



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**PROPUESTA DE REFORMAS AL REGLAMENTO DE
COMUNICACIONES DEL ESTADO DE MÉXICO: ANUNCIOS
ESPECTACULARES (PUBLICIDAD EXTERIOR)**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(P U B L I C I D A D)

P R E S E N T A:

ALONSO XIMIL ANA LAURA

ASESOR: DR. GERARDO LUIS DORANTES AGUILAR

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico esta tesis a:

Mis Padres.

Porque me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: amor, porque sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida por formarme y educarme. Porque la ilusión de su vida ha sido convertirme en una persona de provecho, porque nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grande del mundo.

Mis hermanos.

PATY. Porque su cariño, guía y apoyo, me han impulsado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mí depositó, y con los cuales he logrado terminar mis estudios. Por todo esto y mucho más..... Gracias

JUAN CARLOS. Porque me ha ensañado el valor de la perseverancia para conseguir todo lo quiero.

SAÚL. Porque a pesar de ser mi hermano menor me enseñó a ver una luz en la oscuridad, porque su cariño y apoyo moral fueron un gran estímulo en la trayectoria de mi carrera.

Mis sobrinos:

A mi dulce **CARLITA** porque su sonrisa y cariño iluminan mi camino. Además de ser mi gran tesoro

A mi tierno **SAULITO** porque sus travesuras mezcladas con carcajadas le dan sentido a mi vida, pues siempre me hace sonreír.

Al pequeño **JUANITO** por brindarme la oportunidad de integrarlo a mi vida.

En general los tres son las personitas más importantes de mi existencia, porque me ensañaron valores que ya había olvidado tales como; levantarme con más fuerza después de un tropiezo, la humildad, las ganas de aprender cosas nuevas y sonreírle siempre a la vida minimizando los problemas que se presentan en el día. No podría imaginar cómo sería mi vida sin ellos.

Los quiero mucho aunque a veces no lo demuestre.

Mis amigos:

YOSADARA, LUIS, ÁNGEL, AZAEL Y Walys:

Porque siempre estuvieron conmigo cuando más los necesite brindándome su amistad incondicional.

Al Contador **CARLOS VELASCO:**

Por brindarme su apoyo incondicional durante toda mi carrera y elaboración de esta tesis.

Al Dr. **GERARDO LUIS DORANTES AGUILAR:**

Por su paciencia, tiempo y colaboración en la dirección de este trabajo, que concluyó en la presentación de esta tesis.

A los profesores:

CAROLA GARCÍA, DANIEL PEÑA, ADELA MABARAK y LEONARDO FIGUEIRAS:

Por sus conocimientos que me transmitieron, los cuales fueron un apoyo fundamental en la elaboración de mi trabajo.

PROPUESTA DE REFORMAS AL REGLAMENTO DE COMUNICACIONES DEL ESTADO DE MÉXICO: ANUNCIOS ESPECTACULARES (PUBLICIDAD EXTERIOR)

Índice

| | |
|--|-----|
| Introducción..... | 1 |
| Capitulo 1 Publicidad exterior | |
| 1.1 Tipos de publicidad exterior..... | 10 |
| 1.1.1 Clasificación de anuncios exteriores..... | 14 |
| 1.2 Los anuncios espectaculares..... | 18 |
| 1.2.1 Características de los anuncios espectaculares..... | 20 |
| 1.2.2 Clasificación y formato de los anuncios espectaculares..... | 27 |
| 1.2.3 El proceso comunicativo del anuncio espectacular..... | 39 |
| 1.2.4 Los anuncios espectaculares en México..... | 33 |
| 1.2.5 Costos de anuncios espectaculares en México..... | 38 |
| Capitulo 2 El Marco Legal de la Publicidad | |
| 2.1. Reglamentos Legales de la Publicidad..... | 41 |
| 2.2. Marco jurídico de la publicidad exterior..... | 51 |
| 2.2.1 Evolución del Reglamento de anuncios para el Distrito Federal; aspectos más relevantes..... | 54 |
| Capitulo 3 Los anuncios espectaculares en el Estado de México | |
| 3.1 Reglamento de Comunicaciones del Estado de México; lo referente a carteles espectaculares..... | 80 |
| 3.2. Análisis de una muestra de anuncios espectaculares respecto al cumplimiento con el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México..... | 84 |
| 3.3. Propuesta de modificación al Reglamento de Comunicaciones del Estado de México: Carteles espectaculares..... | 113 |

Conclusiones.....144

Anexo 1I

Anexo 2.....XXVIII

Bibliografía
Legislaciones
Páginas Web

Introducción

Nuestra vida cotidiana se encuentra relacionada estrechamente con la publicidad, es difícil imaginar la vida al margen de la exposición a los estímulos que produce e infunde de diversas maneras. Para muchos satisface solo necesidades, para otros más satisface los más extraños deseos y aspiraciones.

Tenemos que reconocer que gracias a la publicidad conocemos muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

Cabe mencionar que la publicidad cumple con tres objetivos básicos: informar, persuadir y educar en ese orden. La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), estos puntos son esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

Dicha información es clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, de tal forma crea un ritmo usual lógico que lleva al consumidor a ver, leer y/o escuchar la información que la publicidad está comunicando.

La publicidad persuade a los individuos de adquirir un producto, esto lo logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

Por ejemplo la pasta dental, cuando la introdujeron al mercado las personas se aseaban los dientes con carbonato y sorprendentemente su dentadura queda más limpia y blanca, la pasta dental era utilizada como un “desodorante” bucal, ahora sin este artículo no se puede vivir.

Cuando digo que la publicidad educa me refiero a que, además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayuda a una mejor comprensión del mensaje. De tal forma educan al consumidor creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

Indiscutiblemente, la competencia en el mercado ha tomado curso bajo nuevas formas, una de ellas es la publicidad mediante anuncios espectaculares, que cada día se multiplican en las principales avenidas de cualquier ciudad. Se trata de estímulos físicos de comunicación cuya producción simbólica es muy especializada a pesar de la generalización y naturalidad con que el individuo se ve expuesto a ellos

En nuestro país se observa un crecimiento exponencial. Al principio esa modalidad de publicidad se apegó a la legislación. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, fueron descuidando algunos aspectos importantes, tales como la ubicación, el material y estructura de los soportes, mismos que llegan a ser, en algunos casos un peligro latente para la sociedad.

El riesgo se observa a simple vista en el material y el estado físico de la base que sostiene físicamente el anuncio. No ha sido extraño que temblores o fuertes vientos los derrumben y provoquen accidentes automovilísticos, daños a viviendas, e incluso lesiones de muerte.

Por otra parte, existen espectaculares muy llamativos, que provocan distracción en los conductores. Como ejemplo; fue el anuncio de la artista Paulina Rubio, que aparece desnuda montada en un caballo blanco luciendo unas zapatillas en color rojo. Obviamente en lo último que se fijan los conductores es en los zapatos.

Este tipo de publicidad, esta hecha para llamar la atención, y el efecto es provocar la distracción de las personas que transitan ante ellos.

Las quejas de los anuncios espectaculares han aumentado considerablemente; por tal motivo, el gobierno ha tomado cartas en el asunto elaborando la legislación publicitaria en los aspectos que consideran importantes.

Sin embargo, hasta ahora no existe una ley que su contenido se adecue a las normas para prevenir la conducta ilícita de los anunciantes. Por tal motivo es necesario que las autoridades modifiquen los reglamentos de anuncios exteriores.

Por que aun existen faltas que afectan a los ciudadanos, por ejemplo; las sanciones por violar las disposiciones jurídicas son mínimas, de tal forma que las empresas monopólicas pueden exhibir sus anuncios tranquilamente y después pagar, pero ¿qué son 25 o 100 salarios mínimos para Coca-cola, Sabritas, Andrea, etc.? Evidentemente esto no seria problema si no provocará daños a terceros.

Debido a la gran expansión de los medios publicitarios, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior, enfocándola a las áreas que eran consideradas libres de publicidad, y que ahora son arrebatadas por el mejor postor.

Los anuncios espectaculares se han venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, a veces sorprenden con el impacto negativo que representa para la sociedad, en cuanto a su seguridad se refiere. Cabe mencionar que el peligro no radica en la estructura o contenido, sino en que no sean regulados adecuadamente.

Generalmente la publicidad es vista y estudiada a partir de cualquiera de sus dos razones de ser; es decir, como palanca de la vida económica, la cual estimula el consumo, incrementa la producción y regulariza la distribución, o como una técnica especializada de comunicación de masas.

La publicidad no sólo es un medio de comunicación, sino es una técnica diferente, la cual utiliza a todos los medios de información como su instrumento de trabajo, sin embargo en escasas ocasiones es abordada desde el enfoque jurídico.

Por tal motivo elegí este tema para elaborar mi tesis, pues en la actualidad, hay pocas personas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que lo abordan, a pesar de ser la base principal de todos los publicistas.

Además estamos acostumbrados a ver anuncios espectaculares en todas las carreteras y principales avenidas de México, que ignoramos si infringen la legislación publicitaria.

En el primer capítulo de esta tesis se habla sobre la publicidad exterior, considerando a este tipo de publicidad como una de las formas de difusión, con mayor impacto y menor costo, para las campañas publicitarias, sobre todo en las grandes ciudades donde la presencia de este medio en la vida diaria se debe al desarrollo de los medios de comunicación.

Por otra parte, en el apartado de tipos de publicidad, se definen los anuncios que entran en la categoría de publicidad exterior los cuales se instalan en: parabuses, toldos de vehículos, tápiales, muros, objetos inflables, electrónicos, espectaculares (anuncios autoportados y de azotea), anuncios de proyección óptica y anuncios de neón.

En el apartado de la clasificación de los anuncios exteriores se mencionan los tipos y las codificaciones de anuncios que existen en el Distrito Federal, también, se explica la diferencia entre anuncios temporales y permanentes.

De igual forma, se definen a los anuncios; denominativos, de propaganda en espacios exteriores, mixtos, cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos, ambientales.

Igualmente, se explican los diferentes lugares en donde se pueden instalar anuncios exteriores, tales como anuncios; adosados, autoportados, integrados, de azotea, anuncios en saliente, volados o colgantes, anuncios en mobiliario urbano, anuncios en objetos inflables y anuncios en tapiales entre otros.

Por otro lado, se detallan los materiales que se emplean en la fabricación y/o colocación de los anuncios, así como, los lugares en donde frecuentemente se instalan.

En la sección 1.2 referente a los anuncios espectaculares, se ofrece una definición de este tipo de anuncios y se definen, es importante mencionar, que se deja en claro la diferencia que existe con las otras formas de publicidad exterior, este análisis se hizo tomando como base principal al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal del año 2003.

En el punto 1.2.1 titulado características de los anuncios espectaculares, se encuentran detalladas las particularidades de estas carteleras, tales como; brevedad del mensaje, selectividad geográfica, frecuencia del mensaje, capacidad de atención, adaptabilidad de cobertura, ubicación, alcance y repetición.

También, se brindan las ventajas y desventajas que tienen los anuncios espectaculares con respecto a las otras formas de publicitar un producto, tomando en cuenta que este tipo de publicidad es una técnica de reforzamiento o lanzamiento de un producto al mercado.

Por otra parte, en el punto 1.2.2 titulado clasificación y formato de los anuncios espectaculares, se definen a los anuncios; de lámina, skylight, anuncios de tres caras con movimiento.

Asimismo, se proporcionan las medidas más comunes de los anuncios skylight, espectaculares, semiespectaculares, doble espectacular.

En la sección 1.2.3 proceso comunicativo del anuncio espectacular, se explican y definen 8 elementos del esquema de comunicación, tales como; emisor, objetivos, (que abarcan el conocimiento, interés, comprensión, convicción, acción, adopción justificación), mensaje, medio receptor, interpretación, efecto y retroalimentación.

Del mismo modo, se deja en claro que el anuncio espectacular tiene como objetivo principal transmitir mensajes a un gran número de receptores.

En el apartado 1.2.3 los anuncios espectaculares en México, se ofrece una breve historia de los anuncios espectaculares en nuestra ciudad, según datos obtenidos de la empresa VENDOR S.A., la cual afirma que es pionera de la publicidad exterior en México.

De igual forma, en esta sección se explican los diferentes tipos de mensajes publicitarios, los cuales pueden ser: humorísticos, intrigantes, sorprendidos y estéticos.

El apartado 1.2.4 Costos de anuncios espectaculares en México, contiene algunos ejemplos de lo que cuesta instalar un anuncio espectacular en el Distrito Federal y el Valle de México.

En el capítulo 2 se habla del marco legal de la publicidad, de tal forma en el punto 2.1 reglamentos legales de la publicidad, se plantea el motivo por el cual el gobierno decidió hacer reglamentos para controlar la publicidad.

Asimismo, se ofrece un cuadro que plantea el resumen de las principales leyes y reglamentos de la publicidad en México.

En el subtítulo 2.2 Marco jurídico de la publicidad exterior, se explican cuales son los dos reglamentos que regulan la publicidad exterior en México.

En el apartado 2.2.1 Evolución del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal; se explican cuales fueron los cambios que sufrió este Reglamento, desde el año 1930 hasta el 2003.

En el capítulo 3 Los anuncios espectaculares en el Estado de México, trata sobre el posible motivo que tuvo Arturo Montiel Rojas, Gobernador del Estado de México, para elaborar el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México.

El subtítulo 3.1 Reglamento de Comunicaciones del Estado de México; lo referente a carteles espectaculares, se manifiesta cuales son los artículos que regulan la publicidad exterior.

En el apartado 3.2 Análisis de una muestra de anuncios espectaculares respecto al cumplimiento con el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México, se ejemplifican algunos anuncios espectaculares que se encuentran ubicados en algunas de las avenidas del Estado.

También, se plantea una tabla en la que se ofrece una visión más amplia de los anuncios que infringen esta Ordenanza. A si mismo, se presentan unas graficas que muestran el porcentaje de carteles espectaculares que no cumplen con este Reglamento.

Finalmente en el apartado 3.3 Propuesta de modificación al Reglamento de Comunicaciones del Estado de México: Carteles espectaculares, se exponen los puntos que considero importantes para mejorar este Código, esto con la finalidad de buscar el bienestar de la sociedad.

Capítulo 1 Publicidad exterior

Es difícil imaginar la vida sin la publicidad, pues hemos nacido y crecido con ella definitivamente, es un fenómeno cuya permanencia y fuerza no se pueden ocultar como tampoco los efectos¹ de su acción.

Tiene parentesco con todas las formas de comunicación aunque es una herramienta diferente que, mediante un conjunto de medios² y métodos da a conocer al público artículos que este necesita o cree necesitar.

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas que día a día ofrece el mercado. Es el medio para informar al mismo tiempo a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que el mercado ofrece.

Existen cientos, quizás miles, de definiciones de publicidad, por ejemplo, para Raúl E. Beltrán, “es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales, también es conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio. Es una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios masivos”:³

Difiero un poco con Raúl Beltrán, porque creo que la publicidad es más que un medio para vender productos, para mi es una forma divertida de crear imágenes, estilos de vida y por que no también, para crear status.

Por su parte Carola García en su libro “El poder de la publicidad en México” define a la publicidad como “una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez.

¹ **Efecto:** Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente un cambio de comportamiento en el receptor.

² **Medio o Canal:** Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales tales como la vista, el oído, etc., y los soportes físicos tales como la televisión, la radio o el periódico.

³ Beltrán E. Raúl y Cruces. Redacción Publicitaria. Editorial Trillas México 2001 Pág. 11

Como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad”⁴

Para Eulalio Ferrer, la publicidad “Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan”.⁵

Estos son solo tres de los muchos escritores que hablan de la publicidad, pero son suficientes para darnos cuenta de que la publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio⁶ destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

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

A través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes y novedades tecnológicas que marcan un estilo de vida.

La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje⁷ publicitario.

Con frecuencia se asocia la inversión en publicidad con solidez y seriedad en las compañías. En las condiciones actuales de competencia y apertura comercial las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de venta óptimos.

⁴ García Calderón Carola. El poder de la publicidad en México Editorial Media Comunicación, México 2000 Pág. 21

⁵ Ferrer Eulalio. Publicidad y Comunicación. Editorial Tezontle (Fondo de Cultura Económica, México 2002 Pág. 15

⁶ **Anuncio:** Toda expresión gráfica o escrita que señale, promueva, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesónales, teatrales o del folklore nacional.

⁷ **Mensaje:** Son las ideas tales como conocimientos, valores entre otros, que componen en si el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Los medios donde más frecuentemente se utiliza la publicidad son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles⁸ de gran formato en las principales vías de comunicación terrestre.

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Sin duda alguna, la publicidad exterior es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre y siempre fuera de casa.

Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

⁸ **Cartel:** Elemento publicitario de carácter gráfico, bidimensional o tridimensional que se fija en una estructura.

1.1 Tipos de publicidad exterior.

La publicidad exterior tiene muchos años de existir. Después de la publicidad de boca en boca, es la publicidad más antigua que se conoce.

Esto es debido a que muchos hombres en la antigüedad eran analfabetas, por esto se utilizaban pinturas y dibujos para comunicar un mensaje, de hecho esta técnica aun es la más usada.

Por ejemplo; en todos los trenes de las diferentes líneas del metro ponen el nombre de las estaciones correspondientes a una línea con un dibujo representativo, de esta forma las personas que no saben leer pueden llegar a su destino basándose en las figuras.

Por otra parte es indispensable mencionar que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose, en forma asombrosa, a veces sorprenden por el impacto que tienen en los individuos.

Evidentemente el gran auge que ha tenido la publicidad exterior en los últimos años, y debido a su efectividad, se ha descuidado la forma y estudio de donde colocar dichos anuncios publicitarios, este punto se abordará profundamente en el capítulo 3.

Para efectos de este apartado es conveniente definir la palabra anuncio, Eulalio Ferrer en su libro “Publicidad y Comunicación” lo define como: “Joven criatura de raíces viejas, que huele a aroma de multitud; Habla el lenguaje de la gente con la voz prestada de la plaza pública; Cambia según todo cambia, esclavo del tiempo, siervo de las modas; Vive con el tiempo y lo refleja: con él amanece, con él anochece y duerme; Tatuaje de cada hora en el cuerpo robusto de los días y los años.”⁹

Por otra parte para poder definir el cartel, es necesario tomar en cuenta sus características descriptivas que lo ubican como un medio impreso que involucra a las artes gráficas en su elaboración y diseño donde una imagen fija y un texto breve son integrados armoniosamente en un soporte de cartón o papel.

⁹ Ibidém Eulalio Ferrer, Pág. 17

La publicidad exterior contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos.

Cabe mencionar que la publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca¹⁰ registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad.

También para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad, por ejemplo los bronceadores en vísperas de semana santa o en las vacaciones de verano, los juguetes que se venden en navidad o los útiles escolares antes del comienzo de clases.

Cabe mencionar que la publicidad exterior se presenta en muchas modalidades desde los anuncios espectaculares, los carteles, los anuncios en lugares como: taxis, metro, tren ligero, microbuses, paradas de los autobuses, murales, pantallas electrónicas, globos o figuras corpóreas infladas, avisos luminosos de neón, todos ellos con o sin iluminación, colocados en ambientes o exteriores destinados a promover por medio de la publicidad el conocimiento y venta de productos y bienes de consumo o servicio.

Espectaculares: Son estructuras¹¹ metálicas construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por las calles, avenidas y

¹⁰ **Marca:** Es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto comercial frente a los demás. La marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual.

¹¹ **Estructura:** Elemento de soporte anclado en terreno natural, inmueble o vehículo, independiente o dependiente del anuncio donde se fije, instale, ubique o modifique el mensaje, la publicidad o propaganda.

carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.



Muros: Son los anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos generalmente. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

Modelos gigantes: Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio, o marca; son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

Parabuses: Son refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo vean el anuncio mientras esperan al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.

Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga. Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Se considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que atraviesan

Publicidad en el exterior de vehículos de transporte colectivo: Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad

Publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo: En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo. Pueden ser:

- **“Anuncios adheribles;** Estos pueden ser pintados, impresos o grabados en un soporte de impresión, con posibilidad de superponerse o

adherirse, mediante elementos de fijación, a los recubrimientos exteriores o interiores de la propia carrocería de los vehículos

- **Anuncios en accesorios:** Son los que se encuentran integrados o adheridos a una estructura y cuentan con dos o más elementos constitutivos.¹²

Soportes publicitarios en terminales de transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos: Son marcos construidos especialmente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles como un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son: las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

¹² Reglamento de anuncios para el Distrito Federal 2003 Artículo 10

1.1.1 Clasificación de anuncios exteriores

La calle está invadida por anuncios colocados en espacios exteriores: en las esquinas, en los negocios, en las azoteas, en los transportes públicos, en los puestos fijos en la vía pública, en las marquesinas; en las vidrieras de los negocios, en los escaparates y en todas partes hay anuncios impresos, pintados o electrónicos.

Esta es la publicidad exterior. Sus principales medios son el cartel, los anuncios espectaculares, las carteleras, las cartulinas, el estandarte y el banderín.

La publicidad exterior se inició desde la Antigüedad, pero en la época moderna comenzó con el cartel; de éste se derivan todos los medios exteriores, pues su estructura y contenido es la base para cualquier otro anuncio de este tipo.

El cartel presume brevedad y debe ser percibido al paso del conductor o del pasajero de un transporte sin necesidad de que éste se detenga, por tal motivo ha tomado una fuerza impresionante en el arte de persuadir a los individuos, al menos en nuestro país.

Tan es así que debido a la gran expansión de los medios publicitarios, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior, enfocándola a las áreas que eran consideradas libres de publicidad, y que ahora son arrebatadas por el mejor postor en un intento por conseguir un aumento considerable en sus ventas.

Los espectaculares han ido evolucionando en todas las formas posibles tanto que ahora es necesario reclasificarlos y de acuerdo con el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal su clasificación y tipos de anuncios, es la siguiente:¹³

- **Duración:** Se refiere al tiempo en que estarán expuestos los anuncios de tal forma se clasifican en dos; **anuncios temporales y permanentes**, los primeros, son los que se fijan, instalan o ubiqueen por una temporalidad

¹³ Reglamento de anuncios para el Distrito Federal 2003 Artículo 9

que no exceda de noventa días naturales; mientras que los segundos, son los que se fijan, instalan o ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días.

➤ **Contenido**

- ✓ **Anuncios denominativos:** Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, el emblema, figura o logotipo¹⁴ con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil y que sea instalado en el predio o inmueble donde desarrolle su actividad.
- ✓ **Anuncios de propaganda en espacios exteriores:** Los que se refieren a la difusión de marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares y que promuevan su venta, uso o consumo.
- ✓ **Anuncios mixtos:** Los que contengan, además de lo previsto en el apartado de duración, cualquier mensaje de propaganda en espacios exteriores de un tercero.
- ✓ **Anuncios cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos y ambientales:** Los que contengan mensajes que se utilicen para difundir y promover aspectos cívicos, sociales, culturales o educativos, eventos típicos de culto religioso, conocimiento ecológico, de interés social o en general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad, sin fines de lucro.

➤ **Instalación en:**

- ✓ **Anuncios adosados:** Los que se fijan o adhieran sobre las fachadas, bardas o muros de las edificaciones.
- ✓ **Anuncios autoportados:** Los que se encuentren sustentados por uno o más elementos estructurales que estén apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cura característica

¹⁴ Logotipo; **Grafismo o letra estilizada que identifica una marca. Un ejemplo puede ser la singular cursiva de coca-cola.**

principal sea que sus soportes y su carátula o pantalla no tengan contacto con edificación alguna.

- ✓ **Anuncios en azotea:** Los que se ubican sobre el plano horizontal de la misma.
- ✓ **Anuncios en saliente, volados o colgantes:** aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del paramento de una fachada y estén fijos en ella por medio de ménsulas o voladizos.
- ✓ **Anuncios integrados:** Los que en alto o bajo relieve, o calados, formen parte integral de la edificación.
- ✓ **Anuncios en mobiliario urbano:** Los que se coloquen sobre elementos considerados como mobiliario urbano, acorde en el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal.
- ✓ **Anuncios en muros de colindancia:** Los que se coloquen sobre los muros laterales o posteriores del inmueble, que colinden con otros predios o inmuebles
- ✓ **Anuncios en objetos inflables:** Aquellos cuya característica principal sea la de aparecer en objetos que contengan algún tipo de gas en su interior, ya sea que se encuentren fijos en el piso o suspendidos en el aire.
- ✓ **Anuncios en tapias:** Aquellos que se agregan a los tapias que sirven para cubrir y proteger perimetralmente una obra en construcción, durante el periodo que marque la respectiva licencia¹⁵ de construcción.

➤ **Materiales empleados en :**

- ✓ **Anuncios pintados:** los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre la superficie de edificaciones, o cualquier objeto fijo idóneo para tal fin.

¹⁵ **Licencia:** Es el documento por el cual se autoriza la industria, uso, ampliación, modificación, reparación o retiro de anuncios

- ✓ **Anuncios con proyección óptica:** los que utilizan un sistema o haz de luz de proyección de mensajes e imágenes cambiantes, móviles o de rayo láser.
 - ✓ **Anuncios electrónicos:** Aquellos que transmiten mensajes e imágenes en movimiento y animación por medio de focos, lámparas o diodos emisores de luz.
 - ✓ **Anuncios de neón:** los instalados a partir de elementos de iluminación con la utilización de gas neón o argón.
- **Por el lugar de su ubicación en:**
- ✓ Bardas
 - ✓ Tapiales
 - ✓ Vidrieras
 - ✓ Escaparates
 - ✓ Cortinas metálicas
 - ✓ Marquesinas
 - ✓ Toldos
 - ✓ Machadas
 - ✓ Muros interiores, laterales, o de colindancia

Estas son las clasificaciones más importantes que existen del anuncio exterior, y nos ayudan a tener una visión general de esta forma de publicidad.

El interés de mencionar la clasificación de los anuncios es para hacer notar que las carteleras espectaculares son un sistema en constante renovación: Su contenido cambia y evolucionan también con las transformaciones de la ciudad, modificando con cada nuevo anuncio el ambiente y a veces siendo variadas por cada nuevo detalle añadido al contexto urbano.

Los anuncios exteriores son clasificados como un medio con movimiento en el tiempo y espacio.

1.2 Los anuncios espectaculares

Esta frase nos remite al término "Publicidad Exterior" entendiéndose esto como una actividad colectiva de diversas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa.

De tal forma el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal del 2003 define a los anuncios espectaculares como aquellas carteleras que cuentan con una base o estructura de sustentación cuyos elementos son fijos y contienen una carátula con elementos de iluminación.

Estos anuncios son instalados en lugares fijos pues su exhibición es permanente ya que su temporalidad de exhibición es mayor a los noventa días naturales. Su difusión es de; marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares, pues evidentemente promueven la venta, uso o consumo.

Existen dos clasificaciones de estos anuncios los autosoportados que son aquellos que se encuentran sustentados por uno o más elementos estructurales además de que están apoyados o anclados directamente al piso de un predio siendo su característica principal; sus soportes y su carátula o pantalla.

El otro tipo de anuncio espectacular es el de azotea el cual se ubica sobre el plano horizontal de la misma.

Ambos anuncios son pintados, pues se hacen mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre la superficie de cualquier objeto fijo idóneo para tal fin.

Cabe mencionar que en la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados de propaganda puede haber hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera aproximadamente 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura.

La altura máxima será de 25 metros, medida sobre el nivel de banqueta a la parte superior y la distancia mínima entre un anuncio autosoportado respecto de otro semejante o de azotea es de 200 metros con una tolerancia de 10 metros.

Por otra parte, cuando se instalan o modifican anuncios de azotea las carteleras de los mismos tienen una longitud hasta de 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura.



Además la proyección horizontal, la estructura y soporte de los anuncios, ocupan la superficie libre de la azotea, de tal forma no afecta la instalación de tinacos, lavaderos, tendederos, cuartos de servicios, tanques de gas, elevadores y estructuras de antenas.

De tal forma los anuncios y los elementos que lo conforman, no sobresalen del perímetro de la azotea del inmueble, ni invaden físicamente su plano virtual, la vía pública o los inmuebles colindantes.

Generalmente, podemos ver una estructura por inmueble, la cual en ocasiones contiene dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo paralelo. La altura mínima de la base o parte de la sustentación es aproximadamente de 2.20 metros entre la losa de la azotea y la parte inferior de la cartelera, por lo regular no es mayor de 25 metros.

Y la distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado es de 200 metros con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos.

1.2.1 Características de los anuncios espectaculares.

Las principales características de los anuncios espectaculares son las siguientes:

1. **Brevedad del mensaje:** Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor. Debido a que deben ser captados en escasos segundos, este aspecto es todavía más exigente para aquellos espectaculares que puedan ser preferentemente observados desde vehículos en movimiento.
2. **Selectividad Geográfica.** Los anuncios espectaculares poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante¹⁶, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.
3. **Alcance y Repetición.** Los espectaculares pueden ser vistos por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un punto determinado (calle, avenida), o bien por circular por diversas avenidas con la misma publicidad.
4. **Frecuencia del mensaje:** Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos, con costos bajos y rentables.



¹⁶ **Anunciante:** Persona física o moral que utiliza los servicios de publicidad para difundir o publicitar productos, bienes o servicios.

5. **Capacidad de Atención.** Algunos tipos de espectaculares, principalmente aquellos que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés
6. **Adaptabilidad de cobertura:** Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
7. **Ubicación:** lugares abiertos, ya que la colocación en los espectaculares es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.

Además de las características señaladas se pueden agregar los siguientes aspectos al medio exterior:

- ❖ Los mensajes son accesibles a todos los individuos en un tiempo breve
- ❖ La organización rítmica de los componentes produce una gran atención e impacto en la memoria del receptor.
- ❖ El erotismo es otro aspecto fundamental en la publicidad exterior (y de todas las formas de comunicación) pues halaga los aspectos sexuales que cumplen una función persuasiva.
- ❖ Se le ofrece al público gratuitamente.
- ❖ No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto.
- ❖ No es necesario una continuidad.

Como bien sabemos todos los medios publicitarios tienen ventajas sobre otros medios, y los anuncios espectaculares no son la excepción pues también por sí solos tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

- A. Es un medio que sirve como forma de recordatorio o reforzamiento de un producto, es decir, si tenemos una campaña publicitaria que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de

reforzamiento en el exterior, esto crea un efecto de recordatorio del producto en cuestión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Es importante mencionar que si se tiene campaña televisiva, es necesario poner algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior, para que de esta forma al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde él da la televisión, en el caso de la radio, generalmente se pone el Eslogan del comercial para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

B. Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

Por ejemplo, la marca “**Vicky Form**” reforzó su publicidad en el mercado mexicano, con una campaña que se lanzó únicamente en anuncios espectaculares y en muros, cuyas frases eran “Hasta el fondo es rico” “El hilo dental mejora mi sonrisa”, “Con solo dos copas lo tengo a mis pies” “Más vale pájaro en mano...” entre muchas otras. Las frases tenían un doble sentido por lo que logró penetrar en la mente del consumidor. Y Cuando los anuncios fueron prohibidos y pintaron una gran **X** de color blanco en todos sus anuncios, los consumidores se sintieron más traídos.

C. La publicidad exterior tiene un costo muy bajo, es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos día a día, ya que la “calle” es un medio al que todas las personas tienen acceso.

Es decir por el tipo de vida que tenemos todos en nuestro país, los individuos requieren salir a las calle para realizar sus actividades diarias, esto es; escuela, trabajo, diversión, etc. Es por esto que en la calle es donde más impactos, tiene la publicidad

D. Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir. Es decir, las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay

zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado, el cual se puede explotar, colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto se explote el mismo.

Por ejemplo; en las zonas turísticas de las ciudades, encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Descubrimos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas.

Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que se ofrece acuda a la compañía que más le satisfaga. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior se puede llegar al mercado que se quiere.

E. Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor. Las personas que viven en las grandes urbes, generalmente tienen un tipo de vida rutinaria, es decir, que todos los días recorren el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncios todos los días que realiza su actividad cotidiana.

F. Influye al consumidor en el mercado, la publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega su papel potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando se gana un cliente para una marca.

Por ejemplo; Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad, si ve el anuncio **X**, en el cual se ofrece un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con

sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de dicho anuncio a contratar sus servicios.

- G.** Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca. Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias al número de impactos que tiene sobre las personas es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando se hace un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de la marca, y/o logotipo para que de ésta forma se queden grabados en el receptor.

Muchas veces vemos anuncios espectaculares en donde solo aparece el logotipo de la marca y no hay nada más para penetrar aun más en el consumidor, por ejemplo, los anuncios de Pepsi-Cola en los que solo se ve el logotipo de la marca. Otro ejemplo son algunos anuncios de Marlboro, las fotografías del vaquero, el campo, nos hace recordar la marca.

- H.** Es un medio que se exhibe las 24 horas del día, a diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición todo el día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

- I.** El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor. Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto se puede influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

Por ejemplo si una persona se dirige a un centro comercial a comprar pantalones y en el camino ve un anuncio de Furor que le llame la atención, es probable que esta persona se dirija a la tienda en donde puede comprar ésta marca.

