAD DE CIRCULACION.

Para obtener la máxima calificación se deben seleccionar las calles y avenidas con mayor circulación vehicular y aprovechar el nivel de captación de la fluidez durante todo el día.

Una vez aplicadas y evaluadas estas características en cada anuncio de publicidad exterior, y si se obtiene una calificación promedio correspondiente al 9, significa que se ha conseguido el valor total a la inversión.

En conclusión, los fabricantes coinciden al afirmar que un anuncio sencillo es más directo, por lo que es necesario saber manejar apropiadamente las ideas gráficas incluyendo

leyendas con textos breves para ser captadas en un parpadeo y registrarse en la mente, formando parte de los recuerdos del público.

## EXPOSICION A EXTERIORES EN SEGUNDOS

VELOCIDAD (KM x HORA)	SI SE ENCUENTRA A 100 METROS	SI SE ENCUENTRA A 180 METROS
80	3.4"	6.8"
65	4.3"	8.5"
50	5.7"	11.4"
30	8.7"	17.1"
15	17.1"	34.2"

## CAPITULO IV

### REPERCUSION EN EL PUBLICO A TRAVES DE LAS CARTELERAS

#### 4.1 Trascendencia de los mensajes durante el proceso comunicativo.

El análisis de la publicidad no pretende descubrir las razones de su importancia reflexionando tan sólo en los propios anuncios, sino que pretende conocer las fuerzas económicas y sociales que la producen.

La publicidad es consecuencia del proceso de comunicación, es decir, forma parte de la naturaleza humana para convertirse nuevamente en el reflejo del estilo de vida.

La gente que sale de sus hogares diariamente a sus quehaceres o para establecer relaciones y amistades, o simplemente experimentar la emoción de la calle, pasa gran parte de su vida en avenidas, plazas y esquinas circulando ininterrumpidamente; por lo que es posible que la propaganda en la vía pública sea el medio de mayor circulación que no necesita ser comprado o conseguido por el público, ni llegar a manos del consumidor, ya que basta con exponerlo a su vista durante cortos períodos.

Considerando la población de la ciudad y calculando que por lo menos la mitad sale diariamente a la calle, y multiplicando esa cantidad por treinta días sabremos aproximadamente el total de espectadores que ve durante un

mes la propaganda a través de los medios exteriores.

Además la clasificación en los sitios de fijación que ocupan los medios exteriores permite identificar a los viandantes e incluso conocer su situación social y poder adquisitivo.

Las fuentes de datos con medición del público facilitan la realización de campañas locales que abarcan exclusivamente la zona que el anunciante prefiere, garantizando inmediatamente la relación entre el producto y el consumidor, o bien el servicio y su público, según sea el caso.

Favorablemente la publicidad es flexible porque puede conjuntar determinada información con una apropiada creatividad, a través de un proceso honesto que resuelva las complicaciones durante su planeación y producción, creando un canal de penetración en el público que influya eficiente y verídicamente para obtener óptimos resultados.

Debe presentarse la imagen de un producto no sólo como el objeto físico sino como el conjunto de satisfacciones con una propia individualidad y originalidad, por lo cual este proceso no se hace intuitivamente creando conjeturas afortunadas. Por el contrario es la integración organizada de un cúmulo de esfuerzos e investigaciones que pretenden obtener una gran idea para cada campaña publicitaria.

Recurrir a los medios exteriores es la posibilidad de actuar sobre un público apresurado. Por ello su tarea

fundamental consiste en llamar la atención y sugerir una idea captando el mensaje que contiene mediante la fuerza de impacto visual, ya que el tiempo es corto y la distancia con respecto al transeúnte es larga.

En el anuncio espectacular no es necesario explicar su significado propio usando el texto, porque no apela al razonamiento argumentado, sino que actúa por sugestión recurriendo a las emociones, la imaginación, los sentimientos y los sentidos. El diseño de un espectacular que exige ser estudiado por el público no sirve como tal, pues su acción debe ser repentina e imborrable. Es como el buen chiste gráfico que no necesita aclaraciones ni ser descifrado.

En este soporte gráfico donde se aplica mayormente la asociación de ideas, el valor del símbolo empleado es tanto más eficaz cuanto más personas lo conozcan, por lo que es útil fijar la atención en lo que dice la gente en su conversación diaria. Pero en los casos de no encontrar el símbolo adecuado no artificioso se puede describir directa y simplemente el producto o servicio, sobre todo en el momento de su uso mediante una presentación dinámica y vívida que muestre lo que la marca o institución hace por el consumidor.

En los Estados Unidos es común presentar una secuencia de imágenes en billboards (término inglés para designar a las carteleras espectaculares), distanciadas una de otra sobre una misma carretera. De esta manera se logra que el conductor

y sus acompañantes observen con interés los distintos cuadros para que después de cierto trayecto recorrido puedan concluir breves historias y deducir un mensaje global.

Otro recurso para el aprovechamiento de las carteleras consiste en utilizar un sólo lugar en el que varían las imágenes concretando progresivamente un mensaje.

Ejemplo de esta estrategia publicitaria es la campaña que realizó la agencia Crowley Webb & Assoc. para anunciar el restaurante Gracia's Pub, en la ciudad de Buffalo Nueva York.

La campaña consistió en una historia de amor que duró nueve semanas, la cual, siguiendo la tradición, tuvo su esperanzador comienzo, su conflictivo desarrollo y su adecuado final. Para llevarla a cabo, la agencia de publicidad eligió una cartelera que se encontraba saliendo del centro de la ciudad y muy cerca del restaurante García's.

Siguiendo una secuencia cada semana se fue cambiando el texto de la cartelera, con las súplicas, promesas y ruegos de un William enamorado de su Angel de Rojo.

1er. semana

Angel de Rojo: te vi en García's Pub.

Me encantaría conocerte.

-William.

2a. semana

Angel de Rojo: aún espero.

¿El viernes en García's Pub?

-William.

3er. semana

Angel de Rojo:

Estas carteleras me están dejando en la calle.

García's ... ¡Por favor! -William.

4a. semana

Holla Willie: No soy ningún angel, pero  
sí me visto de rojo. El sábado en García's. -Candi.

5a. semana

Angel de Rojo: Candi estaba encantadora pero  
no eras tú. ¿El viernes en García's Pub? -William.

6a. semana

Ojo Willie:  
¡Te va a ir mal si es mi angel a quien quieres  
ver en García's Pub! -Frankie.

7a. semana

Angel de Rojo: ¡Al diablo con Frankie!  
Arriesgaría todo por conocerte en García's. -William.

8a. semana

Querido William: Debo estar loca.  
En García's, el viernes, 8:30 -"Angel".

9a. semana

Angel: Gracias por el viernes en García's.  
Estoy en las nubes. -Con amor William.

Simultáneamente, durante las nueve semanas que duró la  
campaña en carteleras, se completó la estrategia publicitaria



utilizando otros medios: se contrató una avioneta que sobrevoló el estadio de beisbol en dos ocasiones, jalando un enorme cartel que decía: "Angel de Rojo: nos vemos en García's. Willie."

Se elaboró también un spot de 60 segundos para radio, donde William le rogaba al Angel que acudiera a la cita. Dos veces por semana, el director creativo de la agencia llamaba a la estación de radio identificándose como Willie, y le contaba al locutor cómo iban sus relaciones con el Angel.

Estas conversaciones en vivo llegaban a durar hasta cuatro minutos. Finalmente, fueron enviados pequeños anuncios clasificados a la sección de Solteros del periódico local, en los que Willie le pedía al Angel de Rojo que le hiciera caso.

La campaña resultó todo un éxito. García's aumentó espectacularmente su clientela; además, la agencia de publicidad quedó como finalista en varios concursos de carteleras y como ganadora del premio Obie, uno de los premios más codiciados en publicidad de exteriores en Estados Unidos.

Para ilustrar el fenómeno comunicativo a través de este medio que presenta imágenes con un trasfondo y contenido para hacer reflexionar al público de maneras distintas, a continuación se hace referencia a dos campañas publicitarias de distintas marcas conocidas internacionalmente: Benetton y Kodak.

El Grupo Benetton fue fundado por los hermanos del mismo nombre en 1965, en Ponzano Veneto, Italia; hoy tiene 6,500 tiendas en 100 países. A su publicidad se destina el 4% de las ventas brutas, presupuesto que en 1992 ascendió a la cantidad de 80 millones de dólares, ya que los ingresos obtenidos alcanzaron los dos millones de dólares. Este presupuesto publicitario incluye el sostenimiento de un equipo de autos de carrera, otro de rugby, uno de voleibol y otro más de basquet que participan en competencias internacionales bajo el patrocinio de la marca.

En 1984 la empresa inició una larga y controvertida carrera publicitaria. Entonces el concepto predominante en su campaña era la unión de las razas y los pueblos presentándose como marca universal. Los modelos eran jóvenes con pronunciadas características étnicas sugiriendo la unión de los diferentes países. Dicha campaña fue un éxito, pero fue rechazada por algunos medios racistas de Sudáfrica, aunque aplaudida por la gran mayoría. Así que decidió mantenerse esta estrategia durante algunos años. La marca se hizo tan conocida que ya no era necesario mostrar los productos de la casa, convirtiendo a los carteles en un medio que transmitía mensajes ajenos al objetivo publicitario.

En 1985 las imágenes incluían banderas especialmente seleccionadas, en esta ocasión Estados Unidos protestó argumentando que estaba prohibido representar su símbolo

patrio en campañas publicitarias. Como ejemplo de estas imágenes está la fotografía de dos niños negros besándose, uno envuelto en franjas y estrellas y el otro en la bandera de la hoz y el martillo. En esta ocasión se obtuvieron premios en Francia.

Al año siguiente el elemento relevante fue el globo terráqueo, como en la imagen de un muchacho judío abrazando a un joven árabe sosteniendo ambos un mundo entre sus manos. No se hizo esperar la protesta de la comunidad judía en París. Sin embargo Holanda otorgó un nuevo premio.

En 1988 la campaña combinó diferentes culturas con personajes históricos. Por ejemplo una Eva con el pecho descubierto vestida con unos jeans y una chaqueta abierta, lo que provocó escándalo entre los puritanos norteamericanos, aunque fué premiada nuevamente en Holanda.

En 1989 hubo un abierto apoyo a la igualdad racial con imágenes como la de un hombre negro y otro blanco esposados.

Además se logró la fotografía más galardonada en la publicidad de Benetton con la imagen de una mujer negra dándole pecho a un bebé blanco, premiada por Austria, Dinamarca, Francia, Holanda e Italia; sin embargo la comunidad negra de los Estados Unidos protestó enérgicamente porque la interpretó como una manera de relegar a la mujer negra en un papel subordinado.

En 1990 se inició la campaña con el lema "Colores unidos de Benetton", con una idea más sofisticada, empleando fotografías para estimular la discusión sobre conflictos sociales que mantienen desunido al mundo y así generar un actitud de cambio con mayor acercamiento entre la gente y un mundo sin fronteras. Es cuando el producto deja de ser evidente sustituyéndose por imágenes simbólicas como varios tubos de ensayo conteniendo la sangre de diferentes jefes de estado.

