



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**"LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES DE LA CIUDAD
DE MÉXICO COMO CONTAMINACIÓN VISUAL (2002)"**

T E S I S
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN
LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD
P R E S E N T A
LUZ MARÍA PIÑA LOZANO

Asesor: Lic. Héctor Miranda Duarte

Ciudad Universitaria, 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi Madre y a mi Padre (mis *viejitos*)
por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi Asesor Lic. Héctor Miranda
por sus enseñanzas y su tiempo.

A Dios
por permitirme cumplir una meta esencial
en mi vida profesional.

¡Gracias!

Luz María

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN, 4

CAPÍTULO I: EL ANUNCIO ESPECTACULAR, 8

- 1.1 El anuncio espectacular, 8
- 1.2 Historia del cartel, 10
 - 1.2.1 El cartel en la Edad Media, 11
 - 1.2.2 El cartel en la época de la Imprenta, 12
 - 1.2.3 El cartel durante la Revolución Industrial, 14
 - 1.2.4 El cartel y Jules Chéret, 15
 - 1.2.5 El cartel y Henri Toulouse-Lautrec, 17
 - 1.2.6 El cartel durante el siglo XX, 18
 - 1.2.7 Surgimiento de anuncios espectaculares en México, 20
 - 1.2.8 Los primeros anuncios espectaculares en México, 21
- 1.3 Publicidad exterior, 24
 - 1.3.1 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior, 25
 - 1.3.2 Clasificación de publicidad exterior en México, 27
 - 1.3.3 Tipos de anuncios espectaculares, 28
 - 1.3.4 Ventajas y desventajas de los anuncios espectaculares, 31
 - 1.3.5 Factores de ubicación para un anuncio espectacular, 32
 - 1.3.6 Aspectos técnicos de un anuncio espectacular, 34
 - 1.3.7 Consideraciones de un anuncio efectivo, 36
- 1.4 Proceso comunicativo del anuncio espectacular, 38

CAPÍTULO II: EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR: *UN NEGOCIO NOBLE*, 41

- 2.1 Empresas de publicidad exterior, 41
 - 2.1.1 La agencia de publicidad, 41
 - 2.1.2 Vendor, 46
 - 2.1.3 Cynesa , 46
 - 2.1.4 Strada Publicidad, 47
 - 2.1.5 Publicidad Rentable, 47
 - 2.1.6 Composición de una empresa de publicidad exterior, 49

- 2.2 Asociaciones y Grupos relacionados con empresas de publicidad exterior, 50
 - 2.2.1 Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE), 50
 - 2.2.2 Banco Nacional de Anuncios Exteriores (BNAE), 52
- 2.3 Proceso para contratar un anuncio espectacular, 55
 - 2.3.1 La mejor zona para un anuncio espectacular, 56
 - 2.3.2 Colocación de un espectacular, 58
 - 2.3.3 Tarifas, 60
- 2.4 Tipo de usuarios de la publicidad exterior, 62
- 2.5 Los anuncios espectaculares: *un negocio noble*, 63

CAPÍTULO III: CONTAMINACIÓN VISUAL, 68

- 3.1 Contaminación visual, 69
 - 3.1.1 La problemática de la contaminación visual en el Distrito Federal, 73
- 3.2 Contaminación, 76
- 3.3 Factores de contaminación en el Distrito Federal, 79
- 3.4 Anuncios espectaculares: Factor de contaminación visual en el Distrito Federal, 81
- 3.5 Aparición de la contaminación visual a partir de 1994, 84
- 3.6 Programa de Recuperación de la Imagen Urbana del DF (SEDUVI), 88
- 3.7 Empresarios optan por combatir la contaminación visual, 92
- 3.8 Legisladores en contra de la contaminación visual, 94
- 3.9 Combatir la contaminación visual: *Barcelona, posa't guapa* crónica de una transformación (España, 1999), 96
- 3.10 ¿Modificación o semejanza? Reglamento de anuncios para el Distrito Federal (Versiones 1999 y 2003), 99

CONCLUSIONES, 108

ANEXO I: LEGISLACIÓN PARA ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL, 111

- i. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, 111
- ii. Ley Ambiental del Distrito Federal (Secretaría de Medio Ambiente), 112
- iii. Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal (Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Terrestre), 113
- iv. Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda), 113
- v. Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal (SEDUVI), 114
- vi. Código Financiero del Distrito Federal (Secretaría de Finanzas), 115
- vii. Iniciativa de Ley de Anuncios y Publicidad Exterior del Distrito Federal por el Dip. Miguel Angel Toscano Velasco, 116
- viii. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (11 de Agosto 1999), 117
- ix. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (28 de Agosto 2003), 121

ANEXO II: IMÁGENES, 142

BIBLIOGRAFÍA, 148

INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior es un medio eficaz, versátil e ideal para campañas que abarcan mercados segmentados geográficamente. Se trata de un medio capaz de alcanzar al consumidor, incluso, mientras se traslada al punto de venta. Esencialmente es un vehículo preferentemente visual que exige alta creatividad por parte de sus productores. Es dirigido al público en movimiento fuera de casa, por lo que es ubicado en vías de transportación terrestre. Dentro de tal categoría se encuentran: los anuncios espectaculares o carteleros; los anuncios denominativos¹, la publicidad adherida en medios de transporte colectivo; los anuncios colocados donde los usuarios esperan para abordar el transporte público y los que están en el interior de los centros comerciales.

La zona Metropolitana del Valle de México, una de las áreas más pobladas del mundo, es vulnerable a la multiplicación de la publicidad exterior por el gran número de consumidores potenciales que habitan en ella. La colocación de carteleros espectaculares en las vialidades primarias de esta ciudad (Periférico, Viaducto y Circuito Interior) llegan a provocar la distracción de conductores vehiculares, su derrumbe a causa de sismos, vientos fuertes y lluvias cuando no cumplen las condiciones adecuadas de colocación. No obstante, cuando las carteleros espectaculares están instaladas de manera masiva y desordenada en dichas vialidades, generan *contaminación visual*.

Este último concepto ha sido utilizado por el Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, al considerar que es “la sobre exposición a la que está sujeto el individuo de las grandes ciudades hoy en día”, pues al transitar por varias avenidas no pasan 50 metros antes de que estén expuestos a uno y otro espectacular, con el fin de llamar la atención con sus colores y formas por lo tanto el individuo se encuentra bajo una saturación de mensajes visuales. Sumado esto último a las condiciones de colocación que no todos cumplen de manera rigurosa, se comprende la necesidad de

regular esta actividad de manera que garantice los derechos de todos los involucrados: anunciantes, arrendadores del lugar, los espectadores (automovilistas) y el Gobierno del Distrito Federal. Según datos del año 2001, se estima que apenas “el 10% de 8 mil anuncios espectaculares colocados en la Ciudad de México, contaban con licencia, el otro 90% carecía de la misma, no pagaban derechos y probablemente no tenían seguro contra accidentes”².

Con el fin de proteger, conservar y restaurar la imagen de la ciudad, a partir del 1º. de junio del 2001, se creó en la jefatura de Gobierno del Distrito Federal el Bando Informativo número diecinueve, éste trata la problemática respecto a los anuncios espectaculares en las principales avenidas de esta Ciudad e indica que la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) llevaría a cabo los procesos administrativos y aplicando sanciones correspondientes.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) que encabezaba Leticia Rodríguez Moctezuma, pretendía crear una ley que, por una parte, fuera el esquema de concesiones y, por la otra, permitiera ir con todo contra aquellos que infringieran las reglas³, acusando al gobierno de actuar con artimañas para que los propietarios de los inmuebles que rentaban sus azoteas, retiraran esas estructuras, porque primero los asustaba con un aumento en el cobro del impuesto predial y después con aplicarles sanciones por tener este tipo de anuncios en su propiedad.

Propuestas para la elaboración de una Ley de Publicidad Exterior por diputados del PRD y el PAN en la Asamblea Legislativa se presentaron en enero del 2002. No obstante, bastó el retiro de anuncios desde que se inició la controversia hasta el 2003, para que el Gobierno del Distrito Federal sacara “un As bajo la manga”: la modificación del Reglamento de Anuncios para el DF, acción que tanto para los empresarios de publicidad exterior como para algunos legisladores, fuera calificada de “anticonstitucional”.

El presente trabajo busca demostrar que los anuncios espectaculares son un medio de comunicación poco estudiado pero de gran relevancia para la difusión de campañas publicitarias. Por lo tanto, se plantea como objetivo general: identificar las principales causas por las cuales los anuncios espectaculares de la Ciudad de México son una forma de contaminación visual. Como objetivos particulares se cuenta con los siguientes: 1) Determinar las ventajas y desventajas de la exposición de los anuncios espectaculares de la Ciudad de México, 2) analizar la legislación que exista en cuanto a los anuncios espectaculares y las posibles modificaciones de lo que ello se pueda derivar. Con la recopilación de la información se pretende verificar la hipótesis planteada: “Si los anuncios espectaculares de las principales vías de la Ciudad de México (Periférico y Circuito Interior) son un factor de contaminación visual”.

De acuerdo a lo anterior, en el Capítulo I se abordará a los anuncios espectaculares desde sus orígenes, refiriéndose primeramente a la historia de la publicidad exterior hasta el surgimiento del primer anuncio espectacular en México. Para el Capítulo II, serán tratadas las empresas de publicidad exterior tomando casos específicos, por su experiencia, por ser negocios familiares o por tener problemas legales en cuanto a la instalación de sus carteleras. Además, el proceso de contratación, colocación y tarifas que implica una cartelera espectacular. En el Capítulo III se abordará el concepto de contaminación visual relacionando a los anuncios espectaculares como un factor de la misma, haciendo hincapié en el papel de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda y el Gobierno del Distrito Federal. Finalmente, se incluye como Anexo a la legislación existente para anuncios espectaculares, el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, en sus versiones de 1999 y 2003.

Metodológicamente, en dicha investigación se enmarca un análisis cualitativo que permite entender la problemática planteada desde el concepto de cartelera espectacular y contaminación visual, hasta ver la situación actual que se está dando en cuestiones tanto de legislación como de imagen urbana en el Distrito Federal, a causa de los llamados anuncios espectaculares.

-
- ¹ Aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble.
- ² Toscano Velasco, Miguel Angel, *Por una ciudad espectacular*. México Hoy. 7 de septiembre del 2001.
- ³ Silva, Claudia, *La capital secuestrada por espectaculares*. MILENO. 27 de septiembre del 2001. P.44.

CAPÍTULO I

EL ANUNCIO ESPECTACULAR

“El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti.
El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios”
David Bernstein

Después de la publicidad de boca en boca, el cartel fue un medio que facilitó la comunicación. Como muchos hombres eran analfabetas, se utilizaban pinturas y dibujos para transmitir un mensaje; desde entonces la publicidad exterior es un medio eficiente para dar a conocer un producto o servicio y en la actualidad debido a su gran tamaño y lo llamativos que son sus anuncios.

Se analizará cuales son los factores necesarios para que en específico los anuncios espectaculares, sean eficientes, ya que un descuido puede resultar inadecuado, y además en qué circunstancias este medio llega a ser uno de los principales agentes de contaminación visual.

1. EL ANUNCIO ESPECTACULAR

Pese a su eficacia comprobada, el cartel con sus características de color, composición, contenido y la facilidad de distribución, tiene la limitación de sus dimensiones, por lo tanto, ha sufrido modificaciones y ha dado lugar al nacimiento de nuevos medios de publicidad, uno de los más importantes: el anuncio espectacular.

Con el desarrollo urbano y la competencia los comunicadores se vieron en la necesidad de que el cartel se apreciara con facilidad desde distintos ángulos y a mayor distancia, para lo cual empezaron a usar los muros ciegos de los grandes edificios, los cuales son pintados o se colocan en ellos grandes carteles de lámina o papel. Sin embargo, a cierta distancia, el muro ciego de un edificio tiene el inconveniente de quedar oculto por otros edificios, o viceversa, visto muy de cerca supera el ángulo visual del espectador.

La publicidad necesitó ocupar mejores y más variados lugares para instalar sus mensajes, entonces surge la idea de ocupar el espacio libre sobre las azoteas. Para tal efecto, se diseñaron estructuras capaces de soportar “grandes carteles” ubicados en las azoteas y capaces de resistir viento y lluvia.

Los resultados no tardaron; los anuncios fueron aceptados por el público y dieron origen a comentarios populares. El éxito motivó paulatinamente a ir mejorando el diseño, estructura y visión de los mismos. Primero fueron láminas pintadas, luego se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, después la iluminación pasó a ser parte del diseño del anuncio, al grado de que algunas solamente constan de tubos luminosos que tiene la forma de la ilustración y forman también las letras del mensaje escrito; más tarde los espectaculares fueron mecanizados e introdujeron en el diseño elementos de cine y la electrónica.

En un principio los carteles de las azoteas eran pintados a mano, debido a que había dificultades técnicas para colocar anuncios impresos. Cabe destacar, como ejemplo, que los primeros anuncios instalados en la Ciudad de México en los años 20 contenían más letras que imágenes, lo cual facilitaba que fueran hechos a mano; poco duró esta contrariedad; actualmente, se puede decir sin miedo a exagerar, no hay límite en las dimensiones de un cartel espectacular impreso. Si la estructura que lo soporta está bien construida, las dimensiones no son obstáculo para el publicista.

El polígrafo no debe conformarse con encontrar la azotea más alta, para la selección debe tomar en cuenta otros aspectos importantes, pues las dimensiones de las azoteas no siempre permiten montar grandes estructuras. Será importante decidir la orientación del anuncio, pues los públicos tienen diferentes hábitos de circulación¹.

Abraham Moles, se refirió a anuncio espectacular como: “Un mecanismo de comunicación característico de nuestra situación socioeconómica actual, es uno de los motores de la sociedad de consumo, y uno de los más modernos de arte urbano. No todo anuncio espectacular es necesariamente comercial, gran parte del arte gráfico se expresa en el medio. El espectacular nació de la voluntad de la difusión del anuncio impreso y el cartel publicitario”².

Como cualquier otro medio de comunicación, el espectacular posee un lenguaje particular y cuenta también con elementos técnicos que los posibilitan y determinan. Entendemos por anuncio o cartelera espectacular a todo aquel anuncio colocado en el exterior que opera directamente en el entorno urbano, ubicándose, por lo general en fachadas y azoteas de los comercios y edificios; así como en algunos predios sin construir, o en auto transportes. Su función es de carácter público, lo que le hace ser considerado como medio de comunicación masiva.

1.2. HISTORIA DEL CARTEL

“La comunicación exterior es de las más antiguas formas de expresión; nace movida por la necesidad de información y se desarrolla al compás de esta necesidad. Los medios de expresión de que disponía el hombre en sus orígenes, como el sonido o la palabra, el signo gráfico o la escritura en su forma más básica, se manifestaron desde los primeros balbuceos de las comunicaciones humanas”³.

En términos estrictos la comunicación exterior se remonta a las pinturas rupestres que fueron el primer mensaje pictórico que se conoce. Aproximadamente en el año 3100

a.C. los egipcios grabaron inscripciones en las tumbas de sus faraones al plasmar figuras en los templos que habían construido. En Grecia (1000 al 700 a.C.) se usaron *axones*: paneles que cubrían las columnas, estos alistaban el orden que se celebraban los juegos públicos.

Los *axones* fueron muy utilizados como carteles, pues en tiempos de Pericles se ubicaban en el mercado para mejor divulgación de su contenido. Junto con unos cuadros de madera (*kyrbos*) en donde se inscribían los comunicados, éstas son las dos formas de manifestaciones de un cartelismo embrionario.

En Roma, tanto en tiempos de la República como bajo el Imperio, se desarrollaron en torno a las *urbs*⁴ dos importantes medios de comunicación: el *album*, especie de tablón de anuncios permanente, y el *libellus* o escrito sobre papiro que, cuando alcanzaba ciertas dimensiones, cumplía la misión de cartel adosado a los muros. Aunque suelen estudiarse estos dos soportes también como manifestaciones de la publicidad escrita, un detenido análisis de su función permite la consideración de hecho publicitario parcial con que deben contemplarse en un contexto social dominado.

El *album* estuvo destinado fundamentalmente a ser una especie de vehículo encaminado a la proclamación de las decisiones oficiales o a la convocatoria de los actos públicos, aunque no faltan en ellos algunos anuncios de venta de ciertos artículos (sobre todo esclavos) o de alquiler de casas y establecimientos. Los *libelli* publicaban entre otros mensajes, la venta de los bienes de los proscritos y deudores insolventes, sentencias de lectura pública, avisos de objetos encontrados y, sobre todo, el horario y el programa de los combates entre gladiadores.

1.2.1. EL CARTEL EN LA EDAD MEDIA

“Desde esta época hasta la edad media no hubo grandes transformaciones y la comunicación exterior de necesidades y fines publicitarios, se conservó en la etapa primitiva, dedicándose exclusivamente a avisos pictóricos y pregones. En toda Europa

se han encontrado diseminados ejemplos clásicos que corresponden, en su gran mayoría, a tiendas y establos”⁵. Después del letargo sufrido durante la edad media por todas las manifestaciones culturales, el Renacimiento, con sus inventos y descubrimientos, sacudió profundamente a toda la sociedad de esa época.

Sin embargo, intensa fue la utilización por la Iglesia del cartel como medio para la consecución de los recursos monetarios que precisaba, sobre todo a partir del siglo XIII cuando se hizo necesario cubrir los cuantiosos gastos que exigía el ceremonial eclesiástico de la época. Se trató de unos pequeños anuncios manuscritos y multicopiados, bien a mano o con el procedimiento de la *xilografía* (grabado en planchas de madera que, luego de entintarse, servía para obtener un cierto número de reproducciones en pergamino o en papel).

Estos pequeños impresos se colocaban en las paredes de las iglesias urbanas o de las parroquias rurales. Más tarde, con la irrupción de la imprenta se verá cómo la Iglesia comenzó a utilizarla para confeccionar carteles de mayores tamaños y tiradas⁶.