Como se fue mencionando anteriormente este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado; pero esto a veces no es fácil de controlar y no existe una respuesta entre los diferentes grupos demográficos, lo

que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.

Las desventajas de los anuncios espectaculares son:¹⁷

- ❖ La exposición a estos anuncios es a la vez involuntaria y breve, se calcula que la mayor parte de los anuncios son vistos en menos de 10 segundos por el promedio de público, es por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.
- ❖ La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de anuncios espectaculares, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
- ❖ Algunos elementos de paisaje urbanísticos tales como; edificios, monumentos, árboles, etc., limitan el poder de atracción sobre el anuncio.
- ❖ El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas, que ven a este tipo de publicidad como una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.
- ❖ Poco nivel de recordación.
- ❖ Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
- ❖ Una cobertura nacional es relativamente costosa.
- ❖ Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Por otra parte los criterios para la calificación de los sitios de los anuncios espectaculares son:

¹⁷ Datos obtenidos de la empresa Vendor

- El elemento de mayor importancia para juzgar el valor del lugar donde se colocarán los anuncios, es el volumen de tránsito que pasa por ese lugar, aunque eso no determina totalmente la calidad del lugar, sino se toma en cuenta la visibilidad y la posibilidad del conductor de distinguir un anuncio de otro.
- La selección de una buena ubicación, se establece primero conociendo el volumen de vehículos que por allí transitan, y luego es muy importante que sea un sitio en donde existan pocos anuncios, además que debe tener las tres visibilidades lejana, media y cercana, para que el conductor vea por unos cuantos segundos el anuncio, por último es preferible que este ubicado del lado derecho de la vía o de frente a ella.
- Cada producto tiene su público, y es lógico suponer que ese público se encuentre en ciertos sectores de la sociedad y no en todos, lo que implicaría que además se debe tomar en cuenta a la hora de seleccionar la ubicación ideal de un espectacular, el nivel socioeconómico del consumidor a que va dirigido el producto que se anuncia.

1.2.2 Clasificación y formato de los anuncios espectaculares

La clasificación de las carteleras espectaculares se hace de acuerdo a la técnica con la cual son producidas y se clasifican en:

- ❖ **Anuncios de lámina:** Son aquellos que están constituidos por un número determinado de láminas, el cual depende de las medidas del anuncio. El material es pintado con la técnica de brocha y esmalte y cuyas medidas generalmente son: 4.27 mts., de alto por 61 cms. de ancho y 3.60 mts., respectivamente.
- ❖ **Anuncios skyligh:** Son anuncios pintados con la técnica de airbrush o pistola de aire junto con las tintas litográficas especiales. Por lo general son pintados sobre lonas especiales, cuya característica principal radica en que por medio de la técnica utilizada se logra el efecto de la transparencia (efecto que hace lucir las tintas o tonos con mayor intensidad de noche), y así lograr que el anuncio tenga vista nocturna y diurna.
- ❖ **Anuncios de tres caras con movimiento:** Es una combinación del movimiento y el arte, logrando así exhibir en un solo espacio una idea más concreta, espectacular y llamativa. Este tipo de anuncio se componen de una alineación paralela de prismas de aluminio inoxidable, la cual está colocada sobre dos rieles que junto con un sistema motriz especial, logra dar movimiento mecánico de una cara de cada prisma. El sistema motriz esta controlado por un circuito lógico que es el cerebro, el cual da los tiempos e intervalo de movimiento a los prismas.

Para poder dar un parámetro de comparación de un cartel normal y una cartelera o anuncio espectacular ofrezco los siguientes formatos:¹⁸

¹⁸ ídem Vendor

1. Anuncios espectaculares:

- 4.27 mts de alto X 12.81 mts de largo
- 4.27 mts de alto X 11.00 mts de largo
- 4.05 mts de alto X 14.00 mts de largo
- 3.60 mts de alto X 12.90 mts de largo
- 3.60 mts de alto X 12.75 mts de largo

2. Anuncios semiespectaculares:

- 3.35 mts de alto X 11.00 mts de largo
- 3.35 mts de alto X 9.15 mts de largo
- 3.35 mts de alto X 7.32 mts de largo

3. Anuncios doble espectacular:

- 8.54 mts de alto X 12.00 mts de largo
- 7.20 mts de alto X 12.90 mts de largo

4. Anuncios Skylight:

- 3.00 mts de alto X 6.00 mts de largo.
- 3.00 mts de alto X 9.00 mts de largo.
- 4.00 mts de alto X 12.00 mts de largo.
- 6.00 mts de alto X 12.00 mts de largo.
- 6.00 mts de alto X 9.00 mts de largo.
- 8.00 mts de alto X 12.00 mts de largo.

5. Anuncios de tres caras con movimiento:

- 4.00 mts de alto X 12.00 mts de largo.
- 4.00 mts de alto X 10.00 mts de largo.
- 8.00 mts de alto X 24.00 mts de largo.

1.2.3 El proceso comunicativo del anuncio espectacular

Es un hecho que la publicidad nace y se desarrolla en los sistemas de producción capitalista; es así como juega un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad, prueba de ello es Estados Unidos, que con su coca-cola se fue adueñando poco a poco de la industria refresquera.

El Refresco no es único producto que Estado Unidos introduce al mercado asiático, también encontramos sus famosas hamburguesas, efectivamente me refiero a McDonald's, las cuales ya se encuentran en toda Latinoamérica, Europa y en gran parte de África y Asia.

Y evidentemente en su afán de adueñarse del mercado industrial ha ido destruyendo culturas y por su puesto identidades. Prueba de ello lo encontramos aquí en México, parte de nuestra cultura era el consumo del agua de sabores como: jamaica, horchata, tamarindo entre muchas otras, y ahora consumimos refresco.

La publicidad es una actividad profesional de finalidad comercial y carácter informativo con una definida función social: ampliar la participación de los individuos en el mercado de los bienes y servicios, mediante la comunicación de mensajes y actos comunicativos convencionales y no convencionales.

Para Eulalio Ferrer la publicidad "Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan".¹⁹

Mariola García Uceda en su libro "Las claves de la publicidad" define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto,

¹⁹ Ídem Ferrer, Eulalio,.Pág. 8

servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.²⁰

Mariola afirma que el **proceso de comunicación publicitaria**, consta de 8 elementos:

1. **Emisor**²¹: El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia (aceptación e influencia del mensaje) dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo.
2. **Objetivos**: Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Deben de ser establecidos en función de los objetivos del marketing y objetivos generales de la empresa. Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.
 - ❖ **Conocimiento**. Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, modificaciones intrínsecas, nuevos usos... esta es la novedad que diferencia a nuestro producto. Necesitamos una publicidad muy informativa, apoyada con PLV (publicidad punto de venta) y acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.
 - ❖ **Interés y Comprensión**. De las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención.
 - ❖ **Convicción**. Enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra. Se busca crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto.

²⁰ García, Uceda Mariola, "Las claves de la publicidad" Editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) tercera edición. Madrid, 1999 Págs. 21-24

²¹ **Emisor**: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

- ❖ **Acción.** La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra.
 - ❖ **Adopción.** Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre.
 - ❖ **Justificación.** Después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado.
3. **Mensaje.** Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria (las agencias). Se constituye con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones, etc. Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión.
 4. **Medio.** Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios. Son esencialmente, los mass media: prensa, radio, televisión, cine y exteriores. El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.
 5. **Receptor.**²² El receptor en la publicidad, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, “publico meta” , con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

²² **Receptor:** Es la persona o grupo de persona, que reciben el mensaje emitido. Necesitan conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

6. **Interpretación.**²³ Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.
7. **Efecto.** Es la respuesta que se espera se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, una actitud de predisposición favorable a la compra.
8. **Retroalimentación.** Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Esto permitirá adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.

Debemos considerar que el objetivo principal del anuncio espectacular como parte del medio exterior es el transmitir un determinado mensaje a un gran número de receptores.

El conocimiento de las características de ese sector de la población a quien se dirige el mensaje nos ayuda a cumplir con el objetivo, sin embargo no es suficiente y aun cuando cierto tipo de público espera un mensaje de alto nivel, los anuncios incrustados dentro del medio exterior deben reflejar más bien un lenguaje popular en beneficio de una mejor comunicación.

La función comunicativa de este medio pretende basarse en signos visuales que contengan elementos claros en el ámbito social y asegurar así la correcta transmisión del mensaje, sin embargo, no siempre sucede de la misma manera, ya que por lo regular, se le dan diferentes interpretaciones por parte del receptor o público, si a esto le sumamos el manejo de otros elementos de importancia como la ubicación, el tipo de iluminación, y el mensaje de frases (eslóganes), resulta complicado obtener una interpretación singular del mensaje propuesto.

²³ **Interpretación:** es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.

1.2.3 Los anuncios espectaculares en México

Resulta difícil explicar cuando surgieron los espectaculares en México, por que no se tiene registro del primer anuncio, sin embargo la agencia de publicidad **VENDOR S.A.**, afirma que fue la compañía de cigarros “El Águila” quien, ante la necesidad de anunciar sus productos y dar una mayor difusión, en el año de 1926, recurre a dos de sus socios para la fabricación de anuncios a mayor escala.

Los señores Wilson y Petterson, dueños de una maderería iniciaron la construcción de anuncios exteriores con polines de madera impermeabilizados con chapopote y marcos de madera, que de igual forma, sirvieron como soporte de la lámina, sobre la que se pintaban dichos anuncios.

Más tarde, la agencia de publicidad de la compañía de cigarros El Águila “General Advertising”, compro aquellos anuncios para su explotación más comercial, formando así la Compañía Anunciadora S.A., creando la base para la apertura del mercado de anuncios exteriores, aunque más tarde cambia su razón social a Pintura Decoración S.A., adquirida tiempo después por la sociedad Grant Advertising.

En el año 1940, el grupo Rollings (Consortio de radio, televisión y publicidad exterior en Estados Unidos) adquiere por interés propio anuncios en Texas y en el Distrito Federal, así como una parte de carteleras en algunas provincias de la república mexicana, paquete que obliga a la empresa americana a crear **VENDOR S.A.**, poniendo su gerencia a cargo de Robert Siebert.

En el Distrito Federal, en marzo de 1987, después de algunos cambios de administración y varias diferencias en el manejo de la compañía de anuncios espectaculares, Vendor fue comprada en un 51% por Televisa S. A., y el resto en sociedad con un corporativo de Monterrey del señor Francisco González, adquiriendo así una mayor dimensión en todo el territorio mexicano, creciendo alrededor de un 50% su planta de anuncios. Actualmente, esta compañía es una de las más importantes en México.

La empresa Vendor S.A., ofrece una teoría convincente del primer anuncio espectacular en México. Sin embargo, es un hecho que no sabremos en realidad de donde salieron. Pero no se puede negar que los anuncios exteriores crecieron con las grandes empresas nacionales e internacionales, las cuales al buscar nuevas formas de anunciarse revolucionaron al cartel.

Al principio eran una excelente idea, sin embargo con la llegada de la televisión y la radio, los anunciantes perdieron interés en ellos, pues los “nuevos” medios de comunicación que tenían (y siguen teniendo) un gran alcance de audiencia, eran los preferidos por los publicistas, ya que les convenía lanzar un producto a todas las personas que escucharan o vieran uno de estos medios a segmentar su mercado.



Pues pensaban que el público iba a consumir un determinado producto por el simple hecho de verlo anunciado en la radió o la televisión, al paso del tiempo se dieron cuenta de que las cosas no eran así, debían lograr que los consumidores fueran fieles a los productos.

Y ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas; los publicitas se vieron afectados pues era más difícil lanzar un producto para un grupo de individuos específicamente. Pues los jóvenes por ejemplo no veían la televisión al mismo tiempo.

De tal forma que buscaron otra opción de persuadir a los individuos, y encontraron que los consumidores mantienen algo en común se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse

De ahí la idea de retomar los anuncios espectaculares, pues las personas que no tenían tiempo de ver televisión o escuchar la radio podrían ser alcanzados por su producto, de esta forma conocerían marcas, servicios o artículos nuevos.

Y por supuesto también fueron y son una forma para reforzar su producto, así cuando viajaras en auto o en transporte público, al ver el anuncio inmediatamente te remitiría al comercial.

En fin los espectaculares han evolucionado desde sus inicios de hecho con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares se han convertido en una opción imprescindible.

Debido a que son un medio altamente eficaz y rentable, ya que son considerados como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Se podría decir de algún modo que son un medio capaz de alcanzar a más consumidores, pues, es un medio totalmente visual y altamente creativo.

Se estima (dado que no existe un registro oficial) que en el año del 2004 existían alrededor de 40 mil áreas de exhibición para los anuncios espectaculares en el país, de los cuales 70% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México.²⁴

La publicidad exterior representa el arte de la persuasión en su estado más puro, parece sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Inténtalo, piensa un producto o servicio y diseña un cartel para anunciarlo. De pronto no parece tan fácil ¿verdad?

Aunque no existen reglas para el diseño de anuncios espectaculares efectivos, hay una serie de guías que nos pueden ayudar en el proceso creativo y aprovechar el abanico de tipos y medias.

²⁴ Datos obtenidos de la empresa Probert en el año 2004

El mensaje publicitario puede ser de varios tipos: ²⁵



Humorístico: La comicidad despierta una respuesta favorable en el espectador. A menudo recurrimos al ingenio para crear anuncios memorables.

Intrigante: Involucrando al espectador para entender el mensaje que se transmite con texto o imágenes no comprensibles a primera vista y requieren de una observación o una

relación mental detallada.

Sorpresivo: Se estimula al espectador con elementos inesperados o inusuales. El espectador comprenderá el “doble sentido” y experimentará una satisfacción al comprender la intención del mensaje.

Estético: Diseños atractivos, con imágenes o ideas placenteras que el espectador disfruta observar. Los diseños estéticos comúnmente se apoyan en imágenes más que en textos.

Las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios espectaculares, generalmente de aspecto comercial.

Una vez construida la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un intervalo de tiempo definido, al que se llama período de exhibición, formalizándose en un contrato de servicio entre la compañía y el anunciante. Los contratos de exhibición se realizan normalmente en base semestral o anual.

²⁵ Apuntes de la Clase de Marco Jurídico de la profesora Verónica Romero Servin

En México, los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional. Se calcula que la publicidad exterior recibe alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria.²⁶

²⁶ Ídem Probert

1.2.4 Costos de anuncios espectaculares en México

Los costos para la instalación de un anuncio espectacular, depende del tipo de anuncio de que se trate; el lugar en el que se encuentre. Y por su puesto de la empresa que se contrate. Por ejemplo los anuncios que se ubican en: Tlalpan, Viaducto y Periférico son los más caros.

A Continuación se presenta un cuadro con algunos ejemplos de lo que cuesta instalar un anuncio espectacular en Distrito Federal y el Valle de México.²⁷

| Cartelera disponible | Dirección | Referencia | Vista sencilla | Vista Doble | iluminación | Renta mensual (vista sencilla) | Renta mensual (vista doble) |
|-------------------------------|---|----------------------|---------------------|---------------------|-------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Cartelera Superior | Salida de México (carretera México-Puebla) | Renta mínimo 6 meses | 12.00 X 5.00 metros | | SI | 5,000 más IVA | |
| Cartelera superior e inferior | Ruiz Cortines lote 1, Jardines del Virginia | Frente a Wal-Mart | 9.00 x 3.66 metros. | 9.00 x 7.20 metros. | SI | \$3,000.00 + IVA | \$6,000.00 + IVA |

²⁷ Datos obtenidos de la empresa Plubex en el año 2005

| | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|----------------------|--|----|------------------|--|
| Cartelera superior | Carretera México Puebla | Renta mínimo 6 meses | 12.00 x 3.70 metros. | | SI | \$4,500.00 + IVA | |
| Cartelera superior | Av. Cuahutemoc junto al IMSS, Col. Los Pinos | En el estacionamiento de la MEGA Comercial Mexicana | 7.00 x 2.50 metros. | | SI | \$3,000.00 + IVA | |
| Cartelera inferior | Av. España Esq. Jacarandas, Frac. Virginia | Frente al Deportivo de Fútbol | 7.00 x 2.50 metros | | NO | \$3,000.00 + IVA | |
| Cartelera superior (única) | Av. Jardines Esq. Ruiz Cortines, Fracc. Jardines de Virginia | Frente al Boliche | 3.50 x 2.50 metros. | | SI | \$1,500.00 + IVA | |
| Cartelera superior (única) | Av. Paseo Las Flores, Fracc. Virginia | Rumbo al Deportivo de Fútbol | 7.00 x 2.50 metros | | NO | \$3,000.00 + IVA | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|--|----------------------|--------------------|---------------------|----|------------------|------------------|
| Cartelera superior e inferior | Habaneras Esq. Jardines Fracc. Jardines de Virginia | Frente a Suburbia | 3.50 x 2.50 metros | 7.00 x 2.50 metros | SI | \$1,500.00 + IVA | \$3,000.00 + IVA |
| Cartelera superior e inferior | Col. Jardines del Virginia | Entrando a Wal* Mart | 3.50 x 2.50 metros | 7.00 x 2.50 metros. | SI | \$1,500.00 + IVA | \$3,000.00 + IVA |

Capítulo 2 El Marco Legal de la Publicidad

2.1. Reglamentos Legales de la Publicidad

La creatividad de la publicidad exterior se ve limitada dentro del proceso de la comunicación para obtener un “respeto” de la sociedad, especialmente por normas jurídicas. Las corrientes de opinión pública son otro factor limitante pero con menor restricción comercial o mercadológica. Estas dos formas de expresión pueden o no convencer y limitar la estrategia publicitaria.

Indiscutiblemente, a medida de que la economía de un país se transforma las leyes también lo hacen para adecuarse a la realidad económica, se entiende que la publicidad en tanto que asunto económico también evoluciona y lo mismo ocurre con su régimen jurídico.

En este capítulo mostraré cómo el régimen legal de la publicidad en México cambia a la luz de las transformaciones del modelo económico, en el cual el Estado juega un papel primordial en los procesos de producción-distribución-consumo.

Es importante recordar que la relación de la publicidad y la economía varían de acuerdo a las condiciones de competencia. En efecto, bajo condiciones de una industria atomizada en que una multitud de vendedores ofrece sólo una pequeña parte de una producción homogénea, no hay mucho lugar para la publicidad. La posibilidad de aumento de venta está relacionada con la variación de precios que puede darse únicamente si su capacidad productiva puede resistir altibajos en el precio de sus productos.

Cuando el número de vendedores es pequeño y cada uno de ellos representa una gran proporción de productos y ventas de una industria, la situación se torna radicalmente distinta. Las posibilidades de ejercer influencia en el mercado para que se adquieran sus productos no por una variable en el precio, sino por el establecimiento y mantenimiento de una marcada diferencia entre productos y competidores, que se realiza a través de la publicidad.

Asimismo, en el estudio presentado a la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA) por Gallup México en septiembre de 1995, sobre el impacto económico de la industria publicitaria en México se afirma que:

“La publicidad en mercados poco competitivos tiende a reforzar el liderazgo de las empresas. Así, Pepsicola y coca-Cola son las dos más grandes empresas del sector de bebidas no alcohólicas, en donde las cuatro empresas más grandes absorben casi el 60% del mercado; en el sector de bebidas alcohólicas, las empresas Bacardí y Domecq, junto con otras dos empresas acaparan el 74% del mercado; en artículos de tocador las ventas de Colgate y Procter & Gamble, en conjunción con otras dos empresas, representan casi el 63% del total; y por último en el sector de tabacos en donde las cuatro empresas más grandes absorben el 74% del mercado, las más grandes de éstas son Marlboro y Camels, que hasta hace poco también eran las que más invertían en publicidad”.¹

Así, la estructura de mercado imperante en las diversas ramas de actividad económica es uno de los principales determinantes de la inversión realizada por las empresas en publicidad.²

Con el desarrollo de la radio y, fundamentalmente con el surgimiento de la televisión, la publicidad alcanzó proporciones inusitadas debido a la amplia cobertura e influencia de este medio.

De tal forma quienes participan en el proceso publicitario: anunciantes, agencias y medios de difusión, tempranamente se plantearon la necesidad de organizarse por la defensa de sus intereses, conformando asociaciones que los cohesionan como gremio, las cuales operan como organismo vigilantes del establecimientos de normas de competencia y definen condiciones apropiadas para el desempeño de sus tareas.

¹ Estos datos fueron tomados de la tesis del profesor: Dorantes Aguilar, Gerardo Luis Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad de México 1932-1995. Págs. 35-42

² **Empresa Publicitaria:** Persona física o moral que tiene como actividad mercantil la comercialización de espacios publicitarios para exhibir, promover, difundir y publicar, productos, bienes o servicios a través de un anuncio.

Esto fue debido a que en su momento por el gran auge que tuvo la publicidad los anunciantes y las marcas que no lograban sobresalir en el ámbito del comercio utilizaban logotipos similares a los productos fuertes, por ejemplo los cigarros Broadway utilizaba una imagen muy similar a la de los cigarros Malboro.

Por otro lado la importancia que la actividad publicitaria fue adquiriendo, el surgimiento de organizaciones de publicistas y anunciantes estableció ligas con aquellas que agrupaban a editores y radiodifusores y otros medios de difusión.

La formación de asociaciones, cámaras o consejos, conlleva también la intencionalidad de operar como grupos de presión que actúan ante el poder gubernamental, procurando que sus intereses se tomen en cuenta o incidan sobre la toma de decisiones, la promulgación de reglamentos o sobre otras acciones que emprenda el Estado.³

Cabe mencionar que “los grupos de presión son aquellos grupos organizados y que están unidos por un interés común, normalmente de tipo económico, No buscan el poder, pero sí intentan influir sobre las decisiones del gobierno. Algunos grupos de presión ocupan un lugar definido claramente en la estructura social, en virtud de lo cual pueden ser afectados por la acción o la inacción gubernamental”⁴

De igual forma el grupo de presión “radica, en cierta medida, en su capacidad de control de los medios de producción, distribución e intercambio; su riqueza puede ser encauzada para adquirir influencia o movilizar otros recursos, por lo que, los grupos que desempeñan roles cruciales para el proceso económico estarán entre los más importantes y efectivos. De este modo, la ausencia de presión puede significar que la presión potencial es tan grande que no hay necesidad de aplicarla.”⁵

La importancia de las organizaciones de la industria publicitaria radica en que tienen un interés común en materia económica, aglutinan un gran número de integrantes, que a su vez cuentan con grandes capitales u tiene nexos con otros

³ Notas de la clase de Marco Jurídico de la profesora Verónica Servin

⁴ García Calderón Carola “El poder de la publicidad en México” Ed. UNAM, México 2000 Pág. 137

⁵ Ídem García Calderón Carola Pág. 136

sectores de gran peso económico (anunciantes y medios de comunicación), lo cual se ha permitido acciones comunes en momentos de nuevas reglamentaciones.

Otro aspecto fundamental para la influencia de los grupos de presión es su capacidad para establecer canales y su incorporación a las estructuras de gobierno.

La industria publicitaria ha constituido asociaciones claramente identificables y un cuerpo que las aglutina, El Consejo Nacional de la Publicidad, que se ha ocupado en gran medida de la interlocución con el gobierno. De igual manera, su incidencia se observa en su incorporación a nivel consultivo, como el Comité Mixto de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (1974-1986) y en el Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario.

La concreción de los intereses de este tipo de organismos es muestra de un poder económico y político que se opone actualmente a los intentos de reglamentación y restricción de sus actividades y que en los últimos tiempos se vincula con propuestas de organizaciones internacionales como la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) o la Internacional Advertising Association (IAA), que buscan establecer autorregulaciones por parte de los publicistas y se enfrentan a cualquier intento de control de autoridades gubernamentales y de asociaciones civiles.

Carola García Calderón en su libro “El poder de la publicidad en México” menciona que: “Durante muchos años, la publicidad ha sido un factor primordial en el financiamiento de los medios y también ha adquirido relevancia como promotora de gustos y formas de consumo sin que existiera ningún límite a sus mensajes.”⁶

También nos dice que: “Los primeros ordenamientos específicos sobre publicidad se promulgaron en los años setenta cuando esta industria se hallaba ya estructurada cuanto a capitales, objetivos y contenidos, lo cual dio lugar a lagunas legales, ausencias, duplicación de competencias o desconocimiento

⁶ ídem García Calderón Carola . Pág. 160

gubernamental respecto a las características, la técnica y el lenguaje de los mensajes”⁷

La actuación gubernamental en la materia a nivel reglamentario se ha concentrado en cuatro aspectos básicamente:

- a. Productos relacionados con la salud.
- b. Tiempos horarios y números de interrupciones.
- c. Protección al consumidor
- d. Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos

No existe una reglamentación integral ni una política definida respecto a la publicidad; esto se debe tal vez en los inicios, a un desconocimiento del Estado de la importancia del fenómeno publicitario; más tarde es quizá producto de una serie de grandes capitales que se manejan en el mercado, el interés compartido de anunciantes, medios de difusión y agencia publicitarias, la dependencia de empresas extranjeras por quienes participan en el proceso publicitario y la organización de entidades dedicadas a la defensa de anunciantes y publicistas.

En este marco es posible revisar la forma en que ha evolucionado la reglamentación, sus características y limitaciones y arribar al análisis de la desregulación a que se ha llegado en los últimos años.

La primera disposición que contempla la autorización o supervisión de la publicidad se encuentra en el Código Sanitario lo relativo a publicidad se limitaba a la de productos medicinales, la cual requería la autorización o supervisión de la Secretaría de Salud.

De acuerdo al ART. 259, “Solo se permitirá la propaganda general de los productos autorizados como populares. La de los demás, se hará extensiva únicamente a las personas que ejerzan cualesquiera de las actividades a que se refiere el Art. 301”.⁸

⁷ Ídem García Calderón Pág. 161

⁸ Código Sanitario, 25 de enero 1950

Más allá de este señalamiento, no se planteaba ninguna otra supervisión o autorización en materia de publicidad. Tampoco se reglamentó en específico lo señalado en este artículo.

El código Sanitario, promulgado durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez en 1955, contenía referencia a la publicidad en tres aspectos: medicamentos, perfumería y productos de belleza y bebidas alcohólicas. Establecía la prohibición de utilizar la literatura científica destinada a la profesión médica “cuando los textos de propaganda comercial de carácter médico o higiénico ya autorizados por la Secretaría de Salubridad no estén de acuerdo con los conocimientos científicos”.

La Secretaría podía suspender la publicidad; la literatura y la propaganda de los medicamentos se restringía a los profesionistas; la de aparatos de uso médico, productos higiénicos y medicamentos no peligrosos sí podía dirigirse a todo público por cualquier medio.

Contemplaba en el artículo 210, la autorización previa del texto por la SSA y también el retiro de la publicidad “toda propaganda deberá sujetarse a las bases generales que señalan los reglamentos respectivos... su texto deberá ser previamente aprobado”⁹

Respecto a la publicidad de perfumería y productos de belleza (la cual incluía cosméticos, perfumes y productos destinados al “aseo y pulcritud”) se planteaba que el anuncio sería objeto de reglamentación especial por parte del Consejo de Salubridad General (Art. 215). El Capítulo XII del Código Sanitario se refería a medidas contra el alcoholismo, entre las más destacadas se encuentra el artículo 249 el cual establecía que: “La propaganda de bebidas alcohólicas podrá transmitirse o proyectarse en estaciones de radio y televisión y en salas cinematográficas, a partir de las 22:00 horas hasta las 06:00 horas del día siguiente”.

No se promulgaron reglamentos específicos en materia de publicidad en ese momento, aunque en 1960 se publicó el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza que contenían un capítulo sobre publicidad, el

⁹ Código Sanitario, artículo 210

cual venía a reglamentar el artículo 215 del Código Sanitario. El Capítulo IX de este Reglamento establecía cuatro restricciones a los mensajes publicitarios de los productos de perfumería y aseo, los cuales eran “libres” en cuanto a formas de presentación o redacción”¹⁰ y el uso de adjetivos y prefijos sería también libre.¹¹

Quedaba prohibido, en el artículo 69; engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación propiedad y uso de los productos o procedimientos de belleza; También afirmar que los productos contiene sustancias que no aparecen en la fórmula de elaboración en su registro. Así como atribuirles a dichos productos, finalidades terapéuticas.

Se establecía también un mecanismo de supervisión y control que podría llevar al retiro de los anuncios en el caso de que violaran tales disposiciones, por ejemplo, el artículo 74. Señalaba que los propietarios¹² de productos, sus representantes y sus agencias de publicidad, tenían la obligación de entregar dentro de los 10 días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda con sello y firma de la empresa transmisora (radio o televisión) y con dos ejemplares para el caso de la propaganda impresa.¹³

Para terminar este apartado se presenta un cuadro en donde se ofrece una revisión histórica de la evolución del régimen jurídico de la publicidad hasta 2004 en la que podrá observarse que la actuación gubernamental en materia reglamentaria se ha concentrado en cuatro aspectos básicos, a saber: productos, servicios y actividades relacionadas con la salud; contenidos, tiempos, horarios y números de interrupciones en la programación de radio y televisión; protección al consumidor de publicidad engañosa; y promociones, ofertas y sorteos.

¹⁰ Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza, Diario Oficial, 16 de agosto de 1960, artículo 69

¹¹ Ídem Reglamento Perfumería artículo 71

¹² **Propietario:** Persona física o moral que tiene la propiedad jurídica de un bien inmueble o vehículo en el que se pretenda instalar un anuncio y su estructura.

¹³ Ídem Reglamento Perfumería artículo 73

| Régimen Presidencial | Leyes y Reglamentos |
|--|--|
| Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de Vías Generales de Comunicación (19 de febrero de 1932) 2. Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos, del Distrito Federal. |
| Abelardo Rodríguez (1932-1934) | Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (31 de agosto de 1934) |
| Lázaro Cárdenas (1934-1940) | Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. (30 de noviembre de 1936) |
| Manuel Ávila Camacho (1940-1946) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados (20 de mayo de 1942). 2. Reglamento de Anuncios (29 de diciembre de 1944) |
| Miguel Alemán V. (1946-1952) | Código Sanitario de los Estados Unidos mexicanos (1 de enero de 1950) |
| Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) | Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1 de marzo de 1955) |
| Adolfo López Mateos (1958-1964) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960). 2. Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (16 de agosto de 1960) |
| Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (13 de marzo de 1973). 2. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión. (4 de abril de 1973). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> 3. Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. (16 de diciembre de 1974). 4. Ley Federal de Protección al Consumidor. (22 de diciembre de 1975) 5. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. (30 de noviembre de 1976) |
| José López Portillo (1976-1982) | Reglamento sobre Promociones y Ofertas. (9 de mayo de 1980) |
| Miguel de la Madrid Huertado (1982-1988) | <ul style="list-style-type: none"> 1. Ley General de Salud. (7 de febrero de 1984) 2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad. (26 de Septiembre de 1986) 3. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. (2 de septiembre de 1988) <p>Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 de septiembre de 1990)</p> |
| Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) | <ul style="list-style-type: none"> 1. Decreto que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud. (14 de junio de 1991) 2. Ley de la Propiedad Industrial (antes Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial). (27 de junio de 1991). 3. Ley Federal de Protección al Consumidor. (24 de diciembre de 1992) 4. Decreto que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. (10 de junio de 1993) |

| | |
|---|--|
| <p>Ernesto Zedillo Ponce de León. (1994-2000)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. (2 de mayo del 2000) 2. Ley Federal de Protección al Consumidor. (5 de junio del 2000) 3. Ley Federal de Radio y Televisión (30 de noviembre del 2000). 4. Reglamento de anuncios para el Distrito Federal. (Modificado por Cuahutémoc Cárdenas, Jefe del Gobierno del Distrito Federal, el 11 de agosto de 1999). |
| <p>Vicente Fox de Quezada (2000-2006)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de Salud (2 de junio del 2004). 2. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. (Modificado por Andrés Manuel López Obrador, Jefe del Gobierno del Distrito Federal, el 18 de agosto del 2003). |

***Nota:** La base de este cuadro fue obtenida de la tesis Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad de México 1932-1950. Pág. 43., del Doctor: Dorantes Aguilar Gerardo Luis; y se encuentra actualizado hasta el año del 2004.

Se señala la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación

2.2. Marco jurídico de la publicidad exterior

En México existen actualmente dos reglamentos que regulan la publicidad exterior; El Reglamento de anuncios para el Distrito Federal y el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México. Ambos reglamentos tienen un propósito en común; modernizar y adecuar el marco jurídico de la publicidad exterior a los avances tecnológicos y al bienestar de la sociedad.

Sin embargo, la instancia apropiada para regular lo relativo a la publicidad exterior es el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal que por su jurisdicción puede regular los servicios urbanos. El gobierno del Distrito Federal tiene injerencia en la prestación de servicios públicos, en la reglamentación y vigilancia de la construcción y en la planificación y zonificación¹⁴ de las calles en lo tocante a su ampliación, alineamiento,¹⁵ todo ello relacionado con los anuncios públicos.