En 1991 después de que iniciara la guerra del golfo Pérsico se presentó una imagen de un cementerio con largas filas de cruces. Algunas imágenes que causaron asombro fueron la de varios condones de distintos colores y otra con los rostros de tres niños de distintas razas sacando la lengua, pues fue considerada como pornográfica y retirada de los países árabes, donde se prohíbe la exhibición de cualquier órgano interno. Por el contrario esta misma fué premiada en Alemania y Gran Bretaña.

Especialmente fueron criticadas las fotografías de una monja y un cura besándose en la boca y otra de una recién nacida todavía unida a su cordón umbilical y cubierta de sangre, teniendo que retirar estas carteleras en Irlanda y Gran Bretaña, aunque en Suiza fueron premiadas.

En este año la campaña tendrá carteleras en casi todo el mundo con imágenes absolutamente novedosas en el medio, y las

reacciones que se esperan son muy diversas, pues lo mismo provocan rechazo que instan a la prohibición, o de otro modo inspiran ser galardonadas por los premios más prestigiados en la publicidad.

Esta campaña está integrada por siete fotografías: un automóvil incendiándose aparentemente como consecuencia de la explosión de una bomba terrorista; una mujer humilde caminando al lado de un hombre por una calle inundada con el agua al nivel de la cintura; un soldado visto de espalda con un arma al hombro sosteniendo un fémur; un muchacho muriendo de sida rodeado de su afligida familia; un grupo de albanos subiendo como pueden a un navío con destino a Italia donde les fué negado el refugio; un grupo de gente negra ocupando desesperadamente un vehículo de carga, y un cadáver a media calle sobre su propio charco de sangre donde se refleja el rostro de una mujer parada junto al cuerpo inerte.

Todas ellas son imágenes naturales que algunos califican como ofensa a la sensibilidad del público, pero hay quienes no pretenden continuar con el sistema dulzón a que la publicidad ha acostumbrado a la gente y buscan alcanzar a través de imágenes reales un hecho social que no soporte permanecer en silencio.

La nueva campaña de Kodak rompe con la acostumbrada alusión de películas fotográficas apoyadas en recuerdos,

vínculos amistosos o momentos que desean conservarse con reproducciones fieles recurriendo a una riqueza en el color.

Aplica un criterio poco común utilizando de manera directa obras artísticas. Reproduce seis pinturas realizadas por el pintor oaxaqueño Rufino Tamayo:

Perro y luna	sin fecha
El frutero azul	1939
Sandías I	1969
Manos	1973
Hombre con cara roja	1974
Cuatro manos de Tamayo	1976

Apoyándose con dos breves textos "Homenaje a Rufino Tamayo" y "Kodak es color" junto al logotipo de una marca, logra centrar el mensaje en la pintura misma (figura 5).

El gerente de publicidad de Kodak, Matías Jové, justifica esta campaña porque es una manera de relacionar la calidad de la marca con una alta tecnología en la reproducción.

La agencia J. Walter Thompson, que maneja la cuenta de Kodak desde hace 48 años, creó esta campaña por distintas razones:

Para rendir un homenaje al pintor identificándolo con su obra vanguardista y para convertir la calle en un gran museo que difunde su obra ante el público.

Otro motivo es la relación de la exactitud con que fueron transferidos los valores y detalles de las pinturas con la reproducción de colores de la marca, convirtiendo la ocasión para un acercamiento sin prejuicios entre la publicidad y la pintura.

De esta manera se construyó una estrategia regional planeada e insertada en el mercado nacional mexicano.

Cabe mencionar que no se realizó un estudio de mercado porque no se trataba de una campaña de ventas sino de imagen. Además se descartó la idea de aplicar estos anuncios en otros medios impresos para no restringir la circulación de las pinturas únicamente a pequeños estratos de la población.



Figura 5



#### 4.2 Deficiencias por el uso incorrecto del medio.

Existen distintas opiniones con respecto a los medios exteriores de publicidad. A continuación se muestra la síntesis de un artículo publicado en el diario Novedades el 7 de septiembre de 1991, que hace mención a otro anterior presentado en noviembre de 1986, referente a la columna titulada sarcásticamente "O entendemos...o nos morimos" a propósito de los anuncios de calles, avenidas y viaductos.

En primera plana aparece la cita siguiente: "El Departamento del Distrito Federal debe prohibir una vez más los anuncios en calles y edificios: son contaminantes, feos y peligrosos".

En páginas interiores continúa dicho reportaje en la sección "Salvémonos, salvando nuestro planeta" que firma Adlih.

Cinco años han pasado de la denuncia de anuncios colocados a la orilla del Periférico que estaban brotando como hongos, llegando a ser hasta setenta y cinco en el trayecto del entronque con Viaducto a la Unidad Independencia, y que a pesar de comenzar a despertar la conciencia ecológica de habitantes y autoridades de esta capital, éstas parecían no darse cuenta del daño que provocaban.

Se manifiesta que la contaminación no solo es provocada por los desechos, el humo de las fábricas, camiones y automóviles, sino que también existen la contaminación visual y auditiva, que si no envenenan al aire ni al agua, causan iguales o peores estragos en la salud.

A la altura de los juegos mecánicos de la segunda sección del Bosque de Chapultepec, hay un aviso para los automovilistas, recomendándoles que no se distraigan, pues cualquier descuido puede ser fatal cuando se va manejando y más si se hace a altas velocidades. Con los anuncios que han puesto a lo largo del Periférico, del Viaducto y de todas las calles y avenidas no se sabe cómo evitar que los conductores se distraigan, puesto que han sido colocados expresamente para que sean vistos (figura 6).

Los anuncios en su mayoría son de cigarros y licores, incitando al vicio, que por otro lado se trata de combatir desesperadamente. Se procura acaparar la atención del público y se encuentran ya casi encimados, sin dejar ni un resquicio entre uno y otro, de tal manera que las personas que transitan por la vía pública no tienen más remedio que verlos. Las cosas han llegado a tal extremo que parece existir una guerra de anuncios y de un momento a otro, en los lugares más increíbles aparece uno, y si el lugar era pequeño, elevan las estructuras, que en algunos sitios alcanzan la altura de varios pisos. Los primeros que se

pusieron eran de tamaño relativamente modesto, pero con la competencia han ido aumentando su superficie y los últimos parecen pantallas de autocinema. Han crecido a lo ancho y a lo alto como si les hubieran echado un potentísimo fertilizante, y como la iluminación no podía faltar los han dotado de luces de colores y tan brillantes que encandilan.

Seguramente las autoridades no saben que el stress, la irritabilidad y la neurosis se acentúan con estos anuncios. ¿Es que no existen reglamentos para detener esta agresión visual contra los indefensos ciudadanos o acaso las Secretarías de Ecología y Salud no consideran este atropello como algo de su incumbencia?

¿A quiénes pertenece este negocio de anuncios callejeros que reportan amplias ganancias de acuerdo a la cantidad, que al menos las autoridades de las delegaciones que autorizan su instalación logran equilibrar sus finanzas? De otra manera no puede entenderse cómo han podido proliferar en esa forma.

Para los habitantes de la ciudad de México el aire no es ya ni limpio ni transparente, y además soportan toda clase de agresiones y horrores. En la televisión puede uno ver o no los anuncios; en la radio si no se desea se puede poner fin a la catarata de ruidos; pero en la calle no pueden evitarse.

Por fortuna en las carreteras ya no ponen adefesios que impidan la visibilidad y perturben a los conductores; parece ser que los encargados de ese sector tienen más sentido común

y más idea de lo que significa que no haya distracciones que molesten; pero en la ciudad solamente queda la opción de mirar hacia arriba, si es que se quiere ver un pedacito libre sin anuncios.

La batalla ecológica está siendo librada para que se respete el medio ambiente; las fábricas contaminantes ya se están trasladando a otros lugares o están siendo clausuradas, se toman medidas para disponer de la basura convenientemente; se estudia la manera de que la gasolina sea menos contaminante; los autobuses del servicio público han sido reemplazados; los coches no transitan un día a la semana...y cuando todos están de acuerdo en que la contaminación ambiental es una amenaza para el ser humano con la que hay que acabar cuanto antes, hay quienes plantan miles de anuncios que ensucian la ciudad. Quizás porque no hay quien marque un alto ni ponga fin a este tipo de ataques que sufren los capitalinos.

En materia ecológica sería frustrante que en vez de mejorar se esté empeorando. En este caso es necesario investigar muy a fondo a quienes benefician estas campañas publicitarias: a la Tesorería, a las Delegaciones, al Fisco o a alguien en particular, porque para la compañía o empresas anunciantes evidentemente sí lo es. En todo caso, el que aquí se pierde es el ciudadano, que queriendo o no tiene que ver la basura que sin medida ni recato expongan ante sus ojos.

Realizando el análisis del reportaje anterior y considerando a continuación muchos casos como ejemplo real y concreto se percibe la necesidad de crear el Manual de Normas Técnicas que pueda aplicarse al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, mediante el cual las autoridades y empresas pertenecientes a este giro deban convenir para que en adelante no se abuse y comprendan la trascendencia de este medio que puede llegar a ser causa de irritación e incomformidad en el público capitalino cuando se hace mal uso de él.

Como parte integrante de esta investigación se inició la búsqueda para detectar los sitios que se han convertido en verdaderos focos visuales saturados por decenas de anuncios y que convierten esquinas y cruceros de avenidas importantes en mosaicos que perjudican el aspecto de la ciudad.

Primeramente se hará mención de un caso patético enfrente del Aeropuerto Nacional sobre la Av. Aeropuerto Municipal, que a manera de tablero con dos niveles respecto a la calle, reúne la cifra alarmante de cincuenta y nueve anuncios sin ningún espacio entre sí. En este total no se incluyen seis que están disponibles, además de dos unipolares.

Si es cierto que dicho atiborramiento es causa de curiosidad o asombro por parte de los turistas, también es

motivo de desagrado o completa indiferencia en quienes por más de dos ocasiones lo han visto, pues ya no provoca la extrañeza de la primera vez.

Otro ejemplo del excesivo e indebido uso de las carteleras está ubicado en Periférico Sur entre Picacho y Camino Sta. Teresa a la altura de las instalaciones de Imevisión. En este sitio hay veintiseis anuncios espectaculares además de estructuras suficientes para montar siete más a lo largo de este breve trayecto.

También sobre la lateral del Periférico en el crucero del Viaducto con sentido norte sur hay veinte carteleras y del lado opuesto otras diez anunciando toda una variedad de productos y marcas: Aunque menos saturado que los anteriores sitios, éste no deja de ser relevante para este análisis.

Debe citarse otro ejemplo del descuido en el aspecto de las carteleras que han llegado a un estado lamentable en ciertos anuncios de la glorieta del metro Insurgentes desaprovechando la gran cantidad de público que continuamente circula durante el día.