1.2.2. EL CARTEL EN LA ÉPOCA DE LA IMPRENTA

La imprenta representa un avance técnico de trascendental importancia, sobre todo a partir de la generalización de su uso durante el siglo XVI, dando lugar al importante comercio de librería y a lo largo de los siglos XVII y XVIII como mecanismo de impresión de los primeros periódicos. La publicidad, provista ya de un vehículo de difusión como la prensa y con la posibilidad de reproducir cantidades apreciables de carteles, inicia, durante los siglos XVII y XVIII, una etapa de configuración técnica que preparará su madurez cuando las necesidades comerciales derivadas de la Revolución Industrial del siglo XIX acudan a ella para cumplir su papel de instrumento al servicio de las ventas.

“La imprenta inventó y difundió por el mundo que su utilización sirvió más para divulgar las obras religiosas o literarias que para impulsar las técnicas de información políticas o comerciales pueden analizarse tres importantes contribuciones del nuevo arte de imprimir la historia de la publicidad durante los siglos XV y XVI: la aparición de los primeros carteles impresos con la nueva técnica, la utilización de pequeños folletos de carácter informativo y la confección de catálogos para anunciar el repertorio de libros editados por los impresores”⁷.

A iniciativa del virrey Don Antonio de Mendoza, el 25 de septiembre de 1539, fue establecida la que sería no sólo la primera imprenta en México sino también del Nuevo Mundo. En Sevilla, España, se efectuó un convenio con el impresor alemán Juan Cromberger para establecer una sucursal en la ciudad de México, designando a su discípulo Giovanni Paolio, Juan Pablos, para venir a instalarla; el impresor llegó a la Nueva España con sus ayudantes Gil Barbero y Estaban Martín, a enseñar el gran invento de Gutenberg. El edificio que ocupó este taller, estaba ubicado en la esquina de las calles de La Moneda y Cerrada de Santa Teresa frente a la Casa de Moneda al oriente del Palacio de los virreyes.

Fueron los misioneros religiosos que se dedicaron a aprender los dialectos indígenas lo que rápidamente aprovecharon la llegada de la imprenta con fines propagandísticos; para desarrollar más ampliamente su trabajo tradujeron las lenguas, las mandaron imprimir en jeroglíficos y así enseñar la religión católica, logrando que se comprendiera e interesara más en castellano, circularon por el país, cartillas, instructivos que salían de la imprenta de Juan Pablos. “Para 1579 ya había cuatro imprentas trabajando intensamente y en el año 1600 ya se habían impreso 14 diccionarios en diferentes idiomas indígenas, cuadernos de música para enseñar a los mismos del autor Juan Navarro, célebre por su edición “!Quatur Passiones Christi”⁸

El cartel continuará siendo, hasta por lo menos a comienzos del siglo XVIII, un medio al servicio de la propaganda política, rigurosamente controlado por los estamentos públicos y religiosos, sobre todo a partir de 1517 cuando Martín Lutero confronta a la Iglesia de Roma utilizando, entre otras, la poderosa arma de la imprenta para divulgar en forma de libros, folletos y carteles las ideas de la reforma.

A partir de 1550 aparecen calendarios y almanaques impresos y en 1630 varias ciudades europeas ya tenían periódicos. Sin embargo, el origen del cartel y su difusión coincide con la libertad de prensa ya que tanto el medio como el objetivo perseguido por ambos era el mismo.

La Revolución Francesa fue la primera oportunidad en que se libró una verdadera batalla del papel ya que fue usado por las partes en conflicto. El bando era propiedad del Estado y la Iglesia, pero, dos años después del triunfo de la revolución se utilizó en París el uso del bando privado, el cual debía estar impreso en color para distinguirlo del oficial que era blanco. Evidentemente el bando privado fue un antecedente del cartel publicitario.

1.2.3 EL CARTEL DURANTE LA REVOLUCION INDUSTRIAL

El fenómeno más importante del siglo XIX –la Revolución Industrial- condujo a la aparición del llamado “espíritu del capitalismo” cuya base no es otra que un racionalismo estructuralista de la empresa: producir y vender. No es extraño, pues, que la publicidad se desarrolle durante el siglo XIX y principios del XX ligada fundamentalmente a los medios de comunicación del momento y que alcanzan a un público cada vez más numerosos; de un lado, la prensa de gran tirada y precio barato se convierte en el soporte ideal para llegar al mercado; de otro, la publicidad exterior en el formato del cartel concentra la atención de los habitantes que viven en las populosas ciudades a través de la eficaz utilización de la forma y el color al servicio de la información

bidimensional proporcionada por la imagen y el texto, perfectamente integrados en una unidad de conjunto⁹.

Si ya la imprenta produjo una diversidad de medios impresos y gran parte de ellos se usaban en lugares públicos en las calles, la revolución industrial convierte al arte de anunciar en una importante actividad económica. La diversidad de productos desencadenaría una competencia por llamar la atención del consumidor contemporáneo; esto desarrolló la especialidad en personas dedicadas a publicitar profesionalmente los productos o servicios. Así, nace en Londres, la primera agencia de publicidad en 1836¹⁰.

Con la diversificación de este tipo de agencias se fueron aprovechando con fines publicitarios las diferentes tecnologías de la época. “Los medios impresos fueron los más explotados antes del nacimiento de la radio comercial y la televisión. En los inicios de las agencias se empiezan a orquestar campañas con el aprovechamiento estratégico de los medios disponibles: desde las publicaciones como el periódico y revistas hasta los mensajes orientados al público en las calles”¹¹.

1.2.4 EL CARTEL Y JULES CHÉRET

El cartel publicitario toma mayor importancia en la segunda mitad del siglo XIX con el invento de la litografía (1798, Alois Senefelder, en Austria) que permitió reproducir el color en los carteles, acontecimiento al que se sumó la incorporación de artistas plásticos al mundo de la publicidad, esto marcó el nacimiento del cartel como el más importante soporte genuinamente publicitario con lenguaje específico y funciones determinadas.

A Jules Chéret (1836-1933) se le considerarse el creador del moderno cartel publicitario cuando, a partir de 1866, empezó a producir anuncios de creatividad asombrosa litografiados en color. Él consideró que con este nuevo medio se trataba de aplicar el arte a la expresión industrial y comercial. Es, tal vez, el primer artista que aplicó sus pinceles a la publicidad y pronto ejerció influencia en los artistas que

comprendieron que el cartel, por su naturaleza, iba a crear una especie de “taquigrafía visual” que expresara ideas de manera sencilla y directa¹².

En 1869, Chéret, apunta el anuncio pequeño con diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel. Chéret ocupa el primer lugar en la historia del cartel, no porque sus diseños sean obras maestras de arte publicitario, sino porque sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte. En lugar de realizarlos sobre un mural en el interior buscó un nuevo sitio para ellos: la calle. Chéret se apropió del lenguaje visual popular usado en los decorados programas de circo, lo ensanchó como sólo él podía hacerlo sumado a lo aprendido sobre litografía en la Escuela de Bellas Artes de París.

Combina la técnica y la interpretación tradicional de los murales, con un elemento nuevo y esencial: el sentido del idioma popular. Los circos y ferias de Inglaterra y Francia llevaban años decorando sus programas con diseños vivos y alegres, pero fue sin duda el esfuerzo de este hombre lo que confirió al cartel su carácter específico.

En 1866, Chéret vuelve a París procedente de Londres, entonces centro mundial de la expansión industrial, incluidas las artes gráficas. Allí durante los siete años que pasó en un taller de litografía aprendió la técnica de cromolitografía aplicada a grandes superficies de papel. Las planchas metálicas y las prensas litográficas rápidas, movidas primero por máquinas a vapor y después mecánicamente, se implantaron en Estados Unidos y más tarde en Europa de forma desigual a partir de mitad del siglo XIX. Con estos progresos el número de carteles que se imprimen por hora pasó de unas decenas a cerca de millar: el cartel alcanzaba la mayoría de edad. Las innovaciones litográficas de interés periodístico fueron una fuente de inspiración para Chéret, que con la ayuda de la nueva técnica de los cuatro colores se convirtió en el padre del cartel moderno¹³.

Chéret se dedicó exclusivamente al cartel y a lo largo de sus 97 años produjo más de mil ejemplares originales de estilo inconfundible, marcando sus figuras

femeninas (*Cherettes*) una época y una moda. Con él tuvo en París una permanente "galería de arte en la calle".

1.2.5. EL CARTEL Y HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles. Dramatizó su propia experiencia personal y la utilizó como un medio para expresarla de manera artística. Elementos como: lo caricaturesco, irónico y satírico; las formas sencillas y lisas; la línea decorativa, eran recursos que Lautrec podía emplear en un cartel y que no hubiera podido hacer dentro de las normas de la pintura de su tiempo.

Los diseños de Lautrec alejan al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete, lo consolida como forma de expresión, a pesar de lo cual, su obra no fue excesivamente popular. Realizó únicamente 31 carteles en sus 37 años de vida, pero estos constituyen una importante aportación a la historia del cartel.

Entusiasta del aspecto manual y artesano del oficio de litógrafo, ejecutaba personalmente el dibujo en piedras litográficas. Chéret fue el creador del cartel que se inspiró en el pasado, mientras, su coetáneo Toulouse-Lautrec fue el innovador; combinó y logró una perfecta síntesis de imagen, texto. Marcó el camino del futuro. Ambos artistas se respetaron y admiraron mutuamente, sin embargo, sus grandes diferencias de estilo y formato, dieron origen a una polémica que duró muchos años entre los partidarios de uno y otro por ser ambos fuente de inspiración.

En la historia del cartel cromolitográfico marca dos momentos fundamentales: su ascensión y su declive en poco más de veinte años (1890-1914). Para ello fue importante la abolición de la censura en Francia, 1880, para fijar carteles. Otras causas fueron los numerosos concursos en los que frecuentemente eran premiadas obras del artista que alcanzaba mayor popularidad¹⁴.

Desde entonces, el anuncio impreso mantiene relación con los movimientos artísticos de vanguardia que introducen e influyen en él una tendencia al cuidado de las *romas*, la composición, manifestarse con un lenguaje particular, sin descuidar la capacidad expresiva, estética como parte de su función y la experimentación con nuevas técnicas y materiales.

1.2.6. EL CARTEL DURANTE EL SIGLO XX

Entre 1900 y 1919, las agencias publicitarias conforman ya un negocio donde fluyen grandes cantidades de dinero; los medios y las tecnologías del momento se explotan y se orientan para ser usados por la publicidad, esto permite orientar sus mensajes cada vez a mayor número de personas.

La producción en línea, ejemplo de la Revolución Industrial, genera un gran impulso a la naciente industria del automóvil, al crear autos más baratos dirigidos a un mercado que desea adquirir un vehículo al alcance de sus posibilidades económicas.

Henry Ford funda la empresa automotriz que lleva su nombre, con los sistemas de producción que él mismo desarrolla, libera un mercado para que cualquier familia pueda tener un auto. Con esta denotación del naciente mercado automotriz las grandes distancias de Estados Unidos, y la constante competencia de ofertas al mercado originan un auge en la adquisición de autos que con el tiempo obliga al surgimiento de construir nuevos caminos, con capacidad para transportar esa creciente afluencia vehicular¹⁵. De aquí se desprende la oportunidad de comunicar a las personas que viajaban cada vez a mayor velocidad en las autopistas de Estados Unidos. Al principio el anuncio era vertical, poco después se cambiaría a formato horizontal.

Sin embargo, en 1910 aparecen en ciudades europeas, anuncios que se encontraban en muros ciegos de edificios que se podían ver desde la calle y a distancia. Esto con el fin de que los automovilistas tuvieran una mayor visión del anuncio y pudieran ver mejor el mensaje. Para algunos autores el formato horizontal se deriva de la influencia del cine

(perspectiva reforzada posteriormente por la TV) que ya manejaba este formato. Estos ejemplos de anuncios ya son muy similares en tamaño y formato a los anuncios espectaculares como los conocemos actualmente¹⁶.

El período de 1914-1918 fue decisivo en la historia del cartelismo; la Primera Guerra Mundial se convirtió en un potente estímulo para que los poderes públicos utilizaran este medio en sus campañas de alistamiento, inculcación patriótica y descalificación del enemigo.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Los Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. La publicidad en exteriores adquirió entonces un papel importante como medio efectivo de propaganda.

“Para el siglo XX, el cartel publicitario, cercano antecesor de los actuales, hace su aparición en el escenario de la incipiente economía de mercado y su evolución coincide con el desarrollo del industrialismo. Mientras que la producción industrial en su estructuración todavía no estaba en condiciones de cubrir la capacidad de consumo de mercados masivos, el empresario no tuvo la necesidad de utilizar sistemáticamente medios de comunicación para informar a la comunidad sobre sus productos, junto a la obtención gradual de los instrumentos que fueron permitiendo incrementos progresivos en los volúmenes de producción, el cartel publicitario va agrandando su función esencial de auxiliar en la estrategia comercial”¹⁷

El desarrollo de los avances tecnológicos permitieron la producción y distribución en masa de artículos hasta entonces considerados “de lujo”. La variedad de satisfactores disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro manufacturado por un competidor, lo que sentó las bases de la agencia de publicidad moderna.

Es así como el medio exterior a lo largo de su historia por su maleabilidad para captar los matices más fugaces de las diferentes etapas, por su acción dinámica y sagaz sentido de expresión de lo instantáneo se erige como indiscutible y genuina manifestación de cada época. Poco a poco, la presencia del anuncio exterior es cada vez más evidente y se manifiesta en diferentes modalidades, no solo en el ámbito comercial sino también en el aspecto político, social y en la cultura.

1.2.7. SURGIMIENTO DE ANUNCIOS ESPECTACULARES EN MÉXICO

En México a principios de los años 20 la publicidad exterior moderna hace su aparición. para fines de esa década se dará paso a los primeros anuncios espectaculares. Al respecto, el autor Gustavo Casasola dice lo siguiente:

“Especialmente por todos los barrios de la ciudad de México había una gran cantidad de carteles, anuncios y letreros verdaderamente curiosos y de gran humorismo. Entre los encontrados al azar, hablan claramente los siguientes: “La puresa”, fábrica de limonadas; se vende “Calsado de Lujo”; “Viviendas y una Asesorias Vasias”; Excuzados Públicos”; “El Faysan”, restaurant; “La Asucena”, tepachería; “Se Alquilan Trenzas”, “El Recuerdo del Porvenir”; “Los Hombres Sabios sin estudio”¹⁸...

Según el mismo Casasola, de acuerdo con la evolución de la vida moderna y la influencia norteamericana México se desmexicaniza, pues es frecuente encontrar por todos los rumbos de la Ciudad de los Palacios letreros como: “Manhattan Café”; salón cantina el “Knock Out”; peluquería “Wall Street”; “Quick Lunch”, etc. En la vida cotidiana se hace natural decir “sandwich” o “cocktail”; cuando se encuentran dos personas el saludo es “hallow” y al despedirse “so long”; cuando se enojan con una persona dicen: le di su “time check”¹⁹. A todo esto habría que considerar las faltas de ortografía que tenían los que escribían en ese tiempo los letreros y anuncios, y el papel o materiales de lo que estaban hechos.

Para esos años ya se consideraba al fijador de anuncios o carteles como uno de los oficios de ese tiempo. “ A las órdenes del “maestro” Santos González, un pequeño ejército de pegadores de anuncios provistos de escalera, batea para engrudo, brocha y carteles, recorrían los distintos rumbos de la ciudad para cubrir todas las esquinas y sitios disponibles para que el público conociera los espectáculos del día”²⁰.

1.2.8. LOS PRIMEROS ANUNCIOS ESPECTACULARES EN MÉXICO

Para 1926, en la Ciudad de México, ante la necesidad de anunciar sus productos y dar una mayor difusión, la compañía de cigarros *El Aguila*, 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 y marcos de madera impermeabilizados con chapopote que sirvieron como soporte de la lámina en la que se pintaban los anuncios.

Más tarde la agencia de publicidad *General Advertising*, quienes publicitaban a la compañía de cigarros *El Aguila*, compró aquellos espacios para su explotación comercial y funda la *Compañía Anunciadora S.A.*, creando base y apertura para el mercado de anuncios exteriores; más tarde cambia su razón social a *Pintura y Decoración S.A.*, y es adquirida por la sociedad *Grant Advertising*.

Con la visión de la nueva administración y ante la demanda de anuncios en Monterrey, se instala una planta de anuncios e incrementa al mismo tiempo la cobertura con sucursales en plazas de difusión comercial en el país: Monterrey, Guadalajara, Veracruz, Culiacán, Acapulco, Tijuana, Puebla, etcétera; hasta crear las 13 sucursales que perduran en la actualidad y brindan servicio a toda la república.

En 1937 surge en México la empresa con el nombre de *Vendor*. En Estados Unidos era utilizada como *VIACOM OUTDOOR*, la cual es resultado de la integración de las marcas de publicidad exterior y en transporte más influyentes a nivel mundial. El

concepto de “Outdoor” equivale a lo que conocemos en español como carteleras, espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles y carreteras)²¹.

No obstante, en los 40’s la publicidad exterior en México aun era una actividad poco conocida. Detectando esta necesidad en el mercado el Sr. Julio Botello Rodríguez decide en 1945²² desarrollar este servicio con el nombre de *Genemex*.

Para mediados del siglo XX, la Ciudad de México, sufrió una transformación increíble. Se construyen sobre cimientos flotantes enormes y modernos edificios, que daban cabida a una gran cantidad de oficinas particulares y oficiales. En esta época estaba por terminarse de construir el edificio de la Latino Americana, el más alto de la capital de la República. La ciudad tenía ya una fisonomía cosmopolita, unida al alumbrado público y anuncios luminosos que por las noches la hacían resaltar más. Sin embargo, las autoridades tuvieron buen cuidado de conservar los edificios coloniales²³.

La creciente densidad de población en la capital de la República, obligó al Gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, a extender más las vías de comunicación. Fueron abiertas nuevas calles, se prolongaron otras y se inauguraron nuevas avenidas y calzadas. “En las azoteas de los edificios en la Av. Juárez rumbo al oriente y poniente de la Ciudad de México, se empiezan a ver anuncios de marcas como *Coca-Cola* o de marcas de vino de esa época como *Remy Martin*”²⁴.

Con ello, los anuncios espectaculares se hacían notar más. La empresa de publicidad exterior *Genemex* se enorgullece de haber sido pionera de los grandes anuncios luminosos, como ejemplo, en 1956 se construyó uno de los primeros anuncios superespectaculares en México, de la compañía hulera *Goodrich Euzcadi*²⁵.