Entre otros motivos que propiciaron la creación de este Reglamento, se encuentran las siguientes: era el año de 1930 y hasta ese momento existían tres ordenamientos distintos que contemplaban disposiciones sobre anuncios y era urgente unificarlos de conformidad con un solo criterio; la exagerada profusión de la publicidad generaba perjuicios a la tradición, belleza y carácter de la vía pública, a lo cual había que poner un freno; en tanto que la publicidad influye en el bienestar general de la ciudadanía, las autoridades no podían hacer su vigilancia, de manera que había que reglamentarla.

De manera más dirigida hacia los problemas de la gran ciudad el 30 de noviembre de 1976 el presidente Luis Echeverría decretó el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, instrumento que si bien resultó muy eficaz para regular ese medio, al cabo de una década resultó un tanto obsoleto por los

¹⁴ **Zonificación:** la división del suelo urbano o de conservación en zonas, para asignar usos del suelo específicos o una mezcla de ellos, en relación a las características socioeconómicas y de funcionamiento de dichas zonas; constituyendo uno de los principales componentes del ordenamiento territorial.

¹⁵ **Alineamiento:** Traza sobre el terreno que limita el predio respectivo con la vía pública en uso o con la futura vía pública determinada en las láminas de alineamiento y derechos de vía.

constantes avances tecnológicos y su repercusión en los medios de comunicación.

De ahí que en 1988 apareciera un nuevo Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal decretado el 2 de septiembre por el Presidente Miguel de la Madrid. Este Ordenamiento sufre una modificación más el 11 de agosto de 1999 a cargo del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Finalmente en el año del 2003 Andrés Manuel López Obrador hace las últimas reformas para esta Legislación.

Otro motivo que propició la creación del Reglamento fue el propósito del gobierno de realizar una reforma jurídica integral con la finalidad de adecuar la legislación a la realidad nacional, tomando en consideración la conservación y mejoramiento del entorno ecológico.

Como la publicidad presentada en los anuncios se relaciona con todo ello, resultaba preciso adecuar la nueva circunstancia el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de 1976, tomando en cuenta los avances tecnológicos y la información obtenida de un foro de consulta popular que se realizó sobre los anuncios del Distrito Federal.

Durante dicho foro hubo participación ciudadana que manifestó la necesidad de adecuar las normas relativas a los anuncios en un marco de libertad tolerable y observancia de las disposiciones del desarrollo urbano, ecología, simplificación administrativa y defensa del lenguaje, lo cual fue asumido desde el primer Artículo: “Las disposiciones de Reglamento son de interés público y tiene por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles desde la vía pública”.¹⁶

Asimismo, se instrumentó la denuncia popular mediante la que cualquier ciudadano puede informar a la autoridad competente sobre la violación de cualquier disposición del Reglamento. Dice el Artículo 126: “ Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente, Secretaría y/o Setravi,

¹⁶ Tesis del Doctor Dorantes Aguilar, Gerardo Luis Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad de México 1932-1995. pág. 74

según sea el caso, los hechos, actos u omisiones relacionados con los anuncios y sus estructuras que puedan poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o causar daños a los bienes de terceros”.

Igualmente, el Reglamento contempla lo relativo a infracciones y sanciones de manera tal que siempre se encuentre actualizado, y estipula la creación de una Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de anuncios para el Distrito Federal, cuya finalidad es permitir que diversos sectores de la población participen en materia de anuncios.

El capitulado del Reglamento abarca tópicos relacionados con las disposiciones generales; clasificación de los anuncios; normas técnicas; condiciones y modalidades generales a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios y recursos de inconformidad; y la creación y funciones de la comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal.

Por su parte el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México más que regular a los anuncios exteriores se enfoca a lo relativo con el transporte, las comunicaciones de jurisdicción local que comprenden la infraestructura vial primaria y los sistemas de transporte masivo o de alta capacidad, incluyendo las estaciones de transferencia modal.

En los apartados siguientes se detallará con más precisión la forma en que estos Reglamentos regulan la publicidad exterior, así como la diferencia que hay entre ambos.

2.2.1 Evolución del Reglamento de anuncios para el Distrito Federal; aspectos más relevantes.

El primer reglamento fue promulgado por **Genero V. Vázquez**, Secretario General, encargado del Departamento del Distrito Federal de aquella época. En el año de 1930. Dicho ordenamiento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de ese mismo año y contenía 67 artículos, 10 de los cuales eran transitorios.

Parte de lo más destacado de este Reglamento lo encontramos en el artículo 2, el cual contenía los requisitos que debían presentar en la Oficina de Arquitectura de la Dirección de Obras Publicas, las personas para poder colocar un anuncio.¹⁷

Además este reglamento establecía que los individuos interesados en colocar un anuncio debían pagar una cuota impuesta por el Delegado de Obras Publicas.¹⁸ Quedando exentos de este pago los anuncios de carácter oficial, religioso o político.

En cuanto a las prohibiciones el artículo 6 “impedía fijar anuncios en Edificios Públicos, escuelas, templos, Edificios catalogados Monumentos Artísticos o históricos; Postes, candelabros de alumbrado, fuentes, árboles, banquetas, casas particulares”.

Por su parte el artículo 7 vedaba la colocación de pizarrones, columnas de las que acostumbraban a usar las peluquerías, figuras de madera o metal, caballetes y demás anuncios semejantes en las aceras, calles, plazas, jardines y paseos.

¹⁷ Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos, del Distrito Federal. Del año de 1930 Capitulo II Artículo 2 Para la colocación en la ciudad de México, de anuncios, rótulos, letreros, avisos y programas, deberá presentarse una solicitud por duplicado a la Oficina de Arquitectura de la Dirección de Obras Públicas, expresando los siguientes datos: Su clase, material de que está hecho, forma y dimensiones; Redacción, lugar donde va a colocarse y posición que se le dará; Tiempo de su permanencia; Días que durará la obra de colocación. En caso de que la Dirección de Obras Públicas lo considere necesario, deberán presentarse dos planos.

¹⁸ Ídem Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos 1930 artículo 4.

El artículo 12 también es muy interesante pues prohibía las siguientes formas de anunciar:

- ❖ Por fonógrafos, radios, pianos u otros aparatos similares colocados en las puertas de los establecimientos.
- ❖ Por timbres que se escuchaban desde la vía pública.
- ❖ Por bocinas amplificadoras de la voz humana.
- ❖ Y por cualquier otro medio que constituía una clara y notoria molestia para él público.

Por otro lado el artículo 14 les impedía a los anunciantes usar los colores nacionales en sus anuncios, avisos, carteles, programas, etc. A pesar del tiempo transcurrido esta regla permanece en el actual Reglamento.

Es necesario mencionar que esta Legislación Reglamentaba solo a 4 tipos de anuncios: tableros anunciadores, anuncios adosados a los muros o en saliente, anuncios provisionales y permanentes, anuncios cinematógrafos.

“Las dimensiones, formas y demás condiciones expectantes de los tableros anunciadores, eran señaladas por la Dirección de Obras Públicas, de acuerdo con él anunciante, debiendo fijar los tableros en las partes llanas de las fachadas, para que no sean cubiertos los motivos arquitectónicos de las mismas.”¹⁹

Por otra parte el artículo 17 establecía que los propietarios de tableros estaban obligados a cuidar de su conservación además de que su nombre tenía que estar escrito en un lugar visible. En caso de no cumplir con esto la Dirección de Obras Públicas retiraba de inmediato dichos anuncios.

Se consideraban anuncios permanentes aquellos que duraban colocados un tiempo mayor a los 15 días y estaban hechos con materiales duraderos.²⁰

El artículo 23 es muy interesante pues establecía que: los anuncios y rótulos, hechos con materiales finos, (Porcelana, cristal, espejo) podían colocarse en saliente y perpendicularmente, en las fachadas, siempre que el saliente no excedía las siguientes medidas:

¹⁹ Ídem Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal de 1930 artículo 16.

²⁰ Ídem Reglamento de Anuncios de 1930 Capítulo V artículo 21

- Hasta de 5 metros de altura sobre el pavimento de la banqueta, máximo de saliente, un metro.
- De 5 a 10 metros de altura sobre el pavimento de la banqueta, máximo de saliente, un metro veinticinco centímetros.
- De 10 a 18 metros de altura sobre el pavimento de la banqueta, máximo de saliente, un metro cincuenta centímetros.
- De 18 metros de altura sobre el pavimento de la banqueta en adelante, máximo de saliente, dos metros.

En cuanto a los anuncios provisionales y ambulantes el reglamento establecía que su duración debía ser menor a los 15 días y su material tenía que ser de manta o algún otro material de poca duración, este tipo de anuncios generalmente se encontraban en baratas, ventas especiales, espectáculos.²¹

También pertenecían a esta clasificación los anuncios llevados por personas, y se les prohibía colocarse en la calle o sitios públicos.

Por su parte los anuncios cinematográficos necesitaban un permiso ²² especial de la Dirección de Obras Públicas, misma que tomaba en cuenta las condiciones de la intensidad del tránsito de la calle y el ancho de la banqueta.

Es necesario mencionar que en el capítulo IX se prohibía usar en toda clase de anuncios, letreros, avisos o rótulos, que se fijaban en lugares públicos, automóviles, tranvías, casas comerciales (interior o exterior), casas particulares (exteriormente), centros de espectáculos, estaciones, hoteles, restaurantes, avisos al público, etc., inscripciones que no estén en castellano, pudiendo usarse los idiomas extranjeros solamente como traducción del nuestro. Sin embargo, estaba permitido usar idiomas extranjeros, en los nombres comerciales de las negociaciones mercantiles o en la razón social de la misma. Siempre y cuando contuvieran la leyenda “Sucursal en México”.

²¹ Ídem Reglamento de Anuncios de 1930 Capítulo VI artículo 29

²² **Permiso:** Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 76 del presente Reglamento

Otro artículo interesante de este Ordenamiento es el 48 que establecía: “Los encargados que hacían cumplir las prescripciones de este Reglamento y de levantar las infracciones respectivas, eran los inspectores de la Dirección de Obras Públicas”. Y estos tenían la obligación de corregir las faltas gramaticales o de otra índole que notaran.

Es importante mencionar que las sanciones estaban a cargo del Jefe del departamento del Distrito Federal y del Director de Obras Públicas, este último era quién fijaba el monto a pagar, el cual oscilaba entre los \$5.00 pesos y \$10.00 pesos. Sin embargo si la falta ameritaba arresto (el cual podía ser de uno a quince días) era el Jefe del departamento del Distrito Federal quien tomaba la decisión.

Las primeras Reformas que se hicieron a este Reglamento fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 12 de enero de 1932 y estuvieron a cargo del entonces Presidente de la Republica (1930-1932) **Pascual Ortiz Rubio**.

Dichos cambios se aplicaron al artículo 10 de tal forma quedó prohibido arrojar al aire o repartir en la vía pública, anuncios impresos en papel.

El artículo 56 también fue modificado de tal forma a los individuos que infringieron el artículo 10 fueron multados de \$1.00 a \$ 10.00 pesos y a los dueños de la propaganda los sancionaban con \$20.00 a \$500.00 pesos y en caso de que volvieran a reincidir se les duplicaba la multa.

La segunda legislación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1944, y promulgada por el entonces Presidente de la Republica (1940-1946) **Manuel Ávila Camacho**. Fue en este año cuando este Reglamento se modificó en su totalidad, de hecho se registró bajo el nombre de: **Reglamento de Anuncios**

Para esta fecha había ya nuevas formas de publicitarse y se estaban extendiendo rápidamente por lo que fue necesario ponerles un freno, asimismo se comenzaron a legislar.

De acuerdo al artículo 3 los anuncios se clasificaron en: provisionales, y transitorios o permanentes; los primeros controlaban a los volantes, folletos,

voces, música o sonidos, anuncios ambulantes²³. Los segundos encerraban a los anuncios pintados o colocados en cercas y predios sin construir, pintados o adheridos a tapiales, andamios y fachadas de obras en construcción, establecimientos comerciales, anuncios en azoteas y en marquesinas ya sea en saliente o volados.

En cuanto a la solicitud de licencia para un anuncio se aumentaron los siguientes datos:

1. Descripción del anuncio acompañada de dibujos que mostraban su forma, dimensiones, leyendas y figuras.
2. Cuando el anuncio era luminoso se indicaba su sistema
3. Se expresaba cuanto tiempo se invertiría en su colocación y cuanto tiempo se solicitaba para su permanencia.
4. Cuando los anuncios eran sostenidos por armazones o estructuras de madera o metal se presentaban los planos y cálculos de ellas y los de sus apoyos y anclajes.
5. Se agregó a la solicitud; la declaración expresa de que se proyectaba colocar el anuncio, conformidad expresa del propietario del predio en que se iba a colocar y comprobación de la constitución legal de la empresa.²⁴

Las licencias se otorgaban a los particulares o empresas mexicanas siempre y cuando el anuncio fuera colocado en su propiedad, también se les otorgaba a los particulares o empresas dedicados a la industria del anuncio, solo cuando las primeras eran mexicanas y las segundas estuvieran organizadas conforme a las leyes mexicanas.

Por su parte, el artículo 8 establecía que expirado el plazo de licencia, el anuncio debía ser retirado por el titular²⁵ de la licencia o en su defecto por la

²³ son los anuncios transportados por personas o animales.

²⁴ Reglamento de Anuncios del año de 1944. Promulgado por Manuel Ávila Camacho. Artículo 4 fracciones A-I

²⁵ **Titular:** La persona física o moral debidamente acreditada y a cuyo nombre se expide la licencia, permiso o permiso publicitario.

persona o empresa anunciado, en el plazo que fijaba la Dirección General de Obras Públicas.

Los anuncios de bebidas, productos comestibles y de medicina debían acatar lo dispuesto por la Secretaría de Asistencia y Salubridad Pública.²⁶ Además de que no podían atentar a la moral y a las buenas costumbres de aquella época.

El artículo 14 establecía que los volantes o folletos sólo se podían repartir en los domicilios de las personas o casas anunciadas o en el interior de lugares de reunión. (Estaciones de transportes, salas de audición o espectáculos etc)

En los años cuarenta estaban de moda los anuncios luminosos, por lo que su política de legislación no fue severa, pues solo debían tener un aspecto estético y apropiado al medio que los rodeaba.²⁷

Mientras tanto, los anuncios en predios no edificados eran permitidos sólo dentro de los perímetros de núcleos comerciales o industriales que proponía la Dirección General de Obras Públicas, siempre y cuando acataran sus condiciones.²⁸

En esta época también surgieron los anuncios comerciales colocados en tapias, andamios y fachadas de las obras en construcción, anuncios en muros, marquesinas, vitrinas, anuncios volados o en saliente y en azoteas.

De tal forma la fijación de anuncios en muros debían contener el nombre o índole del negocio o casa comercial, además solo podían instalarse en una faja horizontal o vertical con anchura hasta de una décima parte de la altura a que estuviera colocado.²⁹

Los anuncios en marquesinas se colocaban en un borde exterior y no podían proyectarse hacia debajo de ellas. Hacia arriba no podían tener una altura mayor de un metro, incluyendo marco o adornos, salvo en los casos de salas de

²⁶ Reglamento de Anuncios del año de 1944 artículo 9

²⁷ Ídem Reglamento de Anuncios del año de 1944 artículo 23

²⁸ Ídem Reglamento de Anuncios artículo 27. "La Dirección General de Obras Públicas, deben llenar los siguientes requisitos: La altura máxima de cualquiera de sus partes no pasará de siete metros sobre el nivel de la banqueta o del arroyo en su caso; El espacio entre el marco del anuncio y el nivel del piso deberá cubrirse con un muro de mampostear; Se procurará que la superficie ocupada por el anuncio no sea mayor de sesenta ni menor de veinticinco metros cuadrados.

²⁹ Ídem Reglamento de anuncios de 1944 artículo 30

espectáculos, teatros, cines, etc., en los cuales las dimensiones de los rótulos o anuncios podrán ser mayores, siempre que estén proporcionadas al tamaño de la marquesina y a la altura del edificio en que ésta se encuentre.

Fue en estos años cuando se comenzaron a permitir los anuncios en azoteas, pero estaban prohibidos en la Plaza de la Constitución y Paseo de la Reforma, en colonias residenciales fuera de los núcleos comerciales delimitados por la dirección General de Obras Públicas; en el primer cuadro de la ciudad, en la Plaza de la Constitución.

Los anuncios que se colocaban sobre un edificio estaban soportados por estructuras de metal. La altura de este tipo de anuncios no tenía que ser mayor de cuatro metros en los edificios de un piso, sin embargo podían tener un máximo de diez metros en los edificios de dos a cinco pisos y de doce metros en los de más de cinco pisos.³⁰

Por otra parte se prohibía fijar o pintar avisos anuncios en; monumentos públicos, escuelas, templos, en sitios que el público visitaba por su belleza o por interés histórico, en casetas, postes, candelabros de alumbrado, fuentes, árboles, parques, jardines, en cerros, rocas.³¹

Por último, las sanciones eran impuestas por el Departamento de Obras Públicas de tal forma; cuando los anuncios no contaban con licencia eran multados de \$20 a \$ 200 pesos, independientemente de las otras infracciones que pudieran cometer; Las infracciones cometidas por los fijadores de anuncios se infraccionaban de \$5.00 a 10.00 pesos.

El tercer ordenamiento fue promulgado por **Luis Echeverría Álvarez, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos**, (1970-1976) en el año de 1976.³²

Dicha Legislación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de ese mismo año, y contenía 87 artículos de los cuales cuatro eran transitorios.

³⁰ Ídem Reglamento de Anuncios de 1944 artículo 38

³¹ Ídem Reglamento de Anuncios de 1944 artículo 43 Fracciones A - M

³² Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal publicado en el diario oficial de la federación el martes 30 de Noviembre de 1976.

Este reglamento nuevamente tuvo cambios significativos lo más destacado fue que se deslindaba de la Dirección General de Obras Públicas, tomando así todo el control sobre los anuncios y cambiaba una vez más de nombre.

Además, la fijación y la colocación de anuncios requerían de licencia o permiso expedido por los Delegados.³³

El contenido y mensaje de los anuncios tenía que ser veraz. Por lo que estaba prohibida toda publicidad engañosa sobre bienes y servicios que motivaba erróneamente al público.³⁴

También estaba prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, eran contrarios a la moral o a las buenas costumbres.³⁵

El texto de los anuncios se debía redactar en idioma castellano; no se podían emplear palabras en otro idioma, salvo que se tratara de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera siempre y cuando estuvieran registrados en la Secretaría de Industria y Comercio.³⁶

Por otra parte el Departamento del Distrito Federal era responsable de establecer las normas técnicas y administrativas a todo lo referente a los anuncios desde la colocación hasta las estructuras empleadas. Para ello expedía los manuales e instructivos que contenían las normas técnicas y administrativas.³⁷

Los Delegados eran responsables de recibir las solicitudes, tramitar y expedir los permisos o licencias para la instalación, colocación y uso de los anuncios, siempre y cuando esto fuera dentro de su territorio que comprendía la respectiva delegación.

También tenían que practicar inspecciones de los anuncios y ordenar los trabajos de conservación y reparación que fueran necesarios para garantizar su estabilidad y la seguridad del pública.³⁸

³³ Ídem Reglamento de Anuncios 1976 Capítulo 1 artículo 4.

³⁴ Ídem Reglamento de anuncios 1976 artículo 5

³⁵ artículo 7

³⁶ artículo 8

³⁷ Ídem reglamento 1976 artículo 11 fracciones de la 1 a la VII

³⁸ Ídem reglamento 1976 artículo 12 fracciones de la 1 a la VII

El artículo 13 de este reglamento es muy interesante, pues en este se planteaba que por ningún motivo se permitía la colocación de anuncios que, por su ubicación y características ponían en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las casas.

También estaba estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento en las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, así como en árboles, postes, etc.³⁹

Por su parte el artículo 16 decía a la letra:” Para preservar de contaminación el ambiente, queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos; así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes”.

Casualmente en la actualidad este artículo ha desaparecido y son los candidatos a delegaciones⁴⁰ quienes se han beneficiado; pues, en temporada de elecciones utilizan este medio para darse a conocer en su localidad, ellos son quienes llenan la ciudad entera con propaganda, pero no se responsabilizan a quitarla.

Obviamente los delegados no son los únicos que utilizan este medio, lamentablemente hay muchas otras empresas, para mencionar una, puedo decir que los organizadores de bailes públicos también generan basura en la ciudad, pues llenan los postes con propaganda de sus eventos. Y los afectados somos los habitantes de esta capital. Pues no hay forma de quejarse ¿Con quién?

El artículo 17 de este reglamento también tiene una relevante importancia pues en él se prohibía la emisión de anuncios comerciales que se escuchaban desde la vía pública ya fueran solos o asociados a música, voces o sonidos. Este artículo tampoco aparece en el actual reglamento de anuncios para el Distrito Federal.

El Capítulo segundo de este reglamento hacía referencia a los anuncios en general desde su colocación, hasta su clasificación pasando por su contenido,

³⁹ Ídem reglamento

⁴⁰ **Delegaciones:** Órganos Político-Administrativos en cada demarcación territorial

los materiales empleados y los fines de estos. Este apartado dice que los anuncios se clasificaban en consideración al lugar en que se colocaban, ya sea en: fachadas, muros, paredes, bardas, vidrieras, cortinas metálicas, toldos.

Se clasificaban en transitorios y permanentes, el primer grupo lo formaban los volantes, folletos, muestras de productos, anuncios de baratas, liquidaciones y demás propaganda impresa y distribuida a domicilio; también entraban en esta categoría los programas de espectáculos, los anuncios referentes a cultos religiosos, los que se colocaban en el interior de vehículos de uso público.

El segundo grupo lo integraban los anuncios pintados, colocados o fijados en cercas y en predios sin construir, los pintados en muros, marquesinas, portales, vehículos, así como los instalados en azoteas, en salientes de fachadas a los lados de las calles, calzadas o vías rápidas.

Los anuncios también se clasificaban en: Denominativos, es decir los anuncios que sólo contengan el nombre o razón social, profesión o actividad a que se dedique la persona física o moral de que se trate, o sirvan para identificar una negociación o un producto, tales como los logotipos.

Esta clase de anuncios solo podía fijarse o colocarse en fachadas del edificio en que los interesados tengan su domicilio, despacho, consultorio o taller. Otra clasificación era de propaganda; y hacia referencia a los anuncios de marcas, productos, eventos, servicios o actividades análogas para promover su venta, uso o consumo. Y por supuesto los de carácter cívico, político y electoral.

El capítulo tercero de este reglamento hace referencia a los lugares en que se permitía y prohibían los anuncios. El artículo 27 hace referencia a las zonas en que se dividió el Distrito Federal, quedando de la siguiente forma: 1. sitios históricos, típicos y de belleza natural; 2. Zonas residenciales; 3. bosques, parques y jardines; 4. sitios comerciales o industriales.

El Capítulo cuarto hacía mención a los directores⁴¹ y los responsables de obras, de tal modo en el artículo 30 se estableció que la colocación, instalación de estructuras destinadas a anuncios, construcción, instalación, modificación,

⁴¹ Persona física que se hace responsable de la observancia del Reglamento de Construcciones, en el acto en que otorga su responsiva; lo anterior de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal

ampliación, reparación y conservación de los mismos, debían estar bajo la supervisión de un Director Responsable de Obras el cual tenía que estar registrado en el Departamento.

Las funciones del Director de obras consistía en: dirigir y vigilar el proceso de los trabajos por si mismo o por medio de auxiliares técnicos, verificaba que los materiales fuesen de buena calidad, practicaba revisiones semestrales de los anuncios con objeto de verificar su conservación y buen estado, y así garantizar la vida, estabilidad o bienes de las personas. El Director de obras podía renunciar a seguir dirigiendo los trabajos, simplemente tenía que notificar a las autoridades competentes.

Los anuncios que estaban exentos de Directores Responsables de acuerdo con el artículo 36 eran: Los anuncios adosados en superficie menor de 2.00m; los volados o saliente sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tápieles.

El capítulo quinto hacía mención a los permisos y licencias. Las autoridades correspondientes debían resolver, dentro de un plazo de 15 días, contado a partir de la fecha de presentación de la solicitud, si concedían o no la licencia o permiso solicitado.

El artículo 38 de este reglamento establecía que: podían solicitar y obtener la licencia, las personas físicas o morales para anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, siempre y cuando estuvieran inscritas en el Registro Público de Comercio.

Las solicitudes de licencias o permisos para la fijación o instalación de anuncios permanentes de acuerdo al artículo 39, debían tener todos los datos de la persona que los requería, es decir desde el nombre del individuo hasta un dibujo o croquis del lugar donde instalaban el anuncio.

Por su parte el artículo 43 a la letra dice: “Las licencias para anuncios permanentes autorizarán el uso de éstos por un plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.”⁴².

Los propietarios de anuncios según el artículo 44 tenían las obligaciones de: mantener el anuncio en buenas condiciones garantizando así la seguridad de

⁴² ídem Reglamento de anuncios 1976 capítulo quinto artículo 43

los individuos; también, avisaban cuando los trabajos de instalación o modificación de anuncios terminaban, esto tenía que ser en los diez días siguientes de concluidas las labores.

El capítulo sexto contenía las condiciones y modalidades a que se sujetaban la fijación e instalación de anuncios. De tal forma el artículo 51 dice que “Los anuncios en andamios y fachadas de obras en proceso de construcción estarán limitados a la duración de la obra en que estén colocados y serán de dos tipos:

1. Los relacionados con la obra y sólo podrán contener los datos relativos a créditos profesionales de empresas o personas físicas. Se colocarán en los lugares y con los formatos que presente y determine el Director Responsable de Obra, observando los requisitos aplicables a este reglamento.
2. No relacionados con la obra, como comerciales y culturales, los que se fijarán en carriles que reúnan los requisitos de este reglamento.”⁴³

Cabe mencionar que los anuncios que contenían mensajes escritos, tales como noticieros y anuncios hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles sólo se permitían en lugares visibles desde las plazas o jardines públicos o en vías de tránsito lento.

Solo si estaban colocados a una altura tal que no interferían con la señalización oficial de cualquier tipo. También estaba prohibida su instalación en lugares visibles desde las vías rápidas o circulación continua.

Por otra parte el artículo 57 establecía que; se permitían anuncios en las bardas de predios destinados a usos comerciales o industriales, siempre y cuando no excedieran del 30% del total de la superficie de las bardas.

El artículo 65 establecía que en el interior de las estaciones paraderos y terminales de transporte de servicio público, solo se permitían anuncios que tuvieran relación con el servicio público que en ellos se prestaban.

⁴³ ídem Reglamento de anuncios 1976 capítulo quinto artículo 51 fracciones 1 y 2

El artículo 67 de este mismo reglamento trataba sobre las prohibiciones para fijar o instalar anuncios en los siguientes lugares: En un radio de 150 metros, mediado en proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos, parques; en las casetas o puestos cuando unas y otros estén instalados en la vía pública; en las edificaciones autorizadas exclusivamente para habitación; en las edificaciones ubicadas cercanas al aeropuerto de la Ciudad de México.

También estaban prohibidos los anuncios en las vías de circulación continua, que estuvieran a menos de 50 metros de cruces de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruces viales con pasos a desnivel y de cruces de ferrocarril.

El capítulo séptimo trataba sobre las revocaciones de permisos y licencias y de acuerdo con este reglamento; se anulaban los permisos cuando los datos de las personas eran falsos, cuando el anuncio era colocado en un sitio distinto al autorizado; cuando las autoridades competentes lo solicitaban, generalmente por razones de interés público.

En el capítulo octavo se encontraba todo lo referente a las sanciones, de tal forma se planteaba que solo los delegados podían sancionar a los propietarios de los anuncios que infringían este ordenamiento. Las sanciones eran impuestas únicamente por la autoridad que expedía la licencia o el permiso, y era esta quien fijaba el monto.

El artículo 76 mencionaba que los Directores responsables de obras y los anunciantes eran responsables, si el anuncio infringía con esta ley.

El artículo 77. Se refería a las sanciones que se les aplicaba a los Directores responsables de infringir este reglamento:⁴⁴

1. "Por no cumplir con lo previsto en la fracción 1 del artículo 32, multa de \$1090.00 a \$4,000.00.
2. Por no cumplir con lo previsto en la fracción 2 del artículo 32, multa de \$1,000.00 a \$3,000.00.

⁴⁴ ídem reglamento 1976 capítulo octavo artículo 77 fracciones de la 1 a la 4

3. Por no cumplir con lo previsto en la fracción 3 del artículo 32, multa de \$500.00 a \$2,000.00
4. Por no cumplir con lo previsto en la fracción 4 del artículo 32, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00⁴⁵

En cuanto a los propietarios de los anuncios el artículo 78 establecía que la multa por infringir este reglamento iba de \$500.00 a \$15,00.00, mientras que los propietarios del inmueble pagaban una multa de \$500.00 a \$10,000.00.

Es necesario mencionar que el Departamento hizo público estas reformas a través del Diario Oficial la Gaceta Oficial y algunos periódicos de circulación masiva. Los interesados disponían de un plazo de 60 días naturales contados a partir de la fecha de la publicación de las reformas, para retirar o modificar sus anuncios.

Más tarde **Miguel de la Madrid H. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos** (1982 a 1988) el viernes 2 de septiembre de 1988 le hizo reformas al reglamento de anuncios para el Distrito Federal.

Dicho ordenamiento presentó como innovación, la denuncia popular, es decir que toda persona física o moral podía hacer del conocimiento de la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del mismo, con el objeto de dar una mayor participación a los habitantes en cuanto a la aplicación de esta legislación.

También en el capítulo de infracciones y sanciones, prevé la imposición de multas en base a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, a la fecha en que se cometa la infracción.

⁴⁵ **Artículo 32.** el Director responsable de deberá:

I.- Dirigir y vigilar el proceso de los trabajos por sí mismo o por medio de auxiliares técnicos, de acuerdo con este Reglamento, con el Manual y con el proyecto aprobado.

II.- Vigilar que en todas las etapas de los trabajos se sigan las técnicas de construcción adecuadas, se empleen materiales de buena calidad y se tomen las medidas de seguridad necesarias.

III.- Colocar en lugar visible del anuncio una placa con su nombre, número de registro y número de licencia de instalación de la estructura.

IV.- Practicar revisiones semestrales de los anuncios con objeto de verificar su conservación y buen estado, así como el de la estructura de soporte; y que el inmueble en el que se encuentre colocado el anuncio no haya resentido daños por el peso o esfuerzo generados por éste.

En el artículo 2 se definen algunas palabras, pues al convertirse en un reglamento público era necesario que se definieran las frases que pudieran resultar difícil de entender.

En los artículos 5 y 6⁴⁶ se puntualizó lo referente a las campañas políticas, pues también estaban reguladas por este ordenamiento. Ahora los anuncios relacionados con los partidos políticos casualmente no están regulados.

También en este Reglamento se crea el **capítulo VI INSPECCIONES**; dicho capítulo establecía que la función de vigilancia sería desarrollada por las delegaciones. De tal forma las inspecciones se hacían con la finalidad de verificar que los anuncios exteriores cumplieran con lo establecido en este Reglamento.

El inspector tenía la autorización para tomar las medidas de seguridad necesarias para procurar el bienestar de la población, así, el artículo 68⁴⁷ establecía que dichas medidas consistían en; La suspensión en el funcionamiento del anuncio; el retiro del anuncio o de las instalaciones; La prohibición de continuar con los actos tendientes a la colocación del anuncio o funcionamiento del mismo, y La advertencia pública, empleando los medios publicitarios sobre cualquier irregularidad en las actividades realizadas por el propietario o representante de un anuncio o del contenido del mismo.

Otro capítulo que se agregó a este Ordenamiento fue el **VIII DENUNCIA POPULAR**, de tal forma el artículo 69 estipulaba que; “Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Manual, así como los hechos, actos y 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 las cosas”⁴⁸

⁴⁶ Reglamento de anuncios para el Distrito Federal de 1988.

Artículo 5. Durante las campañas electorales, los anuncios de propaganda política se sujetarán a las disposiciones del artículo 60 del código Federal Electoral, así como a los términos y condiciones que se establezcan en el convenio que conforme a la fracción II de dicho precepto, celebre la Comisión Local Electoral con el Departamento.

Artículo 6. En el tiempo en que no se desarrollen las campañas políticas, los anuncios de carácter político se sujetarán a las disposiciones del presente Reglamento y del Manual.

⁴⁷ Reglamento de anuncios para el Distrito Federal de 1988, Capítulo VI artículo 68 fracciones I - IV

⁴⁸ Ídem Reglamento de 1899

El artículo 70 establecía que “Para la presentación de la denuncia popular, bastará señalar por escrito los datos necesarios que permitan localizar el lugar donde esté ubicado el anuncio respectivo a la fuente de emisión del mismo, así como el nombre y domicilio del denunciante. En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima”

Estos son los cambios más significativos que tuvo este Reglamento, los demás artículos solo fueron cambiados de lugar, pero lo establecido en ellos prevaleció.