Alrededor de esta estación del metro están instaladas veintiocho carteleras, y no es difícil apreciar otras nueve en las esquinas más próximas con la misma orientación.

A pesar de que estos anuncios tienen un sitio privilegiado por la cercanía a la Zona Rosa, lugar exclusivo y de gran actividad comercial y turística, no cubren

satisfactoria o plenamente la tarea de presentar a su auditorio la imagen apropiada del producto o servicio que representan.

Finalmente debe aclararse que la intención de haber mencionado los puntos estratégicos que han sido presa del mal empleo por parte de fabricantes y comercializadores de carteleras, no es una crítica destructiva en contra de este medio publicitario, sino la preocupación por carecer de un juicio regulador que condicione adecuadamente el crecimiento planificado para evitar futuras clausuras que perjudiquen al anunciante.

Si se llegara a normar óptimamente y entrasen en vigor las modificaciones necesarias al actual Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, se verían los resultados benéficos para los anunciantes y su público, creándose la total aceptación e incluso una mayor retención del mensaje que tanto busca el medio. Porque habría dedicación en conseguir mejores diseños en los anuncios y sitios privilegiados para colocarlos sin tener que competir tan desigualmente con otros anuncios cercanos de mayores proporciones o mayor elaboración. Probablemente el número disminuiría pero la calidad pudiera aumentar para compensar la cantidad.

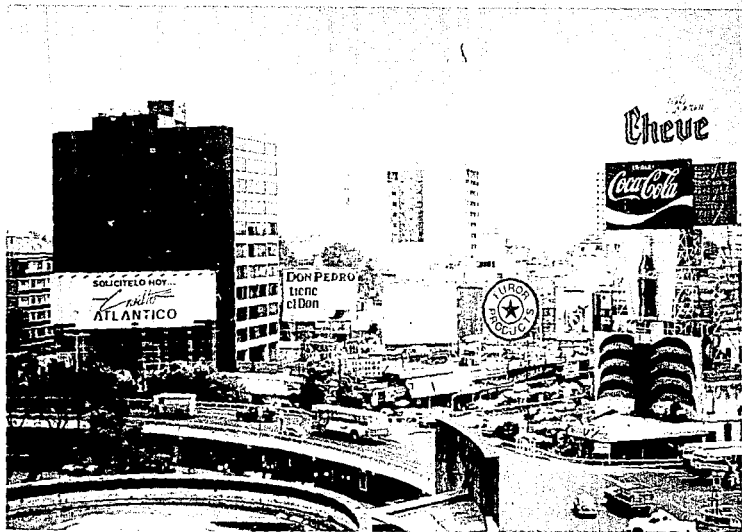


Figura 6



## CAPITULO V

### MARCO IMPOSITIVO

#### 5.1 Reglamento de anuncios para el Distrito Federal.

Existe un reglamento de anuncios para el Distrito Federal que establece el marco legal conforme a la realidad del país y su transformación social.

Su publicación en el Diario Oficial fue el 2 de septiembre de 1988, después de ser sometido a la consideración del H. Congreso de la Unión y siendo Presidente Constitucional el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, con un gobierno consciente de la conservación y el mejoramiento del entorno de acuerdo al crecimiento urbano. Se advirtió la necesidad de adecuar las normas tendientes a realizar la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios a los que tenga acceso la ciudadanía o que sean visibles desde la vía pública con el objeto de que dentro de un sistema de libertades, se cuente con un marco jurídico que atienda a los lineamientos que en la materia de desarrollo urbano, ecología, construcciones, simplificación administrativa y defensa del lenguaje se establezcan.

Este reglamento, que vendría a sustituir al anterior del 30 de noviembre de 1976, el cual no obstante haber mostrado su eficacia fue necesario adecuarlo al cambio dinámico de la vida moderna con rápidas y constantes innovaciones

tecnológicas en la materia.

Está constituido por nueve capítulos:

- I Disposiciones generales
- II Clasificación de los anuncios
- III Normas técnicas
- IV Condiciones y modalidades generales a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios
- V Licencias y permisos
- VI Inspecciones
- VII Denuncia popular
- VIII De las infracciones de las sanciones y del recurso de inconformidad
- IX Comisión mixta de dictamen y consulta de anuncios para el Distrito Federal

#### Capítulo I. Disposiciones generales.

Este Reglamento no es aplicable a los anuncios que se difunden por radio, televisión, cine o prensa.

Se considera como anuncio a todo tipo de medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, prestación de servicios o el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas.

Estimando parte de un anuncio a todos los elementos que lo integran, es decir: base o elementos de sustentación, estructura de soporte, elementos de fijación o de sujeción, caja o gabinete del anuncio, carátula o pantalla, elementos de iluminación, elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos e instalaciones accesorias.

El texto debe redactarse en español con sujeción a las reglas de la gramática, sin emplear palabras en otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En este capítulo se hace mención de algunos motivos por los que no se autoriza el permiso expedido por la Delegación correspondiente a personas físicas o morales, públicas o privadas que pretendan instalar anuncios.

Dicha licencia no se otorga si el contenido del anuncio hace referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia, sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres, promuevan la discriminación de raza o condición social.

Tampoco se expiden permisos para anunciar las actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público sin que se acredite previamente el haber obtenido la licencia de funcionamiento respectivo o estar inscrito en el padrón delegacional.

En ningún caso se da licencia para la colocación de anuncios, si la ubicación, dimensión o materiales empleados pueden poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes, o bien si ocasionan molestias a los vecinos del lugar en que se

pretenda colocar o pueden afectar la normal prestación de servicios públicos o su limpieza, o bien por alterar la compatibilidad del uso o destino del inmueble de conformidad con las normas de desarrollo urbano.

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

## Capítulo II. Clasificación de los anuncios.

Hay cuatro tipos de clasificación: por su ubicación, duración, colocación y fines del anuncio.

Según la ubicación, es decir el lugar en que se instalen existen seis grupos:

- 1- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias
- 2- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas
- 3- De marquesinas y toldos
- 4- De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados
- 5- De azoteas
- 6- De vehículos

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

Se consideran transitorios:

- Toda clase de propaganda impresa distribuida en forma directa (volantes, folletos, muestras de productos)
- Los referentes a baratas, liquidaciones y subastas
- Los colocados en tapias, andamios y fachadas de construcciones

- Programas de espectáculos o diversiones
- Los referentes a cultos religiosos
- Los colocados con motivos de actividades cívicas o conmemorativas
- Propaganda política durante las campañas electorales
- Los colocados en el interior de vehículos de uso público
- Mantas, banderolas y adornos colgantes o adosados a los postes
- En general, todo aquel que se fije por un término no mayor a 120 días naturales.

Se consideran permanentes:

- Los pintados y colocados en cercas o predios sin construir
- Los pintados o adheridos en muros o bardas
- Los pintados o instalados en marquesinas o toldos
- Los instalados en el interior de locales con acceso del público
- Los instalados en estructuras sobre predios no edificados
- Los instalados en estructuras sobre azoteas
- Los contenidos en placas denominativas
- Los adosados en salientes de fachadas
- Los pintados en pórticos, portales o pasajes
- Los pintados en puestos semifijos o fijos
- Los pintados en vehículos
- En general, todo aquel que se fije por un término mayor de 120 días naturales

Los anuncios en cuanto a su colocación pueden ser de seis tipos:

#### ADOSADOS.

Son aquellos fijos sobre las fachadas y muros de los edificios o en vehículos.

#### COLGANTES, VOLADOS O EN SALIENTE.

Si sus carátulas se proyectan fuera del paramento de una fachada, fijándose a ella por medio de ménsulas o voladizos.

#### AUTOSPORTADOS.

Cuando están 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.

#### DE AZOTEA.

Desplantados sobre el plano horizontal de la misma.

**PINTADOS.**

Si están hechos mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de los vehículos.

**INTEGRADOS.**

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

Por sus fines los anuncios se clasifican en cuatro grupos:

**DENOMINATIVOS.**

Son aquellos que solo contienen el nombre, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate, profesión o actividad a que se dedique, o el signo con que es identificada una empresa o establecimiento mercantil.

**DE PROPAGANDA.**

Si se refieren a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares promoviendo su venta, uso o consumo.

**MIXTOS.**

Aquellos que contengan como elementos del mensaje, los comprendidos en los denominativos y de propaganda.

Un cuarto y último grupo comprende a los anuncios de carácter cívico, social, cultural y político.

**Capítulo III. Normas técnicas.**

Para los fines de este Reglamento el Distrito Federal se divide en las siguientes zonas:

- 1- Del patrimonio cultural
- 2- De conservación ecológica
- 3- Habitacionales
- 4- Industriales
- 5- Comerciales y de servicios
- 6- De uso restringido
- 7- Turística
- 8- Prohibidas

El Departamento del Distrito Federal ha trabajado para concluir este nuevo ordenamiento y clasificación del area urbana; pero aún no se ha concluido para aprobar el Manual de

Normas Técnicas y Procedimientos que permita una eficaz aplicación de este Reglamento.

Dicho manual en proceso de elaboración determinará la clase y características de los anuncios para cada una de las zonas anteriormente citadas y señalará las zonas de monumentos, lugares típicos y de belleza natural en los que se prohíba su instalación, además de establecer las formas, estilos, materiales, sistemas de colocación e iluminación y especificar los casos particulares para los anuncios que se fijen cerca de las carreteras de acceso al Distrito Federal.

Capítulo IV. Condiciones y modalidades generales a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios.

Los anuncios deben ajustarse a ciertos parámetros para no desvirtuar los elementos arquitectónicos. Así pues, su diseño, que también comprende cualquier otro elemento que sirva para sostenerlo además de sus accesorios, debe integrarse en una unidad que armonice con el inmueble en que se instale y otros elementos urbanos al proyectarse en perspectiva en la calle.

Es necesario asignar una persona responsable de la seguridad de la obra al construir, instalar, modificar, ampliar, reparar, conservar, dar mantenimiento o retirar las estructuras destinadas a estos anuncios, quien además dará aviso a las autoridades de la terminación de estos trabajos

que dirige y vigila. En el caso de que hubiere antecedentes por haber incurrido en infracciones y si todavía no se han corregido las irregularidades o el pago de la multa impuesta, no se concede la licencia a la solicitud del director responsable de la obra.

Debe colocarse en un lugar visible una placa con el número de la licencia y los datos del propietario del anuncio.

No requieren la intervención del director responsable de la obra los anuncios adosados y volados sobre fachadas o muros que no excedan los 100 kilos, ni los adosados en marquesinas de edificaciones menores de 1.00 m<sup>2</sup>, los colocados sobre el suelo de predios parcialmente edificados con una altura de hasta 1.50 m.

Para los anuncios de azotea la altura no debe ser superior a 10 m incluyendo su estructura y los elementos de iluminación.

Los mensajes que contengan mensajes escritos o elementos cambiantes o móviles sólo están permitidos en lugares visibles desde las plazas, jardines públicos y en vías de tránsito lento a una altura que no interfiera con la señalización oficial.