Para 1960, nace otra de las empresas de publicidad exterior *Neón Anahuac, S.A. de C.V.* que se dedicaría a cuidar y mantener la imagen exterior de sus clientes.

Fabricando anuncios luminosos, no luminosos, señalizaciones, anuncios "P.O.P." (punto de venta), para su uso exterior o interior e instalándolos a lo largo de toda la República Mexicana²⁶.

Durante la década de los 70's, se incrementa el número de empresas de publicidad exterior. *Cynesa* nace en el año de 1973, llama la atención por sus estructuras espectaculares²⁷. Al año siguiente surge *Strada publicidad*²⁸. *Raksa*, fundada en 1978, dedicada a la actividad y operación de las comunicaciones en el ámbito exterior, planeación, creación, diseño, ejecución de contenidos y formas del mensaje enfocados a la comunicación social y mercadotecnia, con representantes en las principales ciudades de la República Mexicana²⁹.

En la década de los 80 surgirían empresas como *Grupo Anuncios Técnicos Moctezuma (GATM)* en el año de 1982, su fundador Don Francisco Rodríguez Rangel, procuró por el establecimiento de una empresa seria que otorgara a sus clientes un servicio adecuado. *Grupo ATM*, como hoy se le conoce, en todo momento ha pugnado por evitar el amontonamiento de anuncios y la profesionalización de este medio³⁰.

En 1985, *Neón Integral de México, S. A. de C. V.* brindaría servicios de publicidad interior y exterior, con una amplia variedad en técnicas de iluminación, estructuras y materiales³¹. Para 1989, *Publicidad Rentable*³² aparecería dentro de este medio, teniendo consigo a los elementos necesarios para dedicarse a este negocio, aunque años más tarde pasarían por alto la legislación correspondiente convirtiéndose en pieza clave para dañar la imagen de las empresas dedicadas a este rubro publicitarios y de paso el paisaje urbano del Distrito Federal. En pocas palabras: causa contaminación visual.

Para la década de los 90's, surgirían más empresas como *Publicidad Exterior Espectacular* constituida como tal en 1993, satisfaciendo las expectativas de sus

clientes. *Grupo Arquigrafics*, S.A. nace en 1995, logrando plasmar la imagen del espectador con el mundo en sus anuncios³³. *Estrategia Visual* en 1997. Otra de las empresas más recientes es *Difusión Panorámica*, conformada a finales del 2001.

En general, es la década de los 80 cuando surgieron más empresas de este ramo. Actualmente, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) registra alrededor de 22 empresas. Cabe mencionar que en el Capítulo II se desarrollarán casos específicos de este tipo de compañías.

1.3. PUBLICIDAD EXTERIOR

Según Ignacio De la Mota, autor del *Diccionario de Comunicación*, se entiende ampliamente por publicidad exterior: “La estática o móvil que utiliza como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole, susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentran en espacios abiertos, transitan por calles o plazas, circulan por vías de comunicación, utilizan medios colectivos de transporte y, en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general”³⁴.

Aunado a lo anterior, este tipo de publicidad está presente en el interior o exterior de vehículos de servicio público, en las zonas de utilización general como: empresas de transporte terrestre, aeropuertos, campos de fútbol, instalaciones deportivas, *campings*, plazas de toros, etc. Anuncios de carácter fijo o itinerante que regularmente los encontramos en las principales vías de comunicación en una ciudad y se presentan como: anuncios luminosos, permanentes o intermitentes, de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarias. Es necesario conocer las ventajas que este tipo de publicidad posee al exhibirse de la forma anteriormente mencionada.

1.3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

De acuerdo a los expertos en publicidad exterior y con información actualizada en la pagina electrónica infosol.com, este medio se caracteriza por tener las siguientes ventajas:

- ✓ *Accesibilidad.* La publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura ni cambiado de estación o apagado.
- ✓ *Alcance.* La publicidad exterior tiene una cobertura mayor (86.4%) en comparación con el spot televisivo (76.5%), con el spot radiofónico (72.3%) y con el anuncio en periódico (72.2%), dependiendo de factores como audiencia y ciudad.
- ✓ *Flexibilidad creativa.* La publicidad exterior ofrece una exhibición grande, luces, animación y colores brillantes que pueden resultar impresionantes si se tiene un buen concepto creativo y una adecuada ubicación.
- ✓ *Flexibilidad geográfica.* Los anuncios pueden ser colocados: a nivel nacional, regional o local.
- ✓ *Costo.* La publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos de rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.
- ✓ *Impacto.* La publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve simple y dogmático.
- ✓ *Ubicación.* La publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: llega a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina.

Por otro lado, la publicidad exterior tiene las siguientes desventajas:

- ◆ *Mensaje fugaz.* La gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. Diseño y texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa.
- ◆ *Influencia ambiental.* El ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.
- ◆ *Medición de la audiencia.* Es difícil medir la densidad de audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por quien vende el espacio.
- ◆ *Planeación y costos.* Los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales.
- ◆ *Disponibilidad de lugares.* La publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda supera la oferta.
- ◆ *Contaminación visual.* Algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan³⁵.

1.3.1. CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN MÉXICO

Para este análisis es necesario conocer la clasificación de publicidad exterior que existe hoy en día en la Ciudad de México, la cual manejan las empresas de este giro. Por lo tanto, se consideran los siguientes tipos de anuncios:

- *Carteleras, Espectaculares o Vallas.* Estructuras metálicas armadas, preferentemente en plano vertical, sobre terrenos o azoteas para mantener y transmitir un mensaje publicitario a los transeúntes. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de

exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

- *Muros.* Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.
- *Modelos Gigantes.* Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

En el caso del transporte:

- *Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo.* Anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando el tamaño de las áreas planas y el hecho de que 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 Exterior de Vehículos de Transporte de Carga.* Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. 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 Interior de Vehículos de Transporte Colectivo.* Los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

En el caso del mobiliario urbano se encuentran:

- *Parabuses.* Refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios esperen al vehículo que los transportará. Su estructura cuenta con soportes publicitarios que muestran anuncios dirigidos a pasajeros, conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede

colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

- *Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos.* Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados 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, contenedores de basura, casetas telefónicas, buzones, etc.³⁶

1.3.3. TIPOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES

La clasificación de los anuncios espectaculares se hace de acuerdo a la técnica con la cual son producidos. Por el tipo de material con que están hechos se dividen en:

- *Anuncios de lámina:* constituidos por un número de láminas determinadas por las medias del anuncio, pintados con técnica de brocha y esmalte; sus medidas generalmente son: 4.27 mts. de alto por 61 cms. de ancho y 3.60 mts. por 75 cms. respectivamente.
- *Anuncios skylight:* anuncios pintados con la técnica de *airbrush* o pistola de aire con tintas litográficas especiales sobre lonas peculiares, cuya característica principal radica por medio de la técnica utilizada que logra 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:* Bajo una concepción concreta, espectacular y llamativa, este tipo de anuncio se compone de una alineación paralela de prismas

de aluminio inoxidable, la cual está colocada sobre dos rieles en un sistema motriz especial que logra dar movimiento mecánico cada cara del prisma. El sistema está controlado por un circuito lógico que coordina tiempos e intervalos del movimiento de los prismas.

- *Anuncios de Neón*: Son anuncios elaborados con tubos de gas neón que logran un gran impacto generalmente por la noche³⁷.

Por su tamaño se clasifican en:

- *Anuncios espectaculares*.

1.- 4.27 mts. de alto x 12.81 mts. de largo

2.- 4.27 mts. de alto x 11.00 mts. de largo

3.- 4.05 mts. de alto x 14.00 mts. de largo

4.- 3.60 mts. de alto x 12.90 mts. de largo

5.- 3.60 mts. de alto x 12.75 mts. de largo

- *Anuncios semiespectaculares*

1.- 3.35 mts. de alto x 11.00 mts. de largo

2.- 3.35 mts. de alto x 9.15 mts. de largo

3.- 3.35 mts. de alto x 7.32 mts. de largo

- *Anuncios doble espectacular*

1.- 8.54 mts. de alto x 12.82 mts. de largo

2.- 7.20 mts. de alto x 12.90 mts. de largo

- *Anuncios Skylight*

1.- 3.00 mts. de alto x 6.00 mts. de largo

2.- 3.00 mts. de alto x 9.00 mts. de largo

3.- 4.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo

4.- 6.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo

6.- 8.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo

- *Anuncios con tres caras con movimiento*

1.- 4.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo

2.- 4.00 mts. de alto x 10.00 mts. de largo

3.- 8.00 mts. de alto x 24.00 mts. de largo

- *Anuncios con medidas especiales*

Las medidas especiales son aquellas que se salen de los parámetros normales de exhibición, es decir, que un anuncio se construirá a la medida y condiciones naturales que se den o permitan³⁸.

Estos a su vez se dividen por estructura:

- *Unipolares*: Son estructuras auto soportadas por un tubo de diferentes calibre, el más común aproximadamente 35”.
- *Azotea*: Son estructuras colocadas en la parte superior de un edificio o casa particular.
- *Adosados*: Estructuras colocadas en muros de casas o edificios.
- *Celosias*: Anuncios soportados desde el piso por una estructura de fierro ángulo.
- *Muros*: Laterales de edificios o casas en donde se colocan lonas o se rotulan con pintura de acrílica.

1.3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

Anteriormente, se presentaron las ventajas y desventajas de la publicidad exterior, pero es necesario especificar las de los anuncios espectaculares, los cuales tienen como ventajas las siguientes:

- ✓ Por su gran tamaño y notoria visibilidad, los espectaculares transmiten un claro mensaje de liderazgo tanto al consumidor como a la competencia a través de la utilización de tamaño, color y mensajes breves.
- ✓ Cualquier fotografía a color o blanco y negro puede ser reproducida en grandes dimensiones, conservando íntegramente su calidad de definición y colorido.
- ✓ Gracias a las nuevas tecnologías, la rapidez y calidad con que se pueden hacer cientos de espectaculares no es comparada con otro medio, tomando en cuenta el tamaño que éstos tienen.
- ✓ Dado que los consumidores habitualmente tienden a recorrer las mismas rutas para ir al trabajo, la escuela, el supermercado, etc., los anuncios espectaculares generan reconocimiento de marca muy rápidamente. Este punto es especialmente interesante al introducir un nuevo producto o servicio al mercado.
- ✓ El destinatario es cada vez más, un espectador inconsciente, cautivo, un sujeto inexorablemente ligado a lo que acontezca en la vía pública y que para el voraz publicista comercial, esta es la maravillosa y productiva cualidad del espacio urbano³⁹.

Como desventajas se tienen las siguientes:

- ◆ La instalación de anuncios espectaculares altera la percepción de la vida urbana. El problema no es la simple colocación de imponentes barreras visuales, sino su persuasivo contenido y forma de expresión que, en ocasiones, provoque accidentes al distraer a los automovilistas.

- ◆ La posibilidad real de que estos objetos se desplomen catastróficamente sobre predios cuyo uso de suelo es básicamente habitacional, a causa de vientos, lluvias o de una mala colocación.
- ◆ El exceso de anuncios espectaculares instalados en las principales vías de una ciudad, afectan la imagen urbana de la misma, generando contaminación visual
- ◆ La colocación de un anuncio espectacular en una zona no comercial o un lugar que obstruya la visibilidad del mismo, que no favorezca al producto o servicio publicitado.

1.3.5 FACTORES DE UBICACIÓN PARA UN ANUNCIO ESPECTACULAR

La buena ubicación de una cartelera o anuncio espectacular depende de:

- *Visibilidad.* Consiste en la distancia desde la cual podemos apreciar un anuncio. Una buena visibilidad va con relación a la distancia y la velocidad con la que pasa un vehículo por la vista de un anuncio, esto es, si la velocidad es lenta aproximadamente de unos 50 kms/h o menos, la distancia que se considera excelente es de 77 mts. o más. Si la distancia es de 46 a 77 mts. aproximadamente, se le considera buena y si es menor de 46 mts. se le nombra regular. Si la velocidad es rápida, con corta diferencia de 80-90 kms/h o más, la distancia que se considera adecuada es de 107 mts. y regular, menor de 77 mts.
- *Angulación.* Se refiere a que el anuncio deberá tener un mínimo de 45 grados de angulación con respecto al eje de la calle. Entre mayor sea se logrará una mejor vista.
- *Altura.* Dependiendo del tipo de anuncio del que se trate, las alturas ideales van de 10 mts. a 20 mts. sobre el nivel de la calle.

- *Vicio*. Consiste en el espacio aéreo, es decir, que tantos edificios, estructuras o mismos anuncios se ubican alrededor que puedan impedir o dificultar la visibilidad de dicho espectacular.
- *Tráfico*. Se mide con base en la afluencia vehicular que exista en la zona. Para poder lograr un parámetro vehicular se necesita de un estudio llamado evaluación de tráfico, el cual consiste en contar físicamente el número de automóviles que pasan por la vista de un anuncio determinado en un período de tiempo y así lograr un promedio.
- *Sitio*. Llamado así al lugar donde están construidas las estructuras. O bien, son los cimientos sobre las cuales se edifican las carteleras. Mediante un estudio de ingeniería se determina el peso y las medidas reales que puede soportar el lugar donde se pretende construir el anuncio. Este estudio se considera como uno de los más importantes, debido a que determina la posibilidad o no de dicha construcción.
- *Arrendador*. Se le llama así al dueño del sitio, y se le considera bueno cuando el dueño del predio tiene todos sus papeles en orden, como son: permisos, agua, luz, requisitos fiscales, etcétera; así como la facilidad de conciliación comercial para trabajar el sitio de su propiedad. Lo dicho anterior, quiere decir que todo arrendador debe estar de acuerdo con la empresa que lo contrata y así lograr un buen negocio, al mismo tiempo, tener relación empresa-arrendador, favorable para ambas partes.
- *Delegación*. Siempre se debe verificar que el sitio sobre el cual se va a construir un anuncio no tenga problema alguno con el gobierno, es decir, que no sea zona federal y que tenga todos los permisos correspondientes.
- *Impacto visual*. El impacto visual en cuanto a ubicación se refiere se logra escogiendo un sitio con las características de excelente, esto es, que tenga buena afluencia de tráfico, buena visibilidad y sea rentable tanto comercial como empresarialmente⁴⁰.

1.3.6 ASPECTOS TÉCNICOS DE UN ANUNCIO ESPECTACULAR

Para ser más claros en los aspectos técnicos de anuncios espectaculares, a continuación se presentarán algunos datos como la exposición de un anuncio en segundos, la combinación de colores, entre otras consideraciones. Esto será de mayor ayuda para comprender las ventajas de los anuncios espectaculares, ya que los datos serán precisos en cuanto a la apreciación que tiene el espectador, en este caso, los automovilistas que transitan por las principales vías de la Ciudad de México, como lo son: Periférico, Circuito Interior y Viaducto.

EXPOSICIÓN DE UN ANUNCIO EXTERIOR EN SEGUNDOS		
Velocidad (Kmxhora)	Si se encuentra a 100mts	Si se encuentra a 180 mts
80	3.4 segundos	6.8 segundos
65	4.3	8.5
50	5.7	11.4
30	8.7	17.1
15	17.1	34.2

* Tiempo óptimo: 5 a 12 segundos

ALTURA DE LAS LETRAS	DISTANCIA A LA QUE PUEDEN LEERSE, ESTANDO EN MOVIMIENTO
8.40 m	300 metros
4.20	150
2.10	75
1.05	35

COMBINACIÓN DE COLORES EN
ORDEN DE EFECTIVIDAD EN UN
ANUNCIO ESPECTACULAR

1. Negro sobre amarillo
2. Negro sobre blanco
3. Amarillo sobre negro
4. Blanco sobre negro
5. Azul sobre blanco
6. Blanco sobre azul
7. Azul sobre amarillo
8. Amarillo sobre azul
9. Verde sobre blanco
10. Blanco sobre verde
11. Café sobre amarillo
12. Amarillo sobre café
13. Rojo sobre blanco
14. Blanco sobre rojo
15. Rojo sobre amarillo
16. Amarillo sobre rojo⁴¹.

1.3.7. CONSIDERACIONES DE UN ANUNCIO EFECTIVO

La publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo. La publicidad exterior es un medio masivo que puede crear un fuerte impacto en el consumidor y ayuda a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Información Socio-demográfica incluyendo edad, sexo, raza, nivel de ingreso y patrones de viaje pueden ser marcados en mapas y elegir aquellos que cumplen con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias. En una era en la que la televisión, el radio y los impresos están fragmentándose cada vez más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: no puede ser ignorada. Está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días.

A continuación se presentan algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta en el diseño de un anuncio espectacular para lograr un mayor impacto en el espectador.

- ❖ Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. Enfocarse es la clave.
- ❖ Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo. El uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. Cultura Callejera.
- ❖ El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador ría a carcajadas. Entretenimiento Callejero.
- ❖ Estética. Imágenes que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. Arte Callejero.
- ❖ Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

- ❖ Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como rojo, verde, etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).
- ❖ Sentimientos y opiniones acerca de la tipografía siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser simples, claros y fáciles de leer.
- ❖ El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado⁴².

Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomienda las variedades de negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Las labores de producción incluyen el trabajo de diseño, trazado, pintura o coordinación de impresión del anuncio a colocar, así como instalarlo y mantenerlo.

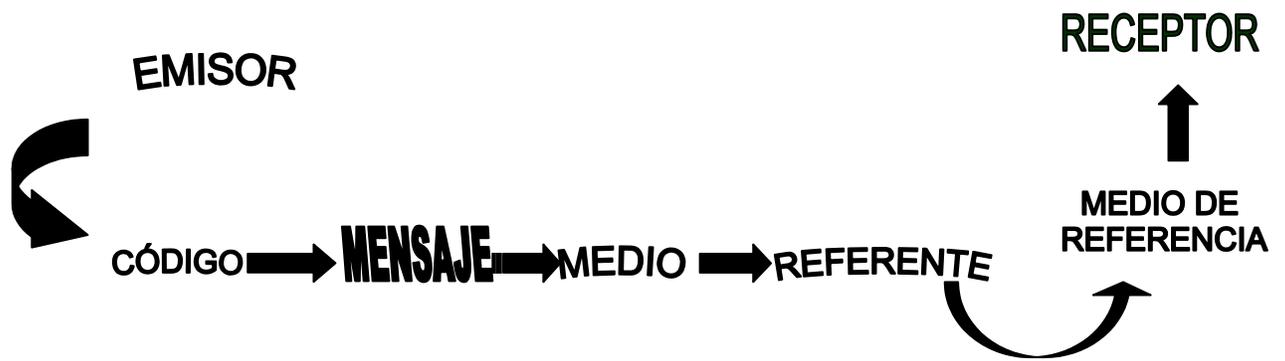
Las estructuras son generalmente colocadas sobre terrenos y azoteas arrendadas por períodos de tiempo renovables. Al construirse con materiales metálicos se tornan durables y resistentes, permitiendo además el reubicarse en caso de ser necesario. Su mantenimiento depende en gran medida de las características climáticas de la zona. Esos aspectos se analizarán con más detalle en el Capítulo III.