Evidentemente la ventaja de este Reglamento fue que se les permitió a los ciudadanos denunciar los anuncios que infringían esta legislación, solo había una pregunta ¿Cómo sabrían cuales son los anuncios que violaban artículos?.

La mayoría de los ciudadanos desconocían este Ordenamiento y las denuncias fueron efectuadas por la competencia, ya que eran y son de las pocas personas que conocen esta legislación.

Este Reglamento tuvo una quinta modificación en el año de **1999** por **Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano** Jefe de Gobierno del Distrito Federal (1997-2000).

Lo novedoso de esta Legislación fue que la Publicidad Exterior quedó en manos del gobierno del Distrito Federal, es decir el Presidente de la República ya no tomaría decisiones para controlar los anuncios.

Por otra parte, lo dispuesto en los Reglamentos anteriores continúa, pero se aumentaron más artículos, de tal forma de los 95 apartados que habían se ampliaron a 114.

Lo más destacado de estas modificaciones y de alguna forma lo más importante, fue que se aumentó el **capítulo III referente a las Especificaciones Técnicas**.

De tal forma, en el artículo 12 se establecen de manera detallada las condiciones que los anuncios autosoportados deben cumplir para poder ser instalados. Esto es, solo se permitían hasta tres carteleras, a un mismo nivel formando un triángulo, cada cartelera debía tener como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura.

La altura máxima de estos anuncios era de 25 metros, además de que solo se permitía un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de éste cumpliera con el Reglamento de Construcciones. Y la distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto a otro igual debía ser de 100 metros con una tolerancia de 10 metros.⁴⁹

Por otra parte el artículo 13 constituía que: “Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en azotea de propaganda se debía cumplir con lo siguiente: La cartelera podía tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura.

La estructura y soporte del anuncio, podía ocupar la superficie libre de la azotea, descontando tinacos, tendederos, cuartos de servicio y tanques de gas; sin obstruir la circulación de personas, los anuncios y los elementos que lo conformaban, no podían sobresalir del perímetro de la azotea ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes.

Y sólo se permitía una estructura por inmueble, la cuál podría contener dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo o paralelos y la altura máxima de la base o parte de sustentación podía ser de hasta 2.20 metros, entre la losa, de la azotea a la parte inferior de la cartelera y su altura máxima del nivel de banquetta a la parte superior de la cartelera, no debía ser mayor de 25 metros.

La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autoportado debía estar a 100 metros con una tolerancia de 10 metros.⁵⁰

Por otra parte es necesario destacar que las técnicas de publicitarse se han modificando conforme las nuevas tecnologías han surgido, de tal forma fue necesario implementar artículos para regular a estos “nuevos” anuncios.

De tal forma el artículo 15 establecía que: “Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en objetos inflables de propaganda se debía cumplir con lo siguiente:

⁴⁹ Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de 1999. CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS. Artículo 12 fracciones I- VII.

⁵⁰ Ídem Reglamento de 1999 artículo 13 fracciones I-VIII.

Se permitía su instalación temporal, cuando se trataba de promociones, eventos o de la publicidad de productos relacionados con la actividad comercial del establecimiento en que se instale; la altura máxima de los objetos en que figuraba la publicidad debía, ser, de acuerdo a lo que determinaría la Dirección General de Aeronáutica Civil de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte.

Cuando el objeto se colocaba directamente en el piso, contaba con una protección en forma de valla de por lo menos 2 metros alrededor del mismo. Los objetos no debían invadir las áreas de tránsito peatonal o vehicular.

Los objetos debían ser inflados con aire o gas inerte y no se permitía la instalación de objetos inflados con algún tipo de gas tóxico, inflamable o explosivo.”⁵¹

El artículo 16 contenía todo lo referente a la fijación, instalación, distribución ubicación o modificación de los anuncios de proyección de propaganda, de tal forma sólo se permitía la exhibición de anuncios a través de aparatos de proyección, siempre y cuando las imágenes, leyendas o mensajes estuvieran dirigidos hacia muros ciegos de colindancia.

La parte que se utilizaba para la proyección de los anuncios, no debía ser mayor de 20 metros de altura, y se tenía que hacer en superficies antirreflejantes; y los colores de los anuncios que se proyectaban, no tenían que ser en tonos brillantes.”⁵²

Por su parte el artículo 17 a la letra dice que “Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios electrónicos de propaganda debían cumplir con lo siguiente:

Los anuncios podían tener como dimensiones máximas 10.50 metros de longitud por 5.40 metros de altura; La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado o de azotea debía ser de 100 metros con una tolerancia de 10 metros.

El sistema de iluminación debía tener un reductor que disminuyera su luminosidad de las 19:00 a las 06:00 horas, del día siguiente; Las fuentes

⁵¹ ídem Reglamento de 1999 artículo 15 fracciones I-VIII.

⁵² ídem Reglamento de 1999 artículo 16 fracciones I-VI.

luminosas no debían rebasar los 75 luxes y solo se podían instalar en lugares donde no interfiriera la visibilidad o el funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo, ni que provocaran deslumbramiento a conductores de vehículos o a peatones”.⁵³

El artículo 18 a la letra establece que “Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios de neón de propaganda se debía cumplir con lo siguiente:

Sus carteleras podían tener un área de exhibición máxima de 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura; La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado o de azotea deberá estar a 100 metros con una tolerancia de 10 metros. Y no se permitía anuncios de este tipo en lugares que afecten inmuebles destinados parcial o totalmente a uso habitacional, según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondientes.

Los demás artículos referente a la publicidad exterior se mantienen intactos solo se modificó la redacción, y los apartados que se aumentaron no son importantes para este tesis.

Por ultimo, el **18 de Agosto de 2003, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, modificó una vez este Reglamento de Anuncios.

Sus modificaciones son muy pocas, de hecho se podría decir que solo cambia la redacción, lo rescatable es que ahora se responsabiliza a todas las personas que intervengan en la instalación de un anuncio, esto es; que el anunciante, el publicista, el dueño del inmueble, el responsable de obra, serán sancionados parcialmente o en conjunto dependiendo del Delegado en turno.

Como se pudo observar este Reglamento no tuvo cambios significativos con la Legislación del año de 1999, pero si hacemos una comparación con el primer Ordenamiento encontraremos que estas permutas dieron un giro radical.

⁵³ Ídem Reglamento de 1999 artículo 17 fracciones I-IX.

Por ejemplo en el primer reglamento se prohibía colocar anuncios en casas particulares y ahora es el lugar en donde más anuncios encontramos, ya sea en sus azoteas, fachadas, marquesinas y recientemente en sus patios, pues también se colocan anuncios autosoportados.

Además de que se controlaba la propaganda electoral y los folletos esto es muy importante, pues en la actualidad son los candidatos a delegados o a la presidencia quienes llenan la ciudad con sus volantes y no los quitan al término de las elecciones, dejando a la ciudad llena de basura.

Resulta impresionante la forma en que este Reglamento fue evolucionando para fines de esta tesis y conclusión de esta apartado solo se mencionaran los cambios significativos que tuvieron los anuncios en azoteas y autosoportados.⁵⁴

Pues bien, resulta que fue hasta el año de 1944 cuando tienen la primera mención los anuncios en azoteas, estos solo debían tener un soporte metálico y una altura de 4 a 12 metros dependiendo de la altura del edificio en donde se quería colocar.

En 1976 no tiene cambios significativos, es más como requisito para colocarlos solo se pedía contar con estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde se pretendía instalar el anuncio y la altura no es tomada en cuenta.

En el año de 1988 se retoma nuevamente la altura, de tal forma esta no podía ser superior a los 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación. Su base o elementos de sustentación así como los elementos de fijación o de sujeción tenían que ser de materiales ligeros.

En el año de 1999 para poder instalar, fijar, distribuir, ubicar o modificar un anuncio de azotea⁵⁵ se debía cumplir con lo siguiente: La cartelera debía tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura; La proyección horizontal, la estructura y soporte del anuncio, podían ocupar la superficie libre de la azotea, descontando tinacos, tenderos, cuartos de servicio y tanques de gas; los anuncios y los elementos que lo conformaban no debían sobresalir del

⁵⁴ Anexo 1 Cuadro comparativo de colocación y ubicación de los anuncios de azotea y autosoportados.

⁵⁵ Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de 1999 artículo 13 fracciones I –VIII.

perímetro de la azotea, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes.

Solo se permitía una estructura por inmueble, la cuál podía contener dos carátulas a un mismo nivel un ángulo o paralelos y la altura máxima de la base o parte de la sustentación podía ser hasta de 2.20 metros, entre la losa de la azotea a la parte inferior de la cartelera y su altura máxima del nivel de la banquette a la parte interior de la cartelera, no tenía que ser mayor de 25 metros. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual tenía que ser de 100 metros con una tolerancia de 10 metros.

Estaba estrictamente prohibido colocar anuncios que obstruyeran la visibilidad a los vecinos del predio colindante, debiendo tener una distancia mínima de 20 metros. También colocar anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, o por el Instituto Nacional de Bellas Artes, ni a una distancia menor de 100 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas.

En el año del 2003 estas reglas prevalecen solo se aumentó al doble la distancia que habrá entre este tipo de anuncios.

Los anuncios autosoportados comenzaron a contemplarse en el año de 1976⁵⁶ para colocar este tipo de anuncios era necesario contar con la intervención de un Director Responsable de Obra, salvo cuando se colocaban sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura era menor de 1.50 metros.

Esta norma no sufrió cambios hasta el año de 1999. Así Cuauhtémoc Cárdenas en el artículo 12 de este Ordenamiento pide como requisitos para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados lo siguiente: Se permitían hasta tres carteleras a un mismo nivel formando un triángulo siempre y cuando estuvieran montadas sobre la misma

⁵⁶ El Reglamento de anuncios para el Distrito Federal del año de 1976 en el artículo 23 fracción III define a los anuncios autosoportados como: aquellos anuncios que se encontraban sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal es que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.

estructura teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura.

La altura máxima era de 25 metros medida sobre el nivel de la banqueta a la parte superior de las carteleras; solo se permitía un anuncio por inmueble y la distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o de azotea era de 100 metros con una tolerancia de 10 metros.

Se retiraban los anuncios que por sus estructuras invadían físicamente o en su plano virtual la vía pública o los predios colindantes. Además estaba prohibido colocar anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, o por el Instituto Nacional de Bellas Artes, ni a una distancia menor de 100 metros medidos de los inmuebles mencionados. Tampoco se permitían anuncios con doble áreas de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano.

En el año del 2003 las reglas cambiaron un poco; en la colocación de anuncios autosoportado ya se permiten hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo. Y la distancia mínima entre un anuncio semejante o de azotea aumenta al doble. (200 metros).

Finalmente las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antireflejantes y deben garantizar la estabilidad y seguridad del anuncio, según lo dispuesto por la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal, Reglamento de Construcciones, Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal y demás disposiciones aplicables.⁵⁷

El procedimiento para la obtención de licencias también se fue transformando al paso del tiempo, en la actualidad la solicitud para obtener el permiso de colocar anuncios autosoportados son:

1. Nombre, denominación o razón social del publicista o persona física o moral que se va a publicitar, del propietario o poseedor⁵⁸ del inmueble

⁵⁷ Reglamento de Anuncios del 2003 artículo 13 fracciones I - VII

⁵⁸ **Poseedor:** Persona física o moral que ejerce sobre una cosa un poder de hecho, salvo lo dispuesto por el artículo 793 del Código Civil para el Distrito Federal, en la que se pretenda instalar un anuncio y su estructura

donde se instalará el anuncio y, en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas.

2. Domicilio para oír y recibir notificaciones del titular de la licencia, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio, de la persona física o moral que se va a publicitar o, en su caso, de sus respectivos representantes legales, y del Director Responsable de Obra.
3. Croquis de ubicación del inmueble en donde se pretenda colocar el anuncio.
4. Fecha de instalación y, en su caso, de retiro.
5. Fecha y firma.
6. Representación Gráfica que describa la forma, dimensiones y contenido del anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estarán contruidos, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta.
7. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Constituyentes.
8. Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones, firmado por el Director Responsable de Obras o Corresponsable.⁵⁹

Las licencias tendrán una vigencia de 1 año y podrán ser revalidadas en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

⁵⁹ **Corresponsable:** Persona física con los conocimientos técnicos adecuados para responder en forma conjunta con el Director Responsable de Obra, o autónoma en las obras en las que otorgue su responsiva, en todos los aspectos técnicos relacionados al ámbito de su intervención profesional, mismos que son relativos a la seguridad estructural, al diseño urbano y arquitectónico e instalaciones; lo anterior de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal

En el siguiente cuadro se intenta plantear un resumen de la evolución que tuvo el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

| Reglamento de anuncios del Distrito Federal Promulgado Por: | Fecha de publicación en el Diario Oficial | Comentarios |
|---|---|---|
| <p>Genaro V Vázquez Secretario General, Encargado del Departamento del Distrito Federal. En el año de 1930</p> | <p>Miércoles 22 de enero de 1930</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Surge el Primer Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, bajo el nombre de: Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos, del Distrito Federal. ✓ Este Ordenamiento nace por la necesidad de regular a los anuncios exteriores, pues los ya existentes atentaban contra las costumbres de la sociedad y el medio ambiente por lo que fue necesario ponerles un freno. ✓ Las personas que deseaban poner un anuncio tenían que pagar una cuota al Delegado de Obras Publicas. ✓ Existían anuncios de porcelana y cristal ✓ Este reglamento contaba con 67 artículos, 10 de los cuales eran transitorios. |
| <p>Pascual Ortiz Rubio Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. En el período de 1930 a 1932</p> | <p>Martes 12 de enero de 1932</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se hacen las primeras reformas al Reglamento, modificándose los artículos 10 y 29. ✓ Se aumentó el artículo 58. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Manuel Ávila Camacho Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Durante el periodo de 1940-1946.</p> | <p>Viernes 29 de diciembre de 1944</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se reestructura en su totalidad el Reglamento. ✓ Cambia de nombre a Reglamento de anuncios. ✓ Los anuncios exteriores son controlados con la ayuda de La Dirección General de Obras Públicas. ✓ Se legisla por primera la colocación de anuncios en azoteas, muros, marquesinas y los anuncios pintados en los vehículos. |
| <p>Luis Echeverría Álvarez Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Durante el periodo de 1970-1976</p> | <p>Martes 30 de Noviembre de 1976</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se hacen Reformas al Reglamento de anuncios para el Distrito Federal. ✓ La propaganda de los partidos políticos también se sujetaban a lo dispuesto por este ordenamiento. ✓ Esta legislación controlaba también la distribución de folletos y volantes de tal forma la ciudad se encontraba más limpia de basura. ✓ Esta legislación contaba con 87 artículos, de los cuales 4 eran transitorios |
| <p>Miguel de la Madrid H. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Durante el periodo de 1982-1988</p> | <p>Viernes 2 de Septiembre de 1988</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se puntualiza más sobre la propaganda política. ✓ Hace más referencia sobre las especificaciones técnicas de los anuncios en azotea. ✓ Toma en cuenta a los anuncios de proyección óptica y los que se colocan en mobiliario urbano. |

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las sanciones son impuestas en días de salario mínimo. ✓ En este año el ordenamiento contaba con 95 artículos; 5 de los cuales eran transitorios |
| <p style="text-align: center;">Cuahutémoc Cárdenas Solórzano.</p> <p>Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Durante el periodo de 1997-2000</p> | <p>Miércoles 11 de Agosto de 1999</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por primera vez se modifica bajo el régimen del Jefe de Gobierno del Distrito Federal. ✓ Se comienzan a legislar y se profundizan las especificaciones técnicas de los anuncios de neón, autosoportados, muros laterales, objetos inflables, proyección óptica. ✓ Y se hace un glosario de las principales palabras que contiene el reglamento. ✓ Este ordenamiento contiene 114 artículos, 6 de los cuales son transitorios. |
| <p style="text-align: center;">Andrés Manuel López Obrador.</p> <p>Jefe de Gobierno del Distrito Federal.</p> | <p>Lunes 18 de Agosto de 2003</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay modificaciones significativas. ✓ Se responsabiliza de la instalación de anuncios, que causan daños a terceros a; los anunciantes, contratistas, Directores Responsables de Obras, los dueños del inmueble en donde se coloca el anuncio. ✓ Se toman en cuenta los materiales utilizados en la construcción de anuncios. ✓ Aumenta el glosario a 40 palabras. ✓ Esta legislación contiene 134 artículos 6 de los cuales son transitorios. |

Capítulo 3 Los anuncios espectaculares en el Estado de México

El Reglamento de Comunicaciones del Estado de México, es muy deficiente en cuestión de anuncios exteriores y sobre todo de anuncios autosoportados y de azotea.

Precisamente al no estar controlada la publicidad exterior en el estado de México, los comerciantes son libres de instalar sus anuncios en el lugar más conveniente para ellos, pues no tienen un control, evidentemente esto es conveniente para ellos.

Es importante, tomar en cuenta la seguridad de los ciudadanos, pues los publicistas en su afán de vender, parece que no se percatan del peligro latente que en ocasiones se genera alrededor de sus anuncios.

A pesar de que el Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México pide pocas condiciones para instalar anuncios, algunos anunciantes no son capaces de cumplirlas.

3.1 Reglamento de comunicaciones del Estado de México; lo referente a carteles espectaculares.

Este reglamento fue aprobado el 30 de junio del 2003, y entro en vigor el 01 de julio ese mismo año, esta ley consta de 69 artículos de los cuales 7 se refieren a los anuncios y a la publicidad exterior.

Este código fue promulgado por el Gobernador del Estado de México, Arturo Montiel Rojas.

Es importante mencionar que este reglamento tiene la intención de integrar y adecuar el marco jurídico a las cambiantes condiciones sociales, económicas y políticas del Estado de México.

De tal forma, los reglamentos referentes a los anuncios espectaculares son los siguientes:

Artículo 5.- El Secretario de Comunicaciones del Estado de México podrá expedir normas técnicas en los términos previstos en el Código, las que tendrán por objeto determinar entre otros, Las características, dimensiones, elementos constructivos¹ y estructurales, y ubicación de los anuncios que se instalen en el derecho de vía;²

Artículo 11.- En el derecho de vía, se requiere permiso para: Instalar anuncios que requieran elementos estructurales, así como construir o utilizar obras con fines de publicidad, información o comunicación,³

Artículo 12.- No se requerirá permiso para la instalación de rótulos o letreros que se fijen en los frontispicios de construcciones o estructuras, alusivos a denominaciones, nombres comerciales o razones sociales y demás datos que identifiquen a establecimientos comerciales, de servicios o de cualquier otra naturaleza, que se encuentren ubicados dentro del derecho de vía.

Artículo 13.- Los anuncios y obras con fines publicitarios deberán cumplir como mínimo, con los siguientes lineamientos⁴:

1. Que no contengan imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor o afecten la seguridad de los usuarios de la infraestructura vial;
2. Tener como máximo 80 metros cuadrados de superficie destinada al anuncio y no más de 90 metros cuadrados de superficie total;
3. Ostentar el número de permiso y fecha de su expedición. La ausencia de este señalamiento presume la falta de permiso;
4. Contener un cintillo en la parte inferior, en el que se publiciten mensajes de interés social, cuando la autoridad de comunicaciones así lo determine o autorice;
5. Los demás previstos en las normas técnicas respectivas.

¹ **Elemento Constitutivo:** Objeto característico determinante para la integración de un anuncio.

² Reglamento de Comunicaciones del Estado de México 01-06-2003, Capítulo 1 Disposiciones Generales artículo 5 fracción IV

³ Ídem Reglamento de comunicaciones Capítulo Segundo Derecho de Vía; artículo 11 sección I

⁴ artículo 13 fracciones de la I a la V

Artículo 14.- Los permisos se sujetarán a las reglas siguientes:⁵

- a) Los interesados deberán presentar solicitud en los formatos aprobados;
- b) A la solicitud deberán acompañarse los documentos que señalen los formatos expedidos por el Secretario de Comunicaciones del Estado de México;
- c) La autoridad de comunicaciones examinará la solicitud y los documentos, previniendo, en su caso, al solicitante para que aclare, complemente o corrija la información o los planos y memorias de cálculo, o presente documentos faltantes;
- d) Una vez presentada la información requerida, la autoridad de comunicaciones efectuará los estudios técnicos necesarios y en vista de los mismos, resolverá la solicitud;
- e) Tratándose de obras que por su complejidad, trascendencia y alto riesgo en su procedimiento constructivo, requieran especial atención, en el permiso se determinarán los requisitos y condiciones para que éstas puedan llevarse a cabo;
- f) La autoridad de comunicaciones expedirá el permiso, una vez que el interesado acredite haber realizado el entero de los derechos correspondientes en términos de las disposiciones fiscales aplicables. Las órdenes de pago no generarán derechos a favor de los interesados ni podrá hacer las veces del permiso;
- g) El trámite y plazos para el otorgamiento de los permisos se sujetará a las disposiciones aplicables del Código de Procedimientos Administrativos del Estado;
- h) Su vigencia será hasta por un año contado a partir de su expedición, pudiendo ser renovados.

Artículo 15.- Forman parte del permiso y por tanto deben anexarse a éste, el proyecto de la obra o instalación y en su caso el programa de ejecución, el proceso constructivo y las especificaciones, aprobados por la autoridad de comunicaciones.

⁵ artículo 14 fracciones de I a la VIII

Artículo 16.- El permiso deberá contener lo siguiente:⁶

- ❖ El tipo de anuncio, instalación, actividad u obra;
- ❖ Su vigencia;
- ❖ Las determinaciones o condiciones particulares que fije la autoridad;
- ❖ En su caso, los servicios de supervisión y revisión que el permisionario deba contratar, para asegurar el adecuado funcionamiento de las obras.

Como se puede observar el Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México en materia de anuncios espectaculares es muy deficiente, pues solo cuenta con 7 artículos para controlar este tipo de publicidad.

Haciendo un comparativo entre esta Legislación y el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal se encontró que existe una gran diferencia.⁷

En primer lugar la Legislación del Estado de México manifiesta que será el Secretario de Comunicaciones quién propondrá las características de los anuncios que se pretendan instalar en la vía pública y no dependerá de otras instituciones.

Es importante destacar que el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México no hace una clasificación de los anuncios exteriores que se encuentran instalados en diferentes puntos de esta zona.

Además de que no establece las reglas que los publicistas deberán cumplir para instalar anuncios en azoteas o autosoportados, y por supuesto no son limitados en su creatividad.

Por ende, al no tener un control de instalación, los dueños de espectaculares tienen libre albedrío para instalar sus anuncios en los lugares más convenientes para ellos, ignorando el peligro latente que pueden ocasionar sus carteles. Por tal motivo surge la idea de reformar el Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México.

⁶ artículo 16 fracciones de I a la IV

⁷ **Anexo 2:** Cuadro comparativo entre el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México y el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

3.2. Análisis de una muestra de anuncios espectaculares respecto al cumplimiento con el Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los anuncios de azotea y autosoportados que se encuentran instalados en algunas de las principales avenidas y calles del Estado de México.

También se plantea un análisis de estos carteles, basado en esta Legislación. Dicha investigación, tiene como finalidad plantear cuales son los anuncios espectaculares que infringen esta ley. Pues, algunos de estos carteles son inseguros para la sociedad, pues sus materiales o contenido suelen provocar accidentes.

Es importante mencionar que este Estatuto en su artículo 13 fracción 1 no especifica cuales son las imágenes o los mensajes que son considerados elementos que distraen la atención del conductor. Sin embargo es un hecho que los desnudos siempre serán motivo de distracción para las personas que los vean.

También, en este apartado veremos unas graficas que darán un panorama más amplio de los carteles espectaculares con respecto al cumplimiento con los escasos artículos que rigen a estos carteles en el Estado de México.

CASO 1



Ubicación: Avenida Central Esquina con Valle de Olmea; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Es un anuncio adosado, por que se encuentra ubicado en las instalaciones de la fabrica de zapatos, se ubica a un lado de la marquesina y es un cartel pintado cuyas dimensiones no exceden los 12.90 metros de longitud.

Comentario: Este cartel a pesar de ser un factor que puede distraer la atención de los conductores que transitan por esta avenida, (artículo 13 fracción 1) cumple con las especificaciones técnicas de esta Legislación, en primera porque no se requiere permiso para instalar anuncios adosados y en segunda los anuncios espectaculares no son regulados.

CASO 2



Ubicación: Avenida Central esquina con Río de los Remedios; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Es un cartel auto soportado, ya que sus estructuras se encuentran ancladas directamente al piso de un predio, sus soportes son de metal y el cartel es una lamina pintada.

Comentario: Este anuncio es ilegal ya que no tiene el número de permiso que pide el artículo 13 fracción 3 de esta Legislación, sin embargo cumple con las normas porque no contiene imágenes que distraigan la atención de los conductores y sus características no afectan a terceros.

CASO 3



Ubicación: Avenida Central S/N; Municipio de Ecatepec

Descripción Técnica: Es un cartel denominativo, por que se encuentra instalado en la azotea de la tienda de lencería, el anuncio es de lamina pintada con doble área de exhibición

Comentario: Este espectacular a pesar de ser un factor de distracción para los conductores que transitan por esta avenida, según lo estipulado en el artículo 13 fracción 1, cumple con las demás normas de este Ordenamiento, porque no se requiere permiso para colocar anuncios denominativos y sus instalaciones son seguras para las personas que trabajan en ese establecimiento.

CASO 4



Ubicación: Avenida Central S/N Colonia Jardines de Morelos; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Es un cartel con doble área de exhibición instalado en la azotea de una vivienda, sus estructuras son de metal y contiene iluminación con fotoceldas⁸, la publicidad de la cartelera es pintada.

Comentario: Este anuncio infringe lo establecido en el artículo 13 fracción 1 de este Código porque no tiene el número de registro por lo tanto es ilegal; además las instalaciones son un peligro latente para las personas que viven en esta casa, por lo que también quebranta el artículo 13 fracción 1 y artículo 21 fracción 8.

⁸ Fotocelda: Es un sistema que se activa sistemáticamente haciendo prender una lámpara cuando el sol se oculta

CASO 5



Ubicación: Vía José López Portillo #325 Colonia Residencial; Municipio de Coacalco.

Descripción Técnica: Son 7 anuncios instalados en un puente peatonal, 4 de estos son de manta y 3 de lamina estos últimos cuentan con iluminación de fotocelda, todos son pintados.

Comentario: Estos carteles contravienen lo determinado en el artículo 13 fracción 3 de este Estatuto; porque no tienen exhibido el número de permiso, lo que los convierte en ilegales, además son de material ligero y esto tampoco esta permitido, según lo estipulado en el artículo 21 fracciones 6 y 8, pues podrían caerse en el parabrisas de automóvil y ocasionar un accidente, además este puente es inseguro para los peatones que lo cruzan pues los carteles de lamina se les podrían caer en sima cuando hace mucho aire.

CASO 6



Ubicación: Avenida José López Portillo; Colonia Real de Tultepéc; Municipio de Tultepéc.

Descripción Técnica: Son dos carteleras, aun mismo nivel en paralelo, con doble área de exhibición sobre el mismo soporte y plano, montadas sobre la misma estructura, cada cartelera no tiene más de 12.90 metros de longitud, solo hay un anuncio en este predio. Estos anuncios son autosoportados por que sus estructuras se encuentran ancladas directamente al suelo. La publicidad es de lámina pintada.

Comentario: Este espectacular infringe el artículo 13 fracción 3 de este Reglamento, pues no tiene el número de registro, lo que demuestra su ilegalidad, sin embargo, cumple con las demás disposiciones, es decir; sus estructuras no representan un peligro para los individuos que transitan por este lugar ya que son de material pesado y difícilmente puede derrumbarse cuando hay fuerte viento. Por otro lado los anuncios autosoportados no se encuentran reglamentados en este Código por lo que sus propietarios tienen la libertad de instalarlos en el lugar más conveniente para sus fines publicitarios.

CASO 7



Ubicación: Carretera México Querétaro K20 Municipio de Naucalpan.

Descripción Técnica: Son dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura, los anuncios son de lamina pintada. Su altura es alrededor de 7 metros.

Comentario: Este anuncio no tiene el número de permiso, que exige el artículo 13 fracción 3, pero cumple con los requisitos que se piden; pues sus estructuras no son de materiales ligeros y por su ubicación y distancia de la carretera no representa peligro para los individuos que transiten cerca.

CASO 8



Ubicación: Avenida José López Portillo Colonia Real del Bosque; Municipio de Tultitlan.

Descripción Técnica: Son dos carteles a un mismo nivel en paralelo, montados sobre la misma estructura esto lo convierte en un anuncio autosoportado ya que sus estructuras se encuentran ancladas directamente al piso, los anuncios son de lamina y su publicidad es pintada.

Comentario: Este espectacular cumple con los requisitos mínimos que exige este Estatuto para la colocación de un anuncio, en primer lugar porque cuenta con el número de permiso que pide este Reglamento en su artículo 13 fracción 3 y en segundo, los anuncios autosoportados no se encuentran regulados por este Código. Además contiene la leyenda preventiva que exige la Ley de Salud.

CASO 9



Ubicación: Avenida 608 esquina con calle 536, Colonia Villa de Aragón; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Este anuncio se encuentra ubicado en el plano horizontal de una azotea, sus estructuras y soportes son de metal, el anuncio es pintado y tiene fotoceldas.

Comentario: Esta cartelera desobedece al artículo 13 fracción 3 de esta Ley, pues no cuenta con el número de permiso. No obstante, los anuncios de azotea no se encuentran regulados por esta Legislación.

Por otra parte, sus estructuras obstruyen el espacio de los tinacos y tanques de gas, y esto convierte a este anuncio en un peligro latente pues dificulta el llenado del tanque y esto podría ocasionar un incendio o una fuga de gas, pues el cartel se encuentra instalado en la azote de una rosticería. Por lo que también contraviene lo estipulado en el artículo 21 fracción 8.

CASO 10



Ubicación: Avenida Periférico en la colonia Alce Blanco; Municipio de Naucalpan

Descripción Técnica: Son dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura, sus instalaciones son de metal y las carteleras son de lamina con la publicidad pintada.

Comentario: Este anuncio infringe los lineamientos del artículo 13 fracción 3 de este Código, porque no cuenta con el número de permiso, esto lo convierte en ilegal, además la imagen y la frase son motivo de distracción para los conductores de esta avenida y por tal motivo también viola el artículo 13 fracción 1.

CASO 11



Ubicación: Avenida Central, esquina con Avenida de Jardines de Morelos; frente al centro comercial Chedrauli

Descripción Técnica: Es un cartel con doble área de exhibición, instalado en un puente peatonal, sus estructuras son de metal y la publicidad del anuncio es pintada.

Comentario: Este anuncio quebranta el artículo 21 fracción 8 de esta Legislación, pues el cartel afecta la seguridad de los usuarios. Por que el peso de la publicación puede ocasionar el derrumbe del puente, generando daños automovilísticos o lesiones a peatones.

Tampoco cuenta con el número de permiso que se pide en el artículo 13 fracción 3 de esta Ordenamiento y a pesar de que las autoridades ya saben de esta falta (tiene un letrero de Suspensión Provisional) no son capaces de quitarla.

CASO 12



Ubicación: Avenida Central Km 29.5 Col Real del Valle

Descripción Técnica: Esta cartelera fue instalada en la azotea de un expendio de tornillos, el anuncio y los elementos que lo conforman sobresalen del perímetro de la azotea, la estructura y el cartel son de lámina y la publicidad fue pintada.

Comentario: El cartel de Casas GEO infringe el artículo 13 fracción 1 de este Reglamento, ya que por el tamaño de la publicidad pone en peligro la integridad física de las personas que pasen cerca de él. De hecho también viola la fracción 3 del mismo artículo pues no cuenta con el número de permiso, por tal motivo es ilegal.

CASO 13



Ubicación: Fraccionamiento Las Américas; Avenida Central

Descripción Técnica: Son dos carteleras sustentadas por un elemento estructural que se encuentra apoyado directamente al piso de este predio, los carteles se instalaron a un mismo nivel en paralelo en un mismo plano, la publicidad de estos es pintada.

Comentario: Este espectacular es ilegal porque no tiene el número de permiso exhibido que se pide en el artículo 13 fracción 3 de este Reglamento, sin embargo cumple con las demás normas de este Estatuto, pues las características de sus estructuras no representan peligro para las personas que circulan cerca de la avenida. Y en caso que un fuerte viento lo derrumbe este cartel caería dentro del terreno.

CASO 14



Ubicación: Central de abastos de Ecatepec, Carretera Texcoco- Lechería

Descripción Técnica: Son 4 carteleras sustentadas por un elemento estructural que esta apoyado en el piso de este predio, dos carteleras están instaladas en paralelo, sobre el mismo plano, ambas tiene doble área de exhibición. Las carteleras son de lámina y su publicidad fue pintada.

Comentario: Este anuncio no cumple con las políticas de esta Ordenanza, en primera por que los carteles no tienen el número de permiso, que se pide en el artículo 13 fracción 3, esto los convierte en ilegales.