En el caso de mantas, banderolas, adornos colgantes o pendientes de los postes que no contengan propaganda comercial, se puede expedir el permiso correspondiente



siempre y cuando no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de calles y la iluminación pública.

En los muros laterales de edificaciones se permiten anuncios no comerciales pintados si estos son decorativamente estéticos y si la firma del patrocinador no excede del 5% de la superficie utilizada.

Para el otorgamiento de la licencia se requiere del dictamen favorable de la Comisión que valora su carácter estético. El solicitante debe garantizar su mantenimiento y retiro ante el Departamento del Distrito Federal.

Sólo se permiten anuncios en bardas si no exceden del 30% de la superficie total en predios comerciales o industriales.

La clasificación de anuncios en saliente comprende dibujos, letras, símbolos, avisos, relojes, focos de luz, aparatos de proyección con soportes que lo separan de la fachada del edificio. Para su instalación se presenta una solicitud acompañada del consentimiento escrito del propietario del predio colindante que pueda afectarse, o en caso contrario se debe colocar a dos metros de la colindancia.

Estos anuncios pueden ser luminosos o iluminados cuidando sus acabados, diseño, estabilidad y características de incombustibilidad.

En el interior de las estaciones y terminales de

transportes de servicio público, están permitidos los anuncios relacionados con el servicio prestado, colocados a distancia de los señalamientos propios del lugar. Sus textos, colores y otras particularidades no deben confundirse con los señalamientos citados, ni obstaculizar o entorpecer la libre circulación de personas y el movimiento de sus equipajes.

Los logotipos, rótulos y placas denominativas se pueden colocar adosadas en el domicilio, despacho, consultorio o taller del interesado excepto en edificios de valor arquitectónico, monumental o ventanas.

Durante la vigencia del permiso se puede realizar el cambio de leyenda o figura del anuncio notificándolo a la Delegación y anexando su respectiva fotografía, croquis o descripción que muestre sus dimensiones, colores, texto y otros elementos que constituyan el mensaje publicitario.

Queda prohibido instalar anuncios en un radio de 150 metros en proyección horizontal en torno a monumentos públicos, parques y sitios de interés histórico, cultural o por su belleza natural.

También está prohibido colocar anuncios que ocupen elementos de la vía pública tales como banquetas, pavimentos, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioskos, bancas, basureros, casetas, registros telefónicos, buzones de correo y en general instalaciones de utilidad u ornato de calles, avenidas, paseos, jardines, parques y plazas.

Otras zonas restringidas son las residenciales y habitacionales que todavía no han sido determinadas por el Manual de Normas Técnicas en proceso de elaboración.

Tampoco se permite la colocación de anuncios a menos de 50 metros de cruces con pasos a desnivel en vías primarias o cruces del ferrocarril. Ni en cerros, rocas, árboles, costados de ríos o presas y cualquier otro lugar que pueda afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje.

Se prohíbe anunciar en sitios que contengan señalizaciones preventivas en la vía pública.

#### Capítulo V. Licencias y permisos.

Para solicitar la licencia de instalación de anuncios se deben presentar los siguientes datos y documentos:

Nombre, razón social y domicilio del solicitante y tratándose de personas morales el documento que lo acredite.

Fotografía, dibujo, croquis y descripción que muestre la forma, dimensión, color y texto que constituyan el mensaje publicitario.

Mencionar los materiales de los cuales está construido.

Lugar propuesto para la ubicación del anuncio.

Sistema de iluminación que pretenda utilizarse.

Fotografía a color de la perspectiva completa de la calle y de la fachada de la construcción en que se intenta fijar el anuncio marcando sobre ésta el contorno que muestre

el aspecto final.

Debe indicarse la altura sobre el nivel de la banqueta y la saliente máxima desde el alineamiento del predio.

Se cubrirán también los derechos por la estructura que se autorice en términos del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Presentar la copia del contrato de arrendamiento o la autorización escrita del propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio.

Después de presentar la solicitud y documentos anteriores, el Departamento practica la revisión del proyecto y verifica que se ajuste al Reglamento.

El plazo para extender la licencia es de tres días hábiles, salvo que se requiera del dictamen de la Comisión de Consulta en el Distrito Federal.

Las licencias se otorgan por un plazo de tres años y los permisos hasta por ciento veinte días naturales.

Al término de la vigencia de la licencia, los interesados deben solicitar su renovación. Expirado el plazo se retira el anuncio por su titular dentro de quince días hábiles. En caso de que no se haga la autoridad ordenará el retiro a costa de las personas responsables.

Los propietarios de anuncios tienen las siguientes obligaciones: Mantenerlos en buenas condiciones de seguridad, estabilidad, limpieza y estética; dar aviso del cambio de

director responsable de obra o corresponsable de instalaciones o seguridad estructural en su caso durante los diez días siguientes de que ocurra; consignar en un lugar visible el nombre del mismo y número de licencia; solicitar autorización para ejecutar obras de ampliación y modificación del anuncio.

Las licencias se revocan si los datos proporcionados por el solicitante resultan falsos, si el servidor público la hubiera otorgado con violación manifiesta a este Reglamento, cuando no se hayan efectuado los trabajos de conservación y mantenimiento de las estructuras dentro del plazo señalado, si el anuncio se fijó en un sitio distinto del autorizado por la licencia o si la autoridad lo determina por razones de interés público.

#### Capítulo VI. Inspecciones.

La Delegación ejerce las funciones de vigilancia e inspección con objeto de verificar que los anuncios cumplan con las disposiciones del Reglamento y otros ordenamientos legales aplicables.

La autoridad expide la orden por escrito indicando el motivo de la orden y asignando un inspector, quien debe identificarse ante el propietario responsable del anuncio o los ocupantes del predio, entregándoles una copia legible de la orden de inspección para que se le permita el acceso al lugar además de requerir de dos personas que funjan como

testigos.

Posteriormente a la visita se levanta un acta en la que se expresa el lugar, la fecha y resultado de la inspección.

Las autoridades competentes deben adoptar las medidas de seguridad con carácter preventivo de inmediata ejecución con base en este Reglamento para evitar daños que pudieran causar dichos anuncios.

Estas medidas abarcan desde la suspensión en el funcionamiento del anuncio o el retiro de sus instalaciones hasta la prohibición a su colocación por irregularidades en el contenido del mismo.

#### Capítulo VII. Denuncia popular.

Toda persona física o moral puede denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones de este Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con los anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas y la seguridad de los bienes.

La denuncia popular debe presentarse por escrito con los datos necesarios que permitan localizar la ubicación del anuncio con el nombre y el domicilio del denunciante, pues en ningún caso se tramitarán denuncias anónimas.

Recibida la denuncia en la Delegación, se hará del conocimiento a las personas a quienes se imputen los hechos o

a quienes pueda afectar el resultado de la acción emprendida, además de efectuar las inspecciones para comprobar y realizar la evaluación dictando las sanciones y medidas de seguridad correspondientes dentro de un lapso de veinte días hábiles.

Capítulo VIII. De las infracciones, de las sanciones y del recurso de inconformidad.

Las violaciones a cualquiera de las disposiciones establecidas en el Reglamento son sancionadas con multas, el retiro del anuncio o la revocación de la licencia.

Para la imposición de una sanción debe tomarse en cuenta la gravedad de la infracción, los costos de inversión del anuncio y demás circunstancias que sirvan de base para individualizar el caso.

Esta multa puede ser el equivalente de treinta hasta mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal.

En caso de inconformidad, se procede contra la resolución dictada por la Delegación presentando por escrito las razones que apoyen la impugnación ante el superior jerárquico inmediato de la autoridad que la haya emanado.

Una vez integrado el expediente se dicta la resolución en un término de treinta días hábiles.

Capítulo IX. Comisión mixta de dictamen y consulta de anuncios para el Distrito Federal.

La Comisión debe estar integrada por los representantes de las instituciones que a continuación se describen:

- Secretario General de Gobierno
- Coordinador General de Transporte
- Coordinador General Jurídico
- Director General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica
- Titular del Instituto Nacional del Consumidor
- Representante del Consejo Consultivo de la Ciudad de México
- Representante del Consejo Histórico de la Ciudad de México
- Representante de la Crónica de la Ciudad de México
- Representante del Colegio de Arquitectos
- Representante de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación
- Representante de la Cámara Nacional de Comercio
- Representante del Consejo Nacional de la Publicidad
- Representante de la Asociación Nacional de Anunciantes

A esta Comisión corresponde elaborar y someter la aprobación y expedición del Manual de Normas Técnicas ante el Jefe del Departamento del Distrito Federal.

Además constituye un órgano de consulta para las autoridades que aplican el presente Reglamento, que de ser pertinente se modificaría.

En el caso de retirar algún anuncio por considerarlo causa de molestia la Comisión debe dictaminar las solicitudes presentadas.

Cualquier tipo de negativa del responsable del anuncio ante la autoridad se comunica a la Comisión para inducir al infractor a cumplir las resoluciones dispuestas.



## 5.2 Cámara Nacional de la Industria de Transformación.

La labor primordial de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación es fomentar el desarrollo de las actividades de las industrias asociadas además de representar y participar en la defensa de sus intereses, siendo un órgano de consulta ante el Gobierno y ejerciendo el derecho de petición y solicitud a las autoridades de expediciones, modificaciones o derogaciones de leyes y disposiciones administrativas que sean necesarias.

Actualmente hay 65 empresas afiliadas a la Cámara cuyo giro es la fabricación, mantenimiento, comercialización, renta y reparación de estructuras para publicidad exterior en lámina, acrílico, gas neón, etc. las cuales pertenecen a la Sección 39 del Consejo de industrias metalmeccánicas, teniendo como Presidente al Lic. Jorge Madrid.

Diariamente las empresas registradas acuden pidiendo asesoría y orientación. Plantean sus problemas para lograr una resolución y desarrollar eficientemente su actividad productiva.

Para analizar y gestionar los asuntos de sus agremiados, la CANACINTRA se compone administrativamente de ocho Subdirecciones complementarias entre sí:

- Subdirección de Fomento y Consejos Coordinadores
- Subdirección Administrativa

- Subdirección de Informática y Registro
- Subdirección Jurídica
- Subdirección de Estudios Económicos
- Subdirección de Asuntos Internacionales
- Subdirección de Comunicación y Relaciones Públicas
- Subdirección de Delegaciones.

A continuación se mencionan algunas actividades que este organismo realiza gracias a una experiencia de cincuenta años, a través de la cual se ha fortalecido mediante el conocimiento de lo que el empresario es, aspira, piensa y propone para generar servicios congruentes con las necesidades de una industria versátil en constante evolución.

Da asesoría sobre las gestiones industriales, como el registro y comprobación de uso de marcas y patentes, la obtención de permisos de importación, constancias de zonificación o uso del suelo y licencia del anuncio.

Ofrece orientación en materia de control de calidad sobre las normas nacionales.