1.4 PROCESO COMUNICATIVO DEL ANUNCIO ESPECTACULAR

Para comprender el proceso de comunicación que existe entre el espectador y el anuncio espectacular, es conveniente explicar dicho procedimiento. Así encontramos que de la Postura Dialéctica o de las Ciencias Sistemáticas de la Acción⁴³ se desprende la Comunicación Alternativa⁴⁴, en donde Daniel Prieto Castillo expone el siguiente esquema de comunicación compuesto por:

- *Emisor*. Un individuo, grupo o institución que elabora un mensaje que desea transmitir.
- *Código*. Conjunto de reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Estas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.
- *Mensaje*. Signo o el conjunto de ellos que, a partir de los códigos establecidos lleva al receptor una determinación información.
- *Medio*. El elemento que sirve para poner en circulación el mensaje. Es posible hablar así de medios masivos y directos, medios impresos y audiovisuales.
- *Referente*. El tema del mensaje, aquello a lo que se alude.
- *Marco de referencia*. Contexto social o ideológico en que se ubican los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. Es el cúmulo de experiencias, de conocimientos, información necesaria para la interpretación de los mensajes.
- *Receptor*. El individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

De acuerdo a las características del anuncio espectacular, considerándolo dentro del medio exterior es necesario mencionar que se vale de la comunicación visual. La imagen posee un carácter universal debido a que la mayoría de los símbolos o signos, constituyen por encima de las barreras automáticas, un vocabulario común en el gran número de culturas. Esta modalidad de comunicación a través de la imagen es sin duda una de las más importantes de nuestro tiempo y constituye uno de los fenómenos más trascendentes de la actualidad. Con el siguiente diagrama se representa el proceso comunicativo en el que participan los espectadores adquiriendo el mensaje de los anuncios espectaculares, tomado de Daniel Prieto en *Discursos Autoritarios y Comunicación Alternativa*.



Se elige a este autor, porque en la teoría que él propone dice que: “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 como la ubicación, el tipo de iluminación y el manejo de frases del anuncio espectacular, resulta complicado obtener una interpretación singular del mensaje propuesto.

Lo que es cierto, es la cantidad de personas que día a día reciben el mensaje de los espectaculares instalados en la Ciudad de México. Esto significa que el proceso comunicativo cumple con la función de transmitir el mensaje a los receptores (automovilistas, transeúntes y demás personas alrededor de las horas con más tránsito vehicular) en un mínimo de 3 segundos o más, al apreciar el anuncio.

¹ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas. México, 1997. Pp. 114-120.

² Moles, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós. Buenos Aires. p.13.

³ Prat, Pedro, *Publicidad Combativa*. Barcelona. España. P.2

⁴ La estructura física de la ciudad como la fuerza impulsora de la transformación urbana.

⁵ Teepell, Thomas, *Conferencia 25 Aniversario AMPE*.

⁶ Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*. Pirámide. España, 1976. 151pp.

⁷ Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*. pp. 73,77.

⁸ Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Gustavo Casasola. 11 Tomos. México, 1978.

⁹ Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*. p.110.

¹⁰ Ferrer, Eulalio, *La publicidad*. Trillas. México, 2001. P.52

¹¹ Ferrer, Eulalio, *La publicidad*. Trillas. P.56

¹² *Ibidem*, p.123.

-
- ¹³ Barnicoat, John. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili. España, 1975.
- ¹⁴ Barnicoat, John. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Ed. Gustavo Gili. P. 54.
- ¹⁵ *Ibíd*em, p.54
- ¹⁶ Gubert, Roman, *La mirada opulenta*. Gustavo Gili. Barcelona, 1998.p. 192.
- ¹⁷ Grupo P.M.P. Publicoetín No. 15. *La infancia del cartel publicitario*. México, 1981.
- ¹⁸ Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Ed. Gustavo Casasola. Tomo 8. pp. 2864.
- ¹⁹ Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Tomo 8. pp. 2864-2865.
- ²⁰ Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Tomo 9. p.2487.
- ²¹ Información obtenida en publicidad exterior en www.vendor.com.mx
- ²² www.genemex.com.mx
- ²³ Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Tomo 10. pp. 3222-3223.
- ²⁴ *Ibíd*em, p. 3225.
- ²⁵ www.genemex.com.mx
- ²⁶ www.neonahuac.com
- ²⁷ Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta de CYNESA. Entrevista realizada el 10 de noviembre del 2003.
- ²⁸ www.strada.com.mx
- ²⁹ www.gruporaksa.com.mx
- ³⁰ www.grupoatm.com.mx
- ³¹ www.neon.com.mx
- ³² Anónimo. Recepción de *Publicidad Rentable*. Entrevista realizada el 17 de noviembre del 2003.
- ³³ Información obtenida en www.informatique.com.mx
- ³⁴ De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la comunicación*. Paraninfo. España, 1988. p. 229.
- ³⁵ Información recopilada de www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/medios.htm
- ³⁶ Información obtenida de www.vendor.com.mx
- ³⁷ Características de los anuncios espectaculares en la dirección electrónica siguiente:
www.enmedios.com/Mex/Características_Carteleras.htm
- ³⁸ www.vendor.com.mx
- ³⁹ García Olvera Héctor, *El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares; Bitácora de Arquitectura No. 2*, Invierno 2000, pp. 36–46.
- ⁴⁰ Unipolar Organo Informativo, Marzo 1993. No. 18. *Vendor Publicidad Exterior*, S. A. de C. V.
- ⁴¹ Publicoetín (Grupo PMP), año VIII, No. 49, 1990
- ⁴² Anuncio efectivo en www.infosel.com/anuncio_efectivo.htm
- ⁴³ En esta postura “la teoría aparece sobre la fase de una interacción permanente con la práctica. No generaliza, sino que va más allá descubriendo nuevas relaciones o aspectos del objeto y ayuda con ello a la práctica”. De la Mora Medina, José, *El Marxismo*, Cuaderno de Trabajo de Comunicación. No. 5, CCH.
- ⁴⁴ “Surge como una racionalización de las estrategias socio-comunicacionales de los movimientos populares e insurgentes en las décadas de los sesenta y setenta en países latinoamericanos. Nace para: crear nuevos caminos y medios, generar un lenguaje alternativo a través de la creatividad y organizar el proceso e instituciones de comunicación a través de vínculos directos con el sistema político y social que los apoya”. De la Mora Medina, José, *El Marxismo*, Cuaderno de Trabajo de Comunicación. No. 5

CAPÍTULO II

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR: *UN NEGOCIO NOBLE*

“Los problemas de imagen (de las empresas) no se solucionan con figuración sino con información. El ingreso de algunos empresarios en el jet set no se resuelve, sino que más bien complica la percepción pública de sus compañías”.
Alberto Borrini

2.1. EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La unidad importante de la industria de la publicidad exterior es la que administra la empresa. Comienza su negocio arrendando a los dueños los sitios prometedores para sus unidades y poniendo luego anuncios espectaculares en ellos. Entonces, vende el espacio (ya por conducto de sus vendedores o de la organización de ventas de la industria) a las agencias o directamente a los anunciantes. Al igual que otros buenos vendedores de los diversos medios publicitarios, tiene una información muy completa que hace resaltar las ventajas de éste, las cuales se han mencionado en el Capítulo I de esta investigación.

Para explicar el objetivo y la función que tienen las empresas de publicidad exterior, es pertinente dar un breve panorama de lo que sería una agencia de publicidad para de ahí partir a las empresas de publicidad exterior.

2.1.1. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las hay de todo tipo y tamaño, excelentes y no tanto, y que ninguna se adapta exactamente a las necesidades de todos los clientes. Están las que manejan cuentas millonarias, pero que no serían apropiadas para los pequeños anunciantes, y están aquellos que se dedican al segmento opuesto. Todas cumplen una función, son útiles en

la medida de sus posibilidades y pueden brindar excelentes servicios cuando se les selecciona criteriosamente.

El cliente busca de una agencia, efectividad en el anuncio. Un beneficio a corto plazo que él pueda reconocer a través de mediciones del alcance de la publicidad sobre el producto. En lo referido a la parte económica de dicho beneficio concurren las 4P (producto, plaza, promoción y precio), las variables manejadas por la empresa. Pero existen beneficios adicionales, como prestigio, reconocimiento, etc., y en el largo plazo, el efecto acumulativo de esa publicidad.

Las razones por las que una compañía decide tomar prestaciones de terceros son: en primer lugar, por una razón de costos. El cliente paga por el servicio de agencia cuando lo utiliza y se evita el mantenimiento de un departamento a tal fin. Además, podrá cambiar de agencia cuando no esté conforme con el trabajo de la misma.

Por otra parte, se supone que una agencia cuenta con mayor experiencia que el propio departamento, ya que atiende a distintos clientes y productos, tiene gran interés por mantener la cuenta, y su personal está altamente capacitado para desarrollar tareas específicas¹.

Las agencias de publicidad ajustan su tamaño conforme al criterio de organización que sustenten y al volumen de trabajo que puedan realizar; pero, básicamente, cuentan con áreas bien definidas que son las de cuentas, creación, producción, medios y marketing. Estas áreas se comunican entre sí y con presidencia a través de coordinación. Un área independiente del resto es administración, que funciona tal como el sector administrativo de cualquier empresa. Las delimitaciones de áreas también pueden hacerse sobre la base de tres funciones específicas, que son: servicio externo, servicio interno y administración.

El servicio externo está compuesto por las áreas de cuentas y marketing, y es el que se ocupa de la atención al cliente. Sostiene con él un contacto técnico eminentemente profesional, procurando satisfacer sus necesidades y movilizándolo a tales efectos las áreas de las agencias que deben intervenir oportunamente.

El servicio interno es el que se ocupa de la creación y la producción de las piezas publicitarias y de planificar su difusión a través de los medios más adecuados. Dependen de este sector las áreas de creación producción y medios. Necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores son interpretados imparcial y desapasionadamente por una agencia. De este modo, el anunciante tiene acceso a una inmejorable vía de comunicación, sumamente técnica y especializada, con sus compradores actuales y potenciales.

Con todo el conocimiento que la agencia puede extraer del cliente y su producto o servicio se procede a la etapa de creación del aviso, el que a través de los medios de comunicación llegará a la audiencia. En todo el proceso identificamos tres emisores: el anunciante, que es el responsable, la agencia, que es técnico, y el medio, que es el vehículo; también hay un receptor llamado audiencia, a la que se pretende alcanzar.

El organigrama define la estructura básica aplicable a cualquier agencia de publicidad y su mayor o menor sofisticación dependerá del tipo de exigencia que le impongan sus clientes.

- A) Presidencia. Puede estar ejercida por una persona o ser un comité de dirección. Su función es dirigir la marcha de la empresa en su expresión global.
- B) Dirección de cuentas. Tiene a su cargo la atención de los clientes, manteniendo un trato fluido con los mismos. A través de él, se ingresa la información provista por el cliente para la resolución de sus necesidades de comunicación. una vez procesada ésta y transformada en avisos, es la división de cuentas quien la presenta al cliente.

- C) Dirección creativa. Tiene a su cargo transformar la información de marketing en mensajes creíbles y recordables que cumplan los objetivos de comunicación. Participa del comité de planeamiento de la estrategia creativa y opera el proceso de creación de las piezas de la campaña.
- D) Dirección de producción. La misión de esta área consiste en transformar los mensajes creados por la agencia en elementos físicos reproducibles por los diferentes sistemas de comunicación.
- E) Dirección de medios. La responsabilidad de esta área es planificar, comprar y controlar los espacios en diferentes medios para asegurar la correcta difusión de los mensajes. Participa activamente del comité de planeamiento de la estrategia de medios y opera la planificación, la compra y el control de medios.
- F) Dirección de marketing. Es imprescindible la presencia de especialistas en marketing dentro de la agencia de publicidad, que descifren los problemas comunicacionales del cliente conociendo a fondo la estructura y la filosofía empresarias, encontrando la estrategia adecuada para facilitar la venta de dicho producto o servicio.
- G) Dirección de administración. Tiene a su cargo la facturación y la cobranza a clientes, el pago a proveedores, el pago de servicios generales y en algunos casos, el área de personal, en cuanto a su control, liquidación de haberes, etcétera.
- H) Coordinación. Este departamento llamado tráfico, desarrolla tareas de nexo entre presidencia y los distintos departamentos. Controla y ordena el flujo de trabajo de la agencia y tiene a su cargo determinar con cada departamento los tiempos necesarios para realizar las órdenes de trabajo y asegurarse del cumplimiento de los plazos.

Al margen de las tradicionales agencias de publicidad coexisten en el medio otras empresas que tienen mucho en común con aquéllas, no presentan la misma estructura y realizan algunas de las tareas que nuclea una agencia publicitaria. Entre ellas encontramos:

- Bolseros de medios: son empresas que se dedican a la comercialización de espacios publicitarios.
- Empresas de producción gráfica: trabaja independientemente, realizando los trabajos que les derivan las agencias.
- Empresas de comunicación integral: ofrecen servicios variados tales como: asesoramiento de prensa, planificación estratégica de medios, diseño de envases, producción, recolección, evaluación e informes de datos de campo, empresas de publicidad exterior.²

Las empresas de publicidad exterior tienen la función de la comercialización de anuncios espectaculares, vallas publicitarias, mobiliario urbano, entre otro tipo de publicidad exterior, dependiendo de la empresa, ya que en algunas se dedican a la construcción de los mismos. Dichas compañías, 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 comerciales. Una vez construida la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un intervalo de tiempo definido (pueden ser un mes, tres meses, seis meses) al que se le llama período de exhibición, formalizándose en un contrato de servicio entre la compañía y el anunciante.

Las siguientes empresas de publicidad exterior fueron elegidas porque eran las ideales para hacer cierta comparación entre las mismas y demostrar el contraste que existe. Por ejemplo, el caso de *Vendor* cuenta con una larga trayectoria y actualmente es la empresa que se destaca a nivel nacional por los espacios destinados en toda la República Mexicana. *Cynesa* es otra de las empresas que sobresale por su experiencia. Al igual que *Strada Publicidad*, solo que esta última tiene una característica particular, tiene un menor número de personas que laboran en la misma y es un negocio familiar. Por último, *Publicidad Rentable* es una controvertida empresa porque tuvo problemas legales por el cambio de razón social que hizo y por ser actor principal de la contaminación visual provocada por anuncios espectaculares.

2.1.2. VENDOR

Vendor nació desde 1937 y para identificar a sus estructuras y servicios de publicidad en México es utilizada como la marca por *VIACOM OUTDOOR*, la cual es resultado de la integración de las marcas de publicidad exterior y en transporte más influyentes del mundo y opera soportes publicitarios en carteleras, transporte colectivo, mobiliario urbano y estadios deportivos. Forman parte de uno de los más grandes consorcios de medios y entretenimiento en conjunto con marcas tan reconocidas como son *CBS, Paramount Pictures, MTV, Blockbuster, Nickelodeon e Infinity Broadcasting*³.

Desde sus inicios, *Vendor* se ha esforzado en ofrecer nuevas y mejores alternativas de distribución para sus servicios, contando a la fecha más de 13,000 áreas de exhibición instaladas en las principales ciudades y carreteras de México, para lo cual ha instalado oficinas de ventas, producción y servicio distribuidas a lo largo y ancho del país. Así, *Vendor* es la única empresa en México con la capacidad de ofrecer, operar y mantener una red publicitaria con verdadera cobertura nacional⁴.

Vendor está conformado por más de 500 personas comprometidas con la calidad en el servicio. Dedicar una considerable cantidad de tiempo y recursos hacia el reclutamiento, entrenamiento y coordinación de su fuerza de ventas, siendo una de sus prioridades el elevar y mantener los niveles de satisfacción tanto interna como externa, el personal administrativo y operativo es constantemente capacitado e involucrado en programas de mejora continua.

2.1.3. CARTELERAS Y NEÓN ESPECTACULARES (CYNESA)

Carteleras y Neón Espectaculares, S.A. de C.V. mejor conocida en el medio como *Cynesa*, es una empresa que cuenta con 30 años de experiencia y pertenece al Grupo de Profesionales de la Comunicación. Es 100% mexicana, fundada en el año de 1973, teniendo como actividad principal todo lo relacionado con la publicidad exterior. Desde

sus inicios se procuró por el establecimiento de una empresa seria que otorgara a sus clientes un servicio adecuado en anuncios espectaculares. En todo momento ha pugnado por evitar el amontonamiento de anuncios y la profesionalización de este medio.

Hoy en día, es una de las empresas mexicanas más reconocidas en cuanto a publicidad exterior se refiere, contando con la mejor infraestructura, tecnología de punta y servicio. El objetivo es la exhibición de imágenes gráficas de tamaños espectaculares para publicitar productos y servicios en carteleras de cualquier tipo y tamaño. No sólo operan en la Ciudad de México, también en 22 ciudades como Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Durango, Aguascalientes, Tampico, entre otras. Cabe destacar que es una de las empresas que tiene una presencia en el medio, que ha sabido mantener durante 30 años. Se puede decir que es competencia directa de *Vendor*⁵.

2.1.4. STRADA PUBLICIDAD

Strada Publicidad es una empresa orgullosamente mexicana dedicada desde 1974 a la construcción y comercialización de anuncios espectaculares, siempre brindando a sus clientes la más alta calidad en cuanto a ubicación, estructura, servicio y precio.