En segunda las carteleras son un peligro latente para los usuarios de esta carretera y por supuesto de los individuos que acuden a la Central, porque el peso de cuatro carteleras puede ocasionar el derrumbe de su soporte. Por lo que también infringen el artículo 21 fracción 8 de este Reglamento.

CASO 15



Ubicación: Avenida Central Esquina con Bulevar de los Tulipanes; Municipio de Ecatepec

Descripción Técnica: Son dos carteleras ubicadas sobre el plano horizontal de la azotea de una vivienda, un cartel se ubica arriba del otro ambos sobresalen el perímetro de la azotea del inmueble. Los anuncios son de aluminio y la publicidad impresa fue pintada.

Comentario: Las carteleras contravine lo especificado en los artículos 13 fracción 1 y artículo 21 fracción 8 de este Reglamento, ya que, afecta la seguridad de las personas que habitan ese lugar, además no cuenta con el número de permiso, que se pide en la fracción 3 de ese mismo artículo de tal forma esta cartelera es ilegal.

CASO 16



Ubicación: CEDA: Avenida Jardines de Morelos

Descripción Técnica: Son dos carteleras instaladas sobre una estructura de metal que se encuentra anclada al piso. Los anuncios se ubican a un mismo nivel en paralelo sobre el mismo plano. Los anuncios son de lámina y su publicidad es pintada.

Comentario: Este autoportado es ilegal porque no tiene el número de permiso, que se pide en el artículo 13 fracción 3 de este Código, sin embargo sus estructuras no representan un peligro para las personas que transitan cerca de este inmueble. Es importante recordar que los anuncios autoportados no se encuentran regulados por este Ordenamiento.

CASO 17



Ubicación: Avenida José López Portillo K27 Colonia Fuentes del Valle; Municipio de Tultitlan.

Descripción Técnica: Es un cartel con doble área de exhibición que se encuentra sustentado por un elemento estructural el cual fue anclado al piso. Los anuncios se encuentran a un mismo nivel en paralelo, su publicidad fue pintada en una lona de vinil.

Comentario: Este autosoportado es ilegal porque no exhibe el número de permiso que se exige en el artículo 13 fracción 3 de esta legislación, sin embargo cumple con las demás disposiciones de este Estatuto ya que su instalación y sus dimensiones no fueron elaboradas con materiales ligeros lo que asegura la integridad de los conductores que transitan por esta zona.

CASO 18



Ubicación: Avenida Central esquina con Bulevar de los Aztecas; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Este cartel tiene doble área de exhibición a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura, la cual se encuentran anclada en el suelo de este predio. Los carteles son de lámina y su publicidad fue pintada, cuenta con fotoceldas.

Comentario: Este espectacular cumple con todo lo estipulado en esta Legislación porque exhibe el número de permiso, además sus estructuras no fueron elaboradas con materiales ligeros, de tal forma no representan un peligro para los individuos que viven o transitan por la zona. Y contiene la leyenda preventiva que exige la Ley de Salud.

CASO 19



Ubicación: Avenida José López Portillo, San Cristóbal; Municipio de Ecatepec

Descripción Técnica: Son dos carteles a un mismo nivel, montados sobre una estructura que se encuentra anclada directamente a la banqueta, los elementos estructurales son de metal, los anuncios son de lámina con la publicidad pintada. Y el cartel cuenta con iluminación de fotoceldas

Comentario: Este cartel cumple con todo lo estipulado en este Reglamento por que el espacio se destinó a un informe del gobierno, además sus elementos estructurales no fueron elaborados con materiales ligeros y esto genera seguridad entre los automovilistas que circulan por esta avenida.

CASO 20



Ubicación: Avenida 608 esquina con calle 546, colonia Villa de Aragón; Municipio de Ecatepéc

Descripción Técnica: Son dos carteleras a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre una estructura de metal que se encuentra sustentada por un elemento estructural que esta anclado al piso del predio. Sus carátulas son de lámina y su publicidad fue pintada.

Comentario: Este espectacular es ilegal porque no exhibe el número de permiso que se pide en el artículo 13 fracción 3 de este Reglamento, además las características de sus estructuras son un peligro latente para los individuos que habitan en esa vivienda, por lo que también contraviene lo estipulado en el artículo 21 fracción 8.

CASO 21



Ubicación: Avenida José López Portillo #372 Colonia Residencial; Municipio Coacalco

Descripción Técnica: Son dos carteleras instaladas a un mismo nivel en paralelo sobre el plano horizontal de la azotea, sus carátulas son de lámina con la publicidad pintada y cuenta con iluminación de fotoceldas.

Comentario: Este espectacular es ilegal porque no tiene el número de permiso, tal y como se estipula en la fracción 3 del artículo 13, asimismo viola el artículo 21 fracción 8 porque sus estructuras a simple vista se ven que son muy frágiles y esto genera inseguridad para los conductores que transitan cerca de la zona pues si llegará a derrumbarse generaría daños materiales y lesiones a individuos.

CASO 22



Ubicación: Avenida Central esquina con calle Moctezuma; Municipio de Ecatepec.

Descripción Técnica: Es un anuncio instalado en el plano horizontal de la azotea de un taller mecánico sus estructuras sobresalen un poco el perímetro del inmueble. El cartel es de lámina con la publicidad pintada y su iluminación es con fotoceldas

Comentario: Este espectacular contraviene lo establecido en el artículo 13 fracción de este Reglamento porque no tienen exhibido el número de permiso, esto quiere decir que es ilegal, también viola el artículo 21 fracción 8 porque el material de sus estructuras son un peligro latente para las personas que transitan y trabajan en esa zona, pues el anuncio se puede caer ocasionando severos daños.

A continuación se presenta una tabla para dar un panorama más amplio de los anuncios que infringen el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México.

Es importante destacar que para instalar anuncios autosoportados o de azotea solo son controlados con dos artículos estos son:

Artículo 13.- Los anuncios y obras con fines publicitarios deberán cumplir como mínimo, con los siguientes lineamientos:

- I. Que no contengan imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor o afecten la seguridad de los usuarios de la infraestructura vial;
- II. Tener como máximo 80 metros cuadrados de superficie destinada al anuncio y no más de 90 metros cuadrados de superficie total;
- III. Ostentar el número de permiso y fecha de su expedición. La ausencia de este señalamiento presume la falta de permiso.

Artículo 21.- Dentro del derecho de vía queda prohibido:

- VI. Colocar anuncios con mantas, caballetes portátiles o materiales ligeros;
- VIII. Instalar o pintar anuncios en lugares que afecten la seguridad del usuario

| ANÁLISIS DE UNA MUESTRA DE ANUNCIOS, RESPECTO A SU CUMPLIMIENTO CON EL REGLAMENTO DE COMUNICACIONES PARA EL ESTADO DE MEXICO. | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| ANUNCIO | Art. 13 Frac. 1 | Art. 13 Frac. 2 | Art. 13 Frac. 3 | Art. 21 Frac. 6 | Art. 21 Frac. 8 | FRECUENCIA ACUMULADA |
| 1 | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | 3 |
| 2 | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | 3 |
| 3 | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 4 |
| 4 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |

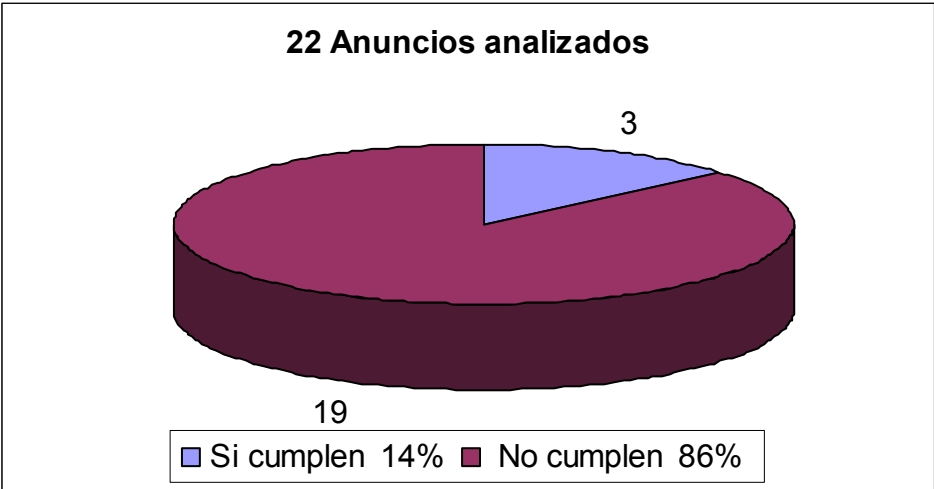
| | | | | | | |
|-------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| 5 | X | ✓ | X | X | X | 1 |
| 6 | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | 4 |
| 7 | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | 4 |
| 8 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 9 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 10 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 11 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 12 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 13 | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | 4 |
| 14 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 15 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 16 | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | 4 |
| 17 | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | 3 |
| 18 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 19 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| 20 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 21 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| 22 | X | ✓ | X | ✓ | X | 2 |
| FRECUENCIA | 9 | 22 | 5 | 20 | 9 | 65 |

De tal forma en una escala del 100% al 0% del cumplimiento de los anuncios autosoportados y de azotea, en el Estado de México, se obtuvo el siguiente resultado:

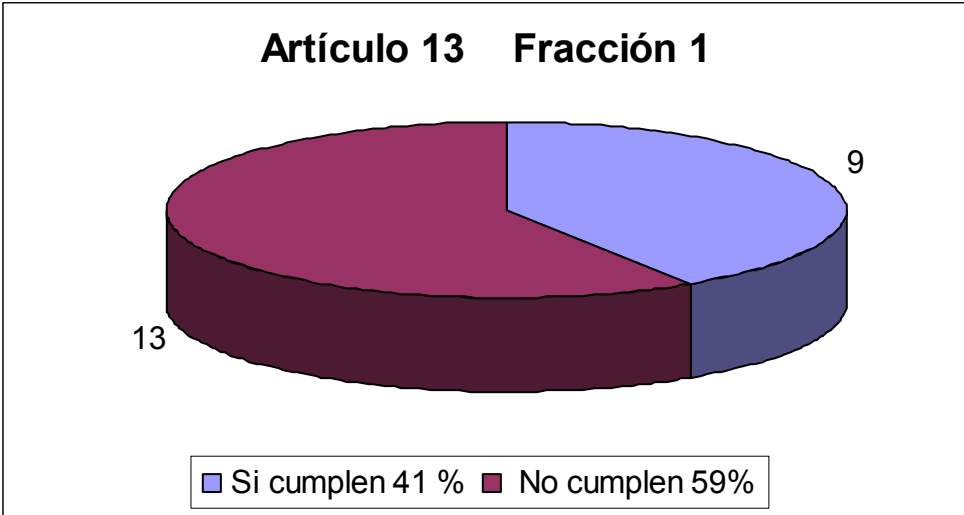
| | | |
|-----------|---|-------------|
| 3 | Carteleras cumplen con el Reglamento a un | 100% |
| 5 | Carteleras cumplen con el Reglamento a un | 80% |
| 3 | Carteleras cumplen con el Reglamento a un | 60% |
| 10 | Carteleras cumplen con el Reglamento a un | 40% |
| 1 | Cartelera cumple con el Reglamento a un | 20% |

Es importante mencionar que de 22 carteleras analizadas solo 3 cumplen al 100% con lo establecido en el Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México; ya que la mayoría de los anunciantes infringen por lo menos una fracción de los dos artículos destinados a la publicidad exterior.

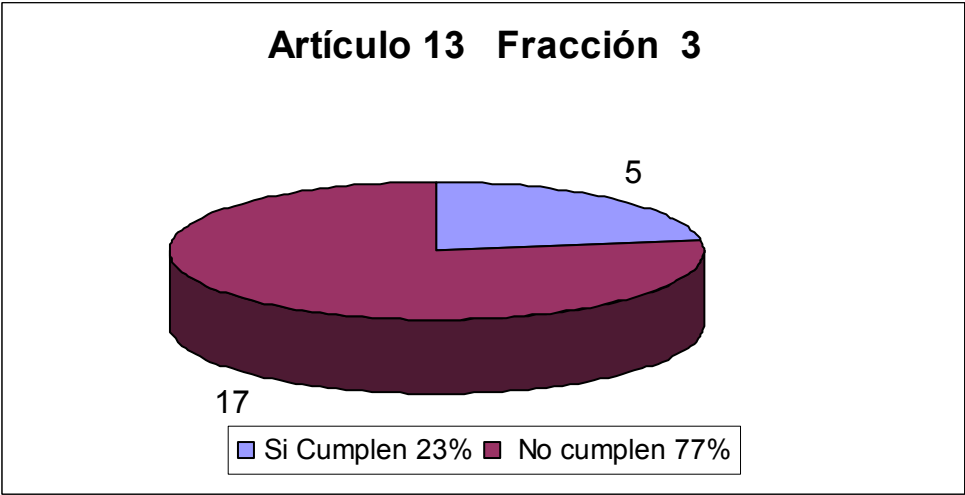
Si esta muestra la aplicamos a todos los anuncios en el Estado de México tendremos como resultado que solo un 14% de los anuncios espectaculares cumplen con lo estipulado es este Reglamento.



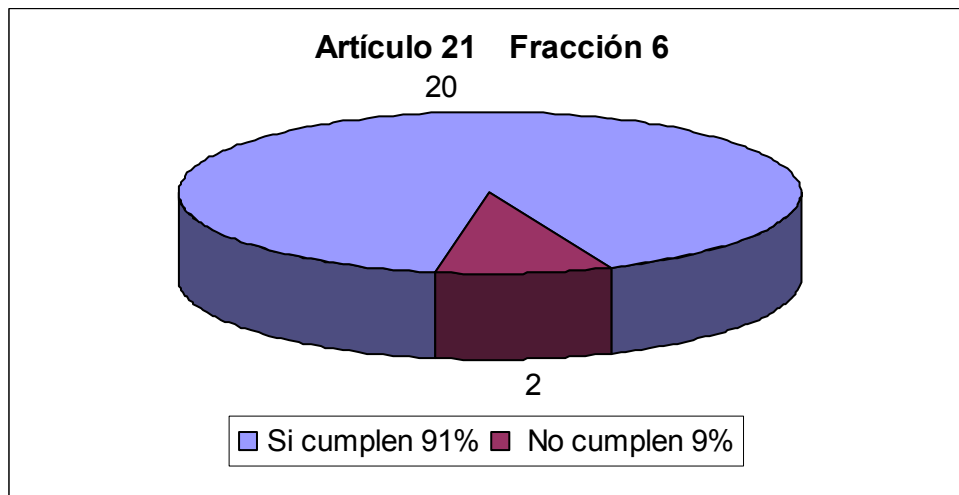
Se elaboraron cuatro graficas una por fracción de los artículos que controlan la instalación de anuncios autosoportados y de azotea, en el Estado de México. Y siguiendo con la idea de generar un panorama amplio del porcentaje de anuncios espectaculares que se encuentran en esta zona veremos que el 59 % no cumple con el artículo 13 fracción de este Reglamento.



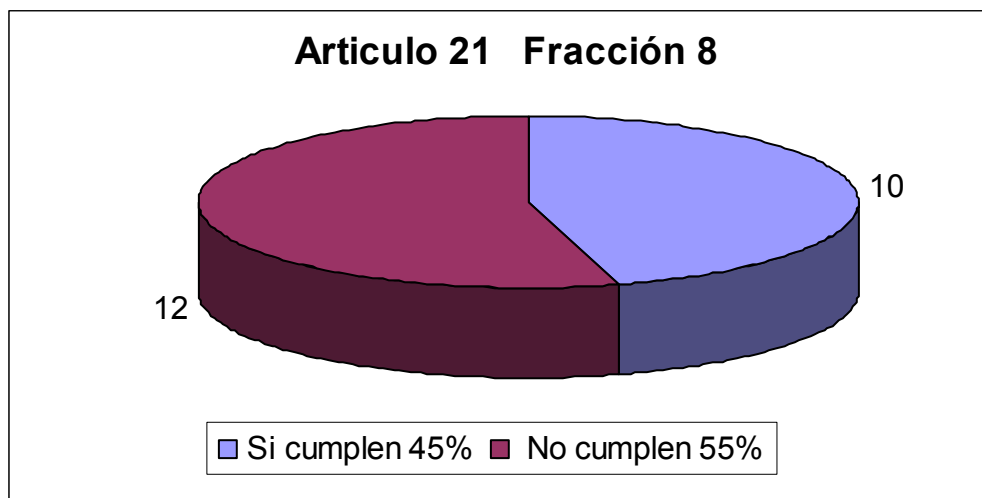
El 77 % no cumple con el artículo 13 fracción 3



El 9% no cumple con el artículo 21 fracción 6



55 % de los anuncios rompe lo establecido en el artículo 21 fracción 8



3.3. Propuesta de modificación al Reglamento de Comunicaciones del Estado de México: Carteles espectaculares.

Como se puede observar en el apartado anterior, el actual Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México es muy deficiente en cuanto al control de anuncios espectaculares especialmente los de azotea y autosoportados.

Lo grave sucede cuando estos anuncios ponen en peligro la integridad física de los ciudadanos que transitan o viven cerca de este lugar.

Dentro de las deficiencias que existen en esta Legislación encontré que será el Secretario de Comunicaciones del Estado de México quién determine las características, dimensiones, elementos constructivos y estructurales, así como la ubicación de los anuncios que se instalen en el derecho de vía.

Esto explicaría el porque la mayoría de los anuncios instalados en el Estado de México no cuentan con permiso, en primera porque esta Legislación no cuenta con la ayuda de los gobernantes de los Estados, es decir un anunciante tendría que ir a Toluca (en el estado de México) para solicitar permiso de instalar su anuncio, en segunda esta legislación no es de carácter público; entonces encontramos que, a los publicistas les conviene más instalar sus anuncios sin permiso porque; las autoridades competentes no recorren todas las avenidas y calles del Estado de México para verificar si todos los anuncios cuentan con permiso y por supuesto los individuos no pueden denunciar las carteleras que se instalaron arbitrariamente porque no tiene las facultades y los conocimientos para hacerlo, además de que viajar a Toluca a denunciar una infracción sería muy complicado.

Por otra parte, el artículo 13, del Reglamento de Comunicaciones del Estado de México, no explica cuales son los elementos o las bases que se tomaran en consideración para decidir si un cartel contiene imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor.

Evidentemente esto también es favorable para los publicistas porque las imágenes que pudieran distraer a un conductor varían según los criterios de cada individuo.

Con lo anterior y con base a los resultados obtenidos en el análisis de los anuncios espectaculares en el Estado de México encontré que el 86% de las carteleras no cumplen al 100% con lo estipulado en el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México.

Es importante recordar que esta Legislación solo cuenta con dos artículos para controlar a los anuncios autosoportados y de azotea de los cuales el 59% de las carteleras infringen el artículo 13 fracción 1

Asimismo el 77% de los anuncios quebrantan al artículo 13 fracción 3; el 9% corrompe lo estipulado en el artículo 21 fracción 6 y el 55% incumple lo convenido en el artículo 21 fracción 8

Por tal motivo propongo las siguientes reformas al Reglamento de Comunicaciones para el Estado de México:

En el Capítulo Primero **disposiciones generales** agregar en el artículo 2 las subsiguientes definiciones:

- I. **Anuncio:** Toda expresión gráfica o escrita que señale, promueva, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales o del folklore nacional;
- II. **Anunciante:** Persona física o moral que utiliza los servicios de publicidad para difundir o publicitar productos, bienes o servicios;
- VI. **Cartel:** Elemento publicitario de carácter gráfico, bidimensional o tridimensional que se fija en la estructura;
- IX. **Contratista:** Persona física o moral que celebra contratos para la fijación, instalación, mantenimiento, modificación o retiro de anuncios;
- X. **Corresponsable:** Persona física con los conocimientos técnicos adecuados para responder en forma conjunta con el Director Responsable de Obra, o autónoma en las obras en las que otorgue su responsiva, en todos los aspectos técnicos relacionados al ámbito de su intervención profesional, mismos que son relativos a la seguridad estructural, al diseño

- urbano y arquitectónico e instalaciones; lo anterior de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
- XIV. **Director Responsable de Obra:** Persona física que se hace responsable de la observancia del Reglamento de Construcciones, en el acto en que otorga su responsiva; lo anterior de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
- XVII. **Empresa publicitaria:** Persona física o moral que tiene como actividad mercantil la comercialización de espacios publicitarios para exhibir, promover, difundir y publicar, productos, bienes o servicios a través de un anuncio;
- XVIII. **Estructura:** Elemento de soporte anclado en terreno natural, inmueble o vehículo, independiente o dependiente del anuncio donde se fije, instale, ubique o modifique el mensaje, la publicidad o propaganda;
- XXV. **Licencia:** Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga su autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 65 del presente Reglamento y que tienen una vigencia de 1 año;
- XXVI. **Mobiliario Urbano con Publicidad Integrada:** Todos aquellos elementos urbanos complementarios, que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento, reforzando así la imagen de la Ciudad, los cuales pueden ser fijos, permanentes y móviles o temporales;
- XXVII. **Paisaje Natural:** Conjunto de elementos preponderantemente naturales, derivados de las características geomorfológicas del ambiente no urbanizado, que forman parte del patrimonio cultural;
- XXVIII. **Paisaje Urbano:** Síntesis visual del territorio, en la que interactúan todos los elementos naturales y construidos del entorno urbano, como resultado de acciones culturales, ambientales, sociales y económicas; y que se constituye como un factor de calidad de vida y de identidad de la Ciudad de México o de alguna parte de ella;
- XXVIII. **Permiso:** Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o

modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 76 del presente Reglamento;

- XXIX. **Permiso publicitario:** Acto administrativo mediante el cual la Delegación y la Setravi, otorgan autorización para la fijación, instalación, distribución y ubicación de anuncios en **vehículos** del servicio de transporte;
- XXX. **Propaganda Electoral:** Aquella que señala el Código Electoral del Distrito Federal: conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas;
- XXXI. **Propietario:** Persona física o moral que tiene la propiedad jurídica de un bien inmueble o vehículo en el que se pretenda instalar un anuncio y su estructura;
- XXXII. **Poseedor:** Persona física o moral que ejerce sobre una cosa un poder de hecho, salvo lo dispuesto por el artículo 793 del Código Civil para el Distrito Federal, en la que se pretenda instalar un anuncio y su estructura;
- XL. **Titular:** La persona física o moral debidamente acreditada y a cuyo nombre se expide la licencia, permiso o permiso publicitario; y
- XLIII. **Visita de Verificación:** La diligencia de carácter administrativo que ordena la Autoridad, con el objeto de comprobar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias por parte de los particulares.

Asimismo, en el mismo capítulo agregar artículos, quedando de la siguiente forma:

Artículo 6.- El texto de los anuncios deberá redactarse en el idioma español, con sujeción a las reglas de la gramática y sin el empleo de palabras de otro idioma, salvo que se trate de lenguas nativas o nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables.

Es responsabilidad del anunciante y/o empresa publicitaria el texto y contenido de los anuncios, los cuales deberán cumplir con los ordenamientos jurídicos aplicables. Si el mensaje no está regulado por ninguna disposición jurídica, se realizará la consulta respectiva a la autoridad competente.

Artículo 7.- Son responsables solidarios con la empresa publicitaria:

a) Los anunciantes, quienes al contratar el espacio, deberán verificar que la empresa publicitaria cumpla con lo dispuesto en el presente Reglamento y que cuenta con licencia, permiso o permiso publicitario, según lo prevea el presente ordenamiento y los demás que le sean aplicables.

b) Los contratistas, quienes al ser requeridos para efectuar procedimientos y/o trabajos en un anuncio, deberán constatar que el mencionado anuncio cuenta con la licencia, permiso o permiso publicitario según lo prevea el presente ordenamiento y demás disposiciones que le sean aplicables.

c) Los Directores Responsables de Obra y Corresponsables, serán responsables por los daños y perjuicios que se causen a terceros en sus personas y bienes, por haber otorgado una responsiva para la instalación de anuncios.

d) Las personas físicas o morales propietarias de los anuncios.

e) Las personas físicas o morales propietarias de los inmuebles, en los que se instale el anuncio, sin contar éste con la licencia, permiso o permiso publicitario correspondiente.

f) Toda persona que tenga ingerencia para la instalación de un anuncio que no cuente con licencia expedida por la autoridad competente y que se encuentre en los supuestos antes señalados.

La responsabilidad solidaria comprende el pago de los gastos y multas que determine la autoridad competente, por las infracciones cometidas al presente Reglamento.

Artículo 8.- Se consideran como elementos constitutivos de un anuncio:

- I. La base o estructura de sustentación;
- II. Los elementos de fijación y de estructuración;

- III. La carátula vista o pantalla, y
- V. Los elementos de iluminación.

Artículo 9.- En la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación, ampliación, conservación, mantenimiento, reparación, retiro y/o demolición de las estructuras de anuncios, así como en la distribución de éstas, deberá observarse lo dispuesto en el presente reglamento, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad aplicable.

Artículo 10.- Para comprobar el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias de este Ordenamiento, El Secretario del Estado de México podrá llevar a cabo visitas de verificación ordinarias y/o extraordinarias.

Las visitas de verificación se realizarán en términos de lo dispuesto por el Gobernador Constitucional del Estado de México.

Igualmente aumentar un Capítulo, mismo que se titulará: **CAPITULO TERCERO: ANUNCIOS ESPECTACULARES**, este aparato contendrá los siguientes artículos:

SECCIÓN PRIMERA DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Artículo 28.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:

A) Por su duración en:

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

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

B) Por su contenido, en:

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

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

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

IV. Anuncios cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos y ambientales: Los que contengan mensajes que se utilicen para difundir y promover aspectos cívicos, sociales, culturales o educativos, eventos típicos de culto religioso, conocimiento ecológico, de interés social o en general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad, sin fines de lucro.

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

C) Por su instalación, en:

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

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

D) Por los materiales empleados, en:

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

SECCIÓN SEGUNDA

DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS

Artículo 29.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios denominativos se deberá cumplir con lo siguiente:

I. En bardas y muros, sólo se permitirán anuncios pintados que no excedan del treinta por ciento de la superficie total de aquéllos y que no rebasen los 2.50 metros de altura, a partir del nivel de banqueteta;

II. En marquesinas de planta baja, sólo se permitirán anuncios que estén instalados a partir del borde exterior de éstas, con una altura máxima de 2 metros a todo lo largo del establecimiento, siempre que no rebasen la parte inferior de las ventanas del primer piso del inmueble en que se encuentren ubicados;

III. En muros laterales de acceso a establecimientos que den a la calle, sólo se permitirán anuncios formados con letras aisladas con un espesor máximo de 2.5 centímetros, siempre que no excedan del veinte por ciento de la superficie, a los extremos más cercanos;

IV. En fachadas, sólo se permitirán anuncios pintados, integrados o adosados, debiendo ubicarse en las superficies de éstas entre la pared superior del cerramiento de la puerta y la parte inferior de las ventanas del primer piso. Los adosados podrán contar con un tablero iluminado por medio de reflectores, o un gabinete de 20 centímetros de espesor con iluminación interior;

V. En salientes, volados o colgantes, sólo se permitirá la colocación de un anuncio por cada 12 metros de fachada cuya instalación sea hecha a una distancia mínima de 2 metros de la colindancia del predio contiguo y perpendicular a la pared de la fachada, respetando las dimensiones máximas de 90 centímetros de saliente por 1.20 metros de altura; 20 centímetros de espesor y 2.50 metros libres, entre el nivel inferior del anuncio y de banqueteta.

VI. No se permitirá su instalación en autosoportados, ni en azotea, excepto en el caso a que refiere el penúltimo párrafo de este artículo.

Cuando se trate de un mismo anuncio denominativo, se puede instalar en varios vanos o fachadas de un mismo inmueble, siempre y cuando sean uniformes en material, color y forma.

Cuando se trate de publicidad destinada a centros comerciales, cuyas fachadas sean muros ciegos, los anuncios denominativos adosados podrán cubrir hasta el quince por ciento de los mismos.

Se podrá colocar un anuncio denominativo autoportado en el estacionamiento de centros comerciales a una distancia mínima de 10 metros de la acera, el cual deberá cumplir con las especificaciones señaladas en el presente Reglamento.

Se permitirá la instalación de un anuncio denominativo autoportado o en saliente, volado o colgante en sucursales bancarias, gasolineras, farmacias, centros cinematográficos y agencias automotrices; además de un adosado denominativo.

No se podrán instalar anuncios de marcas y logotipos ajenos a la razón social del establecimiento. En caso de contravenir dicha disposición, se iniciará el proceso de revocación de la licencia, acorde con lo dispuesto en la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 30.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autoportados de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

- I. Que no contengan imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor o afecten la seguridad de los usuarios de la infraestructura vial;
- II. Ostentar el número de permiso y fecha de su expedición. La ausencia de este señalamiento presume la falta de permiso;
- III. Contener un cintillo en la parte inferior, en el que se publiciten mensajes de interés social, cuando la autoridad de comunicaciones así lo determine o autorice;
- IV. Se permitirán hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura;

- V. La altura máxima será de 25 metros, medida sobre nivel de banquetas a la parte superior de las carteleras;
- VI. Se permitirá un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de éste cumpla con lo establecido por el Secretario del Estado de México.
- VII. No se permitirá que los anuncios o sus estructuras invadan físicamente o en su plano virtual la vía pública o los predios colindantes;
- VIII. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado respecto de otro semejante o de azotea, deberá ser de 200 metros con una tolerancia de 10 metros;
- IX. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas,
- X. No se permitirá ningún anuncio con doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano.

Artículo 31.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en azotea de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

- I. Que no contengan imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor o afecten la seguridad de los usuarios de la infraestructura vial;
- II. Ostentar el número de permiso y fecha de su expedición. La ausencia de este señalamiento presume la falta de permiso;
- III. Contener un cintillo en la parte inferior, en el que se publiciten mensajes de interés social, cuando la autoridad de comunicaciones así lo determine o autorice;
- IV. La cartelera podrá tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura;
- V. La proyección horizontal, la estructura y soporte del anuncio, podrán ocupar la superficie libre de la azotea, descontando tinacos, lavaderos, tendedores, cuartos de servicio, tanques de gas, elevadores y estructuras de antenas, sin obstruir la circulación de personas;
- VI. Se permitirán anuncios en inmuebles, siempre y cuando la superficie del terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en los elementos señalados en la fracción anterior;

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

VIII. No se permitirán anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes, debiendo tener una distancia mínima de 30 metros de éstos;

IX. Sólo se permitirá una estructura por inmueble, la cual podrá contener dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo o paralelos. La altura mínima de la base o parte de la sustentación será de 2.20 metros entre la losa de la azotea y la parte inferior de la cartelera, mientras que su altura mínima del nivel de banqueta a la parte superior de la cartelera, no podrá ser mayor a 25 metros;

X. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado deberá ser de 200 metros con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos; y

XI. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas.

Artículo 32.- El mobiliario urbano podrá contar con espacios para anuncios a título accesorio en función al tipo de mueble y de su ubicación en la Ciudad, de conformidad con las disposiciones previstas por este Reglamento y demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Artículo 33.- El mobiliario urbano podrá contar con espacios para anuncios a título accesorio en función al tipo de mueble y de su ubicación en la Ciudad, de conformidad con las disposiciones previstas por este Reglamento y demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Artículo 34.- Los espacios destinados para la publicidad en el mobiliario urbano, serán determinados de acuerdo al diseño, dimensiones y ubicación del mueble, mismos que serán analizados, evaluados y, en su caso, aprobados por la Secretaría en apego a lo establecido en el presente ordenamiento.

Artículo 35.- No se permitirá la instalación de ningún tipo de anuncio o propaganda en puentes peatonales o pasos a desnivel.

Artículo 36.- .- Las personas físicas o morales que cuenten con autorización para instalar anuncios en mobiliario urbano, deberán ceder, a título gratuito, uno de cada diez espacios publicitarios para ser destinados a mensajes oficiales del Gobierno del Estado de México.

Artículo 37.- No se permitirá la instalación de anuncios en mobiliario urbano cuando:

- I. Anuncien productos que dañen a la salud, sin indicar las leyendas preventivas previstas por la normatividad en la materia;
- II. Inciten a la violencia;
- III. Inciten a la comisión de algún delito o perturben el orden público;
- IV. Empleen los símbolos patrios con fines comerciales, salvo para su promoción, exaltación y respeto, de conformidad con la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional;
- V. Interfieran la visibilidad de la circulación vial y peatonal;
- VI. Obstaculicen los accesos del Sistema de Transporte Colectivo o lugares de riesgo;
- VIII. No cumplan con este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 38.- Sólo podrán instalar anuncios en mobiliario urbano, las personas físicas o morales que cuenten con la autorización correspondiente para explotar dichos espacios, emitida por la autoridad competente.

Artículo 39.- Para la instalación de anuncios en los espacios destinados al mobiliario urbano, distintos a lo señalado en el presente Reglamento.

Artículo 40.- No se requerirá permiso para la instalación de rótulos o letreros que se fijan en los frontispicios de construcciones o estructuras, alusivos a denominaciones, nombres comerciales o razones sociales y demás datos que identifiquen a establecimientos comerciales, de servicios o de cualquier otra naturaleza, que se encuentren ubicados dentro del derecho de vía.