Informa acerca de los estímulos fiscales, fondos de financiamiento e instituciones de investigación y desarrollo tecnológico. Además mantiene contacto permanente con las Sociedades Nacionales de Crédito para agilizar y ampliar los servicios bancarios a la industria asociada y solucionar las trabas que se puedan presentar en las solicitudes de crédito.

Coordina la Bolsa de Trabajo a la cual tienen acceso los asociados para planear sus recursos humanos. También elabora planes de capacitación y adiestramiento.

Promueve la inscripción de empresas de nueva creación, a partir de estos registros se elaboran directorios especializados y estadísticas básicas que son sometidas a un análisis y así generar información útil y detallada.

Consciente de la realidad de la pequeña y mediana industria, identifica los problemas propios a la aplicación de las leyes y reglamentos con base en los estudios en experiencias registradas. Previamente diagnostica y orienta a las empresas concretamente en áreas especializadas en Derecho Laboral, Fiscal y Administrativo a través de vía telefónica, entrevista personal o por escrito atiende al interés gremial mediante consultas.

Analiza temas sobre el entorno nacional y exterior, procesa la base de datos a través de investigaciones de campo y encuestas para que esta información sea utilizada al fundamentar la toma de decisiones y proponer alternativas.

Internacionalmente promueve programas en materia de inversión, subcontratación de procesos industriales, transferencia de tecnología y asistencia técnica, lo cual garantiza establecer relaciones productivas y de cooperación para el desarrollo del país ampliando su participación en el proceso de modernización que exige contar con recursos

frescos de información, tecnologías adecuadas, experiencias administrativas y de trabajo, datos sobre estándares internacionales y oportunidades comerciales.

Para ampliar el nivel de integración de la industria nacional se lleva a cabo un programa que maneja las ofertas y demandas de productos, procesos y residuos proporcionados por cada una de las empresas, de tal manera que consigue el abaratamiento de los productos entre ellas.

Propicia la participación en cualquier foro ante públicos internos y externos.

Realiza publicaciones diversas de carácter promocional, informativo y especializado y además produce audiovisuales referentes a los asuntos industriales.

Lleva a cabo el análisis cuantitativo y cualitativo de información periodística relacionada con el sector empresarial.

### 5.3 Obligaciones industriales básicas.

A fin de cubrir las obligaciones legales y administrativas de una empresa es necesario realizar algunos trámites ante múltiples dependencias gubernamentales; visitar la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Instituto Mexicano del Seguro Social y hasta el Infornavit mensualmente.

A continuación se mencionan las obligaciones más importantes del giro industrial que concierne a las empresas que fabrican y comercializan soportes para publicidad exterior:

- Licencia de Funcionamiento: Tiene una vigencia de dos años. Para obtenerla es necesario recibir una inspección para verificar las modificaciones en las instalaciones.
- Manifestación estadística. Todas las empresas y personas físicas dedicadas a actividades industriales, comerciales y de servicios deben presentar los datos estadísticos correspondientes al año anterior en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de su entidad federativa.
- Constancia de zonificación de uso del suelo. Este trámite se realiza en las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal, o bien en la Dirección General de Reordenamiento Urbano del propio Departamento. Su vigencia varía de seis meses a un año, por lo

que es necesario que esté vigente.

- Visto bueno de prevención de incendios. Primordial por el tipo de materiales inflamables que se utilizan en la elaboración de anuncios espectaculares. Se solicita en la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal presentando la constancia de recarga de extintores junto con material fotográfico de los cursos de capacitación de las brigadas posterior a una rigurosa visita de inspección que efectúa el H. Cuerpo de Bomberos.
- Registro de marcas, que expide la SECOFI mediante títulos con vigencia de cinco años. Es necesario presentar ejemplares de cómo se utiliza dicha marca, además de cubrir los derechos respectivos.
- Registro del producto y responsable técnico ante la Secretaría de Salud, en el caso de anunciar alimentos, bebidas, insumos para la salud o medicamentos, productos de limpieza, artículos de tocador y belleza, entre otros. Se realiza una revisión quincenal de los productos, básicamente se hacen análisis recientes fisicoquímicos y microbiológicos, reconocimiento de la fórmula de composición, el diagrama del proceso productivo y memoria del equipo empleado, fotografías del producto tal y como se expende donde se puedan leer los textos, además del pago de derechos.

## CAPITULO VI

### APLICACION.

#### CASO: COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL.

##### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

#### 6.1 Organización y actividades.

La Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México se compone de las siguientes dependencias e instituciones:

- Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras
- Centro de Enseñanza para Extranjeros
- Centro de Investigación y Servicios Museológicos
- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos
- Centro Universitario de Teatro
- Centro de Iniciación Musical
- Casa del Lago
- Museo Universitario del Chopo
- Dirección de Teatro y Danza
- Dirección de Literatura
- Dirección General de Actividades Musicales
- Dirección General de Actividades Cinematográficas
- Dirección General de T.V. UNAM y
- Dirección General de Radio UNAM.

También la integran cuatro Secretarías y sus respectivos Departamentos:

**Secretaría de Extensión Académica**

- Departamento de Divulgación Académica
- Departamento del Curso Vivo de Arte
- Departamento de Investigación y Desarrollo
- Departamento del Palacio de Minería
- Area de Eventos Especiales
- Antiguo Colegio de San Ildefonso

**Secretaría de Promoción**

- Unidad de Medios y Publicidad
- Departamento de Diseño
- Departamento de Prensa
- Departamento de Promoción y Ediciones

**Secretaría Auxiliar**

- Unidad de Planeación

**Secretaría Administrativa**

- Departamento de Personal
- Departamento de Servicios Generales
- Departamento de Presupuesto
- Gerencia de Recintos

Sala Nezahualcóyotl

Sala Carlos Chávez

Sala Miguel Covarrubias

Teatro Juan Ruiz de Alarcón



Foro Sor Juana Inés de la Cruz

Sala José Revueltas

Sala Julio Bracho

Anfiteatro Simón Bolívar y

Salón El Generalito.

Debido a la necesidad de extender los beneficios de la cultura y gracias a que la Ciudad Universitaria cuenta con una amplia extensión de terreno en el Pedregal de San Angel fué posible el establecimiento de la Zona Cultural cuya realización se emprendió hace más de diez años; en un principio el objetivo fue integrar el mayor número de manifestaciones culturales en un conjunto coherente dentro del area de reserva ecológica, la cual es de fácil acceso por ubicarse cerca de dos grandes arterias viales del Distrito Federal: Periférico Sur y la avenida Insurgentes.

A la Dirección General de Obras de la UNAM se le designó el proyecto con la colaboración de los arquitectos Orso Núñez, Arcadio Artis y Arturo Treviño.

El primer edificio, la Sala Nezahualcōyotl que es la más conocida y ha logrado una gran aceptación, fue inaugurada en 1976; el conjunto se concluyó hace diez años auspiciado e impulsado por el rector, Doctor Guillermo Soberón Acevedo.

El trazo general del proyecto está orientado sobre un eje norte-sur asentado sobre piedra volcánica y rodeado por

vegetación originaria de la zona.

Los edificios se diseñaron dentro del Circuito Mario de la Cueva.

Los espacios externos fueron planeados en virtud del movimiento de grandes públicos, los cuales son manejados en plazas delimitadas por los volúmenes de cada uno de los elementos y unidos entre sí por andadores trazados en líneas quebradas con la intención de hacer del deambular otra manera de esparcimiento.

Los diversos puntos visuales permiten la observación y goce de esculturas en puntos estratégicos; se trata de obras de Rufino Tamayo, Federico Silva, Sebastián, Helen Escobedo, Mathías Goeritz, Manuel Felguérez, Hersúa y Carlos Mérida.

El conjunto está integrado por la sala de conciertos Nezahualcóyotl, los teatros Juan Ruíz de Alarcón y Sor Juana Inés de la Cruz, los cines José Revueltas y Julio Bracho, la sala Miguel Covarrubias para espectáculos de danza y ópera, el Centro Universitario de Teatro, la sala de música de cámara Carlos Chávez, el Espacio Escultórico, la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales, la Coordinación de Humanidades; posteriormente se agregaron diversos edificios administrativos y académicos que ofrecen agradables sitios de trabajo.

Esta serie de construcciones busca responder a las necesidades específicas de cada función conformando un estilo

basado en la manera de tratar los exteriores con un acabado aparentemente de concreto estriado; además de una deliberada asimetría externa sin nunca presentar una fachada principal estática, a base de planos rigurosamente geométricos y colocados a diferentes ángulos, logrando así un movimiento exterior marcado por finas aristas y amplios muros. Estas obras carecen de acabados interiores, lo que se hace patente por la profusión de los materiales que muchas veces compiten en desventaja con las obras de arte allí colocadas.

Se puede destacar como un acierto a este Centro Cultural dentro de la forma y la funcionalidad que trata de lograr un estilo propio coherente con el sitio en que se ubica, con el público al que va dirigido y la época en que se llevó a cabo.

De esta manera la comunidad universitaria que genera un gran número de producciones en el campo cultural tiene no sólo un foro interno sino también un vínculo que abre las posibilidades de un desarrollo integral tanto a los estudiantes como al resto de la comunidad, imprimiendo una huella permanente dentro de las actividades culturales de México, con una proyección a nivel internacional.

### 6.1.1 Unidad de Medios y Publicidad.

La Unidad de Medios y Publicidad que forma parte de la Secretaría de Promoción tiene por objeto recibir, procesar y difundir la información sobre los eventos culturales que se están proyectando o desarrollando en las diferentes áreas que conforman la Coordinación de Difusión Cultural.

Es una instancia de servicio de tráfico de mensajes a través de distintos medios: spots de radio, boletines, prensa, impresos, etc.

Esta labor se desarrolla básicamente en el Departamento de Diseño adscrito a la Unidad de Medios y Publicidad. De ahí surge la imagen visual que da vida a carteles, programas, panorámicos, anuncios de prensa, etc.; pero también es donde parten muchos problemas de tiempo y organización para la buena promoción de las actividades.

El Departamento de Diseño cuenta actualmente con cuatro diseñadores y tres dibujantes, quienes atienden un promedio de cinco impresos diariamente en sus diversas modalidades y obviamente se encuentra saturado de trabajo.

Por esta razón se elaboró un manual de procedimientos para pugnar por un trabajo creativo y de intercambio de opiniones con artistas, académicos y compañeros del área.

Dicho manual es el producto de la experiencia y pretende optimizar la organización y fluidez del trabajo que se

desarrolla internamente, mejorando la interrelación de las áreas a las que se da servicio y logrando la calidad de la imagen que se difunde para una mayor presencia en los medios que se utilizan.

El buen principio de una campaña promocional implica la entrega del material único y completo del proyecto, sin aceptar información adicional o cambios después de la fecha de recepción, por lo cual debe revisarse cuidadosamente todo el material.

Se recomienda que los datos a incluir se proporcionen escritos a máquina, en papel tamaño carta y por una sola cara, sin tachaduras ni guiones al final de las líneas.