A lo largo de este tiempo han logrado conjuntar un equipo calificado, tanto administrativo como de producción, que persigue y logra grandes y ambiciosas metas. Cuentan con carteleras espectaculares en el Distrito Federal, Area Metropolitana, Puebla, Guerrero, Toluca y otras ciudades de la República Mexicana, ofreciendo a sus clientes siempre las mejores condiciones del mercado.

Se basan en los siguientes valores: calidad, profesionalismo, compromiso y actitud. Su visión es formar un equipo de profesionales comprometidos con su empresa, comunidad y familia⁶. Es otro tipo de empresa, debido a que distintas generaciones han

mantenido esta empresa, que pudiéramos decir, es un negocio familiar, caso diferente a *Vendor* y *Cynesa*.

2.1.5 PUBLICIDAD RENTABLE

Es una empresa 100 % mexicana y fundada en 1989. Su ventaja competitiva se encuentra en la excelente ubicación y visibilidad dentro de las principales vías de afluencia vehicular y peatonal, uniformidad de tipos y medidas. El objetivo es brindar el mejor servicio y atención, e incrementar la imagen de sus clientes. Cuentan actualmente con 2000 áreas de exhibición a nivel nacional, distribuidas en 12 ciudades⁷.

De acuerdo a los antecedentes que se tenían de esta empresa eran los siguientes: el primero, habían surgido problemas legales sobre su denominación fiscal, que en un inicio era *Vallarent* y, posteriormente, *Publicidad Rentable*; el segundo, uno de los principales socios de esta empresa era Oscar Espinosa Villarreal, ex regente de la Ciudad de México, en la década de los 90's, justamente en la época en que se incrementó el número de este tipo de empresas; tercero, los anuncios espectaculares que se retiraban la mayoría eran producto de *Rentable*, por lo cual, en las investigaciones se descubrió que tenían desajustes legales.

Por último, se concertó con anticipación una cita para entrevista, el día que se asistió a *Publicidad Rentable*, el acceso a dicha entrevista fue negado, debido a las políticas de seguridad de la misma. La única información obtenida fue por parte de la recepcionista quien explicó a grandes rasgos la composición de la empresa. Esta situación dio a pensar sobre su paranoia, ya que en las otras 3 empresas (*Vendor*, *Cynesa* y *Strada Publicidad*) las entrevistas fueron cordialmente otorgadas.

En general, fueron elegidas estas empresas para analizarse, debido a que son casos diferentes en cuanto a su experiencia dentro del negocio de la publicidad exterior. Por ejemplo, en el caso de *Vendor* es una empresa seria y reconocida en todo el país,

cuenta con alrededor de 40 años que marcan la diferencia en la calidad de sus servicios haciendo ver la experiencia de sus empleados, en comparación con *Publicidad Rentable* y sus desajustes legales.

2.1.6 COMPOSICIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

El tamaño de las empresas de publicidad exterior varía entre una empresa y otra. Se puede observar cierto contraste, puede haber desde negocios familiares hasta negocios bien estructurados. Por ejemplo en *Vendor* con una larga trayectoria desde 1937, tiene alrededor de 500 personas⁸ que laboran en dicha empresa hoy en día, mientras que *Strada Publicidad* cuenta con un aproximado de 30 personas⁹. Es por ello, que la composición o magnitud de la empresa dependerá de las áreas que la componen. En general, los departamentos con los que cuenta una empresa de publicidad exterior son:

- SITIOS. Se encargan de ver los sitios disponibles en las diversas zonas en donde se tienen los espacios para los anuncios espectaculares.
- SISTEMAS. Va aunado al apartado anterior, ya que éstos llevan el control de los sitios disponibles.
- JURÍDICO. Cuando existen demandas, contra-demandas, amparos y demás cuestiones legales referente a los anuncios espectaculares de la empresa.
- CONTRALORÍA. Llevan la contabilidad y los contratos.
- ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS. Cobrar por los servicios o pagar por el material que se requiere.
- VENTAS. Personas que venden los sitios o las zonas en donde se colocarán los anuncios.
- DISEÑO E IMPRESIÓN. Encargados de realizar la impresión de los espectaculares, parabuses, etc., basándose en el archivo que envió el cliente. Se hacen pruebas de color a escala de 1.20mts x 1.50mts.

- AREA DE VALLAS. Realizar y checar las zonas en donde esté la publicidad, respetando fechas y lugares planteados para cada anuncio¹⁰.

2.1 ASOCIACIONES Y GRUPOS DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

2.2.1 ASOCIACIÓN MEXICANA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Creada en 1967, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) es la asociación con mayor reconocimiento y prestigio en el medio publicitario y con las autoridades del país. La AMPE es la única Asociación del medio que apoya, en campañas de impacto social, en coordinación con organismos públicos y privados a nivel nacional. Es la promotora de la permanente profesionalización y modernización del medio de Publicidad Exterior en México.

Con 37 años de impulsar a la publicidad exterior, esta asociación está conformada por 22 empresas debidamente establecidas que representan el 85% de la planta instalada de Publicidad Exterior en la República Mexicana. Entre las empresas que están inscritas a la AMPE son:

- *Anunciarte*
- *Carvalho y Gutiérrez Publicidad Exterior*
- *Central de Anuncios y Publicidad*
- *Cervecería Modelo*
- *Comunicación Técnica Integrada*
- *Difusión Panorámica*
- *Estrategia Visual*
- *Genemex*
- *GGA Publicidad y Promoción*
- *Grupo ATM*
- *Grupo Rizam*

- *HESKETH*
- *Medios Publicitarios Exteriores*
- *Murales*
- *Posiciona*
- *Propimex*
- *Publicidad Castro Rodríguez*
- *Publicidad en Imagen Exterior*
- *Publicidad Espectacular*
- *RG Principal*
- *RAKSA*
- *Strada Publicidad*¹¹

La AMPE cuenta con los siguientes objetivos:

- Ordenamientos legales consensados que den certidumbre jurídica y económica al medio de la publicidad exterior.
- Alianzas con organismos y asociaciones para fortalecer un crecimiento ordenado y profesional de la publicidad exterior.
- Una convivencia armónica con la sociedad civil.

Las empresas que ocupan sus medios son:

Grandes 40%

Medianas 20%

Pequeñas y Micro Pequeñas 35%

Sector social 5%

La industria de la publicidad exterior es un excelente medio de comunicación social que enlaza las cadenas económicas de la producción y convierte sus anuncios en

un impulso para desarrollar la industria mexicana. La misión de la AMPE es representar a las empresas dedicadas a la publicidad exterior, bajo lineamientos del respeto mutuo, pugnando por el crecimiento y desarrollo de la industria en forma ordenada, con esquemas de normas éticas para generar una sana competencia en el medio¹².

2.2.2 BANCO NACIONAL DE ANUNCIOS EXTERIORES (BNAE)

El Banco Nacional de Anuncios Exteriores (BNAE) es una empresa mexicana que convierte el concepto actual de la Publicidad Exterior en México, en un medio moderno y vanguardista que lo coloca a la altura de lo mejor del mundo. Para lograrlo, BNAE se apoya en empresas con gran experiencia tanto para llevar a cabo la labor de campo, como para validar la metodología de los estudios mercadológicos que aplica a los anuncios que ingresan a su base de datos. Ha sido indispensable contar con los proveedores de publicidad exterior. Actualmente, BNAE cuenta ya con la afiliación de la mayoría de ellos, otorgándole de esta manera su apoyo y su confianza.

BNAE además de una magnífica base de datos, le ofrece al suscriptor la posibilidad de contratar los anuncios por su conducto al mismo precio que si los contratara directamente con el proveedor, obteniendo: la supervisión semanal de cada anuncio, un programa que controla el pago y las bonificaciones de los mismos y su impacto real segmentada por edad y sexo, todo esto sin costo alguno. El suscriptor podrá inscribirse al programa de conceptos avanzados, programa que contempla herramientas que BNAE desarrolla para lograr el máximo beneficio del Medio Exterior.

- Características del Anuncio:
 - Datos Generales
 - Estado/Ciudad
 - Dirección

- Proveedor
- Tarifa
- Características Físicas
 - Tipo de anuncio
 - Estructura
 - Medidas: alto y ancho (en metros)
 - Con o sin luz
- Target
 - Calificación valorada
 - Porcentaje de Impacto diario
 - Zona socioeconómica en donde está el anuncio
 - Nivel socioeconómico de la audiencia
- Fotografía del anuncio

CONCEPTOS AVANZADOS

- Plan de Coberturas
 - Con este plan usted podrá obtener al instante los mejores anuncios disponibles del momento para su producto, considerando como parámetros: la cobertura deseada, el proveedor, él o los niveles socioeconómicos del mercado, el tipo de anuncio y su estructura.
- Paquete de anuncios para mercados específicos
 - Anuncios escogidos especialmente para impactar a un mercado en especial.
- Búsqueda y contratación virtual de anuncios ideales
 - Usted puede querer uno o varios anuncios ideales para su producto pero están contratados por otros productos. BNAE abre la posibilidad de que al vencimiento de ese o esos contratos los adquieras para tu producto.

El Banco Nacional de Anuncios Exteriores es una empresa que aplica la experiencia de más de 20 años en publicidad exterior en un excepcional proyecto que

está revolucionando el concepto de la publicidad exterior en México y su forma tradicional de compra¹³.

A continuación se presenta un listado de las empresas que están en el Banco Nacional de Anuncios Exteriores (BNAE)

- *Anuncios Objetivos*
- *Gipsa*
- *Promoción y Esp. Guerra*
- *ATM*
- *Gursa*
- *Publicidad Castro*
- *Ayssa*
- *Hasher*
- *Publicidad Integral*
- *Billboard*
- *Impacto*
- *Publicidad Rentable (Vallarent)*
- *Cartelex*
- *Integra*
- *Publimex*
- *CTI*
- *J. Leal y Asociados*
- *Cynesa*
- *Mega Signs*
- *Raksa*
- *Estrategia Visual*
- *Memije*
- *Strada Publicidad*
- *Expographics*
- *Mepexsa*
- *Tyassa*

- *Gelsa*
- *Mexicana de Medios*
- *Vea*¹⁴

2.3. PROCESO PARA CONTRATAR UN ANUNCIO ESPECTACULAR

Siendo que el objetivo principal que busca un anunciante es que su mensaje llegue al mayor número posible de personas que comparten las características de sus clientes en cuanto a edad, nivel de ingreso, estado civil, etcétera, el precio de un anuncio varía en función de:

- 1.- La ciudad donde se encuentra el anuncio
- 2.- La(s) vialidad(es) desde donde puede apreciarse
- 3.- El tipo de anuncio
- 4.- Su tamaño
- 5.- Su visibilidad
- 6.- El entorno que le rodea

En resumen, el precio de cada anuncio es influenciado por factores físicos y temporales, en una combinación de tiempo y espacio. Esto es, que se combinan sus características físicas con las del entorno, de la gente que lo puede apreciar y de la oferta y demanda del mercado publicitario en ese momento.

Comúnmente, los anunciantes contratan de manera indirecta cuando manejan sus campañas a través de agencias de publicidad, aunque también se realizan contratos de manera directa. Cuentan con esquemas de contratación basados en el número de áreas contratadas, las poblaciones que abarcan y el esquema de pago. Mientras que el precio

y la disponibilidad son factores que evidentemente influyen en la decisión de compra, el servicio y soporte técnico marcan una sustancial ventaja frente a la competencia¹⁵.

2.3.1. LA MEJOR ZONA PARA UN ESPECTACULAR

Cada ciudad tiene características económicas y de población distintas y la selección de la misma depende de las necesidades de exposición de cada anunciante. Dentro de cada ciudad hay avenidas más transitadas o importantes; colocar anuncios ahí es más deseable y por lo tanto más caro. Si nos ponemos a pensar, en realidad los anuncios que se encuentran solos, aquellos que no compiten con otros anuncios para atraer la atención son más recomendables y por lo tanto hay más anunciantes que los desean y por ello son más caros.

“Dependiendo del tipo de zona que rodea al anuncio (comercial, residencial, industrial, etcétera) el anunciante percibe que las oportunidades de transmitir un mensaje exitoso son mejores, por ello solicitan más aquellas ubicaciones cercanas a lugares donde se reúne gran cantidad de personas como son los centros comerciales, universidades, estaciones de transporte, etc”¹⁶.

Por ejemplo, para Alfonso Robles, ejecutivo de cuenta de *Cynesa*, afirma que: “*Cynesa* tiene como zonas más solicitadas Arboledas, Viaducto, Circuito Interior, Perisur, Patriotismo y Revolución. Y no cuentan con zonas AA, AAA.

En el caso de *Strada Publicidad*, manejan todo el DF pero las delegaciones Cuauhtémoc, Álvaro Obregón y Tlalpan son las mejores zonas para anuncios espectaculares. Siendo así, que las principales avenidas que tienen es Circuito Interior y Periférico.

Para *Vendor*, las zonas se van determinando por la masa vehicular, el nivel de impactos que por la zona de nivel socio económico. Zonas donde tienes una visibilidad directa: Periférico, Viaducto y Circuito Interior.

Por su gran tamaño y notoria visibilidad, la publicidad exterior transmite un claro mensaje de liderazgo tanto al consumidor como a la competencia a través de la utilización de tamaño, color y mensajes breves. Aunque es generalmente cierto que cualquier medio sumado a una mezcla de medios incrementará el alcance y frecuencia, la publicidad exterior lo hace en mayor grado, gracias a su bajo costo por millar.

Dado que los consumidores habitualmente tienden a recorrer las mismas rutas para ir al trabajo, la escuela, el supermercado o visita a familiares y amigos, la publicidad exterior genera reconocimiento de marca muy rápidamente. Este punto es especialmente interesante al introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

Tradicionalmente pensamos que la mejor ubicación es aquella que es visible desde una de las principales avenidas de la ciudad, donde circula la mayor cantidad de vehículos posible. Este enfoque es válido para muchos productos y servicios, aunque es importante considerar que la disponibilidad en esas ubicaciones es muy limitada y su costo es mayor.

2.3.2. COLOCACIÓN DE UN ANUNCIO ESPECTACULAR

Inicialmente para colocar un anuncio espectacular, se envían a las personas que llaman en el medio “localizadores” que son los encargados de andar en la calle localizando terrenos azoteas de casas o edificios donde poder colocar una estructura ellos proponen el sitio tomando fotografías desde el arrollo vehicular y en donde ven que existe un espacio para una cartelera llamase de tipo unipolar, de azoteas o de piso, ellos proponen el lugar al departamento de ventas, éste aprueba y una vez aprobado el

departamento de operaciones se encarga de ir a hacer un levantamiento para ver que tipo de estructuras se pueden colocar en este predio propuesto.

Si el predio, si las dimensiones del mismo son viables para colocar una estructura se procede inmediatamente a la contratación del sitio que es de ahí otro departamento administrativo llamado rentas, que se encarga de ir a negociar un contrato a largo tiempo (de 3 a 5 años) para que alcancemos a sacar la inversión inicial de la colocación de alguna de las estructuras.

Una vez que se arregla la cuestión de la renta del espacio, se procede a sacar las medidas técnicas para nuestro departamento elabore una memoria de calculo debidamente realizada la cual va avalada por un perito oficial y con esto se procede a la elaboración plena de la estructura en nuestra planta, se hace por partes y posteriormente se llega al sitio, ya sea al sitio unipolar e, cual va a una cimentación al piso regularmente de cuatro metros y de ahí nace un tubo unipolar, de ahí vienen el nombre, que puede ir de los cuatro, seis hasta las 18 metros de altura para que a partir de ahí se pueda poner el anuncio.

La cuestión del mantenimiento se reduce a que periódicamente visitan los sitios, en el caso de tubos unipolar para apretar las tuercas; en el de las estructuras de azotea para re-apretar toda la estructura metálica ya que como tiene constante movimiento por la resistencia al viento hay movimiento oscilatorio en la misma estructura, se procura pintar periódicamente las estructuras de metal, revisar también las lamparas, entre otras cosas. Se realizan cada dos meses dependiendo a las condiciones geográficas de donde esté colocada la estructura espectacular.

Los espectaculares se diferencian por el logotipo de la empresa. Existen números de control interno para efectos visuales o formando parte dentro de la misma estructura, no existen estos números. Generalmente se manejan por ubicación o por dirección¹⁷.

Otro punto de vista acerca de los lineamientos para colocar un anuncio es el que apunta Juan Salvador Estrada, director comercial de *Strada Publicidad*. “Lo primero que tienes que hacer es: localizar un predio que no haya nadie cerca por lo menos a una distancia de 100 metros de otro anunciante cosa que no se hace porque aquí es la guerra del *te tapo, me tapas*”.

Teóricamente es buscar un sitio que no tenga un tipo de colindancia con otro anuncio. Realizas una memoria de calculo en la cual hay una persona que se llama Responsable de obra (RDO) y él te valida lo que es la memoria de cálculo, como vas a cimentar el anuncio para que este soporte, la tierra donde va a estar instalado y los vientos a los que va a estar expuesto. Son lineamientos que se han venido manejando, más de ética que de norma. Por eso es que los industriales hemos tenido tantos problemas porque la ética no es uno de los valores más fundamentales en nuestra sociedad”¹⁸.

Las estructuras son generalmente colocadas sobre terrenos y azoteas arrendadas por períodos de tiempo renovables. Al construirse con materiales metálicos se tornan durables y resistentes, permitiendo además el reubicarse en caso de ser necesario. Su mantenimiento depende en gran medida de las características climáticas de la zona.

2.3.3 TARIFAS

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado, significa que las tarifas dependerán de diversos factores como el material, tamaño, ubicación, el número de anuncios, el tiempo que se contrate el espacio y el target a la que se desea comunicar el mensaje.

Uno de los factores que más determina el valor de un anuncio es la localización: en cuál ciudad se encuentra y desde qué calle o avenida puede apreciarse. Tradicionalmente los anunciantes solicitan espacios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio mayores oportunidades de venta existirán; por lo tanto, el costo es muy superior al de otras vialidades, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando el fenómeno de saturación visual que va en detrimento de todos.

Lo ideal es que al tomar las características e imagen de un producto, se determinen las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede consumir potencialmente y distribuir el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante determinan. Los costos también pueden variar dependiendo de la Empresa de Publicidad Exterior, que regularmente se basa en la plaza, avenida y la zona.