SECCIÓN TERCERA

PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Artículo 41.- Queda prohibida la instalación de anuncios que no se encuentren contemplados en el presente Reglamento.

Artículo 42.- En ningún caso se otorgará Licencia, Permiso o Permiso Publicitario, para la fijación o instalación de anuncios que se encuentren en los siguientes supuestos:

- I. Colocar anuncios o realizar obras con fines de publicidad, de forma que puedan confundirse con cualquier clase de señal vial o emplear más del cincuenta por ciento de un sólo color como predominante, textos o símbolos que contengan las palabras "alto", "siga", "peligro", "pare", "cruce" y otras análogas que impacten la visibilidad, provoquen confusión;
- II. Colocar anuncios con mantas, caballetes portátiles o materiales ligeros;
- III. Hacer uso de los dispositivos para el control de tránsito instalados en la infraestructura vial, para fijar o pintar anuncios o cualquier clase de mensaje;
- IV. Aquellos que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de sus bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretendan instalar, produzcan cambios violentos en la intensidad de la luz y efectos hacia el interior de las habitaciones y limiten la ventilación e iluminación a las mismas, afecten o puedan alterar la adecuada prestación de los

servicios públicos o la limpieza e higiene, de conformidad con las disposiciones en la materia o, bien, que no cumplan cabalmente con lo establecido en este Reglamento;

V. Cuando por su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas, grupos, condición social o el consumo de productos nocivos a la salud, sin las leyendas preventivas que establecen las disposiciones jurídicas de la materia;

VI. Cuando se pretendan anunciar actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia de funcionamiento o declaración de apertura de funcionamiento del mismo, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables, aún cuando se trate de anuncios denominativos;

VII. Cuando contengan caracteres, combinaciones de colores o tipología de las señales o indicaciones que regulen el tránsito, o superficies reflejantes similares a las que utilizan en sus señalamientos la Setravi u otras dependencias oficiales;

VIII. Cuando se pretendan instalar en:

a) Áreas no autorizadas para ello conforme a lo dispuesto por la Secretaría en materia de Anuncios correspondientes;

b) Vía pública, parques y vialidades primarias que determine la Secretaría del Estado de México en materia de anuncios correspondientes. Quedarán fuera de esta prohibición los espacios publicitarios de los elementos del mobiliario urbano;

c) Un radio de 200 metros, a partir del cruce de los ejes de vialidades primarias, de acceso controlado, vías federales y vías de ferrocarril en uso;

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

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

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

g) Columnas de cualquier estilo arquitectónico;

- h) Una distancia menor de 200 metros, medidos en proyección horizontal, del límite de las áreas naturales protegidas;
- i) Puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, muros de contención y taludes;
- j) Estructura que soporta las antenas de telecomunicación;
- k) Fuera del área de la cartelera autorizada y en la estructura que soporta la cartelera; y
- l) Los lugares o partes que prohíba expresamente este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 43.- Los propietarios y/o poseedores de inmuebles o predios deberán abstenerse de permitir la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación o ampliación de anuncios, incluyendo sus estructuras, que no cuenten con la licencia o permiso correspondiente, en términos de lo dispuesto en el presente Reglamento.

Es obligación de los propietarios o poseedores de inmuebles en los que se encuentren instalados anuncios, resguardar en el domicilio, el original de la licencia o, en su caso, copia certificada, para el efecto de que se exhiba cuando le sea requerida oficialmente.

Asimismo, es obligación de los propietarios o poseedores de inmuebles en los que se encuentren instalados anuncios, cumplir con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

Artículo 44.- No se requiere licencia, permiso, ni aviso en los casos siguientes:

- I. Cuando los anuncios se encuentren en el interior de un edificio o local comercial, aún cuando se observen desde la vía pública, siempre que no excedan de una longitud de 60 centímetros, una altura de 60 centímetros y no se trate de anuncios de proyección óptica o electrónicos;
- II. Cuando se trate de anuncios que contengan mensajes de carácter religioso y que sean colocados en las propias fachadas de las edificaciones destinadas al

culto, a excepción de los de azotea o autosoportados, en cuyos casos será aplicable la normatividad establecida para los anuncios de propaganda.

SECCIÓN CUARTA

DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS

Artículo 45.- Las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antireflejantes y deben garantizar la estabilidad y seguridad del anuncio, para lo cual deberán observarse las disposiciones previstas por la Secretaría del Estado de México.

Artículo 46.- La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación o retiro de bases de sustentación o estructuras de anuncios, deberá ser ejecutada bajo la responsiva y supervisión de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en su caso, cuando se trate de:

- I. Anuncios que se ubiquen en azoteas, sin importar la dimensión de los mismos,
- II. Anuncios autosoportados con una altura mayor a 2.10 metros del nivel de banqueteta a la parte inferior de la carátula.

Artículo 47.- Los Planos de en materia de Anuncios deberán contener:

- I. La simbología que indique en las vialidades primarias y secundarias, las restricciones o prohibiciones a que deben sujetarse los diferentes tipos de anuncios; y
- II. La tabla de clasificación de anuncios, donde se indique claramente la relación entre el tipo de anuncio y su posible limitación, restricción o prohibición, de conformidad a la zona de que se trate.

SECCIÓN QUINTA

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIAS Y DE PERMISOS

Artículo 48.- Para llevar a cabo la construcción instalación, colocación, fijación, modificación, ampliación, retiro, desmantelamiento y, en su caso, la demolición de estructuras que soportan o sustentan el anuncio, será necesario obtener la licencia que expida la autoridad correspondiente.

Artículo 49.- Las licencias para la instalación de anuncios, se sujetarán a lo que establezca el presente Reglamento; la Secretaría del Estado de México y las demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Artículo 50.- Se requiere la obtención de licencia para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar anuncios cuando se trate de alguno de los que se precisan a continuación:

- I. En azotea, autosoportados, en marquesina y en lonas o materiales similares cuando requieran responsiva de Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en términos de lo dispuesto por el artículo 37 de este Reglamento;
- II. Mantas de 3.60 y hasta 5.60 metros de longitud por 90 centímetros y hasta 2.40 metros de altura;

Artículo 51.- La solicitud de licencia a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el publicista o persona física o moral que se va a publicitar o por el propietario o poseedor del inmueble y, en su caso, por el representante legal de las personas antes mencionadas; por el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en caso de que se requiera. La solicitud se presentará debidamente requisitada en la Ventanilla Única de la Delegación dentro de cuya jurisdicción vaya a quedar ubicado el anuncio.

Cuando sean varios los copropietarios del predio, el que deberá solicitar la licencia será el representante legal de estos.

Artículo 52.- La solicitud anterior deberá contener la siguiente información:

- I. Nombre, denominación o razón social del publicista o persona física o moral que se va a publicitar, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio y, en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas;
- II. Domicilio para oír y recibir notificaciones del titular de la licencia, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio, de la persona física o moral que se va a publicitar o, en su caso, de sus respectivos representantes legales, y del Director Responsable de Obra o Corresponsable;
- III. Croquis de ubicación del inmueble en donde se pretenda colocar el anuncio;
- IV. Fecha de instalación y, en su caso, de retiro; y
- V. Fecha y firma.

Artículo 53.- A la solicitud de licencia señalada en este Capítulo del presente ordenamiento, se le acompañará la documentación siguiente:

- I. Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad;
- II. Representación gráfica que describa la forma, dimensiones y contenido del anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banquetta;
- III. Documento con el que el titular de la Licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad;
- IV. Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, con la que se acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;
- V. Documento con el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;

- VI.** Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes;
- VII.** Constancia de alineamiento y número oficial vigente;
- VIII.** Copia de la Licencia de Construcción correspondiente, en su caso;
- IX.** Original y copia simple del Permiso Administrativo Temporal Revocable vigente para cotejo, tratándose de anuncios en mobiliario urbano;
- X.** Autorización escrita, tratándose del o los propietarios o condóminos, en su caso, del o los inmuebles de anuncios de proyección óptica;
- XIII.** Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones, firmado por el Director Responsable de Obra o Corresponsable;
- XIV.** Memorias de cálculo estructural y de instalaciones, suscritas por el Director Responsable de Obra o Corresponsable;
- XV.** Memoria descriptiva de todos los elementos de la estructura, que incluya altura, dimensiones, materiales a emplear, número de carteleras y distancias a partir del alineamiento, suscritas por el titular de la licencia y el Director Responsable de Obra y/o el Corresponsable;
- XVI.** Para la entrega de la licencia se deberá presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad con lo establecido por la Secretaría del Estado de México, y
- XVIII.** El dictamen técnico favorable en materia de protección civil, emitido por autoridad competente para los anuncios referidos en las fracción I, del artículo 41 de este Reglamento;
- XIX.** El dictamen estructural favorable por parte del Órgano Político-Administrativo correspondiente, en todos los demás casos de anuncios fijos.

Artículo 54.- Cuando la solicitud no reúna los requisitos previstos por este Reglamento, la autoridad prevendrá al interesado.

Artículo 55.- No se autorizarán las licencias de los anuncios que no se encuentren considerados dentro de las especificaciones de instalación descritas en este Reglamento.

Artículo 56.- No se concederá licencia cuando la responsiva haya sido otorgada por Director Responsable de Obra o Corresponsable que se encuentre suspendido en el ejercicio de sus funciones por la autoridad competente, o que no cuenten con el resello o refrendo correspondiente, por lo que será indispensable que la Secretaría mantenga actualizado el directorio de Directores Responsables de Obras.

Artículo 57.- Recibida la solicitud con la información y documentación completa, la Delegación correspondiente, en un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la fecha de recepción de la misma, deberá expedir la licencia correspondiente o, en su caso, contestar de manera negativa, fundando y motivando su resolución. Transcurrido el término señalado sin que se dé contestación al trámite operará la negativa ficta.

Artículo 58.- Los titulares de las licencias tendrán las obligaciones siguientes:

- I. Conservar el anuncio en condiciones de seguridad, estabilidad y mantenimiento, llevando a cabo las obras o reparaciones que la autoridad indique;
- II. Instalar en un plazo máximo e improrrogable de 90 días naturales la estructura del anuncio. Si no se ejecuta en el término antes señalado, se deberá solicitar nueva licencia;
- III. Abrir y resguardar la bitácora, misma que podrá ser requerida por las autoridades competentes en cualquier momento.
- IV. Trasmisión de las obligaciones y derechos adquiridos con motivo de la expedición de la licencia cuando se realiza cualquier acto traslativo de dominio sobre el anuncio y su estructura. Esta transmisión deberá quedar constituida mediante instrumento pasado ante Notario Público.
- V. Enterar de la transmisión a la autoridad que expidió la licencia, en un plazo máximo de diez días hábiles a partir de que se efectuó el traspaso y presentar copia certificada en la que se acredite lo señalado en la fracción que antecede.

- VI. Pagar los gastos que haya cubierto la Administración Pública⁹ que se hubieran generado con el motivo del retiro de anuncios;
- VII. Mantener vigente la póliza del seguro de responsabilidad civil y daños a terceros durante la permanencia del anuncio y su estructura;
- VIII. Colocar en lugar visible del anuncio el nombre, denominación o razón social del titular de la licencia, el número de la licencia, el nombre y registro del Director Responsable de Obra y/o Corresponsable
- IX. Dar aviso¹⁰ por escrito a las autoridades correspondientes de la terminación de los trabajos de instalación del anuncio; y
- X. Cumplir con las disposiciones contenidas en este Reglamento.

Artículo 59.- En los casos en que se requiera de la responsiva de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, estos deberán elaborar un programa de mantenimiento de cada anuncio a detalle y lo harán constar en una bitácora, misma que podrá ser verificada por la autoridad cuando así lo solicite. La bitácora se encontrará en el domicilio del anuncio y deberán indicar por escrito a la Delegación correspondiente en poder de quién se encuentra.

Después de un sismo de magnitud mayor a 6° en la escala de Richter, y cuando la administración lo determine, el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable que haya dado su responsiva a un anuncio, hará constar por escrito ante la administración, que reúne las condiciones adecuadas de seguridad del anuncio, indicando tal situación en la bitácora correspondiente. Asimismo, remitirá el reporte a la Delegación en un plazo que no excederá de tres días hábiles contados a partir de la fecha del sismo.

⁹ **Administración Pública:** El conjunto de Dependencias, Órganos Político Administrativos en cada demarcación territorial, órganos desconcentrados y entidades paraestatales que componen la administración centralizada, desconcentrada y paraestatal del Distrito Federal.

¹⁰ **Aviso:** La manifestación escrita hecha por el interesado donde señala, que los datos manifestados a la autoridad corresponden de manera fehaciente al anuncio de referencia, por lo que de acuerdo a este Reglamento no requiere la licencia o permiso para su fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación.

Artículo 60.- Se requiere obtener de las Delegaciones el permiso correspondiente para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios:

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

Dichos permisos deberán cumplir con lo dispuesto en el presente Reglamento

Artículo 61.- La solicitud de permiso a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el propietario o poseedor del inmueble y el publicista o persona física o moral que se va a publicitar y deberá contener la siguiente información:

I. Nombre, denominación o razón social del propietario o poseedor del predio donde se instalará el anuncio; del publicista; de la persona física o moral que se va a publicitar y en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas.

Cuando sean varios los copropietarios, quien deberá suscribir el permiso será el representante legal de estos.

II. Domicilio para oír y recibir notificaciones; de las personas citadas en la fracción anterior

III. Ubicación del anuncio;

IV. Fecha de instalación y, en su caso retiro, y

V. Fecha y Firma.

Artículo 62.- Recibida la solicitud con la información y documentación completa, la Delegación correspondiente, en un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la fecha de recepción de la misma, deberá expedir el permiso correspondiente o, en su caso, contestar de manera negativa, fundando y motivando su resolución. Transcurrido el término señalado sin que se dé contestación al trámite operará la negativa ficta.

Artículo 63.- Los titulares de los permisos tendrán las obligaciones siguientes:

- I. Conservar el anuncio en condiciones de seguridad, estabilidad y mantenimiento, llevando a cabo las obras o reparaciones que la autoridad indique;
- II. Pagar los gastos que haya cubierto a la Secretaría del Estado de México, que se hubieren generado con motivo del retiro de anuncios.

Artículo 64.- Los permisos para la instalación de anuncios, se sujetarán a lo que establezca el presente Reglamento, y el Secretario

Los permisos tendrán una vigencia de hasta 120 días y podrán ser revalidados en términos de lo dispuesto por el Secretario del Estado de México.

La revalidación debe solicitarse dentro de los 15 días hábiles previos a la conclusión de la vigencia del permiso.

Artículo 65.- Son nulos y no surtirán efectos las licencias, permisos o permisos publicitarios otorgados bajo los siguientes supuestos:

- I. Cuando los datos proporcionados por el solicitante resultaren falsos y con base en ellos se hubiera expedido la licencia, permiso o permiso publicitario;
- II. Cuando el funcionario que la hubiese otorgado carezca de competencia para ello. En este caso, el Secretario tomará cartas en el asunto.
- III. Cuando se hubiera otorgado con violación manifiesta de un precepto a las diversas leyes aplicables en la materia y/o este Reglamento; y
- IV. Las demás contenidas en el presente Reglamento.

Artículo 66.- Las licencias, permisos o permisos publicitarios se revocarán en los siguientes casos:

- I. Cuando se incurra en algunos de los supuestos del artículo anterior;
- II. Cuando se le requiera al propietario o responsable efectuar trabajos de conservación del anuncio, y estos no se efectúen dentro del plazo que se le haya señalado;
- III. Si el anuncio se fija o se coloca en sitio distinto al autorizado en la licencia;

IV. Cuando con motivo de proyectos aprobados de obra pública, remodelación urbana, cambios de regulación en la zona en que está colocado el anuncio, u otras razones de interés público o de beneficio colectivo, el anuncio resultase prohibido o deba retirarse;

V. Cuando se hubiera modificado oficialmente el uso de suelo del inmueble en el que se encuentra instalado el anuncio, haciéndolo incompatible;

VI. El incumplimiento por parte del permisionario de cualquiera de las obligaciones que se establezcan en el presente Reglamento;

VII. Enajenar en cualquier forma los derechos en ellos conferidos;

VIII. No contar con póliza de seguro vigente, para indemnizar los daños motivo de la instalación de anuncios que causen a los usuarios, peatones o terceros en su persona y/o propiedad;

IX. No cubrir las indemnizaciones por daños causados a los peatones, conductores y terceros, en su persona y/o propiedades con motivo de la fracción anterior, y

X. Las contenidas en el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Artículo 67.- La revocación será dictada por la autoridad competente para la expedición de la licencia.

Artículo 68.- Cuando los propietarios de los anuncios o los responsables solidarios, se opongan u obstaculicen el ejercicio de las facultades que tienen las autoridades consignadas en el presente reglamento, estas últimas podrán en forma indistinta:

a) Imponer una multa de 500 veces el salario mínimo general vigente en el Estado de México;

b) Solicitar el auxilio de la fuerza pública que permita la ejecución de la diligencia correspondiente; y

c) Arresto hasta por 36 horas.

Artículo 69.- El Secretario del Estado de México tiene las facultades y obligaciones siguientes:

- I. Aplicar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento, por sí o a través de o cualquier otra autoridad que resulte competente;
- II. Aprobar y expedir la evaluación de los programas para la construcción, conservación, de los anuncios, y
- III. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

SECCIÓN SEXTA

DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Artículo 70.- Las medidas de seguridad son acciones preventivas de ejecución inmediata, de carácter temporal, cuyo objetivo es evitar el daño a personas o bienes. En los casos en que así lo determine la autoridad, se aplicarán las sanciones previstas con cargo a los titulares de las licencias y/o permisos, y/o a los responsables solidarios. Su monto será considerado como crédito fiscal.

Artículo 71.- La Secretaría, y las Delegaciones, podrán en cualquier etapa de la visita de verificación, ordenar las medidas de seguridad, preventivas o correctivas para evitar riesgos y daños que pudieran causar los anuncios, a las personas o sus bienes, y consistirán en:

- I. Ordenar el mantenimiento necesario para el anuncio;
- II. La suspensión temporal, parcial o total de la construcción, fijación, colocación de la estructura y sus elementos;
- III. Ordenar el retiro del anuncio y/o la estructura;
- IV. Cualquier otra acción o medida que tienda a evitar daños a personas o bienes.

El titular de la licencia, permiso o permiso publicitario y/o responsable solidario, deberá ejecutar la medida de seguridad dentro de las 24 horas siguientes contadas a partir de la notificación de la autoridad.

Artículo 72.- Las medidas de seguridad se sujetarán a las normas comunes siguientes:

- I. Podrán imponerse varias medidas de seguridad, cuando las circunstancias lo exijan;
- II. Para su cumplimiento, las autoridades correspondientes podrán hacer uso de la fuerza pública;
- III. Se aplicarán sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pudiera derivarse de los mismos actos o hechos que las originaron.

Artículo 73.- El incumplimiento de las medidas de seguridad establecidas en el presente Reglamento y demás disposiciones legales aplicables dará lugar a la revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario.

SECCIÓN SEXTA DE LA DENUNCIA

Artículo 74.- Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente, Secretaría, los hechos, actos u omisiones relacionados con los anuncios y sus estructuras que puedan poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o causar daños a los bienes de terceros.

Artículo 75.- Para la presentación de la denuncia ciudadana, basta señalar por escrito el nombre y domicilio del denunciante, y señalar los datos necesarios que permitan ubicar el predio, inmueble o vehículo donde esté ubicado el anuncio respectivo, los hechos y consideraciones que dan lugar a la denuncia.

En ningún caso se dará trámite a denuncias anónimas.

Artículo 76.- Dentro de los cinco días hábiles siguientes a la recepción de una denuncia ciudadana se notificará a la persona o personas a quienes se imputen los hechos denunciados o a quienes puedan afectar el resultado de la acción emprendida, para que dentro del plazo de cinco días hábiles siguientes, contados a partir del día en que surta efectos la notificación, manifieste lo que a su derecho convenga sujetándose a lo Dispuesto por el Secretario del Estado de México

También es necesario aumentar en el capítulo noveno **de las infracciones y sanciones los siguientes artículos**

Artículo 125.- Las infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, serán sancionadas con las medidas siguientes:

- I. Amonestación con apercibimiento;
- II. Multa, que podrá ser de 10 a 1000 días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal;
- III. Retiro del anuncio;
- IV. Revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso; y
- VI. Clausura.

Las sanciones previstas en este artículo podrán aplicarse simultáneamente y deberá procederse en los términos de los artículos 66 y 67 del presente Reglamento.

Cuando el retiro sea efectuado por la autoridad, el material que resulte quedará bajo resguardo de la misma en el lugar que para el efecto se destine, hasta por un plazo de 8 meses contados a partir de la fecha en que se realice el retiro, a cuyo vencimiento lo establecerá el Secretario del Estado de México.

El material que resulte del retiro, podrá ser devuelto a quien lo solicite, debiendo acreditar:

- a) Ser su Legítimo propietario;
- b) Efectuar el pago de la(s) multa(s) impuesta(s), exhibiendo el recibo correspondiente; y
- c) Realizar el pago por servicio de almacenaje, en los términos establecidos en el Código Financiero del Distrito Federal.

Artículo 126.- Para la imposición de las sanciones se tomará en cuenta la gravedad de la infracción cometida, la reincidencia del infractor, los costos de inversión del anuncio, los daños o perjuicios causados a terceros, el grado de afectación al interés público, el incumplimiento de las condiciones fijadas en la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso, el ocultamiento deliberado de la infracción y las circunstancias en que ésta se haya llevado a cabo.

En el supuesto de que se determine aplicar como sanción el retiro de anuncios, con independencia de otras sanciones, ello deberá efectuarse por el titular de la licencia, permiso o permiso publicitario, así como por el propietario o poseedor del predio, en un término que no exceda las 24 horas siguientes a partir de la notificación que al efecto se realice. En caso de no cumplir con esta circunstancia, dicho retiro será efectuado por la autoridad con cargo al particular.

Artículo 127.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:

I. Multa de 10 a 30 días de salario mínimo general vigente en el Estado de México, por contravención al artículo 24, fracción III

IV. Multa de 100 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Estado de México, por hacer caso omiso a la amonestación o apercibimiento, en términos de la fracción I de este artículo, así como por la contravención al artículo 26 fracciones I, II, III, IV, V y VII

VI. Multa de 500 a 1000 días de salario mínimo general vigente en el Estado de México, por contravención a los artículos 25 y 26, fracciones I, III, IV, V y VIII,

VII. Retiro del anuncio; cuando no cuente con licencia o permiso, expedido por la Autoridad respectiva;

VIII. Clausura del anuncio; cuando no cuente con licencia o permiso, expedido por la Autoridad respectiva.

Hay reincidencia cuando una persona ha sido sancionada por contravenir una disposición de este Reglamento y cometa nuevamente alguna infracción al mismo.

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

Los responsables solidarios, a que se refiere el artículo 5° de este ordenamiento, responderán por el pago de gastos y multas, que determine la autoridad competente, por las infracciones cometidas al presente Reglamento.

Artículo 128- Si la multa se paga dentro de los cinco días hábiles siguientes a su notificación, se descontará un 20% de su importe. El descuento no procederá en los casos de reincidencia.

Artículo 129.- Cualquier otra violación a las disposiciones del presente Reglamento, cuya sanción no esté expresamente prevista, se impondrá multa de 100 a 250 días de salario mínimo general vigente en el Estado de México. Asimismo, se retirará el anuncio cuando:

- a) Con su instalación se cause perjuicio al interés social o se contravengan disposiciones de orden público.
- b) Carezca de licencia, permiso, aviso o permiso publicitario.
- c) Se determine que por su estado físico constituye un riesgo para la integridad física o los bienes de las personas.

Artículo 130.- Se revocarán de oficio las licencias, permisos o permisos publicitarios otorgados en los casos siguientes:

- I. Si el anuncio se fija o instala en sitio distinto del autorizado;

- II. En caso de reincidencia de infracción a cualquier disposición de este Reglamento;
- III. Cuando no se efectúen los trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras, dentro del plazo que se le haya señalado para la realización de los mismos;
- IV. Cuando se ejecuten las obras de construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación o retiro de estructuras de anuncios sin la responsiva de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en su caso;
- V. Cuando se utilicen para fines distintos a los autorizados;
- VI. Cuando haya concluido la vigencia del Permiso Administrativo Temporal Revocable para la instalación de publicidad en mobiliario urbano;
- VII. Cuando por motivo de la instalación de un anuncio, se ponga en peligro la integridad física de las personas;
- VIII. Cuando los datos o documentos proporcionados por el solicitante resulten falsos, o se haya conducido con dolo o mala fe, y
- IX. Cuando se hayan modificado las condiciones de los anuncios, sin haber obtenido la autorización correspondiente.

Concluido el procedimiento de revocación, se procederá al retiro del anuncio.

Artículo 131.- El procedimiento de revocación de oficio, se substanciará en términos de la previsto por la Secretaría del Estado de México.

Artículo 132.- En los casos no comprendidos en el artículo 70 la autoridad deberá iniciar el procedimiento de lesividad ante el Secretario del Estado de México.

T R A N S I T O R I O S

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta del Gobierno.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México publicado del primero de julio del 2003 publicado en la Gaceta del Gobierno.

TERCERO.- Se derogan las disposiciones de igual o menor rango que se opongan a los preceptos del presente Reglamento.

CUARTO.- En tanto se lleve a cabo el registro de peritos, el estudio técnico a que se refiere el artículo 53 fracción IV de este Reglamento, continuará realizándose por personal de la Secretaría.

QUINTO.- Las personas que utilicen el derecho de vía de jurisdicción estatal, sin permiso de la autoridad de comunicaciones, tendrán un plazo de ciento veinte días para regularizar su situación, contado a partir de la fecha en que entre en vigor el presente Reglamento.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación queda comprobado que una vez más la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y que goza de una gran popularidad, característica que lo hace ser uno de los medios más cotizados. Además de que los espectaculares son indispensables en cualquier sociedad de consumo, en donde compiten productos y marcas.

Sin duda alguna la publicidad exterior es objeto de controversia y muchas veces la víctima de limitaciones cuya necesidad no parece muy clara. Hay dos posturas contrapuestas acerca de la conveniencia de esta publicidad. Por una parte, están los que opinan que estos anuncios son útiles y decoran las ciudades.

La contra parte opina que los anuncios espectaculares son molestos e incluso peligrosos por su repercusión negativa en los conductores y que, por lo tanto deberían disminuirse. Yo no estoy en ninguna de las posturas, pues creo completamente en la efectividad de los anuncios espectaculares, pero, no creo que el disminuirlos sea la solución a la problemática.

Ya que, los carteles continúan su desarrollo, cuando los radios se apagan, los canales de televisión son cambiados y las revistas se tiran a la basura, los anuncios exteriores siguen impactando al consumidor, con estructuras capaces de capturar la atención de millones de personas por mes, que circulan diariamente por las principales vías de la ciudad.

Por tal motivo, es importante modificar el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México, pues el exceso de anuncios publicitarios en forma de espectaculares, son una de las principales causas de lo que se denomina:

contaminación visual, la cual es el desequilibrio del paisaje (natural o artificial), y que suele afectar las funciones vitales de las personas.

Además, los anuncios espectaculares en el Estado de México, al no tener un control “enérgico” en sus instalaciones y ubicaciones, afectan al ser humano, algunas formas son; estrés, dolor de cabeza, accidentes de tránsito, entre otros.

Por lejos que parezca, el riesgo de que un fuerte viento derrumbe a un espectacular es latente.

Es importante tomar en cuenta que, la anarquía en la colocación de anuncios espectaculares, en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares principalmente, siendo ésta una de las causas de accidentes viales.

Otro factor que me impulso a modificar este Reglamento, es el riesgo que presentan los anuncios espectaculares, los cuales se incrementa con sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad.

Yo creo que la publicidad exterior podría mejorar sin abrumar y distraer a los conductores, si se regula el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México, pensando en el beneficio de los ciudadanos.

Porque, es un hecho que cierta cantidad de industriales de la publicidad y entes gubernamentales, violan o regulan las leyes a su conveniencia, porque tienen una mentalidad muy ambiciosa y esto provoca que la publicidad exterior no cumpla su cometido; de llegar a ser un medio publicitario eficaz, esto provoca que los espectaculares se conviertan en un peligro constante para la sociedad.

Lo anterior se puede observar en la evolución del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, el cual modificó artículos a conveniencia de los candidatos a gobernantes de las delegaciones de esta entidad.

Dichas modificaciones consistieron en quitar las restricciones que tenían los aspirantes a la jefatura de alguna zona, a la hora de hacer campañas. Por ejemplo, ahora un candidato del PRD (o cualquier otro partido) puede publicitarse un año antes de las elecciones, además de colocar sus folletos y demás propaganda en el lugar que mejor le convenga, y no quitarlos nunca, olvidándose de la contaminación y basura que produce su propaganda.

Espero que los lectores de este trabajo hayan visualizado la problemática que representa el inadecuado control de los espectaculares en el Estado de México, y consideren la propuesta de modificación a este Reglamento, que he presentado.