Es importante que los textos originales estén acompañados al menos de una copia y foliados hasta la última cuartilla: hoja falsa, portada interior, derechos o créditos, directorio, etc.

Para evitar confusiones se solicita no incluir en los originales datos o indicaciones que no vayan a imprimirse; se insiste en que la información sea lo más limpia y clara posible para no incurrir en equivocaciones de impresión.

Para efectos de revisión la Unidad cuenta con un corrector que está facultado para aplicar criterios de estilo, redacción y ortografía, además de ser el responsable del material antes y después de la producción del diseño,

actuando de acuerdo con el material entregado.

Es necesario que todos los originales para impresión pasen a corrección antes de su sometimiento a cualquier otro paso, con el fin de evitar posibles errores que ocasionen incluso la repetición del trabajo.

## 6.2 Medios y soportes gráficos.

Para fines prácticos internos y del área solicitante, se ha determinado una serie de paquetes de acuerdo con las necesidades, relevancia y presupuesto asignado a cada evento cultural.

En estos seis paquetes se han considerado costos y tiempos mínimos necesarios para estudiar y aceptar la solicitud y cumplir con su oportuno cumplimiento.

Los costos son aproximados y obviamente podrán variar en un futuro próximo. Asimismo están calculados sólo para los medios impresos y en los tirajes regulares con que se trabaja (500 carteles, 3,000 programas de mano, 300 ó 500 invitaciones y 1,000 volantes); pero cuando estas cantidades varían se consideran los ajustes pertinentes. En cuanto a los otros medios (inserciones en prensa, spot de radio, cartelera PROTEA, etc.), los costos son variables de acuerdo con la periodicidad con que se soliciten. Por esta razón no son contemplados para el costo total de cada uno de los paquetes.

### PAQUETE A

3,000 Programas de mano  
 1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta  
 500 Carteles 42 x 56 cm ó 30 x 68 cm (2 ó 3 tintas)  
 500 Invitaciones  
 Cartelera PROTEA en su caso  
 Inserción de prensa  
 Spot de radio  
 Espectacular  
 Tiempo mínimo: 20 días hábiles

## PAQUETE B

3,000 Programas de mano  
1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta  
500 Carteles 30 x 68 cm ó 34 x 46 cm (1 ó 2 tintas)  
500 Invitaciones  
Cartelera PROTEA en su caso  
Spot de radio opcional

Tiempo mínimo: 15 días hábiles

## PAQUETE C

3,000 Programas de mano  
1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta  
500 Invitaciones  
Cartelera PROTEA en su caso  
Spot de radio opcional

Tiempo mínimo: 12 días hábiles

## PAQUETE D

3,000 Programas de mano  
1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta  
500 Invitaciones

Tiempo mínimo: 10 días hábiles

## PAQUETE E

3,000 Programas de mano  
1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta

Tiempo mínimo: 10 días hábiles



**PAQUETE ESPECIAL**

- 3,000 Programas de mano
- 1,000 Volantes 1/2 ó 1/3 carta
- 500 Carteles medidas planteadas o formato mayor,  
Selección de color o más de 2 tintas
- 500 Invitaciones
- Cartelera PROTEA en su caso
- Inserción en prensa
- Spot de radio
- Espectacular
- Material promocional:  
gafetes, folders, calendarios, separadores, etc.

Tiempo mínimo: 40 días hábiles

Los costos están sujetos al presupuesto y cantidades determinadas por el área solicitante.

Algunos soportes gráficos con carácter especial y fijos:

- Calendario mensual de Música
- Calendario mensual de Teatro y Danza
- Calendario mensual de la Casa del Lago
- Cartelera semanal de Difusión Cultural

Otros con carácter especial y eventuales:

- OFUNAM
- Proyectos extraordinarios
- Actividades del Festival Cervantino

Los soportes gráficos de uso común son los siguientes:

- Cartel
- Programa de mano
- Catálogo
- Invitación
- Volante
- Inserción en prensa
- Cartelera PROTEA
- Espectacular o panorámico

Algunos con carácter especial y fijos:

- Calendario mensual de Música
- Calendario mensual de Teatro y Danza
- Calendario mensual de la Casa del Lago
- Cartelera semanal de Difusión Cultural

Otros con carácter especial y eventuales:

- OFUNAM
- Proyectos extraordinarios
- Actividades del Festival Cervantino

Características de la información por soporte.

CARTEL PROMOCIONAL

Nombre del evento  
 Fechas y horarios  
 Lugar, sala y dirección  
 Créditos (reparto, personal técnico, etc.)  
 Máximo 7 nombres

CARTEL INFORMATIVO

Título  
 Información

PROGRAMA DE MANO

Extensión máxima 2 cuartillas  
 (incluye programa, reparto, notas, etc.)

PROGRAMA EN MIMEOGRAFO

Sencillo máximo 1 1/2 cuartilla  
 Doble con máximo 3 cuartillas  
 (incluye el texto del programa, curriculum, créditos y otros.)

CATALOGO

Máximo 2 cuartillas: incluyendo curriculum y presentación  
 2 Fotografías  
 Nombre del expositor  
 Título de la muestra  
 Fecha de inauguración  
 Datos informativos

INVITACION

Información necesaria y máximo 5 renglones de reseña

VOLANTE

Nombre del evento  
 Fechas y horarios  
 Lugar, sala y dirección  
 Créditos (reparto, personal técnico, etc.)  
 Máximo 7 nombres

### Consideraciones particulares.

#### INSERCIÓN EN PRENSA.

Para la utilización de este medio, el área correspondiente debe enviar una solicitud con un mínimo de cinco días hábiles anteriores a la fecha programada para su publicación, en los casos de inserciones que no rebasen una o dos fechas de publicidad y no en más de dos diarios.

Cuando estén contempladas más fechas y diarios, o inclusive revistas, se requiere de un mínimo de diez días hábiles anteriores para elaborar el diseño del original mecánico, apartado de espacios y tiempos en los diarios y trámites administrativos con la Dirección de Información.

#### CARTELERA PROTEA.

Este tipo de publicidad pagada se emplea exclusivamente para anunciar espectáculos de teatro, danza y música.

Para la utilización de este medio se trabaja bajo las condiciones de PROTEA y la Unidad de Medios y Publicidad coordina, tramita y actualiza este servicio.

Este medio se maneja semanalmente. Cada lunes la Unidad envía una orden de inserción acompañada de la relación de eventos y originales que deben publicarse durante esa semana.

El desarrollo del original mecánico está de acuerdo con la imagen del proyecto en cuestión para dar unidad visual al evento.

La información incluida debe ser la siguiente:

Nombre de la obra

Leyenda publicitaria de una línea como máximo

Cinco créditos como máximo: autor, director y actores principales

Datos del recinto, fechas y horarios

Logos o créditos institucionales y/o de producción

De acuerdo con las medidas de este tipo de inserción y la competencia con otras obras anunciadas en esta cartelera, es inconveniente usar demasiado texto pues se desaprovecharía el espacio para anunciar lo que realmente importa, es decir, el nombre y carácter de la propia obra artística y cultural.

Para casos de cancelación del evento, localidades agotadas, nuevos horarios, etc. debe notificarse a la Unidad como mínimo el día anterior antes de las 11:00 Hrs. para solicitar de inmediato estos cambios a las oficinas de PROTEA por vía telefónica. Después de este horario es impropio el aviso ya que la parte administrativa de PROTEA no puede procesar la información de acuerdo con los horarios con que trabajan los diarios.

#### SPOTS DE RADIO.

La utilización de este medio es independiente del trabajo gráfico que se desarrolla en la Unidad de Medios.

La difusión por radio se programa a través de campañas mensuales con Radio UNAM y tiempos oficiales de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía R.T.C. Es indispensable realizar la solicitud hacia el día 15 del mes anterior a la campaña programada, así los siguientes quince

días permiten la elaboración de los guiones radiofónicos, tiempo de grabación, copiado, trámites administrativos y envío de los spots para su distribución en las radiodifusoras.

Puede presentarse una propuesta del guión, o bien el texto que se pretende promocionar para que el personal de la Unidad de Medios elabore el guión correspondiente y someterlo posteriormente a la evaluación del solicitante considerando las técnicas que procedan.

#### ESPECTACULARES O PANORAMICOS.

El empleo de este medio de difusión se hace mediante una solicitud y previo acuerdo entre el solicitante y la Unidad de Medios, ya que por el reducido número de panorámicos con que actualmente se cuenta, mantiene su programación sujeta a un rol quincenal o mensual muy seleccionado, con el fin de optimizarla y distribuirla rotativamente entre todas las áreas de instrumento.

Considerando que este es un medio eminentemente visual y que la mayoría se encuentran ubicados en vías rápidas, es recomendable que el texto informativo contenga sólo la siguiente información:

Nombre del evento  
Autor y director  
Recinto, fechas y horarios  
Logos o créditos institucionales y/o de producción

El tiempo requerido para el diseño, rotulación y colocación de este instrumento, está determinado de 20 a 40 días hábiles (figura 7).

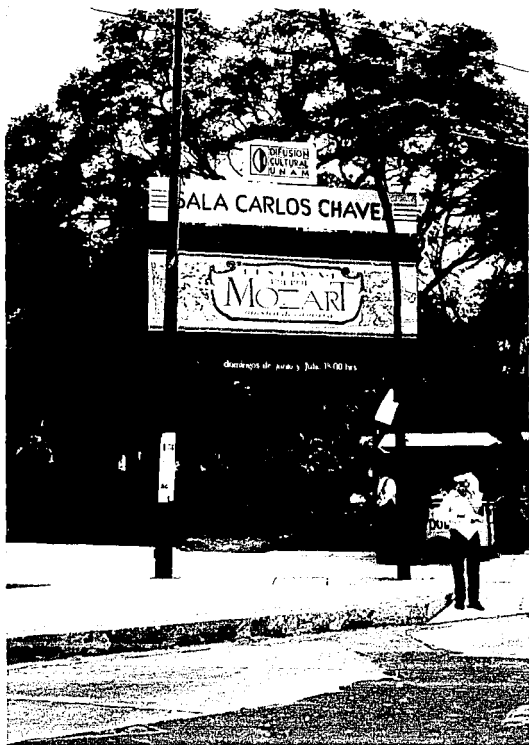


Figura 7



### 6.3 Descripción y aplicación del logotipo.

Actualmente la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM cuenta con un logotipo, imagen que busca identificar y unificar sus múltiples y diversos proyectos, objetivos y actividades, aprovechando el poder visual que ejerce sobre la comunidad.

El logotipo es la adopción de un símbolo gráfico sustraído de la escultura "La Universidad, germen de humanismo y sabiduría" del maestro Rufino Tamayo, ubicado en uno de los accesos al Centro Cultural Universitario.

A este símbolo se le ha integrado la leyenda 'Difusión Cultural UNAM' (figura 8).

Se han adoptado también dos conceptos institucionales, que son la tipografía y los colores.