Los comercios locales pueden emplear eficazmente la publicidad exterior en los alrededores de su tienda para dar a conocer su localización. Las pequeñas empresa son comercios pueden mediante la publicidad exterior comunicarse con su mercado local. Es el caso de los anuncios espectaculares que se encuentran cerca de los centros comerciales en las principales vías de la Ciudad de México, llamase Periférico, Circuito Interior y Viaducto.

Actualmente las campañas publicitarias en áreas de exhibición aprovechan ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes. Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se

distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante determinan.

TARIFAS					
EMPRESA	PLAZA	TIPO DE ANUNCIO	AVENIDA	ZONA	COSTO MENSUAL
CYNESA	D.F.	Anuncio de Azotea Lámina	Dependerá de qué avenida del D.F. sea	No cuenta con zonas AA, AAA	Costo aproximado es de \$18,000.00 a \$28,000.00 ¹⁹ .
VENDOR	D.F.	Anuncio de Azotea Lámina	Dependerá de qué avenida del D.F. sea	Zonas AA, AAA	De \$3,000 hasta \$80,000.00 ²⁰
STRADA PUBLICIDAD	D.F.	Anuncio de Azotea Lámina	Dependerá de qué avenida del D.F. sea	No cuenta con zonas AA, AAA	El costo aproximado es entre \$13,000.00 y \$30,000.00 ²¹ .

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular. Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria.

2.4 TIPO DE USUARIOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los anuncios espectaculares anuncian una gran variedad de productos y servicios que van desde alimentos, ropa, accesorios, películas, cosméticos, lugares para vacacionar, de esparcimiento. Por ejemplo, “para *Strada Publicidad* no existen clientes pequeños por esa razón tratan de dar servicio a cualquier tipo de clientes. Tiene mucho cuidado en el tipo de publicidad que se presenta porque para ellos es importante que la publicidad que pone en sus anuncios espectaculares no falte el respeto o dañe a los espectadores. Como empresa no quieren que la gente relacione lo que son sus anuncios con los albures. Se tratan de mantener al margen, lo inmoral y lo burdo no es parte de su empresa”²².

Algunos de sus clientes de esta empresa de publicidad exterior son:

Alimentos La Concordía, Anunciarte, Avantgraph, Bacardi y compañía, BBDO PUBLICIDAD, Calvin Klein, Casa Pedro Domeq, Cinemex, Coca Cola, Grupo Azul Mexico, Expansion, Farmacias Similares, Franco Mex, Friday’s, Grupo Gomo, Grupo Televisa, Kellogs, Internet Commerce and Banking, Lala, Loreal, Mac Cann Erickson, Mambo.com, Media Planning, Medica Sur, Publicidad Industrial Rizam, Selder, Son Vida, Universidad Anahuac, Vips, Warnaco

Por su parte Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño en *Vendor*, argumenta: “*Vendor* tiene todo tipo de anunciantes: refrescos, casas de cultura, películas, comida, bebidas, tiendas de autoservicio, clínicas, restaurantes, etc. El espectacular es un medio barato y efectivo. Hay clientes que se han hecho famosos sin necesidad de anunciarse en televisión. Por ejemplo, *BACHOCO*”²³.

El anuncio espectacular es un medio idóneo para algunos productos que no se pueden anunciar por televisión, radio, medio impreso, etcétera, ya sea por falta de presupuesto destinado para su campaña publicitaria o porque esté prohibido anunciarse en determinado medio, como es el caso de las empresas cigarreras, que a últimas fechas tienen que buscar otras alternativas debido a la restricción jurídica por televisión. También hay que resaltar el número de impactos que causan los anuncios espectaculares, tomando en cuenta su exposición las 24 horas del día.

2.5 LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES: “UN NEGOCIO NOBLE”

A raíz de que la publicidad exterior es considerada por los empresarios como un negocio noble, es decir, se invierte poco y se obtienen mayores ganancias, muchas empresas se pasaron por alto las leyes existentes para este tipo de publicidad, debido a los resultados económicos que origina la colocación de carteleras espectaculares. De ahí que poco a poco fuera incrementándose el número de anuncios en las principales avenidas del Distrito Federal, desmesuradamente y produciendo la saturación de los mismos.

En palabras de Juan Salvador Estrada, director comercial de *Strada Publicidad*, opina que “la publicidad exterior es un negocio muy noble, demasiado tranquilo porque los pasivos son mucho menores a las utilidades y todo el mundo ve muy fácil agarrar y montar unos fierros y poner un anuncio espectacular. Eso no es tan sencillo”²⁴. Desgraciadamente en este país se vive con la ideología de: “más vale pedir perdón que pedir permiso” todo el mundo instala sus carteleras y nadie quiere bajar sus inversiones.

Por ejemplo, si la empresa de publicidad exterior invierte \$15,000.00 en la colocación de una cartelera, si está ubicada en alguna de las vías primarias (llámese Periférico, Circuito Interior o Viaducto), se podría vender hasta en \$80,000.000 el espacio. Con esto nos daríamos cuenta de las ganancias que obtienen las empresas. Ahora como lo comenta Alfonso Robles, ejecutivo de cuenta de *Cynesa*, “si por ejemplo el cliente (la marca a publicitarse) contrata no sólo una cartelera, sino más espacios distribuidos en el Distrito Federal, se otorgará cierto descuento por el número de carteleras solicitadas”.

Aunque claro, quienes salen ganando son las empresas de publicidad exterior, son los que saben negociar perfectamente los espacios a los clientes que tienen y por eso empresas como *Vendor* no tienen tarifas fijas, de ahí que obtengan más ganancias.

Al respecto, es pertinente mencionar el caso de *Vallarent*, ahora *Publicidad Rentable*, que en 1997 produjo polémica al respecto. Esta empresa se dedicaban a invadir los espacios de otras de exteriores, al poner anuncios a los lados, arriba, debajo de los otros anuncios de *Vendor*, *Cynesa*, entre otras, obteniendo más ganancias sin importar usurpar los espacios de las demás compañías.

“En el último año de Espinosa Villareal, *Publicidad Rentable* colocó espectaculares unipolares en espacios públicos tapando lugares a otras empresas de publicidad exterior. Ahí comenzó la colocación de carteleras arriba, abajo, a los lados, encima unos de otros, propiciando una guerra y el inicio de la contaminación visual que hay hoy en día. La AMPE establecía que los anuncios espectaculares debían tener 50 metros entre un espectacular y otro. Ante las acciones de este desorden, las otras empresas de publicidad exterior no creyeron en la AMPE”²⁵.

Actualmente, están limitadas las empresas de publicidad exterior a la colocación de espectaculares, el motivo se debe a que ya no hay espacios para más. Por eso se dio ese fenómeno de empezar a colocar carteleras sobre carteleras de diferentes empresas, lo que en el medio llaman “coronar anuncios”. Las zonas más pobladas de carteleras donde los clientes más solicitan este tipo de medio para exhibirse están tan saturadas, que por ese motivo existe el supuesto de realizar modificaciones a la legislación en materia de espectaculares.

“López Obrador hizo pública la reglamentación sobre anuncios espectaculares, en comparación de hace 5 años, que nadie tomaba mucho en cuenta la legislación en dicha materia. México es un país corrupto y en el pasado hubo una oportunidad de obtener dinero por medio de los espectaculares y el gobierno simplemente lo permitió. Pero ahora que ya no recibe dinero el gobierno, ahora sí se pone estricto”²⁶.

Mientras algunos empresarios de publicidad exterior negaban que había una saturación de espectaculares y defendían a su medio argumentando: “Tenemos un exceso de anuncios, no una contaminación visual. Si tú ves un anuncio eso no afecta tu vista. Tú tienes 3 segundos para ver un anuncio. Un espectacular para que se vea bien, tiene que estar solo, que impacte y de buen tamaño. Por ejemplo, en Viaducto, no se aprecian bien los anuncios, porque hay un exceso”²⁷

Para Isabel Miranda, Vocera de la Alianza de la Industria de la Publicidad Exterior, menciona: “estamos seguros que los anuncios no se quedarán vacíos porque somos un medio muy demandado y el más barato. Nos afectará porque tendremos que hacer un reposicionamiento pero siempre habrá quien se anuncie, los pequeños y medianos empresarios que no tiene para darse a conocer en otros medios”²⁸

Aunque se debe manejar frases cortas y conceptos frescos, pues entre más sencillo de asimilar sea el anuncio será más impactante y se tenderá a recordar con mayor facilidad la marca del mismo. En palabras de Paolo Carreño, mercadólogo del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, afirma: “la imagen es un aspecto vital del anuncio por lo que es muy importante tratar de conceptualizar toda una campaña en una imagen por lo que hay que buscar alternativas para ser creativo y logre llamar la atención del consumidor”²⁹.

La principal preocupación era la contaminación visual que provocan los anuncios espectaculares, por eso desde el 2001, Andrés Manuel López Obrador tomó una postura rígida de hacer valer el reglamento de anuncios para el Distrito Federal en su versión de 1999. A principios del 2002, es cuando convoca a los legisladores de las diferentes fracciones parlamentarias a realizar modificaciones al reglamento que regía a la publicidad exterior en ese tiempo.

Con todo esto, se percibe la oposición que tienen los representantes de las empresas de publicidad exterior, ante el Jefe de Gobierno del DF, al hecho de imponer una legislación para la Ciudad de México (según el gobierno, efectiva) con sus propias modificaciones y que no fuera lo suficientemente convincente para los empresarios de este medio.

-
- ¹ Martínez, Héctor Néstor, *La empresa publicitaria*. Macchi. Argentina, 1998. 210pp
 - ² Martínez, Héctor Néstor, *La empresa publicitaria*. Macchi.
 - ³ Datos obtenidos en el tríptico *Mensajes del cielo* elaborado por *Vendor*.
 - ⁴ Datos obtenidos en www.vendor.com.mx
 - ⁵ Entrevista con Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta, *CYNESA*. 10 de noviembre del 2003. 16:00 hrs.
 - ⁶ Información tomada en www.strada.com.mx
 - ⁷ www.strada.com.mx
 - ⁸ Entrevista con Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño, *Vendor*. 11 de noviembre del 2003.
 - ⁹ Entrevista con Juan Salvador Estrada, Director comercial, *Strada Publicidad*. 23 de septiembre del 2003.
 - ¹⁰ Anónimo. Recepción de *Publicidad Rentable*. Entrevista realizada el día 17 de noviembre del 2003.
 - ¹¹ www.ampe.com.mx
 - ¹² www.ampe.com.mx
 - ¹³ www.bnae.com.mx
 - ¹⁴ www.bnae.com.mx
 - ¹⁵ Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta de la empresa de publicidad exterior *CYNESA*.
 - ¹⁶ Información obtenida en www.cpe.com
 - ¹⁷ Entrevista con Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta, *CYNESA*. 10 de noviembre del 2003.
 - ¹⁸ Entrevista con Juan Salvador Estrada, Director comercial, *Strada Publicidad*. 23 de septiembre del 2003.
 - ¹⁹ Datos proporcionados por Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta, *CYNESA*.
 - ²⁰ De acuerdo a posición, demanda y tamaño, se sacarán las ganancias que obtendrá la empresa. Por eso en esta empresa no hay tarifas estables. Dato proporcionado por Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño, *Vendor*.
 - ²¹ Información otorgada por Juan Salvador Estrada, director comercial de *Strada Publicidad*.
 - ²² Juan Salvador Estrada, director comercial de *Strada Publicidad*, entrevista realizada el 23 de septiembre del 2003.
 - ²³ Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño, *Vendor*. 11 de noviembre del 2003.
 - ²⁴ Juan Salvador Estrada, Director Comercial, *Strada Publicidad*. 23 de septiembre del 2003.
 - ²⁵ Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta, *CYNESA*. 10 de noviembre del 2003. 16:00 hrs
 - ²⁶ Fernando Gómez, Jefe de arte y diseño de *Vendor*. 11 de noviembre del 2003.
 - ²⁷ Fernando Gómez, Jefe de arte y diseño de *Vendor*
 - ²⁸ Adalid, Tatiana, *Ponen anuncios sin permiso*. Reforma, Sección Ciudad. 10 de enero del 2002. P. 3
 - ²⁹ Ibarra, Mariel, *Atrapan espectaculares a consumidores*. Reforma. Sección Ciudad. 1 de junio del 2002. p.14.

CAPÍTULO III

CONTAMINACIÓN VISUAL

“El ensuciamiento de la tierra, el aire y el agua del mundo, es la enfermedad más rápida de propagación de la civilización”.
N. Cousins, 1973.

Muchas veces el ser humano se somete a la contaminación del aire, suelo, agua, sin tomar en cuenta la existencia de otras formas perjudiciales de agresión tanto para el medio y a él mismo, como es el caso de la contaminación visual, pero en qué consiste este fenómeno. El cerebro tiene la capacidad de absorción de datos, ya que los sentidos son los encargados de transmitir al este toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre.

El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine¹. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención.

La saturación de los anuncios espectaculares establecidos en las principales avenidas de la ciudad de México, Periférico y Circuito Interior, generan contaminación visual para los habitantes de la misma. Precisamente en estas zonas se incrementa la cantidad de esto además de estar colocados uno tras otro y de que representan un peligro por el peso, tamaño y deficiente colocación de algunos. A todo esto se considera

que existe una exposición sin medida de anuncios espectaculares en las principales avenidas de la Ciudad de México generando contaminación visual.

3.1. CONTAMINACIÓN VISUAL

Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce un “estrés” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información, la atención decae. De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual.

“ La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos”².

Existen otras definiciones pero para el fenómeno que atañe se toman las dos siguientes dos definiciones, una la del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en su versión 2003, la cual considera que es: “La alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes natural, rural y urbano del Distrito Federal, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas”³.

Otra, la proporcionada por el Ing. Rubén Tellez, coordinador de Imagen Urbana del Distrito Federal en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) “La aglomeración de anuncios de publicidad exterior que existe principalmente en vialidades primarias, pero que también son instalados en vialidades secundarias. Es la saturación de anuncios que existe en un determinado espacio, lo cual trae muchos problemas a la

misma empresa que los instala porque finalmente de tal aglomeración ni su producto se ve y puede ocasionar alguna distracción al conductor. Difícilmente pasa alguna persona caminando y se va a detener a ver el anuncio”⁴.

Sumado a lo anterior deben contarse las nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales y basurales que malogran el paisaje y muchos otros elementos del mobiliario urbano publicitario que corroboran en la contaminación visual. Cabría hacer mención respecto a la visita al CECADESU de la Secretaría de Medio Ambiente y fue sorprendente que carecieran de bibliografía sobre este tipo de contaminación.

Hablando del exceso de avisos publicitarios que provocan contaminación visual, se referirá a la sobre exposición de anuncios espectaculares que está sujeto el individuo de las grandes ciudades, en este caso la Ciudad de México. Hoy en día el manejar por cualquier gran avenida, normalmente no pasan 50 metros antes de que se esté expuesto a uno y otro espectacular. En muchos casos hay más de uno en una ubicación, intentando llamar la atención con colores o formas, tomándolo como un factor distractivo, ya sea por el exceso de los anuncios o por su evidente tamaño. Para tal modo, los efectos de la contaminación visual en el ser humano son los siguientes:

- ◆ El problema no es la simple colocación de imponentes barreras visuales, sino por la saturación de contenido y excesos de colores.
- ◆ El destinatario es cada vez más, un espectador inconsciente, cautivo, un sujeto inexorablemente ligado a lo que acontezca en la vía pública y que para el voraz publicista comercial, esta es la maravillosa y productiva cualidad de nuestro espacio urbano. Específicamente en las principales avenidas donde se circula.
- ◆ Individualmente se altera la salud emocional y fisiológica, llega a generar una apatía patética, en las grandes urbes, genera una repugnancia pasiva y una sutil alteración

en el ritmo cardiaco, en la presión arterial, en la secreción hormonal y hasta en la estructura límbica, la conducta humana y el humor.

- ◆ La posibilidad real, como ya se ha citado, de que estos objetos se desplomen catastróficamente causando daños a los automovilistas o transeúntes al estar mal colocados sobre zonas o predios cuyo uso de suelo es básicamente habitacional⁵.

“Los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión. El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también suele ser un importante factor de distracción. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas”⁶.

En México la legislación que existe sobre el uso o el abuso de los anuncios espectaculares es suficiente, ya que estos como hongos emergieron, se proliferaron y multiplicaron en cuanto espacio visual quedaba por disfrutar en el horizonte. Se tienen en todos tipos: de araña, unipolares, de luz frontal y de *back-light* (luminosos), hasta de tercera dimensión con formas diversas de productos y en movimientos.

Muy creativos se han visto sus fabricantes, más no así los legisladores ni autoridades ejecutivas, en este caso el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, a quien este problema se le ha ido de las manos. Cabe resaltar que esta situación ha venido desde años atrás, cuando las empresas de publicidad exterior veían un negocio factible en los anuncios espectaculares.

Este tipo de anuncios son de buena recordación publicitaria, porque las campañas de marca extienden el *"Top of Mind"* de sus productos, perfecto complemento de otros

medios publicitarios, donde con una simple ojeada los consumidores refuerzan los mensajes que en otros medios conocieron, pero... ¿qué hay de la Ciudad?

Sin pretender hacer comparaciones, por cualquier ciudad europea y los sitios de estos espectaculares están limitados a calles específicas y a cantidades muy limitadas. Con esto se deduce que una estrategia de medios adecuada y una creatividad atinada, no requieren de tácticas "montoneras" que atropellan a los consumidores y los abofetean con contaminación publicitaria. Por esa razón los impactos pueden ser los adecuados, refiriéndose al buen gusto y estética de la ciudad, pero al mismo tiempo, a los impactos suficientes para obtener la recordación de marca, necesaria en una estrategia.

Ahora en el caso de que el número de anuncios espectaculares se redujera, la industria de los espectaculares no desaparecería, sólo aumentarían su costo, cada uno de los servicios que en número serían menos. Harían trabajo suficiente y bien cobrado, lo que provocaría que las empresas de publicidad exterior ofrecieran un mejor servicio a sus clientes, aunque se sabe que por la gran cantidad de anuncios las fallas son susceptibles de generarse. Los sitios serían los más adecuados, y los consumidores polarizarían su atención de una manera más eficaz, por la baja de estos impactos, y porque el aturdimiento mental sería menor.