ANEXO 1

Evolución del Reglamento de anuncios para el Distrito Federal

Cuadro comparativo de colocación y ubicación de los anuncios de azotea y autosoportados (espectaculares)

| ANUNCIOS AUTOSOPORTADOS | | | | |
|--|--|---|--|--|
| REGLAMENTO 1976 | REGLAMENTO 1988 | REGLAMENTO 1999 | REGLAMENTO 2003 | COMENTARIOS |
| <p>CAPITULO SEGUNDO CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 23. Los anuncios a que se refiere este Reglamento, en cuanto a su colocación, podrán ser:</p> <p>III. Autosoportados Que serán los que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 21: Los anuncios, en cuanto a su colocación, podrán ser:</p> <p>III. Autosoportados: aquellos que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 7º.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:</p> <p>C) Por su instalación en:</p> <p>II. Anuncios autosoportados: Los que se encuentren sustentados por uno o más elementos estructurales que estén apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que sus soportes y su carátula o pantalla no tenga contacto con edificación alguna.</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 9º.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:</p> <p>C) Por su instalación, en:</p> <p>II. Anuncios autosoportados: Los que se encuentren sustentados por uno o más elementos estructurales que estén apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que sus soportes y su carátula o pantalla no tenga contacto con edificación alguna.</p> | <p>En el reglamento del año de 1976 define en su artículo 23 fracción III a los anuncios autosoportados.</p> <p>En el año de 1988 la definición se recorre al artículo 21 conservando su fracción.</p> <p>En año de 1999 nuevamente cambia de lugar la definición, situándose en el artículo 7 sección C fracción II.</p> <p>En el año del 2003 se mantienen las mismas reglas. Pero cambian de lugar una vez más del artículo 7 pasan al 9 conservando la misma sección y fracción.</p> |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>Artículo 24. Los anuncios a que se refieren las clasificaciones anteriores de este capítulo deberán sujetarse a las disposiciones:</p> <p>IV. En el piso de predios no edificados o en espacios libres de predios parcialmente edificados, sólo podrá ser autosoportados.</p> | <p>Artículo 22. Los anuncios a que se refieren las clasificaciones contenidas en este capítulo, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:</p> <p>IV. En el piso de predios no edificados o en espacios libres de predios parcialmente edificados, sólo podrán ser autosoportados.</p> | <p>CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 12.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:</p> <p>I. Se permitirá hasta tres carteleras, a un mismo nivel formando un triángulo que estén montadas sobre la misma estructura</p> | <p>CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 13.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:</p> <p>I. Se permitirán hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera</p> | <p>Por otra parte en el artículo 24 fracción IV del reglamento del año de 1976 se puntualiza la forma en que los anuncios autosoportados se podrán instalar.</p> <p>En el año de 1988 esta regla prevalece pero cambia del artículo 24 al 22 conservando su fracción.</p> <p>El reglamento de anuncios para el Distrito Federal del año de 1999 aumenta en su capítulo 3 a las especificaciones técnicas de los anuncios autosoportados, las cuales se manifiestan en el artículo 12 fracciones I – VII.</p> <p>En este artículo se puntualizan los</p> |
|--|---|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura;</p> <p>II. La altura máxima será de 25 metros medida sobre nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras;</p> <p>III. Se permitirá un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de éste cumpla con el Reglamento de Construcciones y la superficie de terreno no sea menor a 250 metros cuadrados.</p> <p>El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en las zonas de restricción conforme a los planos de alineamientos, números oficiales y derechos de vía, en los estacionamientos y accesos;</p> <p>IV. No se permitirá que los anuncios o sus estructuras invadan físicamente o en su</p> | <p>como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura;</p> <p>II. La altura máxima será de 25 metros, medida sobre nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras;</p> <p>III. Se permitirá un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de éste cumpla con el Reglamento de Construcciones y la superficie de terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. Estos anuncios no podrán instalarse en las zonas de restricción que indiquen los planos de alineamientos, números oficiales y derechos de vía, ni en los estacionamientos y accesos;</p> <p>IV. No se permitirá que los anuncios o sus estructuras invadan físicamente o en su plano virtual la vía</p> | <p>elementos que los anuncios autosoportados deberán cumplir al ser instalados, desde el material hasta la distancia que habrá entre dos anuncios de este tipo.</p> <p>En el año del 2003 las especificaciones técnicas cambian del artículo 12 al 13 modificándose la fracción V, donde la distancia mínima de un anuncio a otro igual aumente al doble. Lo demás se mantiene intacto.</p> |
|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>plano virtual la vía pública o los predios colindantes;</p> <p>V. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o de azotea deberá ser de 100 metros con una tolerancia de 10 metros;</p> <p>VI. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, o por el Instituto Nacional de Bellas Artes, ni a una distancia menor de 100 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de las fachadas de los inmuebles mencionados en esta fracción, y</p> <p>VII. No se permitirá ningún anuncio con doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano.</p> | <p>pública o los predios colindantes;</p> <p>V. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado respecto de otro semejante o de azotea, deberá ser de 200 metros con una tolerancia de 10 metros;</p> <p>VI. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, por el Instituto Nacional de Bellas Artes, o registrados por la Secretaría, ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de las fachadas de los inmuebles mencionados en esta fracción; y</p> <p>VII. No se permitirá ningún anuncio con doble área de exhibición sobre el mismo soporte, ni en un mismo plano.</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>CAPITULO TERCERO ZONIFICACIÓN</p> <p>Artículo 36. No requieren de la intervención de Director Responsable de Obra los siguientes anuncios:</p> <p>3. Los autosoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 mts media desde el piso en que se apoye la estructura.</p> | <p>CAPITULO IV Y</p> <p>CONDICIONES MODALIDADES GENERALES A QUE SE SUJETARA LA FIJACIÓN, COLOCACIÓN ANUNCIOS.</p> <p>Artículo 34. No requieren la intervención de Director Responsable de obra o de Corresponsable, los siguientes anuncios:</p> <p>III. Los autosoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 metros, medida desde el piso e que se apoye la estructura.</p> | <p>CAPÍTULO VII DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACIÓN</p> <p>Artículo 57.- La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación o retiro de estructuras de anuncios, deberá ser ejecutada bajo la responsiva y supervisión de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable en su caso, cuando se trate de:</p> <p>VI. Anuncios autosoportados con una altura mayor a 2.10 metros del nivel de banqueta a su parte inferior.</p> | <p>CAPÍTULO VII DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACIÓN</p> <p>Artículo 60.- Las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antireflejantes y deben garantizar la estabilidad y seguridad del anuncio, para lo cual deberán observarse las disposiciones previstas por la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal, su Reglamento, el Reglamento de Construcciones, el Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal y demás disposiciones aplicables.</p> <p>VI. Anuncios autosoportados con una altura mayor a 2.10 metros del nivel de banqueta a la parte inferior de la carátula.</p> | <p>En el reglamento del año de 1976 en el capitulo tercero Zonificación artículo 36 sección 3 se manifestó que para colocar anuncios autosoportados se requería la intervención de un Director Responsable de Obra. Además de que se puntualizaron las condiciones para colocar este tipo de anuncios. Mas tarde en el reglamento del año de 1988 la regla para colocar a este tipo de anuncios cambia, y del capitulo tercero se mueve al capitulo cuarto, Artículo 34; donde se estableció que no era necesaria la intervención de un Director Responsable de Obra para instalar a los anuncios autosoportados. Cave destacar que las características de este tipo de anuncios quedaron intactas.</p> |
|---|---|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>La regla para colocar este tipo de anuncios es modificada una vez más en el año de 1999 pues en el capítulo VII estructura de los anuncios y planos de zonificación artículo 57 fracción VI se pide nuevamente la supervisión de un Director de Obra para garantizar la seguridad de los individuos y se aumento la altura de este tipo de anuncios.</p> <p>Cabe mencionar que en este mismo año lo contenido en él capítulo IV Condiciones y Modalidades generales a que se sujetara la fijación de anuncios. es modificado en su totalidad de hecho el nombre se cambio a: Especificaciones técnicas de los anuncios en inmuebles con valor Arqueológico, Artístico e Histórico) Finalmente en el</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>CAPITULO QUINTO Y LICENCIAS</p> <p>Artículo 39. Las solicitudes de licencia para la fijación o instalación de anuncios permanentes deberán contener los siguientes datos:</p> <p>I. Nombre y domicilio del solicitante, número de cédula de inscripción en el Registro Federal de Causantes o de su empadronamiento para el pago del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles y constancia vigente de afiliación en la Cámara correspondiente.</p> <p>II. Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto v de más</p> | <p>CAPITULO V LICENCIAS Y PERMISOS</p> <p>Artículo 51. Las solicitudes de licencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios, deberán contener los siguientes datos y acompañar los documentos que a continuación se indican:</p> <p>I. Nombre o razón social y domicilio del solicitante y tratándose de personas morales, el documento con el que acredite su constitución y personalidad de quien la representa;</p> <p>II. Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el</p> | <p>CAPÍTULO VIII DE LAS LICENCIAS</p> <p>Artículo 60.- Se requiere la obtención de licencia para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar anuncios cuando se trate de alguno de los que se precisan a continuación:</p> <p>I. En autosoportados, o materiales similares cuando requieran responsiva de Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en su caso, en términos de lo dispuesto por el artículo 57 de este Reglamento.</p> <p>Artículo 62.- La solicitud anterior deberá contener la siguiente información:</p> <p>I. Nombre, denominación</p> | <p>CAPÍTULO VIII PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIAS</p> <p>Artículo 65.- Se requiere la obtención de licencia para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar anuncios cuando se trate de alguno de los que se precisan a continuación:</p> <p>I. En autosoportados o materiales similares cuando requieran responsiva de Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en términos de lo dispuesto por el artículo 61 de este Reglamento.</p> <p>Artículo 67.- La solicitud anterior deberá contener la siguiente información:</p> <p>I. Nombre, denominación</p> | <p>reglamento del año 2003 la mención de los anuncios autosoportados cambian al artículo 60, donde se puntualizan el tipo de material en que deberán construirse este tipo de anuncios.</p> <p>En el reglamento de anuncios para el Distrito Federal del año de 1976 los permisos y licencias se encontraban juntos en el capítulo V.</p> <p>De tal forma en el artículo 39 se especifican los requisitos, que debían presentar las personas físicas y morales para obtener permiso de instalar anuncios autosoportados.</p> <p>Dichos requerimientos contenían los datos de las personas que deseaban instalar un</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>elementos que constituyan el mensaje publicitario;</p> <p>III. Materiales de que estarán contruidos;</p> <p>V. Calle, número y Delegación a la que corresponda el lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este ordenamiento.</p> <p>VI. Designación exacta del lugar y forma precisa de su colocación, con fotografías a color de 7 x 9 cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en le que se pretenda fijar o instalar el anuncio marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.</p> | <p>mensaje publicitario;</p> <p>III. Materiales de que estará construido;</p> <p>IV. Los documentos a que se refiere el artículo 32 de este Reglamento, cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones;</p> <p>V. El lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este Reglamento;</p> <p>VII. Fotografías a color de 7 X 9 cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretenda fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.</p> | <p>o razón social del publicista o persona física o moral que se va a publicar, del propietario del predio donde se instalará el anuncio, y en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas;</p> <p>II. Domicilio para oír y recibir notificaciones; de las personas citadas en la fracción anterior;</p> <p>III. Ubicación del anuncio;</p> <p>IV. Fecha de instalación y, en su caso de retiro, y</p> <p>V. Fecha y firma.</p> | <p>o razón social del publicista o persona física o moral que se va a publicar, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio y, en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas;</p> <p>II. Domicilio para oír y recibir notificaciones del titular de la licencia, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio, de la persona física o moral que se va a publicar o, en su caso, de sus respectivos representantes legales, y del Director Responsable de Obra o Corresponsable;</p> <p>III. Croquis de ubicación del inmueble en donde se pretenda colocar el anuncio;</p> <p>IV. Fecha de instalación y, en su caso, de retiro; y</p> <p>V. Fecha y firma.</p> | <p>anuncio y los datos del lugar donde se deseaba colocar el anuncio, así como los materiales utilizados en la construcción de los mismos.</p> <p>En el reglamento del año de 1988 estas reglas prevalecen pero cambian de lugar del artículo 39 se mueven al 51.</p> <p>En el año de 1999 Cuahutémoc Cárdenas Jefe del gobierno del Distrito Federal divide en dos capítulos lo referente a la obtención de licencias y permisos.</p> <p>De tal forma lo referente a las licencias se movió al capítulo VIII.</p> <p>Y en el artículo 60 mencionaba que los propietarios de anuncios autosoportados debían obtener licencia para colocar sus espectaculares.</p> |
|---|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>Artículo 63.- A la solicitud de licencia señalada en el artículo anterior se le acompañará la documentación siguiente:</p> <p>I. Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;</p> <p>II. Representación gráfica que describa la forma, dimensiones y contenido del anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de anuncio en saliente volado o colgante la siguiente máxima desde el alineamiento del predio v desde el</p> | <p>Artículo 68.- A la solicitud de licencia señalada en este Capítulo del presente ordenamiento, se le acompañará la documentación siguiente:</p> <p>I. Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal ;</p> <p>II. Representación gráfica que describa la forma, dimensiones y contenido del anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de anuncio en saliente volado o colgante, la saliente máxima desde el alineamiento del predio v</p> | <p>El artículo 62 contenía los datos personales que los individuos presentaban para solicitar licencia de colocar este tipo de anuncios.</p> <p>El artículo 63 contiene todo lo referente al aspecto legal del anuncio que se pretendía instalar.</p> <p>En el reglamento del año 2003 lo establecido en el reglamento anterior prevalece, pero con ligeros cambios.</p> <p>Lo contenido en el artículo 60, actualmente se encuentra en el 65.</p> <p>Lo establecido en el artículo 62 queda intacto en el artículo 67 del reglamento del año 2003.</p> <p>Lo estipulado en el artículo 63 se traspasa al 68 modificando sus fracciones.</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>paramento de la construcción en la que quedará instalado el anuncio;</p> <p>III. Copia de la Licencia de Construcción correspondiente, en su caso;</p> <p>IV. Original y copia simple del contrato vigente correspondiente para cotejo, tratándose de anuncios en mobiliario urbano;</p> <p>V. Autorización escrita del o los propietarios del o los inmuebles, tratándose de anuncios de proyección óptica;</p> <p>VI. Copia de la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o del Instituto Nacional de Bellas Artes, en su caso;</p> <p>VII. Para la entrega de la licencia se deberá presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad a lo establecido en el Código Financiero del Distrito</p> | <p>desde el paramento de la construcción en la que quedará instalado el anuncio;</p> <p>III. Documento con el que el titular de la Licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad;</p> <p>IV. Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, con la que se acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;</p> <p>V. Documento con el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;</p> <p>VI. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes;</p> <p>VII. Constancia de alineamiento y número oficial vigente;</p> <p>VIII. Copia de la Licencia de Construcción</p> | <p>De tal forma que de VIII fracciones aumentan a XX.</p> <p>Las dos primeras son idénticas.</p> <p>Las modificaciones inician a partir de la fracción III, cuyo contenido se mueve a la fracción VIII.</p> <p>Lo expuesto en el artículo V desaparece, algunas de las fracciones que se aumentaron fueron: III, IV, V, VI, VII.</p> <p>Las fracciones de la VIII a la X contiene lo establecido en las fracciones III - VI</p> <p>En cuanto a las fracciones de la XI a la XX es nuevo.</p> <p>Por ejemplo en la fracción XIII, se pide proyecto arquitectónico, el cual tendrá que estar firmado por el Director</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | <p>Federal, y</p> <p>VIII. En los casos a que se refiere la fracción I, del artículo 60 presentar póliza global de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, la cual debe estar vigente el tiempo que dure instalado, siendo responsable solidario el propietario del inmueble donde se pretenda instalar el anuncio.</p> | <p>correspondiente, en su caso;</p> <p>IX. Original y copia simple del Permiso Administrativo Temporal Revocable vigente para cotejo, tratándose de anuncios en mobiliario urbano;</p> <p>X. Autorización escrita, tratándose del o los propietarios o condóminos, en su caso, del o los inmuebles de anuncios de proyección óptica;</p> <p>XI. Cuando se requiera, copia de la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia, del Instituto Nacional de Bellas Artes o dictamen de la Secretaría;</p> <p>XII. Cuando se requiera, autorización por escrito, de la Dirección General de Aeronáutica Civil o de la autoridad competente;</p> <p>XIII. Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones, firmado por el Director Responsable de Obra o</p> | <p>Responsable de Obra.</p> <p>Otra fracción importante es la XVII. La cual estipula que se necesita una póliza global de seguro de responsabilidad civil para poder instalar anuncios autosoportados.</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>Corresponsable;</p> <p>XIV. Memorias de cálculo estructural y de instalaciones, suscritas por el Director Responsable de Obra o Corresponsable;</p> <p>XV. Memoria descriptiva de todos los elementos de la estructura, que incluya altura, dimensiones, materiales a emplear, número de carteleras y distancias a partir del alineamiento, suscritas por el titular de la licencia y el Director Responsable de Obra y/o el Corresponsable;</p> <p>XVI. Para la entrega de la licencia se deberá presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad con lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal, y</p> <p>XVII. En los casos a que se refieren las fracciones I, III, IV, V, VIII y X del artículo 65 presentar póliza global de seguro de responsabilidad civil v</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>daños a terceros, por la cantidad de veinticuatro mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, la cual debe estar vigente el tiempo que dure instalado, siendo responsables solidarios las personas señaladas en el artículo 5° del presente ordenamiento;</p> <p>XVIII. El dictamen técnico favorable en materia de protección civil, emitido por autoridad competente para los anuncios referidos en las fracciones I, III, IV, VIII y X del artículo 65 de este Reglamento;</p> <p>XIX. El dictamen estructural favorable por parte de la Secretaría de Obras y Servicios, tratándose de anuncios autosoportados y en azoteas, y</p> <p>XX. El dictamen estructural favorable por parte del Órgano Político-Administrativo correspondiente. en</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Artículo 43. Las licencias para anuncios permanentes autorizarán el uso de éstos por un plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.</p> | <p>Artículo 53. Las licencias se otorgarán por un plazo no mayor de 3 años y los permisos hasta por 120 días naturales.</p> <p>Al término de la vigencia de la licencia, los interesados deberán solicitar su renovación y la autoridad deberá resolver dentro de un plazo de 15 días. El permiso no será sujeto a renovación.</p> | <p>Artículo 64.- Las licencias tendrán una vigencia de hasta 3 años y podrán ser revalidadas en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento. La revalidación deberá solicitarse dentro de los quince días hábiles previos a la conclusión de la vigencia de la licencia.</p> <p>CAPÍTULO IX DE LOS PERMISOS</p> <p>Artículo 70.- Se requiere obtener de las Delegaciones permiso</p> | <p>todos los demás casos de anuncios fijos.</p> <p>Artículo 69.- Las licencias tendrán una vigencia de 1 año y podrán ser revalidadas en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.</p> <p>CAPÍTULO IX DE LOS PERMISOS</p> <p>Artículo 76.- Se requiere obtener de las Delegaciones el permiso</p> | <p>El reglamento del año de 1976 en su artículo 43 planteaba el tiempo que estos anuncios podían exhibirse.</p> <p>En el año de 1988 la durabilidad de los anuncios autosoportados exhibidos se mantiene intacta pero cambia del artículo 43 al 53.</p> <p>En la legislación de anuncios del año de 1999 lo contenido en el artículo 53 se mueve al 64 conservado lo estipulado.</p> <p>Finalmente en el Reglamento del año del 2003 en su artículo 69 reduce a un año la durabilidad de los anuncios autosoportados.</p> <p>En la legislación del año de 1999 en su artículo 70 planteaba que se</p> |
|---|---|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | <p>para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios:</p> <p>VII. Autosoportados, con una altura de hasta 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior; en estos casos la carátula no debe exceder de 90 centímetros de longitud por 1.20 metros de altura y un espesor de 20 centímetros.</p> <p>Artículo 71.- La solicitud de permiso a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el propietario del predio y el publicista o persona física o moral que se va a publicitar o sus representantes legales, en su caso, y se presentará debidamente requisitada en la Delegación dentro de cuya jurisdicción vaya a quedar colocado el anuncio. Cuando sean varios los copropietarios el que</p> | <p>correspondiente para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios:</p> <p>VII. Autosoportados, con una altura de hasta 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior; en estos casos la carátula no debe exceder de 90 centímetros de longitud por 1.20 metros de altura y un espesor de 20 centímetros.</p> <p>Artículo 77.- La solicitud de permiso a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el propietario o poseedor del inmueble y el publicista o persona física o moral que se va a publicitar o sus representantes legales, en su caso, y se presentará debidamente requisitada en la Delegación dentro del polígono cuyo perímetro vaya a quedar colocado el anuncio.</p> | <p>requería obtener permiso de las Delegaciones para colocar anuncios autosoportados.</p> <p>En el Reglamento del año del 2003 esta regla prevalece pero cambia del artículo 70 al 76.</p> <p>En el artículo 71 del estatuto del año de 1999 se establecía que el permiso debería ser solicitado por el publicistas y la persona o empresa que se fuera a publicitar.</p> <p>En el año del 2003 esta regla prevalece pero cambia del artículo 71 al 77.</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | <p>deberá suscribir será el representante legal de estos.</p> <p>Artículo 72.- La solicitud señalada deberá contener la siguiente información:</p> <p>I. Nombre, denominación o razón social del propietario del predio donde se instalará el anuncio del publicista, de la persona física o moral que se va a publicitar, y en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas.</p> <p>Cuando sean varios los copropietarios el que deberá suscribir será el representante legal de estos.</p> <p>II. Domicilio para oír y recibir notificaciones; de las personas citadas en la fracción anterior;</p> <p>III. Ubicación del anuncio;</p> <p>IV. Fecha de instalación y, en su caso retiro, y</p> | <p>Cuando sean varios los copropietarios, quien lo deberá suscribir será el representante legal de estos.</p> <p>Artículo 78.- La solicitud del permiso del anuncio deberá contener la siguiente información:</p> <p>I. Nombre, denominación o razón social del propietario o poseedor del predio donde se instalará el anuncio; del publicista; de la persona física o moral que se va a publicitar y en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas.</p> <p>Cuando sean varios los copropietarios, quien deberá suscribir el permiso será el representante legal de estos.</p> <p>II. Domicilio para oír y recibir notificaciones; de las personas citadas en la fracción anterior</p> <p>III. Ubicación del anuncio;</p> | <p>El artículo 72 del reglamento del año de 1999 contenía los datos de la persona que deseaba solicitar permiso para instalar un anuncio autosoportado, además de la ubicación del mismo.</p> <p>En el año del 2003 lo establecido en el artículo 72 se mueve al 78, además de aumentar un inciso a la fracción V.</p> <p>Dicha modificación estable que para solicitar el permiso de instalar un anuncio autosoportado el representante legal del anunciante deberá presentar un Seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.</p> |
|--|--|---|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | <p>V. Fecha y Firma. A la solicitud anterior se le acompañará la documentación siguiente:</p> <p>a) Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento;</p> <p>b) Información gráfica que describa la forma, dimensiones y demás elementos que constituyan el anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de anuncios en colgantes, volados o en salientes, la saliente máxima desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará ubicado el anuncio, y</p> | <p>IV. Fecha de instalación y, en su caso retiro, y</p> <p>V. Fecha y Firma. A la solicitud anterior se le acompañará la documentación siguiente:</p> <p>a) Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;</p> <p>b) Información gráfica que describa la forma, dimensiones y demás elementos que constituyan el anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de anuncios en colgantes, volados o en salientes, la saliente máxima desde el</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>CAPITULO OCTAVO SANCIONES Artículo 78. Se aplicará multa de \$500.00 a \$1500.00 a los propietarios de anuncios</p> | <p>CAPITULO VIII DE LAS INFRACCIONES, DE LAS SANCIONES Y DEL RECUSO DE INCONFORMIDAD Artículo 76. Las</p> | <p>c) Para la entrega del permiso se debe presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad a lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal.</p> <p>CAPÍTULO XIV DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA Artículo 98.- Para la imposición de las sanciones se tomará en</p> | <p>alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará ubicado el anuncio;</p> <p>c) Para la entrega del permiso se debe presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad a lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal;</p> <p>d) Seguro de responsabilidad civil por daños a terceros expedida por compañía autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cuando se trate de anuncios contemplados en las fracciones I a VIII del artículo 65 de este Reglamento;</p> <p>CAPÍTULO XV DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA Artículo 118.- Para la imposición de las sanciones se tomará en</p> | <p>En el reglamento del año de 1976 en el capítulo octavo manifestaba lo referente a las sanciones.</p> |
|---|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones a este Reglamento:</p> <p>I. Por no cumplir con las prevenciones relativas al uso y conservación de los anuncios, en lo que se refiere a condiciones de seguridad, estabilidad, higiene, moralidad e idioma que prevén los artículos 7° , 8° , 13° y 44° fracción I;</p> <p>II. Por instalar, usar, ampliar, modificar o reparar un anuncio sin contar previamente con la licencia o permisos respectivos.</p> <p>III. Por violar las prohibiciones señaladas en los artículos 16, 17 y 18 de este Reglamento.</p> <p>IV. Por instalar, ampliar, modificar, reparar o retirar un anuncios sin la dirección de un Director Responsable, cuando sea necesaria la intervención de éste conforme a al artículo 30;</p> <p>V. Por usar un anuncio para fines distintos de los</p> | <p>infracciones a que se refiere el presente Reglamento, se sancionarán de la siguiente forma:</p> <p>I. Con multa equivalente de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 31 fracciones II y III, 48, 49, fracción VI y 54 fracciones I, II, III y V del presente ordenamiento;</p> <p>II. Con multa equivalente a 100 a 250 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 36, 37, 40, 46, 47, 49, fracciones III, V, VIII, IX, XII, XIII y XVII y 53 segundo párrafo de este reglamento;</p> <p>III. Con multa equivalente de 250 a 750 días de salario mínimo diario general vigente en el Diario Federal, en los casos a que se refieren los artículo 8°. 11: 12:</p> | <p>cuenta la gravedad de la infracción cometida, la reincidencia del infractor, los costos de inversión del anuncio, los daños o perjuicios causados a terceros, el grado de afectación al interés público, el incumplimiento de las condiciones fijadas en la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso, el ocultamiento deliberado de la infracción y las circunstancias en que ésta se haya llevado a cabo.</p> | <p>cuenta la gravedad de la infracción cometida, la reincidencia del infractor, los costos de inversión del anuncio, los daños o perjuicios causados a terceros, el grado de afectación al interés público, el incumplimiento de las condiciones fijadas en la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso, el ocultamiento deliberado de la infracción y las circunstancias en que ésta se haya llevado a cabo.</p> <p>En el supuesto de que se determine aplicar como sanción el retiro de anuncios, con independencia de otras sanciones, ello deberá efectuarse por el titular de la licencia, permiso o permiso publicitario, así como por el propietario o poseedor del predio, en un término que no exceda las 24 horas siguientes a partir de la</p> | <p>En dicho ordenamiento s multaba a los propietarios de anuncios y a los Responsables de obra por separado.</p> <p>De tal forma en el artículo 78 se planteaba la cantidad que pagarían los propietarios de anuncios que irrumpieran con este ordenamiento.</p> <p>Dicha multa era de 500 a 1,500 pesos según la gravedad de la infracción.</p> <p>En el artículo 79 contenía la cantidad que pagaban los Directores responsables cuando irrumpían con este Reglamento,</p> <p>Dicha sanción era desde \$1,000.00 hasta \$10,000.00 pesos según la gravedad del asunto.</p> <p>En el año de 1988 lo referente a las multas cambia en la mayoría de sus aspectos.</p> <p>El primer cambio se ve reflejado en el nombre del capitulo el cual de "SANCIONES" cambia a "De LAS</p> |
|---|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>autorizados, con violación de los dispuesto por el artículo 55;</p> <p>Artículo 79. Se aplicará a los propietarios de los anuncios a los Directores responsables, cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones, las sanciones que a continuación se determinan:</p> <p>I. Cuando omitan dar los avisos de cambio de Director del término de sus funciones o del término de los trabajos, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00;</p> <p>II. Cuando se haya instalado, modificado, ampliado o reparado un anuncio en forma sustancialmente distinta a la del proyecto aprobado, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00;</p> <p>III. Cuando en la ejecución de cualquiera de los trabajos a los que se refiere la fracción</p> | <p>35; 49, fracciones: I, X, XI, XIV, XV, XVI, XVIII Y XIX,54 fracciones IV y VI y 55 de este ordenamiento y;</p> <p>IV. Con multa equivalente de 500 a 1,000 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 5º; 7º y 49, fracciones II y VII del presente Reglamento.</p> <p>Además de las sanciones previstas en las fracciones anteriores se procederá el retiro del anuncio o su supresión en los casos de los artículos 7º; 36; 49; 53 y 54 fracción I de este Reglamento.</p> <p>Artículo 79.- En los casos de reincidencia se aplicará el máximo de la multa, correspondiente, y la revocación de la licencia o permiso.</p> | <p>Artículo 99.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:</p> <p>III. Multa de 30 a 80 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 3, 17, fracciones I a VIII. 60.</p> | <p>notificación que al efecto se realice. En caso de no cumplir con esta circunstancia, dicho retiro será efectuado por la autoridad con cargo al particular, pudiendo incluso seguirse el procedimiento administrativo de ejecución a que se refieren las disposiciones contenidas en el Código Financiero, y lo que señale el Reglamento de Construcciones, para lo cual será necesario hacerlo del conocimiento de la Secretaría de Finanzas.</p> <p>Artículo 119.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:</p> <p>VI. Multa de 500 a 1000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los</p> | <p>INFRACCIONES, DE LAS SANCIONES Y DEL RECURSO DE INCONFORMIDAD”.</p> <p>De tal forma en el artículo 76 se establecían las infracciones a las que eran sometidos las personas que violaban algunos de los artículos de este ordenamiento pero ahora las multas se establecían en base al salario mínimo establecido en el Distrito Federal.</p> <p>Dichas sanciones iban de 30 a 180 días de salario mínimo cuando los Directores Responsables de Obras no avisaban a las delegaciones cuando colocaban un anuncio. O cuando los anuncios eran colocados en las fachadas de colindancia de cualquier edificación.</p> <p>Se aplicaba un correctivo de 100 a 250 días de salario mínimo vigente cuando se</p> |
|---|---|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>anterior no se tomen las medidas necesarias para proteger la vida y bienes de las personas, multa de \$1,000.00 a \$10,000.00;</p> <p>IV. cuando en la solicitud de licencia o permisos se proporcionen datos o información falsa o bien documentos falsificados, multa de \$500.00 a \$5,000.00, independientemente del retiro del anuncio;</p> <p>V. Cuando impidan u obstaculicen por cualquier medio, las funciones de los inspectores del Departamento o de las Delegaciones que realicen en cumplimiento de este Reglamento, multa al \$1,000.00 a \$3,000.00;</p> <p>VI. Por la violación a las prohibiciones consideradas en el artículo 67, multa de \$500.00 a \$15,000.00</p> | | <p>fracciones VI y VII, 69, fracciones IV y V, 70, 75, fracción I y 79;</p> <p>VI. Multa de 100 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 12, fracción I, 13, fracciones I, II y V, 26, 30, 35, 36, 37, 53, 60, fracciones II a V y 69, fracción I;</p> | <p>artículos 13,14, fracciones III, IV, VI y VIII, 19, 65 fracciones I, VIII y X;</p> | <p>instalaran anuncios en avenidas; en vías rápidas o de circulación continua y cuando al terminó de la licencia no se solicitaba la renovación y seguían exhibiendo el anuncio.</p> <p>A los anunciantes se les penalizaba con 250 a 750 salarios mínimos cuando en los anuncios colocaban textos en otro idioma que fuera el español o cuando los anuncios tenían una semejanza con los signos o indicaciones de tránsito.</p> <p>En el año de 1999 las reglas cambian una vez más así lo referente a las sanciones se mueven del capítulo XVIII al XIV cambian nuevamente el título a “De las Sanciones y de los medios de defensa” Además de que se implementa un correctivo a cada tipo de anuncio.</p> <p>Así en el artículo 98 se planteó que la sanción de los</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>anunciantes sería en base a la gravedad de la infracción cometida.</p> <p>En el artículo 99 en su fracción VI se establece que el castigo para los anunciantes que violen el artículo 12 de este reglamento serán multados de 100 a 500 salarios mínimos.</p> <p>En el año del 2003 las reglas prevalecen sólo cambian de lugar;</p> <p>En primer lugar tenemos que el capítulo de las sanciones se mueve al XV.</p> <p>Lo establecido en el artículo 98 pasa al 118 aumentando un párrafo más el cual establece que cuando la sanción implica retirar el anuncio el anunciante cuenta con 24 horas para hacerlo.</p> <p>En el artículo 119 se establece que cuando un anunciante viole el artículo 13 (Anuncios Autosoportados) serán sancionados de 500 a 1000 salarios mínimos.</p> |
|--|--|--|--|--|

| ANUNCIOS EN AZOTEA | | | | |
|--|--|--|---|--|
| REGLAMENTO 1976 | REGLAMENTO 1988 | REGLAMENTO 1999 | REGLAMENTO 2003 | COMENTARIOS |
| <p>CAPITULO SEGUNDO CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 19. Los anuncios se clasifican de la siguiente manera, en consideración al lugar en que se fijen o coloquen: V. De Azoteas</p> <p>Artículo 20. Atendiendo a su duración los anuncios se clasifican en transitorios: b) Se consideran permanentes: 6. Los que se instalen en estructuras sobre azoteas.</p> <p>Artículo 23. Los anuncios a que se refiere este Reglamento, en cuanto a su colocación, podrán ser: IV. Azotea. Los que se desplantan en cualquier lugar sobre el plano horizontal de la misma o en el extremo superior</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 21: Los anuncios, en cuanto a su colocación, podrán ser: IV. Azotea: aquellos que se desplantan sobre el plano horizontal de la misma.</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 7º.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican: C) Por su instalación en: III. Anuncios en azotea: Los que se ubican sobre el plano horizontal de la misma;</p> | <p>CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS</p> <p>Artículo 9º.- Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican: C) Por su instalación, en: III. Anuncios en azotea: Los que se ubican sobre el plano horizontal de la misma;</p> | <p>El Reglamento de anuncios de 1976 en su capítulo segundo puntualizaba la clasificación de los anuncios y en su artículo 19 fracción V tomaba en consideración los anuncios en azotea.</p> <p>En el artículo 20 inciso B apartado 6 se completaba la información sobre la clasificación de los anuncios en azotea.</p> <p>Finalmente en el artículo 23 fracción IV se define a los anuncios de azotea.</p> <p>En el año de 1988 la definición sigue siendo la misma pero cambia del artículo 23 al 21 conservando su fracción.</p> <p>En el año de 1999, la</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| <p>de los planos de las fachadas de los edificios.</p> | | | | <p>definición de este tipo de anuncios cambia nuevamente del artículo 21 al 7 sección C fracción III.</p> <p>En el año del 2003 se siguen conservando las reglas para regular a estos anuncios solo cambian de lugar. La Definición cambia del artículo 7 al 9 conservando la sección y la fracción.</p> |
| <p>Artículo 24. Los anuncios a que se refieren las clasificaciones anteriores de este capítulo deberán sujetarse a las disposiciones: V. En azoteas serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde quede instalado el anuncio.</p> | <p>Artículo 22. Los anuncios a que se refieren las clasificaciones contenidas en este capítulo, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones: V. En azoteas, serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde quede instalado el anuncio. CAPITULO IV</p> | <p>CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS Artículo 13.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en azotea de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente: I. La cartelera podrá tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura; II. La proyección horizontal, la estructura y soporte del anuncio, podrán ocupar la</p> | <p>CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS Artículo 14.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en azotea de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente: I. La cartelera podrá tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura; II. La proyección horizontal, la estructura y soporte del anuncio, podrán ocupar la</p> | <p>Luis Echeverría Álvarez Presidente de México en el año de 1976 estableció en el artículo 24 fracción V el lugar en donde se podía instalar anuncios en azotea, dicho mandato aun permanecía al capítulo 2 del mismo reglamento de anuncios.</p> <p>En el año de 1988 se conservó lo establecido en el artículo 24 del reglamento anterior solo</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>CONDICIONES MODALIDADES GENERALES A QUE SE SUJETARA LA FIJACIÓN, COLOCACIÓN DE ANUNCIOS.</p> <p>Artículo 35. En los anuncios de azotea se deberán observar las siguientes normas:</p> <p>I. En ningún caso la altura será superior a 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación.</p> <p>II. Los elementos a que se refieren las fracciones II y III del artículo 20 de es reglamento, serán cubiertos con los materiales ligeros que especifique el Manual, con el objeto de que las estructuras no sean visibles desde la vía pública.</p> | <p>Y superficie libre de la azotea, descontando tinacos, tendederos, cuartos de servicio y tanques de gas; sin obstruir la circulación de personas;</p> <p>III. Se permitirá anuncios en inmuebles, siempre y cuando la superficie del terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en accesos y cuartos de servicio;</p> <p>IV. Los anuncios y los elementos que lo conformen, no podrán sobresalir del perímetro de la azotea, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes;</p> <p>V. No se permitirá anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos del predio colindante, debiendo tener una distancia mínima de 20 metros de éstos;</p> <p>VI. Sólo se permitirá una estructura por inmueble.</p> | <p>superficie libre de la azotea, descontando tinacos, lavaderos, tendederos, cuartos de servicio, tanques de gas, elevadores y estructuras de antenas, sin obstruir la circulación de personas;</p> <p>III. Se permitirán anuncios en inmuebles, siempre y cuando la superficie del terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en los elementos señalados en la fracción anterior;</p> <p>IV. Los anuncios y los elementos que lo conformen, no podrán sobresalir del perímetro de la azotea del inmueble, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los inmuebles colindantes;</p> <p>V. No se permitirán anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes. debiendo</p> | <p>que se movió al artículo 22 conservando su fracción.</p> <p>En este mismo año en el capítulo IV se establecen los aspectos que los anunciantes deberán cumplir para colocar anuncio en azoteas.</p> <p>En el ordenamiento del año de 1999 lo referente a la instalación de anuncios en azotea se trasladó al capítulo III artículo 13 aumentando a su vez 8 fracciones, las cuales contenían el material, altura y distancia que habría entre estos anuncios.</p> <p>En el año del 2003 los estatutos establecidos en el reglamento anterior prevalecen pero se mueven al artículo 14.</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>la cuál podrá contener dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo o paralelos y la altura máxima de la base o parte de sustentación será de hasta 2.20 metros, entre la losa de la azotea a la parte inferior de la cartelera y su altura máxima del nivel de banqueta a la parte superior de la cartelera, no sea mayor de 25 metros;</p> <p>VII. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado deberá estar a 100 metros con una tolerancia de 10 metros, y</p> <p>VIII. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, o por el Instituto Nacional de Bellas Artes, ni a una distancia menor de 100</p> | <p>tener una distancia mínima de 30 metros de éstos;</p> <p>VI. Sólo se permitirá una estructura por inmueble, la cual podrá contener dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo o paralelos. La altura mínima de la base o parte de la sustentación será de 2.20 metros entre la losa de la azotea y la parte inferior de la cartelera, mientras que su altura mínima del nivel de banqueta a la parte superior de la cartelera, no podrá ser mayor a 25 metros;</p> <p>VII. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado deberá ser de 200 metros con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos; y</p> <p>VIII. No se permitirá instalar este tipo de anuncios en zonas históricas, arqueológicas.</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de las fachadas de los inmuebles mencionados en esta fracción. | artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes o registrados por la Secretaría ni a una distancia menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de las fachadas de los inmuebles mencionados en esta fracción. | |
|--|--|---|--|--|