**Tipografía:** Se trata de la fuente ITC Kabel, un tipo de palo seco que ofrece una buena legibilidad y gran versatilidad.

**Colores:** Dan un ligero parecido al matiz de los colores universitarios (azul y oro). En el caso de contemplarlos en soportes visuales deberán regirse por los siguientes códigos de colores:

Azul 280 PMS, color principal y de contraste  
Crema 467 PMS, color secundario y neutro.

Todo soporte impreso (publicaciones, programaciones, carteles, ediciones, etc.) y en general cualquier soporte visual que difunda, promueva o distribuya la Coordinación deberá portar el mencionado logotipo.

Es importante destacar que en algunas áreas existían ya logotipos que identificaban instancias muy concretas dentro de la Coordinación y que resulta innecesario sustituirlas por otro completamente nuevo. Por el contrario también había áreas que aún no tenían cubierta esta necesidad. En este sentido - y para los fines de compartir créditos - se creó un cintillo que contiene tanto el logotipo de la Coordinación como el área involucrada.

La utilización del logotipo en todos los casos debe apegarse al siguiente parámetro:

Siempre se colocará centrado y al final de todo soporte a manera de remate. (1)

---

(1) Manual de procedimientos  
Coordinación de Difusión Cultural  
Secretaría de promoción



Figura 8

#### 6.4 Criterios en la elaboración de diseños.

Durante la tarea del diseñador como ordenador es útil recurrir a todas las variantes que proporcionan las diversas figuras retóricas (ver página 34), que bajo el principio de persuadir logran una originalidad violando las normas de la realidad física, de la lógica, del lenguaje, de la ortografía o de la gramática.

Este tipo de libertad hace surgir imágenes que asombran por su aspecto irreal y fantástico de manera verbal o visual.

Además de reivindicar la ficción y el juego, se traspone una representación del mundo sensible atenuando la censura para aportar la satisfacción de un deseo y consecuentemente un placer.

Las estrategias compositivas recurren a una metodología basada en la teoría de la comunicación y el lenguaje que el hombre ha ido evolucionando naturalmente de igual manera que su capacidad para construir un sistema básico de aprendizaje, identificación, creación y comprensión de los mensajes visuales asimilables por todos y no sólo por sus creadores, es decir, un área de significado compartido.

## 6.5 Planteamiento y análisis del proyecto.

Partiendo de la importancia y trascendencia que tienen los medios exteriores publicitarios ante el público, y la acertada aplicación de éstos por distintas empresas e instituciones, surgió la intención de realizar un proyecto que pretende retomar las ventajas y deshechar los errores que comúnmente se cometen por descuido o ignorancia.

El objetivo de este proyecto es facilitar un canal de penetración y promover así las actividades culturales y artísticas que llevan a cabo algunas dependencias de la UNAM, ya que las obras que son presentadas en sus recintos suelen ser poco accesibles para gran parte del público por la falta de información y la excesiva solemnidad con que suele envolverse el significado de la palabra "arte".

Al haber conseguido autorización para instalar anuncios en sitios exclusivos, la Coordinación de Difusión Cultural ha sabido aprovechar en la mayoría de los casos dichos recursos, desafortunadamente la Casa del Lago no ha prestado atención al valor en el concepto y calidad que requiere este medio y aunque cuenta con cuatro carteleras, éstas no cumplen su función.

Detectándose este grave problema que ha venido dando una imagen errada de la trascendencia cultural de dichos eventos, se intenta presentar una solución más acertada y adecuada al nivel que merecen las manifestaciones artísticas,

reconociendo que un empleo apropiado del medio recordaría oportunamente estas actividades al público ya permanente y aumentaría el nuevo auditorio que ambiciona ser cada vez mayor.

Como parte de la presentación de la institución que es objeto de estudio, primeramente se incluyen los detalles de su origen y su trayectoria. La Casa del Lago es una quinta que imita el barroco francés de Luis XVI. Está ubicada a la orilla del lago del bosque de Chapultepec siendo un lugar dedicado al esparcimiento y al impulso de la cultura desde hace treinta y tres años, aunque su construcción se detecta a partir de 1910 con la intención de recibir a las delegaciones extranjeras que asistirían a las fiestas del Centenario de la Independencia. También se dice que el emperador Maximiliano la mandó a construir para sus citas galantes (figura 9).

Durante el porfiriato esta quinta estuvo abandonada, y estuvo desierta en la tormenta revolucionaria. En 1934 se destinó como residencia del presidente Lázaro Cárdenas. Posteriormente fue él mismo quien cedió esta construcción a un biólogo amigo suyo para que instalara ahí su laboratorio. De esta manera el edificio albergó al Instituto de Biología, que fue adscrito a la Universidad, quien tomó a su cargo los gastos de mantenimiento. Más tarde la totalidad del bosque de Chapultepec fue concedida a la Ciudad de México, a excepción de este lugar que siguió perteneciendo a la Universidad, lo

cual no dejó de suscitar ciertas tensiones entre las dos instituciones.

La Ciudad Universitaria acababa de construirse y las autoridades veían de mal grado la inclusión de un local universitario fuera de su espacio; la administración capitalina intentó recuperar esta quinta en 1959. Para no ceder las instalaciones el rector Ignacio Chávez mandó trasladar el Instituto de Biología otorgando a la Casa del Lago la función de un centro de difusión cultural dependiente de la Secretaría General de la Universidad, ofreciendo a los paseantes la oportunidad de ocupar sus momentos de ocio con actividades tales como exposiciones filatélicas o concursos de ajedrez. Luego vinieron a presentarse exposiciones de pintura, recitales de poesía y conferencias en sus espacios.

En ese periodo el departamento de Difusión Cultural de la Universidad pasaba por una etapa de gran auge, con el director Jaime García Terrés, quien decidió adjuntarla al departamento a su cargo, pues veía un posible instrumento de apertura hacia la vida de la ciudad. Tomás Segovia fue el primer director de la Casa del Lago y asignó un objetivo más preciso y una administración rigurosa sobre las funciones hasta entonces regidas en calidad de afición. Así comenzó una política dinámica y abierta hacia un público popular y variado, pasando del entretenimiento a un trabajo y una expresión cultural colectiva; los eventos se multiplicaron y

se organizaron en ciclos durante este florecimiento cultural. Los siguientes directores fueron Juan Vicente Melo, Héctor Azar, Benjamín Villanueva, Hugo Gutiérrez Vega, Juan Garzón Bates, Arturo Azuela, Fernando Arechavala, Gerardo de la Torre, José Benítez, Elva Macías, José Roviroso y actualmente la dirige Rafael Segovia Albán.

Las instalaciones de Casa del Lago comprenden el teatro Rosario Castellanos, un templete o foro abierto, la galería del Lago, galería de los Candiles, galería Nacho López, galería del Bosque, sala de cine Lumiere, cubículos para talleres de literatura, fotografía, artes plásticas, música y salón de danza, también alberga las oficinas administrativas que programan las actividades mensualmente.

Se calcula que la Casa del Lago retiene aproximadamente al 10% del total de paseantes dominicales que llegan al bosque de Chapultepec, ya que por su ubicación excepcional se considera un lugar de tránsito y punto estratégico por el cruce de vías de acceso a otras atracciones que se ofrecen a sus visitantes.



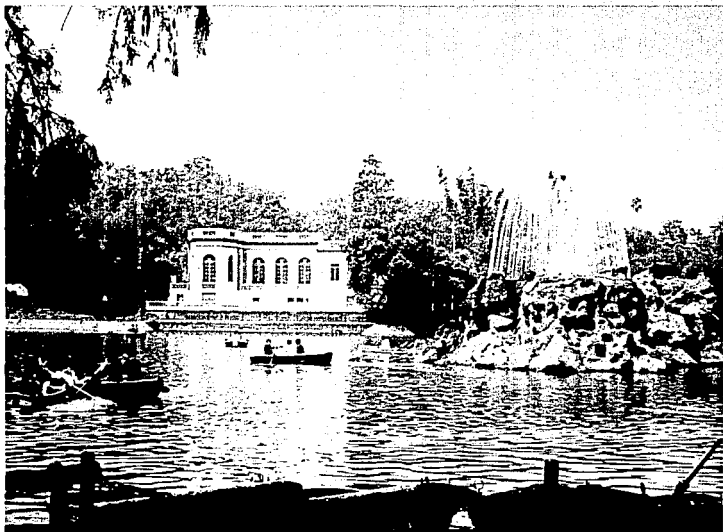


Figura 9

### 6.5.1 Investigación de antecedentes.

A continuación se presenta un análisis en la planeación y elaboración de carteleras a cargo del Departamento de Diseño de la Coordinación de Difusión Cultural que sirve de margen para comparar y comprender mejor la situación de este medio en la Casa del Lago.

Hace cuatro años la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM instaló cuatro anuncios espectaculares en las inmediaciones de Ciudad Universitaria:

- Av. Insurgentes a la altura del Centro Cultural.
- Av. Revolución que es acceso al Estadio Olímpico '68.
- Av. San Jerónimo, cerca de la Casa Club del Académico.
- Paradero de las rutas internas, frente a la estación del metro C. U.

Posteriormente la Dirección de Música realizó un convenio con la Delegación Política Alvaro Obregón para colocar dos carteleras más, una en el parque de la Bombilla en San Angel y la otra enfrente de la glorieta San Jerónimo sobre la lateral oriente de Anillo Periférico.

Para someter el trabajo realizado por el Departamento de Diseño de la Unidad de Medios y Publicidad a un análisis, se recopilaron fotografías de las carteleras durante un año, ya que era importante tener variedad de soluciones gráficas, las cuales en su momento debieron haber sido resueltas favorablemente.

Además se contempló la elaboración de diseños en diversos soportes gráficos porque conjuntamente a las carteleras se integran en un único objetivo con la intención de promover eficazmente cada uno de los eventos en las distintas disciplinas artísticas.

Cuando se presenta un proyecto ante el personal del Departamento de Diseño, éste estudia el contenido además de la trayectoria del evento en cuestión y las anteriores soluciones, en el caso que se anuncie una nueva temporada.

Si se trata de una manifestación sin antecedentes se recurre a entrevistas con los participantes o visitas a las dependencias para acordar los objetivos y las necesidades, sintetizando las ideas centrales y conceptos que sirvan como origen de la composición del mensaje visual que se pretende obtener y considerando el tiempo requerido para su elaboración y el presupuesto disponible.

Se presentan alternativas para la elección de la mejor solución y bocetos para definir sistemas de reproducción en el caso de los medios impresos.

Este mismo diseño se aplica al original para las carteleras conservando algunos rasgos particulares del mismo, si técnicamente es posible, y adaptándolo bajo los criterios propios de este soporte monumental.

Una vez aprobado el original definitivo, éste se envía a los talleres para que los pintores lo reproduzcan sobre la

superficie que ya ha sido retirada del lugar de exhibición y preparada para una nueva aplicación.

Entre los problemas más frecuentes durante la realización de una cartelera está la dificultad de no poder igualar los colores que se indican, así como la incapacidad de reproducir la figura humana con calidad y otros elementos o texturas indefinidas.