Evidentemente, los anunciantes serían más selectivos en sus medios y este con sus anunciantes. Todo esto dado el incremento de precios y el decremento de anuncios. "Al tener un medio, como cartelera más caro, la creatividad publicitaria obligara a ser mejor, siendo esto otro regalo para los consumidores, quienes amén de agradecer la reducción del aturdimiento visual, verían con buenos ojos, una mayor calidad creativa"⁷.

Una actividad que no es sino un negocio en el que se benefician los empresarios de publicidad exterior y sus clientes, pero resulta difícil comprender cómo ha ocurrido y

se ha consentido, en silencio, una invasión tan extendida en la ciudad y tan profunda para la percepción humana, que deteriora tanto la calidad de vida de los habitantes y sin duda alguna le quita valor a los lugares donde se instalan. Quizás se ha minimizado a la contaminación visual frente a otros tipos de impacto, como el que sufre el aire, el agua o incluso la contaminación sonora, debido a la ausencia de un parámetro objetivo que permita medir el modo en que se afecta la calidad de vida o se "contribuye" al estrés de la gente.

Precisamente a raíz de la explotación inconsciente de este medio ha tomado peso social el fenómeno. Sin embargo, el sentido común puede ayudar a analizar el tema, tomando en cuenta aspectos como la seguridad del tránsito - ya que por su propia naturaleza los carteles se instalan para llamar la atención de quienes manejan los automóviles- resaltando la disminución del valor comercial de los lugares donde se instalan los espectaculares y la ausencia de compensación de quienes han sufrido la pérdida de valor.

3.1.1LA PROBLEMÁTICA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL DISTRITO FEDERAL

Poniendo el ejemplo de que uno de los grandes atractivos de la ciudad de Nueva York es sin duda, el *Times Square*, zona exclusiva con anuncios de verdad espectaculares; lo mismo pasa en Tokio, Japón, en la Ciudad de México los altos costos en medios electrónicos originaron que durante la segunda mitad de la década de los 90, los anuncios espectaculares crecieran indiscriminada e ilegalmente en el territorio nacional.

Quien circula en la ciudad ve cientos y hasta miles de anuncios espectaculares por día. Hasta la misma publicidad de las empresas que comercializan la cartelería en la

vía pública resaltan un hecho indudable: *imposible no mirar*, Y lo peor, es que es cierto. En muchísimos casos se han destruido árboles para instalar carteles, o se han podado para que resulten más visibles, y aunque exista la prohibición de instalarlos sobre los árboles, finalmente se colocan de un modo que el efecto es igual: los carteles tapan la visión de un árbol de muchos años, cuya copa sería maravilloso poderla disfrutar sin interferencias.

La problemática de contaminación visual provocada por los anuncios espectaculares podría sistematizarse en cuatro aspectos:

1. Cantidad: Existen demasiados.
2. Tamaño: Prácticamente no tienen límites, a pesar de que se han establecido medidas para dichos anuncios
3. Ubicación: Se encuentran en cualquier lugar que uno mira
4. Mensaje: Muchas veces es de dudoso buen gusto o inapropiado para el medio en que se encuentra, campañas que resultan ser agresivas visualmente por el contenido de sus mensajes, un ejemplo *Vicky Form*.

A diferencia de otras publicidades que podemos elegir mirar o no, los carteles se encuentran en nuestro espacio público, esto implica que son vistos por todo tipo de personas de cualquier edad, lo cual debería imponer una responsabilidad mayor para su colocación sea la adecuada. No hay oportunidad de dar vuelta la página, dejar una revista o cambiar el canal de la televisión. Están allí, día y noche, y en muchos casos es imposible pasar junto a ellos sin verlos, aún sin intención de mirarlos.

Enfocado desde otro punto de vista el negocio de instalar esas estructuras metálicas y sus carteles en la vía pública se realiza sobre algo que pertenece a nuestro campo de visión. El estricto control del ambiente visual resulta entonces imprescindible

para dar un paso indudable hacia una mejor calidad de vida y la conservación de la autenticidad de los lugares y no es sino la implementación de nuestro derecho a un medio ambiente sano, contemplado en la Constitución Nacional y del derecho a que se respete su carácter, su patrimonio natural y cultural⁸.

Tal vez el primer gran paso debería consistir en detener la colocación de nuevos carteles, evitando que la situación actual empeore. Al respecto, el Ing. Rubén Tellez, miembro de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), se refiere al deterioro de la imagen urbana del DF:

“En materia de anuncios es un problema que no podemos cerrar los ojos y no pasa nada. Sin embargo, considero que el problema se va a solucionar con mejores mecanismos de prevención con las propias leyes que pudieran llegar a alguna regulación de anuncios pero apegado a un reglamento que sea respetado por la empresa de publicidad exterior, que es lo que no pasa. Porque si bien es cierto, se tienen leyes y reglamentos en la materia, difícilmente los respetan. Tenemos que implementar procedimientos administrativos de ubicación para mitigar en cierta medida, la proliferación de anuncios”⁹.

El caso del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador quien ha incitado a diversos miembros de la política, para hacer una propuesta de Ley con la cual se regule la publicidad exterior en esta ciudad. Cabría mencionar al Diputado panista Miguel Ángel Toscano Velasco, quién a principios del 2002, presentó su *Iniciativa de Ley para Anuncios y publicidad exterior en el Distrito Federal*, la cual no fue aceptada por la Asamblea Legislativa.

3.2. CONTAMINACIÓN

Paradójicamente, es en la instancia espacial de mayor artificialidad lograda por el hombre sobre la naturaleza (la ciudad), en donde se empieza a resentir sobre él los efectos nocivos causados a la naturaleza, a su propio entorno: el medio ambiente urbano.

Es de suma importancia conocer la compleja relación que establece entre ciudad y medio ambiente; normarla como una relación de estrecha interdependencia pues en función de ella, en gran medida se definen los niveles cualitativos y cuantitativos de la reproducción social, entendida ésta como calidad de vida; expresión de la satisfacción de las necesidades esenciales de alimentación, vivienda, salud, educación, etc.; y la satisfacción de aspiraciones y deseos.

Por lo tanto, la relación sociedad-naturaleza, particularmente la relación ciudad-medio ambiente, se convierte en piedra angular para definir el concepto de calidad de vida. Sin dejar de ser importante, se vuelve restrictiva su formulación al plantearla exclusivamente con base en los satisfactores materiales, determinados por el nivel de ingreso, sin consideración de los factores ambientales que en forma creciente inciden en los niveles de bienestar; ya que “son las condiciones del medio ambiente de una sociedad, sumadas a la organización interna del sistema humano sociedad, los factores principales que intervienen sobre la calidad de vida de las personas”¹⁰.

Desde los albores de la historia del hombre, ya en antiguas civilizaciones como la hindú, la egipcia y la griega, aparece la preocupación y el interés por el problema de la salud. Inicialmente el hombre se interesaba solamente en su propio bienestar, en su salud individual; más adelante, este interés se amplió al medio ambiente que lo rodeaba, en reconocimiento de la influencia que éste ejercía sobre la salud de cada individuo y de la colectividad.

De manera directa, el deterioro ambiental se percibe por sus repercusiones en nuestra salud. Inicialmente la contaminación se mostró como una agresión a la salud humana, más adelante se notó la alteración de ecosistemas completos. Algunos de

estos cambios resultan evidentes ante el crecimiento e industrialización de áreas antes “naturales” y hoy urbanas e industriales, con los consecuentes peligros para la salud, además de los trastornos en el ambiente circundante. Todos parecen reconocer los enormes beneficios del progreso y los conocimientos tecnológicos; sin embargo, sólo algunos pocos reconocen y se preocupan por los efectos nocivos que este tipo de desarrollo ocasiona.

Menester es seguir de cerca estos eventos en el transcurso del tiempo, con el propósito de analizarlos y entenderlos. Sin duda, resulta inquietante que la mayoría de la gente viva despreocupada, mientras se siguen creando nuevas dificultades, que amenazan tanto la calidad de nuestra vida como la protección del medio ambiente. Conviene mencionar algunas de estas alteraciones increíbles que hemos producido y que se han manifestado en la tierra, el aire y el agua, repercutiendo en una múltiple y compleja sucesión de problemas ambientales enlazados con la salud.

En sentido más práctico, para Travis Wagner en *Contaminación, causas y efectos*, define a la contaminación como: “el resultado de la ineficiencia de los procesos desarrollados por el hombre: la extracción de materias primas, la fabricación de un producto, la energía necesaria para el proceso de fabricación y el producto mismo poseen ineficiencias esenciales que generan una considerable cantidad de desperdicios (contaminación) que ya no son útiles. Estos desperdicios deben entonces desecharse”¹¹.

Sin embargo, ha habido pocos incentivos para esforzarse siquiera por alcanzar una eficiencia casi perfecta, por la aparente abundancia de recursos y, también, porque deshacerse de los desperdicios ha resultado siempre menos costoso que mejorar la eficiencia de un sistema. Pero a medida que disminuyen los recursos, es inevitable avanzar hacia procesos más eficientes y, por lo tanto, hacia una menor contaminación.

La contaminación es un tema escabroso que merece ser bien analizado, según el autor Travis Wagner, considera que hay tres razones principales por las cuales contaminamos el ambiente: la religión, la cultura y la economía.

- El *factor religioso* se basa ante todo en los valores judeocristianos que han dominado el pensamiento occidental. En general se acepta que la premisa fundamental de estos valores es que la naturaleza fue creada exclusivamente para beneficio del hombre. En toda la historia muchas personas han interpretado que esto significa que la explotación (y su subproducto, la contaminación) es un derecho divino.
- El *aspecto cultural* consiste en que sufrimos del mito de la “superabundancia”. Mientras que los europeos habían tenido sus recursos gravemente limitados antes de descubrir el Nuevo Mundo en el siglo XV, América, con todas sus riquezas, aún no había sido explotada cuando ellos llegaron. Después de haber estado confinados a pequeñas parcelas y asentamientos delimitados, los europeos que arribaron a América se sintieron abrumados por las vastas extensiones de tierras inacabables y escasamente pobladas. En consecuencia, les pareció que los recursos de la nueva nación eran inagotables y que administrarlos era innecesario e impertinente.
- El *aspecto económico* constituye lo que sería la médula, es decir, en el capitalismo, la dotación de materias primas y recursos naturales se considera ilimitada. El sistema capitalista necesita esta actitud para sobrevivir; para “alimentar” el crecimiento económico continuo de la nación, deben utilizarse (destruirse) constantemente los recursos naturales. Aún más, a medida que las compañías producen una cantidad mayor de bienes para satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores (necesidades que a su vez se fomentan para impulsar el crecimiento económico), aumenta la generación de contaminantes¹².

Por lo tanto, relaciona el crecimiento de la población con los indicadores del desarrollo económico y la producción material (producto nacional bruto, consumo de energía, producción de compuestos orgánicos sintéticos y consumo de materias primas). Estos indicadores señalan el potencial aumento de contaminantes. Sólo una economía que muestre un significativo crecimiento y se base en una tasa cada vez más alta de

producción y consumo, se considera lo bastante sana para permitir la continua elevación del nivel de vida material.

3.3 FACTORES DE CONTAMINACIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

La relación población-medio ambiente ha sido objeto de un análisis determinista, el cual explica que el deterioro ambiental es causado por el crecimiento de la población, desde la perspectiva del ser humano los factores explicativos en primera instancia son las fuerzas productivas, el grado de tecnología y las relaciones productivas, pero no desconoce que los patrones de fecundidad, migración y asentamiento repercuten en el ambiente por la presión que ejerce la población sobre la reserva y el potencial de recursos naturales, o por la degradación debido a la concentración urbana e industrial.

En el DF, el deterioro ambiental se manifiesta de manera concreta en un grupo de fenómenos o factores: la crisis del agua; la contaminación ambiental y la ocupación de suelo fértil o de conservación ecológica.

En el caso de la crisis del agua, la altura de la ciudad de México determina costos crecientes para el abastecimiento de la misma y altas inversiones en la construcción de obras de bombeo que han mejorado la dotación del agua. De acuerdo a investigaciones en el Distrito Federal se dice que: “El suministro actual de agua potable para la ZMVM alcanza los 64 m³/seg de los cuales 35 m³/seg son canalizados al DF. En los últimos cinco años los caudales no han tenido variación pese al incremento absoluto de la población. Para el DF, el 70 por ciento del volumen total es de fuentes subterráneas locales y el 30 por ciento restante se importa de fuentes externas alejadas de la ciudad hasta 127 kilómetros”¹³.

Esta desigual distribución y la excesiva pérdida por fugas ha generado que en los últimos años los nuevos programas de vivienda se hayan frenado, en consecuencia

detienen el desarrollo de la ciudad. En este sentido la historia se repite y los inversionistas encaminan su acción hacia los municipios conurbanos, al suelo de conservación y a zonas de alto riesgo con la consecuente afectación del medio ambiente metropolitano. Otro problema que se presenta es la calidad del agua en varios sectores de la ciudad, le imprimen una apariencia desagradable. El Gobierno del Distrito Federal ha llevado a cabo las acciones necesarias para enfrentar el problema.

Respecto a la contaminación del aire, la Ciudad de México es una de las zonas más contaminadas del planeta. Sus características geográficas se ven agravadas por la localización de las industrias y por los patrones de crecimiento urbano. Los altos índices de contaminación son producidos por fuentes fijas (industria) y fuentes móviles (vehículos). Los tipos y niveles de contaminación intra-urbana están en estrecha relación con los modelos de localización de la población y las actividades económicas; por ejemplo la zona noroeste presenta los promedios más altos de dióxido sulfuroso, producto de las emisiones de la industria termoeléctrica.

En cuanto a la conservación ecológica, “el crecimiento extensivo del DF, ejemplifica un proceso de transformación radical de las características ecológicas del medio ambiente urbano. Ha provocado la ocupación de áreas productivas, de preservación ecológica y zonas de alto riesgo, en los últimos cincuenta años, de esta manera se han extinguido lagos y parques naturales, con graves alteraciones del equilibrio biológico en la recarga de los acuíferos al sur de la ciudad”¹⁴.

Ante esta situación es importante revisar el despoblamiento de las delegaciones centrales e intermedias, para evitar la ocupación de áreas periféricas importantes para mantener el equilibrio ecológico de todo el Valle, con medidas que contribuyan al desarrollo de la ciudad y no a su paralización¹⁵. En el DF se requiere transitar a un modelo de desarrollo sustentable que mejore la calidad de vida de la población presente

y futura, sin comprometer los recursos naturales y la calidad del medio ambiente del Valle de México

3.4 ANUNCIOS ESPECTACULARES: FACTOR DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL DISTRITO FEDERAL

“La capital mexicana, una de las urbes más pobladas del mundo, víctima de una aguda contaminación ambiental y por la que circulan diariamente 3.5 millones de vehículos, está invadida por enormes anuncios publicitarios, concentra la quinta parte de los 40 000 anuncios de publicidad exterior existentes en el país”¹⁶.

Según las normas los carteles no deben instalarse a los costados de vías rápidas, pues podrían provocar accidentes al llamar la atención de los conductores. La legislación especifica haber una distancia mínima de 100 metros entre cada espectacular; esto no se respeta. Esta saturación de anuncios se vuelve peligrosa para los automovilistas, ya que se considera un distractor por la composición de los mismos.

Se infiere que de los 8 000 anuncios espectaculares instalados en la Ciudad de México, el 90% operan de forma irregular, aunque la publicidad de arbustos, postes, mobiliario urbano y avenidas incrementan el problema. Para Leticia Rodríguez Moctezuma, presidenta de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) en 2002, lo importante es que esta actividad genera al menos 10 000 empleos directos y 40 000 indirectos. Por ello denunció que con el Bando 19 del Gobierno del Distrito Federal (GDF), emitido el 1 de junio del 2001 y que prohíbe la colocación de estos anuncios en las avenidas primarias, “el sector perdió \$36 millones de pesos en el último año”¹⁷.

Otro dato de suma importancia es analizar en cuestión de cifras cuáles son las principales avenidas con las que cuenta la Ciudad de México. El dato que a continuación

se presenta es para darnos una idea de la extensión que tiene dicha ciudad. “La vialidad primaria está constituida por avenidas principales, ejes viales y vías rápidas de la ciudad de México. Se desglosan de la siguiente forma:

Vías rápidas	164kms
Ejes viales	322 kms
Avenidas principales	106kms

592 kms de vialidades principales¹⁸.

Jorge Millán, director comercial de *Atomic Props Mexico*, estima que la inversión en publicidad exterior en México es de siete mil millones de dólares al año. Una cifra muy inferior a las que se manejan en medios electrónicos. “La compra libre por un spot de 20 segundos al aire en Canal 2 de Televisa costó durante le primer trimestre del año 2003, 263 mil pesos en horario AA y 312 mil pesos en AAA¹⁹. Es incomparable la inversión para publicidad que se realiza en otros medios, mientras que en la publicidad exterior es una cantidad mínima.

Hablando específicamente de anuncios espectaculares como negocio, Millán agrega lo siguiente: “En el Distrito Federal debe haber alrededor de ocho mil anuncios registrados, pero ha llegado a manejar que existen 13 mil, con un costo de renta mensual promedio de 15 mil pesos, aunque tan sólo los de Periférico Sur llegan a costar 150 mil pesos al mes. Es una barbaridad lo que se genera de ingresos en la industria tan sólo en la Ciudad de México”²⁰. Estas cifras se refieren solamente a la cartelera exterior sin sumar lo obtenido por otros medios o soportes como autos, taxis, parabuses que podrían rebasar los 30 o 40 mil anuncios en la ciudad.

Desde el enfoque psicológico, según estudios realizados por Alejandra Apiquián, psicóloga industrial y profesora de la Universidad Anahuac, señala que ante la

contaminación visual venturosamente el ser humano cuenta con un mecanismo llamado percepción selectiva que ayuda a elegir sólo la información que le interesa a cada persona.

“Este mecanismo es un filtro que ayuda a depurar la información para que no toda llegue al cerebro, pues si no se tuviera, simplemente se podría caer en la lucra pues al recibir una cantidad importante de estímulos al mismo tiempo, no se sabría a cual atender primero”²¹. Para entender mejor la idea anterior, retomemos la tabla presentada en el Capitulo I, en donde se presenta el tiempo aproximado en que un automovilista puede apreciar un anuncio espectacular.