ANEXO 2

Cuadro comparativo entre el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal y el Reglamento de Comunicaciones del Estado de México en materia de carteles en azotea y autosoportados.

| Reglamento de anuncios para el Distrito Federal del 2003 | Reglamento de comunicaciones del estado de México del 2003 | Comentarios |
|--|--|---|
| <p>CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>Artículo 1°.- Las disposiciones de este Reglamento son de orden público y de observancia general, tienen por objeto regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de anuncios, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, en vía pública, visibles desde la vía pública y en vehículos del Servicio de Transporte.</p> <p>Artículo 2°.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:</p> <p>II. Anuncio: Toda expresión gráfica o escrita que señale, promueva, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales o del folklora nacional;</p> <p>III. Aviso: La manifestación escrita hecha por el interesado donde señala, que los datos manifestados a la autoridad corresponden de</p> | <p>CAPITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>Artículo 5.- El Secretario podrá expedir normas técnicas en los términos previstos en el Código, las que tendrán por objeto determinar entre otros, los aspectos siguientes:</p> <p>IV. Las características, dimensiones, elementos constructivos y estructurales, y ubicación de los anuncios que se instalen en el derecho de vía.</p> | <p>En el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal se definen todas las palabras que pudieran ser desconocidas por la población.</p> <p>El Reglamento de Comunicaciones especifica que el Secretario de Comunicaciones del Estado de México es quién propondrá las características de los anuncios que se pretendan instalar en la vía pública.</p> |

manera fehaciente al anuncio de referencia, por lo que de acuerdo a este Reglamento no requiere la licencia o permiso para su fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación;

IV. Anunciante: Persona física o moral que utiliza los servicios de publicidad para difundir o publicitar productos, bienes o servicios;

VIII. Cartel: Elemento publicitario de carácter gráfico, bidimensional o tridimensional que se fija en la estructura;

XI. Director Responsable de Obra: Persona física que se hace responsable de la observancia del Reglamento de Construcciones, en el acto en que otorga su responsiva; lo anterior de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;

XIV. Estructura: Elemento de soporte anclado en terreno natural, inmueble o vehículo, independiente o dependiente del anuncio donde se fije, instale, ubique o modifique el mensaje, la publicidad o propaganda;

XXI. Licencia: Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga su autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 65 del presente Reglamento y que tienen una vigencia de 1 año;

XXVI. Permiso: Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 76 del presente Reglamento;

XXVII. Permiso publicitario: Acto administrativo mediante el cual la Delegación y la Setravi, otorgan

autorización para la fijación, instalación, distribución y ubicación de anuncios en vehículos del servicio de transporte;

XXIX. Propietario: Persona física o moral que tiene la propiedad jurídica de un bien inmueble o vehículo en el que se pretenda instalar un anuncio y su estructura.

XXXIX. Titular: La persona física o moral debidamente acreditada y a cuyo nombre se expide la licencia, permiso o permiso publicitario.

CAPÍTULO II DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

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

A) Por su duración, en:

II. Anuncios permanentes:

Los que se fijen, instalen o ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días naturales.

C) Por su instalación, en:

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

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

D) Por los materiales empleados, en:

I. Anuncios pintados: Los que se hagan mediante

El reglamento de anuncios del Distrito Federal en su artículo 9 clasifica a los anuncios publicitarios, de acuerdo a su duración, instalación, contenido, materiales y lugar de exhibición.

El Reglamento de Comunicaciones del Estado de México no hace mención.

la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre la superficie de edificaciones, o cualquier objeto fijo idóneo para tal fin

CAPÍTULO III DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS

Artículo 13.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

I. Se permitirán hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura;

II. La altura máxima será de 25 metros, medida sobre nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras;

III. Se permitirá un anuncio por inmueble, siempre y cuando la construcción de éste cumpla con el Reglamento de Construcciones y la superficie de terreno no sea menor a 250 metros cuadrados. Estos anuncios no podrán instalarse en las zonas de restricción que indiquen los planos de alineamientos, números oficiales y derechos de vía, ni en los estacionamientos y accesos;

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

V. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado respecto de otro semejante o de azotea, deberá ser de 200 metros con una

CAPITULO SEGUNDO DEL DERECHO DE VIA

Artículo 13.- Los anuncios y obras con fines publicitarios deberán cumplir como mínimo, con los siguientes lineamientos:

I. Que no contengan imágenes, mensajes o elementos que distraigan la atención del conductor o afecten la seguridad de los usuarios de la infraestructura vial;

II. Tener como máximo 80 metros cuadrados de superficie destinada al anuncio y no más de 90 metros cuadrados de superficie total;

III. Ostentar el número de permiso y fecha de su expedición. La ausencia de este señalamiento presume la falta de permiso;

IV. Contener un cintillo en la parte inferior, en el que se publiciten mensajes de interés social, cuando la autoridad de comunicaciones así lo determine o autorice;

V. Los demás previstos en las normas técnicas respectivas.

En el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal en el artículo 13 puntualiza los elementos que los individuos deberán cumplir para colocar anuncios autosoportados.

El Reglamento de comunicaciones en el artículo 13 engloba los requisitos para la instalación de los anuncios publicitarios.

tolerancia de 10 metros;

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

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

Artículo 14.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en azotea de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

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

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

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

IV. Los anuncios y los elementos que lo conformen, no podrán sobresalir del perímetro de la

En el artículo 14 se establecen las reglas para instalar anuncios en las azoteas.

azotea del inmueble, ni invadir físicamente su plano virtual, la vía pública o los inmuebles colindantes;

V. No se permitirán anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes, debiendo tener una distancia mínima de 30 metros de éstos;

VI. Sólo se permitirá una estructura por inmueble, la cual podrá contener dos carátulas a un mismo nivel formando un ángulo o paralelos. La altura mínima de la base o parte de la sustentación será de 2.20 metros entre la losa de la azotea y la parte inferior de la cartelera, mientras que su altura mínima del nivel de banqueta a la parte superior de la cartelera, no podrá ser mayor a 25 metros;

VII. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual o autosoportado deberá ser de 200 metros con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos; y

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

Artículo 26.- No se permitirá la instalación de ningún tipo de anuncio o propaganda en puentes peatonales o pasos a desnivel.

En el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal se prohíbe la instalación de anuncios en puentes peatonales y pasos a desnivel.

El Reglamento de Comunicaciones no hace dicha prohibición

CAPÍTULO VI PROHIBICIONES EN MATERIA DE

En el Reglamento de anuncios

ANUNCIOS

Artículo 56.- En ningún caso se otorgará Licencia, Permiso o Permiso Publicitario, para la fijación o instalación de anuncios que se encuentren en los siguientes supuestos:

I. Aquellos que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de sus bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretendan instalar, produzcan cambios violentos en la intensidad de la luz y efectos hacia el interior de las habitaciones y limiten la ventilación e iluminación a las mismas, afecten o puedan alterar la adecuada prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene, de conformidad con las disposiciones en la materia o, bien, que no cumplan cabalmente con lo establecido en este Reglamento;

II. Cuando por su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas, grupos, condición social o el consumo de productos nocivos a la salud, sin las leyendas preventivas que establecen las disposiciones jurídicas de la materia;

III. Cuando se pretendan anunciar actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia de funcionamiento o declaración de apertura de funcionamiento del mismo, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables, aún cuando se trate de

CAPITULO SEGUNDO DEL DERECHO DE VIA

Artículo 21.- Dentro del derecho de vía queda prohibido:

V. Colocar anuncios o realizar obras con fines de publicidad, de forma que puedan confundirse con cualquier clase de señal vial o emplear más del cincuenta por ciento de un sólo color como predominante, textos o símbolos que contengan las palabras "alto", "siga", "peligro", "pare", "cruce" y otras análogas que impacten la visibilidad, provoquen confusión o pongan en riesgo la seguridad de los conductores y usuarios de la infraestructura vial;

VI. Colocar anuncios con mantas, caballetes portátiles o materiales ligeros;

VIII. Instalar o pintar anuncios en lugares que afecten la seguridad del usuario.

Artículo 22.- En la zona de seguridad del derecho de vía, se prohíbe:

II. Instalar anuncios, luces y reflejantes,

para el Distrito Federal en el artículo 56 prohíbe la instalación de anuncios que por su contenido o materiales empleados en su construcción pongan en riesgo la salud de los individuos.

El Reglamento de comunicaciones del Estado de México no tiene un capítulo específico para la prohibición en materia de anuncios publicitarios, pero, en el artículo 21 estipula que no se puede colocar anuncios cuyo contenido se puedan confundir con señalamientos viales.

Además el artículo 22 prohíbe instalar anuncios que pongan en peligro la integridad de las

| | | |
|--|---|--|
| <p>anuncios denominativos; Artículo 57.- Los propietarios y/o poseedores de inmuebles o predios deberán abstenerse de permitir la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación o ampliación de anuncios, incluyendo sus estructuras, que no cuenten con la licencia o permiso correspondiente, en términos de lo dispuesto en el presente Reglamento.</p> | <p>que pongan en riesgo la seguridad de los usuarios.</p> | <p>personas. El reglamento de anuncios para el Distrito Federal en el artículo 57 prohíbe instalar anuncios que no cuenten con permiso.</p> |
| <p>CAPÍTULO VII DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACIÓN</p> <p>Artículo 60.- Las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antireflejantes y deben garantizar la estabilidad y seguridad del anuncio, para lo cual deberán observarse las disposiciones previstas por la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal, su Reglamento, el Reglamento de Construcciones, el Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal y demás disposiciones aplicables.</p> <p>Artículo 61.- La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación o retiro de bases de sustentación o estructuras de anuncios, deberá ser ejecutada bajo la responsiva y supervisión de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en su caso, cuando se trate de: V. Anuncios que se ubiquen en azoteas, sin importar la dimensión de los mismos, y VI. Anuncios autosoportados con una altura mayor a 2.10 metros del nivel de banqueta a la parte inferior</p> | <p>No tiene mención</p> | <p>El reglamento de anuncios para el Distrito Federal en el artículo 60 hace mención a las estructuras y materiales de los anuncios</p> <p>En el artículo 61 se pide a un Director responsable de obra cuando se pretenda instalar un anuncio de azotea o autosoportado.</p> |

de la carátula.

Artículo 62.- Los Planos de Zonificación en materia de Anuncios deberán contener:

I. La simbología que indique en las vialidades primarias y secundarias, las restricciones o prohibiciones a que deben sujetarse los diferentes tipos de anuncios; y

II. La tabla de clasificación de anuncios, donde se indique claramente la relación entre el tipo de anuncio y su posible limitación, restricción o prohibición, de conformidad a la zona de que se trate.

El artículo 62 puntualiza el tipo de simbología que deberán contener los anuncios.

CAPÍTULO VIII PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIAS

Artículo 63.- Para llevar a cabo la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación, ampliación, retiro, desmantelamiento y, en su caso, la demolición de estructuras que soportan o sustentan el anuncio, será necesario obtener la licencia que expida la autoridad correspondiente.

Artículo 64.- Las licencias para la instalación de anuncios, se sujetarán a lo que establezca el presente Reglamento; el Reglamento de Mobiliario Urbano; el Reglamento de Construcciones; los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; Programas Parciales de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; los Planos de Zonificación en materia de Anuncios para el Distrito Federal y las demás disposiciones jurídicas y

No tiene mención

El Código de anuncios del Distrito Federal en el artículo 63 establece que para colocar un anuncio el interesado deberá adquirir una licencia.

Artículo 64 establece que las licencias estarán sujetas a lo dispuesto por el Reglamento de anuncios en el Distrito Federal entre otros.

administrativas aplicables.

Artículo 65.- Se requiere la obtención de licencia para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar anuncios cuando se trate de alguno de los que se precisan a continuación:

I. En azotea, autosoportados, en saliente, volados o colgantes, en marquesina o adosados y en lonas o materiales similares cuando requieran responsiva de Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en términos de lo dispuesto por el artículo 61 de este Reglamento;

Artículo 66.- La solicitud de licencia a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el publicista o persona física o moral que se va a publicitar o por el propietario o poseedor del inmueble y, en su caso, por el representante legal de las personas antes mencionadas; por el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en caso de que se requiera. La solicitud se presentará debidamente requisitada en la Ventanilla Única de la Delegación dentro de cuya jurisdicción vaya a quedar ubicado el anuncio.

Cuando sean varios los copropietarios del predio, el que deberá solicitar la licencia será el representante legal de estos.

Artículo 67.- La solicitud anterior deberá contener la siguiente información:

I. Nombre, denominación o razón social del publicista o persona física o moral que se va a publicitar, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio y, en su caso, de los

No tiene mención

El artículo 65 estipula que los anuncios autosoportados y de azotea deben conseguir la licencia de las delegaciones correspondientes.

El artículo 66 establece que solo la persona interesada podrá obtener la licencia.

El artículo 67 puntualiza los datos personales y de colocación del anuncio que el interesado deberá presentar en las ventanillas de la delegación donde desea instalar

representantes legales de las personas mencionadas;

II. Domicilio para oír y recibir notificaciones del titular de la licencia, del propietario o poseedor del inmueble donde se instalará el anuncio, de la persona física o moral que se va a publicitar o, en su caso, de sus respectivos representantes legales, y del Director Responsable de Obra o Corresponsable;

III. Croquis de ubicación del inmueble en donde se pretenda colocar el anuncio;

IV. Fecha de instalación y, en su caso, de retiro; y

V. Fecha y firma.

Artículo 68.- A la solicitud de licencia señalada en este Capítulo del presente ordenamiento, se le acompañará la documentación siguiente:

I. Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal ;

II. Representación gráfica que describa la forma, dimensiones y contenido del anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de anuncio en saliente volado o colgante, la saliente máxima desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará instalado el anuncio;

III. Documento con el que el titular de la Licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad;

IV. Escritura pública inscrita en el Registro Público

No tiene mención

delegación donde desea instalar el anuncio.

El artículo 68 establece que el interesado deberá presentar en las oficinas de la delegación una maqueta del lugar donde se pretenda instalar el anuncio,

de la Propiedad y del Comercio, con la que se acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;

V. Documento con el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia;

VI. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes;

VII. Constancia de alineamiento y número oficial vigente;

VIII. Copia de la Licencia de Construcción correspondiente, en su caso;

IX. Original y copia simple del Permiso Administrativo Temporal Revocable vigente para cotejo, tratándose de anuncios en mobiliario urbano;

X. Autorización escrita, tratándose del o los propietarios o condóminos, en su caso, del o los inmuebles de anuncios de proyección óptica;

XIII. Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones, firmado por el Director Responsable de Obra o Corresponsable;

XIV. Memorias de cálculo estructural y de instalaciones, suscritas por el Director Responsable de Obra o Corresponsable;

XV. Memoria descriptiva de todos los elementos de la estructura, que incluya altura, dimensiones, materiales a emplear, número de carteleras y distancias a partir del alineamiento, suscritas por el titular de la licencia y el Director Responsable de Obra y/o el Corresponsable;

XVI. Para la entrega de la licencia se deberá presentar el comprobante de pago de derechos, de

No tiene mención

conformidad con lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal,

XVII. En los casos a que se refieren las fracciones I, III, IV, V, VIII y X del artículo 65 presentar póliza global de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, por la cantidad de veinticuatro mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, la cual debe estar vigente el tiempo que dure instalado, siendo responsables solidarios las personas señaladas en el artículo 5º del presente ordenamiento;

XVIII. El dictamen técnico favorable en materia de protección civil, emitido por autoridad competente para los anuncios referidos en las fracciones I, III, IV, VIII y X del artículo 65 de este Reglamento;

XIX. El dictamen estructural favorable por parte de la Secretaría de Obras y Servicios, tratándose de anuncios autosoportados y en azoteas, y

XX. El dictamen estructural favorable por parte del Órgano Político-Administrativo correspondiente, en todos los demás casos de anuncios fijos.

Artículo 69.- Las licencias tendrán una vigencia de 1 año y podrán ser revalidadas en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

La revalidación deberá solicitarse dentro de los quince días hábiles previos a la conclusión de la vigencia de la licencia.

CAPÍTULO IX DE LOS PERMISOS

Artículo 76.- Se requiere obtener de las Delegaciones el permiso correspondiente para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios:

CAPITULO SEGUNDO DEL DERECHO DE VIA

La Legislación de anuncios para el Distrito Federal en el artículo 76 establece que es necesario conseguir permiso de las delegaciones para instalar

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

Dichos permisos deberán cumplir con lo dispuesto en el presente Reglamento

Artículo 77.- La solicitud de permiso a que se refiere este Capítulo, deberá ser suscrita por el propietario o poseedor del inmueble y el publicista o persona física o moral que se va a publicitar o sus representantes legales, en su caso, y se presentará debidamente requisitada en la Delegación dentro del polígono cuyo perímetro vaya a quedar colocado el anuncio.

Artículo 78.- La solicitud del permiso del anuncio deberá contener la siguiente información:

I. Nombre, denominación o razón social del propietario o poseedor del predio donde se instalará el anuncio; del publicista; de la persona física o moral que se va a publicitar y en su caso, de los representantes legales de las personas mencionadas.

Cuando sean varios los copropietarios, quien deberá suscribir el permiso será el representante legal de estos.

II. Domicilio para oír y recibir notificaciones; de las personas citadas en la fracción anterior

III. Ubicación del anuncio;

IV. Fecha de instalación y, en su caso retiro, y

V. Fecha y Firma.

A la solicitud anterior se le acompañará la documentación siguiente:

Artículo 11.- En el derecho de vía, se requiere permiso para:

I. Instalar anuncios que requieran elementos estructurales, así como construir o utilizar obras con fines de publicidad, información o comunicación.

Artículo 14.- Los permisos se sujetarán a las reglas siguientes:

I. Los interesados deberán presentar solicitud en los formatos aprobados;

II. A la solicitud deberán acompañarse los documentos que señalen los formatos;

III. La autoridad de comunicaciones examinará la solicitud y los documentos, previniendo, en su caso, al solicitante para que aclare, complemente o corrija la información o los planos y memorias de cálculo, o presente documentos faltantes;

IV. Una vez presentada la información requerida, la autoridad de comunicaciones efectuará los estudios técnicos necesarios y en vista de los mismos, resolverá la solicitud;

VI. La autoridad de comunicaciones

anuncios autosoportados.

El Reglamento de comunicaciones del estado de México no tiene un capítulo específico para los permisos, sin embargo, en el artículo 11 se establece que para instalar anuncios se requiere contar con un permiso.

En el artículo 77 se establece que el permiso para colocar un anuncio deberá ser solicitado por el propietario del inmueble.

El artículo 78 establece los requisitos que los interesados deberán presentar para solicitar permiso de instalar un anuncio; desde los datos personales del individuo hasta la ubicación en donde se pretenda instalar un anuncio.

En el artículo 14 del Reglamento de Comunicaciones del Estado de

documentación siguiente:

a) Cuando se actúe a través de un representante legal, el documento que acredite su personalidad, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;

b) Información gráfica que describa la forma, dimensiones y demás elementos que constituyan el anuncio, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banquetta y para el caso de anuncios en colgantes, volados o en salientes, la saliente máxima desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará ubicado el anuncio;

c) Para la entrega del permiso se debe presentar el comprobante de pago de derechos, de conformidad a lo establecido en el Código Financiero del Distrito Federal;

d) Seguro de responsabilidad civil por daños a terceros expedida por compañía autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cuando se trate de anuncios contemplados en las fracciones I a VIII del artículo 65 de este Reglamento;

Artículo 80.- Recibida la solicitud con la información y documentación completa, la Delegación correspondiente, en un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la fecha de recepción de la misma, deberá expedir el permiso correspondiente o, en su caso, contestar de manera negativa, fundando y motivando su resolución. Transcurrido el término señalado sin que se dé contestación al trámite operará la negativa ficta.

expedirá el permiso, una vez que el interesado acredite haber realizado el entero de los derechos correspondientes en términos de las disposiciones fiscales aplicables. Las órdenes de pago no generarán derechos a favor de los interesados ni podrá hacer las veces del permiso;

VII. El trámite y plazos para el otorgamiento de los permisos se sujetará a las disposiciones aplicables del Código de Procedimientos Administrativos del Estado;

VIII. Su vigencia será hasta por un año contado a partir de su expedición, pudiendo ser renovados.

Artículo 15.- Forman parte del permiso y por tanto deben anexarse a éste, el proyecto de la obra o instalación y en su caso el programa de ejecución, el proceso constructivo y las especificaciones, aprobados por la autoridad de comunicaciones.

Artículo 16.- El permiso deberá contener lo siguiente:

I. El tipo de anuncio, instalación, actividad u obra;

II. Su vigencia;

III. Las determinaciones o condiciones particulares que fije la autoridad;

IV. En su caso, los servicios de supervisión y revisión que el permisionario

de Comunicaciones del Estado de México las reglas son similares al reglamento anterior, la diferencia es que el permiso será otorgado por la autoridad de las comunicaciones.

El artículo 15 establece que a la solicitud del permiso deberá incorporarse el proyecto de instalación del anuncio.

El artículo 16 estipula la información que el interesado deberá presentar para obtener permiso de instalar un anuncio.

| | | |
|--|---|--|
| <p>Artículo 81.- Los titulares de los permisos tendrán las obligaciones siguientes:</p> <p>I. Conservar el anuncio en condiciones de seguridad, estabilidad y mantenimiento, llevando a cabo las obras o reparaciones que la autoridad indique;</p> <p>II. Pagar los gastos que haya cubierto la Administración Pública, que se hubieren generado con motivo del retiro de anuncios.</p> | <p>deba contratar, para asegurar el adecuado funcionamiento de las obras.</p> | <p>El artículo 81 del Reglamento de anuncios para el Distrito Federal puntualizan las obligaciones que debe cumplir los titulares de los permisos.</p> |
| <p>CAPÍTULO XV DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA</p> <p>Artículo 117.- Las infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, serán sancionadas con las medidas siguientes:</p> <p>I. Amonestación con apercibimiento;</p> <p>II. Multa, que podrá ser de 10 a 1000 días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal;</p> <p>III. Retiro del anuncio;</p> <p>IV. Revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso; y</p> <p>V. Remisión de unidades de servicio de transporte a los depósitos vehiculares del Gobierno del Distrito Federal, donde se procederá al retiro de los anuncios con cargo al particular.</p> <p>VI. Clausura.</p> <p>Las sanciones previstas en este artículo podrán aplicarse simultáneamente y deberá procederse en</p> | <p>No tiene mención</p> | <p>El artículo 117 puntualiza el monto de las sanciones a las que los anunciantes, publicitas y Directores Responsables de Obras serán sometidos por violar algún artículo de este Reglamento.</p> |

los términos de los artículos 118 y 119 del presente Reglamento.

Cuando el retiro sea efectuado por la autoridad, el material que resulte quedará bajo resguardo de la misma en el lugar que para el efecto se destine, hasta por un plazo de 8 meses contados a partir de la fecha en que se realice el retiro, a cuyo vencimiento se estará a lo dispuesto en el Código Financiero del Distrito Federal.

El material que resulte del retiro, podrá ser devuelto a quien lo solicite, debiendo acreditar:

- a) Ser su Legítimo propietario;
- b) Efectuar el pago de la(s) multa(s) impuesta(s), exhibiendo el recibo correspondiente; y
- c) Realizar el pago por servicio de almacenaje, en los términos establecidos en el Código Financiero del Distrito Federal.

Artículo 118.- Para la imposición de las sanciones se tomará en cuenta la gravedad de la infracción cometida, la reincidencia del infractor, los costos de inversión del anuncio, los daños o perjuicios causados a terceros, el grado de afectación al interés público, el incumplimiento de las condiciones fijadas en la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso, el ocultamiento deliberado de la infracción y las circunstancias en que ésta se haya llevado a cabo.

En el supuesto de que se determine aplicar como sanción el retiro de anuncios, con independencia de otras sanciones, ello deberá efectuarse por el titular de la licencia, permiso o permiso publicitario, así como por el propietario o poseedor del predio, en un término que no exceda las 24 horas siguientes a

No tiene mención

El artículo 118 establece que las personas que violen algún artículo de este Ordenamiento serán multados según la gravedad del delito.

partir de la notificación que al efecto se realice. En caso de no cumplir con esta circunstancia, dicho retiro será efectuado por la autoridad con cargo al particular, pudiendo incluso seguirse el procedimiento administrativo de ejecución a que se refieren las disposiciones contenidas en el Código Financiero, y lo que señale el Reglamento de Construcciones, para lo cual será necesario hacerlo del conocimiento de la Secretaría de Finanzas.

Artículo 119.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:

IV. Multa de 100 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por hacer caso omiso a la amonestación o apercibimiento, en términos de la fracción I de este artículo, así como por la contravención a los artículos **14** fracciones I, II y V, 29, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 57, 58, 65 fracciones II a V, 74, fracciones I, II, III, IV, V, VI, VII, y X, 98 y 99;

VI. Multa de 500 a 1000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos **13,14**, fracciones III, IV, VI y VIII, 19, 65 fracciones I, VIII y X;

VII. Retiro del anuncio; cuando no cuente con licencia o permiso, expedido por la Autoridad respectiva;

VIII. Clausura del anuncio; cuando no cuente con licencia o permiso, expedido por la Autoridad respectiva.

Independientemente de las sanciones previstas en las fracciones que anteceden, las unidades de transporte que cuenten con anuncios sin permiso

El artículo 119 fija la multa de 100 a 500 salarios mínimos por instalar anuncios en azoteas, cuya cartelera sea mayor de 12.90 metros de longitud o 7.20 metros de alto.

También establece una multa de 500 a 1000 días de salario mínimo por instalar anuncios autosoportados cuando invadan físicamente o en su plano virtual la vía pública.

O cuando se instalen estos anuncios en zonas históricas, arqueológicas, artísticas entre otros.

La misma multa se aplicará cuando se instalen anuncios en

publicitario, y contravengan lo señalado en el artículo 158 fracción VII de la Ley de Transporte y Vialidad del D. F., serán impedidas de circular y remitidas a los depósitos de guarda y custodia de vehículos infraccionados .

Hay reincidencia cuando una persona ha sido sancionada por contravenir una disposición de este Reglamento y cometa nuevamente alguna infracción al mismo.

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

Los responsables solidarios, a que se refiere el artículo 5° de este ordenamiento, responderán por el pago de gastos y multas, que determine la autoridad competente, por las infracciones cometidas al presente Reglamento.

Artículo 120.- Si la multa se paga dentro de los cinco días hábiles siguientes a su notificación, se descontará un 20% de su importe. El descuento no procederá en los casos de reincidencia.

T R A N S I T O R I O S

QUINTO.- Las solicitudes de licencias, permisos o permisos publicitarios, al igual que los procedimientos administrativos de visita de verificación que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Reglamento, continuaran con el procedimiento con el que se iniciaron hasta su conclusión.

SEXTO.- Las licencias, permisos o permisos publicitarios que se encuentren vigentes a la entrada en vigor del presente Reglamento, no podrán renovarse a su vencimiento: siendo necesario la

azoteas que sobre salgan el perímetro de la azotea del inmueble o invadan físicamente la vía pública.

O cuando se instalen dos estructuras en un inmueble o la altura del nivel de banquetas a la parte superior de la cartelera sea mayor a 25 metros.

tramitación de un nuevo documento cumpliendo los requisitos que para el caso se establezcan en este Reglamento.

Dado en la Residencia Oficial del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México, a los dieciocho días del mes de agosto de dos mil tres. EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.- FIRMA.- SECRETARIO DE GOBIERNO, LIC. ALEJANDRO ENCINAS RODRÍGUEZ.-FIRMA.- SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA, LAURA ITZEL CASTILLO JUÁREZ.- FIRMA.- SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE.-FIRMA.- DRA. CLAUDIA SHEIMBAUM PARDO.-FIRMA.- SECRETARIO DE OBRAS Y SERVICIOS, ING, CÉSAR BUENROSTRO HERNÁNDEZ.-FIRMA.- SECRETARIO DE TRANSPORTES Y VIALIDAD, LIC. FRANCISCO GARDUÑO YÁÑEZ.-FIRMA

Bibliografía

Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, 8ª edición. México, 1988

Bonilla Gutiérrez, Carlos “La comunicación: función básica de las relaciones públicas” Editorial. Trillas. Segunda Edición 2001. México

E. Beltrán Raúl y Cruces “Redacción publicitaria Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios.

Ferrer, Eulalio. “Publicidad y Comunicación” Fondo de la Cultura Económica, México D. F. 2002

Ferrer, Eulalio”La Publicidad: Textos y Conceptos” Editorial Trillas cuarta reimpresión, 2001 México.

García Calderón Carola El poder de la publicidad en México editorial UNAM, México 2000

García Uceda Mariola Las claves de la publicidad editorial ESIC, tercera edición, Madrid 1995.

R. Castellblanque, Mariano Estructura de la actividad publicitaria editorial Paidós España 2001.

Villamil Duarte, José A. "Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres". Ed. Demoscopia y MPM, México 1971.

Legislaciones

Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal del año de 1930. Promulgado por **Genaro V Vázquez** Secretario General, Encargado del Departamento del Distrito Federal.

Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal del año de 1932. Promulgado por **Pascual Ortiz Rubio** Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. (1930 - 1932)

Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal del año de 1944. Promulgado por **Manuel Ávila Camacho** Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. (1940-1946.)

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal del año de 1976. Promulgado por **Luis Echeverría Álvarez** Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos (1970-1976)

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal del año de 1988. Promulgado por **Miguel de la Madrid H.** Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. (1982-1988)

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal del año de 1999. Promulgado por Cuahutémoc Cárdenas Solórzano.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal del año de 2003. Promulgado por Andrés Manuel López Obrador.

Reglamento de Comunicaciones del Estado de México del año del 2003. Promulgado por Arturo Montiel Rojas. Gobernador Constitucional del Estado de México.

Tesis consultada

Dorantes Aguilar, Gerardo Luis, Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad de México 1932-1950.

Hernández Flores Yessica Carolina, La fotografía publicitaria de Viky Form en anuncios espectaculares de la nueva actitud de la mujer joven mexicana.

Sitos Web

<http://www.publex.com.mx/espectaculares.html>

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

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

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

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