El estudio anterior facilita precisar la actual situación del uso de carteleras en la Casa del Lago, que es otra institución perteneciente a la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.

La primer observación que pudo constatarse fue que el empleo de las carteleras no ha sido muy favorable, pues a pesar de que éstas cuatro están situadas en las cercanías del Bosque de Chapultepec sin competir directamente con otro tipo de anuncios, no tienen la fuerza visual que requiere este medio (figura 10).

Las dimensiones son óptimas, ya que su nivel con respecto al suelo no excede los dos metros de altura y el total de su superficie es de 16.20 metros cuadrados, suficiente para ser vista con claridad a una distancia promedio de 20 metros.

Lamentablemente el estado de los anuncios espectaculares es malo, e inclusive hay ocasiones en que se recurre al uso

de mantas sujetándolas a los árboles y rejas que están sobre el Paseo de la Reforma (figura 11).

No hay calidad en el trabajo, que desde un principio se hace desordenadamente, pues no hay una planificación previa en cuanto a la etapa de bocetaje por falta de personal capacitado. Esto se debe a la carencia de un departamento de arte en la Casa del Lago, que pueda proponer soluciones además de supervisar la realización de las carteleras hasta terminarlas y colocarlas en el sitio definitivo.

Entre las dificultades destaca sobre todo la tarea de convencimiento para demostrar que los costos en la elaboración de un anuncio de grandes dimensiones no serán un gasto obsoleto, sino una inversión segura que garantiza proyectar una imagen acorde a la categoría de los eventos.



Figura 1



Figura 11

### 6.5.2 Previsualización de nuevas propuestas.

Esta es una etapa de búsqueda y un proceso de selección de los elementos básicos, comprende una serie de ensayos libres que requieren una planificación cuidadosa y un conocimiento técnico para desarrollar opciones y consecuentemente una proyección visual o composición apropiada como la solución idónea que exprese, sirva y agrade con el carácter deseado y el estilo propio según el contenido del mensaje. (1)

Partiendo de la anterior definición y considerando el diagnóstico previo de los anuncios exteriores que pertenecen a la Casa del Lago, se presenta a continuación un proyecto que ofrece mejorar enormemente la utilización de estos recursos para promover los eventos culturales y artísticos que se desarrollan en dicho lugar.

Para aprovechar los cuatro carteleras autorizadas por las autoridades y ubicadas estratégicamente se deben considerar las siguientes condiciones:

Únicamente se anunciará un evento en cada soporte monumental, realizando una previa selección entre todos los eventos previstos en cada temporada o mes. De esta manera se evitara la saturación de varios mensajes que hasta ahora comparten un solo soporte gráfico y crean confusión en el público.

---

(1) D.A.DONDIS, La sintaxis de la imagen  
pág.126



La exposición de las carteleras será rotativa y por espacio de dos semanas se cambiarán los anuncios recíprocamente de lugar, para atraer la atención y difundir más rápidamente los eventos ante distintos espectadores.

Será imprescindible realizar bocetos de cada anuncio y someterlos a una estricta selección para no perder en ningún momento la calidad en los diseños.

Como las medidas reales del anuncio espectacular son 3.00 m. de alto y 5.40 m de ancho, preferentemente los bocetos se harán a una escala mínima de 1:20 equivalente a un formato de 15 cm por 27 cm.

En la superficie asignada para anunciar el evento, no se repetirá el logotipo de la Coordinación de Difusión Cultural ni el de Casa del Lago que ya están en el copete de la cartelera, únicamente podrán aparecer los logotipos de otras instituciones que participan en la realización del evento.

El arreglo tipográfico será con base en la jerarquización de la información comprendida, es decir, nombre del evento, autor(es) y fecha.

Las familias tipográficas tendrán que ser ante todo sobrias y de fácil lectura.

La aplicación del color variará según el carácter del evento, aunque procurando reforzar los mensajes.

Con respecto al mantenimiento se establecerá un rigor absoluto en el buen aspecto de las estructuras. Además se

deberán retirar los anuncios al siguiente día de haberse concluido la última presentación o finalizada una temporada.

También habrá modificaciones en el acceso principal en Paseo de la Reforma para aprovechar la circulación vehicular con dirección poniente-oriente. Se retirarán los dos anuncios permanentes, prohibiendo inclusive el uso de mantas para instalar dos nuevos soportes bajo las siguientes características:

Un anuncio facilitará la señalización para una mejor visibilidad de esta entrada, será un soporte de 3.50 m de altura con 80 cm de ancho sobre el cual solamente aparecerá el logotipo de Casa del Lago, conservando la familia tipográfica Arnold bocklin y sus colores institucionales. El espacio en el cual se instale esta estructura vertical cubrirá parcialmente un enorme árbol, pero sin dañarlo. También es recomendable indicar previamente en ambos sentidos de la calle la aproximación a este lugar, se propone la salida de la estación Auditorio de la línea 7 del metro y la entrada al Museo de Antropología con anuncios de tránsito del Departamento del Distrito Federal.

El segundo soporte tendrá un fin informativo, sus dimensiones serán de 1.50 m de altura por 10.0 m de largo para colocarlo sobre la reja que mide 3.30 m desde el nivel del suelo y con una longitud de 14 m, que además tiene un

ángulo de visión óptimo con respecto al eje de la calle. En este último se anunciará el evento con más relevancia que se presente en la Casa del Lago y su diseño se hará bajo las mismas condiciones de las carteleras antes mencionadas.

## CONCLUSIONES

El valor de un profesional no consiste en sus conocimientos, sino en su capacidad de servir a través de una práctica útil y una colaboración eficaz.

Así pues, es determinante la participación del diseñador o comunicador gráfico como educador visual anticipándose y presentando las soluciones en el momento oportuno y analizando éstas para que las observaciones y correcciones se den durante el proceso de elaboración hasta concluir satisfactoriamente su trabajo.

Durante el desempeño de la labor profesional es posible detectar deficiencias y no permanecer indiferentes ante los problemas evidentes, por lo cual se llega a conclusiones valiosas que analizan los problemas y proponen nuevas alternativas para superarlos.

La Ciudad de México se caracteriza por tener un gran número de carteleras, debido a esta saturación del medio en el que se anuncian una junto a otra las marcas y los productos más disímiles no todas llegan a cumplir su cometido cabalmente.

Es necesario un acuerdo entre las autoridades y empresas o grupos involucrados directamente para una reorganización que considere la utilización moderada de los medios exteriores publicitarios, es decir establecer un control para poder ofrecer a los habitantes mensajes de fácil asimilación

y visualmente agradables con estructuras discretas en razón del conjunto de elementos urbanos a los que deberán integrarse.

El empleo de este soporte físico de grandes dimensiones en la vía pública tiene una capacidad de penetración e información que todavía no se logra concebir como un posible canal mediante el cual se puedan promover también las manifestaciones artísticas convirtiéndose en una vía que invite y ofrezca una mayor accesibilidad para multiplicar la asistencia a eventos de distintas disciplinas, mostrando una cultura formadora y vivida que educa a través de obras elaboradas de gran calidad con el convencimiento de que el público las merece y sabe entenderlas, celebrando así una cultura verdadera de nuestra identidad nacional como expresión del destino contemporáneo con toda la humanidad.

La intención de este proyecto es aportar un nuevo concepto y contribuir a mejorar el aspecto de nuestra ciudad, puede pronosticarse que el resultado ante este cambio será la aceptación inmediata del público.

Conforme se avanzaba el desarrollo de esta tesis, se intentó conservar la estructura en un principio definida. Haciendo únicamente las modificaciones necesarias para una óptima apreciación del tema sin minimizar el contenido.

La información se obtuvo a través de entrevistas además de la asistencia a eventos correspondientes al área de la

publicidad y otros temas vinculados a la comunicación. Lo anterior se complementó con escaso material de lectura elaborado hasta ahora sobre el tema en estudio.

Posteriormente esta investigación se sometió a una selección y análisis para ofrecer un material útil de consulta dirigido principalmente a comunicadores y diseñadores gráficos.

Los objetivos originales se cumplieron totalmente, excepto la realización del proyecto presentado a las autoridades de Casa del Lago quienes aprobaron las nuevas propuestas y sus condiciones con mucho interés, desafortunadamente no fue posible su realización por falta de presupuesto. Sin embargo, se considera la posibilidad de llevarlo a cabo en un futuro inmediato.

Esta tesis es a la vez parte de las variantes en torno a los medios publicitarios, aplicable a otras alternativas de estudio y discusión. Por ejemplo, retomar como punto de referencia la legislación en otros países y las probables aportaciones o aplicaciones en México, además de las alternativas y beneficios que los avances tecnológicos prometen.

## BIBLIOGRAFIA

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto  
Publicidad en medios impresos  
Editorial Trillas  
México, 1984

Enciclopedia Práctica Jackson  
Tomos II y XI  
Editores W. M. Jackson Inc.  
Buenos Aires, Arg.

KLEPPNER'S, Otto  
RUSSELL, Thomas  
VERRILL, Glenn  
Publicidad  
Novena edición  
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.  
México, 1990

D.A. DONDIS  
La sintaxis de la imagen  
Octava edición  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
España, 1990

VICTOROFF, David  
La publicidad y la imagen  
Colección punto y línea  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
España, 1980

Diccionario de la lengua española  
Real Academia Española  
Vigésima edición  
Madrid, España 1984

BERISTAIN, Helena  
Diccionario de retórica y poética  
Primera edición  
Editorial Porrúa, S.A.  
México, 1985



## HEMEROGRAFIA

Los universitarios

Ejemplar No. 4  
Tercera época  
Coordinación de Difusión Cultural  
U. N. A. M.  
México, octubre 1989

Apertura

Año II - No. 1  
International Advertising Association  
Edición Latinoamericana  
México, enero 1992

Apertura

Año II - No. 2  
International Advertising Association  
Edición Latinoamericana  
México, marzo 1992

Apertura

Año I - No. 2  
International Advertising Association  
Edición Latinoamericana  
México, marzo 1991

Apertura

MEMORIA II CONGRESO LATINOAMERICANO DE PUBLICIDAD  
Edición especial  
México, noviembre 1991

Medios

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad  
Comité Medios México  
Corporación Editorial, S.A. de C.V.  
México, 1990

Media data

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad  
Comité Medios México  
Corporación Editorial, S.A. de C.V.  
México, 1991

Periódico Novedades

Pág. A-9  
Sección Nacional  
27 de septiembre de 1991

Periódico Novedades

Pág. C-17  
Sección Imágenes  
31 de mayo de 1991

Periódico Novedades

Pág. C-17 y C-20  
Sección Imágenes  
7 de junio de 1991

Periódico Novedades

Pág. C-1  
Vida y juventud  
7 de septiembre de 1991

Diario oficial de la Federación

Talleres gráficos de la Nación  
México, D. F.  
págs. 73 - 84  
2 de septiembre de 1988