EXPOSICIÓN DE UN ANUNCIO EXTERIOR EN SEGUNDOS		
Velocidad (Kmxhora)	Si se encuentra a 100mts	Si se encuentra a 180 mts
80	3.4 segundos	6.8 segundos
65	4.3	8.5
50	5.7	11.4
30	8.7	17.1
15	17.1	34.2

Tiempo óptimo: 5 a 12 segundos²²

En este sentido, vale la pena hacer mención del estudio realizado por Roberto García Madrid y Marco Vinicio Ferruzca Navarro, profesores e investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana campus Azcapotzalco, para lo cual comentan: “el índice de retención de los anuncios espectaculares colocados a lo largo de las avenidas es mayor cuando se trata de marcas conocidas, y cuando la saturación de éstos en las calles es menor”²³.

Los investigadores encontraron que la saturación de carteles repercute en la calidad de vida de los seres humanos debido a que la contaminación visual que crean aunada al ruido y estrés diario de la ciudad, influyen directamente en el conductor: afectan su ritmo

cardiaco y sistema nervioso lo que propicia un desgaste físico y mental que altera su comportamiento convirtiéndolo en un ser agresivo.

Contrario a lo que dicen García Madrid y Ferruzca Navarro sobre el estrés y la contaminación visual que causan los anuncios espectaculares, el director comercial de la *Atomic Props*, Jorge Millán, afirma que existen estudios en Estados Unidos que demuestran que la publicidad exterior aminora el estrés del conductor en horas pico, cuando el tráfico está totalmente cerrado, “el consumidor lo que hace es voltear a ver los anuncios porque los tiene a la vista y le gusta saber qué tiene alrededor, esto le quita un poco de presión en el tráfico”²⁴.

3.5. APARICIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL DISTRITO FEDERAL

En el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en el año de 1976, no se incluía el concepto de contaminación visual. A grandes rasgos el contenido de éste, se basaba en que la fijación y la colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por los Delegados. “El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz, prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres, al igual que 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”²⁵.

De acuerdo al análisis del surgimiento de empresas de publicidad exterior, en el Capítulo I, el incremento desmesurado se produjo en las décadas de los 80’s y 90’s. Por ello, la necesidad de hacer modificaciones al Reglamento de Anuncios en el año de 1988. De ahí se incluirían artículos recientes que regularían por ejemplo: el tipo de anuncios exteriores, sanciones pertinentes, multas y, en este caso, incluir el concepto de contaminación visual.

“Fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano en la Ciudad de México que deteriore la calidad de vida de las personas”²⁶.

Ante tal situación, para el año de 1994, bajo la regencia del Distrito Federal de Oscar Espinosa Villarreal (1994-97), se presentaron los siguientes casos específicos:

“Por adeudos e irregularidades en contratos y licitaciones para el arrendamiento de espacios publicitarios en el *Metro*, camiones de la *Ruta 100* y *Sistema de Transporte Eléctrico (STE)*, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal investigó a funcionarios de la regencia de Oscar Espinosa Villarreal y a la empresa *Impactos Exteriores y Espectaculares, SA de CV (Vista)*, como posibles responsables de un fraude de 147 millones 126 mil pesos, por los posibles delitos de fraude por simulación de hechos, administración fraudulenta y los que resulten responsables.

La empresa *Vista* comercializó desde 1995 mil 453 espacios publicitarios en andenes del Metro, el daño patrimonial suma 118 millones 345 mil pesos, de acuerdo con el resultado de la auditoría practicada por la Contraloría del GDF²⁷”.

Durante el periodo de Jefe de Gobierno del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano (1997-99), Rino Alfonso Vaca Morales, director general de Servicios Metropolitanos (Servimet), desarrolló micro proyectos que rescatarían a la Ciudad de México de la ruina en que la dejó el antiguo régimen y le darían un nuevo perfil. *SERVIMET* era una empresa descentralizada del Gobierno de la ciudad de México que fungía como agente inmobiliario del gobierno. Creada para llevar a cabo proyectos de reordenamiento urbano, era el agente publicitario del gobierno capitalino de ese tiempo, y se encargó de ordenar y unificar el inmobiliario urbano de la ciudad²⁸.

Como agente publicitario del Gobierno de la Ciudad de México, *Servimet* fue parte del Comité que se formó para elaborar modificaciones al Reglamento de Anuncios en su versión del 11 de agosto de 1999, de igual forma, apoyando a las secretarías de Desarrollo Urbano y del Medio Ambiente. *Servimet* tuvo el interés en reordenar todos los espacios publicitarios para que la ciudad conservara un mejor aspecto y, así evitar la contaminación visual provocada por los anuncios espectaculares.

Habría que recordar el periodo de Jefatura del Gobierno de la Ciudad de Rosario Robles Berlanga (1999-2000) en el que se emitió un reglamento en el que expresamente prohibía la instalación de este tipo de anuncios. Para el año 2000, Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, buscaba poner orden en la colocación de anuncios espectaculares. En razón de ello, se emite el Bando Informativo número diecinueve en Junio del 2001, el cual prohíbe la colocación de anuncios espectaculares en las vías primarias y se inicia el retiro de los que se encuentran instalados de manera ilegal.

“Hasta ahora hemos desmontado 674 anuncios en la vía pública, de los cuales 157 eran del Gobierno del Distrito Federal, 517 de particulares, y se ha impedido la colocación de 179. Al terminar la temporada de lluvias, se va a iniciar un programa de limpieza, pintura y mantenimiento en la mayor parte de la infraestructura de la ciudad”²⁹. Con esto, se trata de mejorar la imagen urbana y, al mismo tiempo, generar empleos en beneficio de trabajadores que están siendo afectados por la crisis económica.

Hay opiniones que coinciden al respecto por ejemplo, Juan Salvador Estrada, director comercial de *Strada Publicidad*, afirma lo siguiente: “En los últimos cinco ó seis años ha habido un crecimiento muy desproporcionado en la industria; no la han sabido regular desde que entró el PRD desde esa fecha nos quedamos sin una legislación real que aplicara al medio, desde entonces se ha venido creciendo de manera desproporcionada y esto ha ocasionado muchos problemas tanto a la industria, a la ciudadanía y al gobierno mismo, el cual, considero, que no ha sido eficaz su labor en

ese sentido pues así como ha sucedido en el medio de las carteleras ha sucedido muchos otros aspectos comparando como puede ser el transporte publico”³⁰.

Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño de *Vendor*: “López Obrador hizo publica la reglamentación sobre anuncios espectaculares, en comparación de hace cinco años, que nadie tomaba mucho en cuenta la legislación en dicha materia³¹”. Es pertinente resaltar la “doble moral” de López Obrador, en el sentido de que cuando estaba su campaña para Jefe de Gobierno se valió de este medio de publicidad para darle auge a su imagen y ahora que ya no lo necesita, aplica las leyes a como debe ser.

Por su parte, Alfonso Robles, ejecutivo de cuenta de la empresa de publicidad exterior CYNESA: “Esta problemática se dio en el último año de Espinosa Villarreal con *Publicidad Rentable* cuando colocaron espectaculares unipolares en espacios públicos tapando lugares a otras empresas de publicidad exterior. Ahí comenzó la colocación de carteleras arriba, abajo a los lados, encima unos de otros, propiciando una guerra y el inicio de la contaminación visual que hay. La AMPE establecía que los anuncios espectaculares debían tener 50 mts entre un espectacular y otro. Ante las acciones de este desorden, las otras empresas de publicidad exterior no creyeron en la AMPE”³².

Esta situación estará en la mira ya que para el año 2006, cuando finalice el Gobierno de López Obrador, se tiene previsto que las vías primarias de la Ciudad de México estarán limpias de anuncios espectaculares, además para esa fecha la publicidad exterior estará en orden. Eso será un arduo trabajo que les espera tanto a las Secretaría de Medio Ambiente, a la Secretaria de Desarrollo Social y, sobre todo, al Gobierno capitalino.

3.6. PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN URBANA DEL DF (SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA)

Mientras la anarquía y la burocracia imperan entre legisladores y autoridades locales para poner orden en la publicidad exterior, empresarios encuentran nuevos sitios para proseguir con la contaminación visual de la Ciudad de México. Transporte público, vehículos privados, bardas de estacionamiento, obras en construcción, viviendas y edificios en remodelación, son fuente de ingresos para los publicistas de exteriores, según autoridades de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI).

SEDUVI ha tomado un papel importante dentro de esta situación de combatir la publicidad exterior, ya que desde que la Arq. Laura Itzel Castillo tomó posesión de dicha Secretaría, fue inquietud propia del área y de la titular el retiro de estos anuncios. Sin embargo, en apego de un reglamento, a partir del 2001, se ha comenzado el retiro de anuncios, finalmente el Gobierno de la Ciudad antes que cualquier cosa puso el ejemplo de retirar los anuncios que había en las vialidades y obviamente paralelo al retiro de anuncios de los particulares.

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda participa en el Plan de Rescate: *Programa de Recuperación de la Imagen Urbana del DF* con apego al Artículo 2°, Fracción XXI del Reglamento de Anuncios. El 1 de junio de 2001 el Jefe de Gobierno emitió el Bando Informativo Número 19, el cual informa sobre la regularización de los anuncios espectaculares, ya que al existir anarquía en su colocación, se impide a la población el disfrute visual de la ciudad, monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante. Además de la contaminación visual, los anuncios espectaculares instalados en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares, siendo ésta una de las causas de accidentes viales

“Este programa del 2001 a la fecha ha funcionado y la ley parece que protegen más a los publicistas que a la autoridad. Pero tampoco podemos ser autoritarios que todas las leyes se hagan a capricho de nosotros. Consideramos que es una publicidad

que debe de estar, tampoco hay que desaparecerla. Al contrario habrá que buscar mecanismos para regularlos, mientras eso no se encuentre, seguiremos verificando los anuncios. Tenemos que darle seguimiento y agotar todos los recursos legales en la materia³³”, afirma el Coordinador de Imagen Urbana del DF.

Los anuncios espectaculares frecuentemente son colocados sin los permisos o licencias correspondientes, sobresaturando zonas de la red vial primaria y realizando talas clandestinas de los árboles para permitir la visibilidad de los anuncios. Sin medidas de seguridad ni mantenimiento adecuado, el riesgo que representan los anuncios espectaculares se incrementa con sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para la integridad física y material de los habitantes de la ciudad.

En razón de lo anterior, la Dirección Ejecutiva de Servicios Jurídicos de SEDUVI, encabezada por la Lic. Dulce María Rodríguez Cervantes, aplica el Plan de Recuperación de la Imagen Urbana, prohibiendo la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria o de circulación continua de la ciudad, realizando el procedimiento administrativo de verificación de los anuncios existentes, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio. Siempre en cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado el 11 de Agosto de 1999 y modificado el 6 de Julio del 2001.

Con este propósito la Secretaría realizó en el 2001 “el Inventario de Anuncios Espectaculares en las vialidades primarias del Distrito Federal, registrando un total de 2090 espectaculares tanto autosoportados como de azotea, mismo que apoya el proceso de verificación y retiro en su caso, para coadyuvar al rescate de la imagen urbana”³⁴.

Se trabaja actualmente con las 16 Delegaciones, asesorándolas en la aplicación de la normatividad vigente: Reglamento de Anuncios y Planos Delegacionales de Zonificación de Anuncios, emitiendo los dictámenes solicitados por estos Órganos Desconcentrados; también se realizan conjuntamente visitas a los lugares en donde se pretenda instalar todo tipo de anuncios para así aplicar la normatividad vigente.

En complemento al Plan de Recuperación de la Imagen Urbana, establecido a partir del Bando Informativo 19, se consideró la posibilidad de ofertar los espacios interiores del Sistema de Transporte Colectivo Metro, como alternativa para desincentivar la colocación de publicidad exterior en las vialidades urbanas. Para este propósito se actuó en coordinación con Oficialía Mayor y el Sistema de Transporte Colectivo Metro. Para ello, “en el 2002 fueron concursados mediante licitación pública nacional cerca de 70,000 espacios publicitarios de distintos tipos, en aproximadamente 2,600 vagones y 172 estaciones del Sistema, considerando el atractivo que presenta publicitariamente el aforo aproximado de cinco millones de usuarios por día³⁵.

Respecto a las situaciones en que SEDUVI considera a un anuncio espectacular mal colocado: que las condiciones de ese anuncio no sean adecuadas, que tenga póliza de seguro y por otro lado, cuente con una responsiva de algún director o corresponsable de seguridad estructural. Para lo cual, el Ing. Rubén Tellez, Coordinador de imagen urbana del DF, afirma lo siguiente: “Nosotros no somos la instancia para decir si está bien o está mal. Existe un dictamen de un área que en todo caso sería la Secretaria de obras, avalan o dictaminan si el anuncio cumple o no con el reglamento de construcciones y que por otro lado, la memoria de calculo que está presentando el corresponsable cumple o no cumple de acuerdo a las especificaciones. Pero si nosotros vemos un anuncio por falta de mantenimiento por el abandono del mismo que representa un peligro para la gente que habita o transita por la zona, lo quitamos”³⁶.

Vale la pena mencionar que el día en que se asistió a la entrevista con miembros de la SEDUVI, tan solo se retiraron 5 anuncios espectaculares de diversas empresas de publicidad exterior, ya que cuando ellos realizan los recorridos por las principales

avenidas de la Ciudad de México, al primer momento que detectan alguna irregularidad, comienzan el desmantelamiento del anuncio espectacular.

Aunado a lo anterior, coinciden los hechos observados durante la visita a SEDUVI con las declaraciones de la Arq. Laura Itzel Castillo para el periódico *Reforma*: “Quiero decir que se estaban instalando diariamente en esta ciudad alrededor de tres anuncios espectaculares y a partir de la emisión del bando se ha logrado evitar que se coloquen con el ritmo que se venía haciendo³⁷”

Finalmente, otra encomienda más de la SEDUVI es la normatividad en zonas patrimoniales como: Infraestructura, Vialidad, Volumetría y cubiertas Fachadas Bardas y Rejas Espacios Abiertos Mobiliario Urbano Forestación Anuncios Publicitarios. En este caso, la Normatividad en Zonas Patrimoniales específicamente para Anuncios Publicitarios es la siguiente:

Generales	
Autorización del Dictamen Técnico de la Dirección de Sitios Patrimoniales y Monumentos de la SEDUVI, para obtener Licencias o permisos para la colocación de anuncios.	Obligatorio
El nombre o la razón social deberán leerse en castellano o deberá integrarse la traducción al diseño.	Obligatorio
Ubicación	
De Marquesina	Prohibido
De Azotea	Prohibido
Adosados, cumpliendo con las características determinadas en las Normas de Imagen Urbana	Condicionado
Colgantes, cumpliendo con las características determinadas en las Normas de Imagen Urbana	Condicionado
Dimensionamiento	
Colocación de anuncios mayores a 2 m2	Prohibido
Porcentaje del área que ocupará el anuncio en bardas o fachadas mayor a 15 %	Prohibido
Iluminación	
Fuente de Iluminación y accesorios ocultos	Obligatorio
Utilización de focos sencillos de luz directa intermitentes o indicando movimiento	Prohibido
Utilización de focos de colores para la iluminación	Prohibido
Utilización de focos de color blanco y ámbar para la iluminación	Obligatorio
Otros Condicionados	
Utilización de anuncios proyectados por medio de cinematógrafo, electrónicos o similares, en muros o pantallas visibles desde la vía pública	Prohibido
Anuncios comerciales sonoros que se escuchen en la vía pública	Prohibido
Uso temporal de mantas, banderolas, caballetes etc., así como adornos colgantes, pendientes o adosados a árboles, postes y columnas, cumpliendo	

con las especificaciones de las Normas de Imagen Urbana³⁸

Castillo Juárez abundó que “en el último año se han recaudado unos 500 mil pesos por la instalación de anuncios espectaculares en forma irregular, y recordó que en casos de empresas reincidentes se aplican sanciones de 500 a 800 días de salario mínimo”³⁹. En otro tema, a partir del 1 de abril del 2004 estará listo el plano de zonificación de los lugares permitidos para la instalación de anuncios, para lo cual es necesario que a más tardar el próximo 5 de marzo del 2004 las empresas deberán presentar su padrón de anuncios espectaculares para retirar los que se ubican en vialidades primarias y lugares prohibidos para reubicarlos en predios que serán autorizados por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF).

3.7 EMPRESARIOS OPTAN POR COMBATIR LA CONTAMINACIÓN VISUAL

Empresarios de las distintas ramas de la industria y servicios con sede en la Ciudad de México, han respondido al llamado del Gobierno del Distrito Federal para mejorar la imagen urbana y limpiar de anuncios espectaculares, con el fin de evitar la contaminación visual que se ha generado en vías primarias con el Viaducto, Circuito Interior y el Anillo Periférico, principalmente.

Gracias a la convocatoria del Gobierno capitalino, las siguientes empresas apoyaron la idea de no contribuir a la contaminación visual:

Abastecedora Gastronómica, SA de C.V., abastecedora Lumen, agua Los Angeles, América Online, Automóviles América, Avon, Coca Cola, Deportes Martí, Domino's Pizza, Home Mart, Jaffra Cosmetics International, Liverpool, S.A., Multivisión, Restaurantes Wings, Sabritas, Universidad del Valle de México, Universidad Iberoamericana, Adiddas, Bancomext SNC, Canal Once IPN, Consejo Nacional para la

*Cultura y las Artes, Corporación de Noticias e Información Canal 40 CNI, CNN en español, Dormimundo, Durex, Edoardos´s, entre otras*⁴⁰.

Como parte de un convenio de colaboración firmado por el Gobierno del DF, y más de 100 empresas de diversos giros, a partir del 31 de enero del 2002, éstas no volverían a contratar publicidad exterior con agencias del ramo que trabajan en la ilegalidad y que, con la colocación de anuncios espectaculares, ponían en riesgo la vida de los habitantes de la Ciudad de México.

De esta manera, los anunciantes apoyarían el programa de mejoramiento que Ana Lilia Cepeda, había venido trabajando como Directora General de Comunicación Social del Distrito Federal, para lo cual afirma lo siguiente: “El costo de retirar una cartelera espectacular es significativo y el gobierno no tiene recursos para hacerlo, entonces quiere que los demás proveedores del medio exterior tengan miedo de una legislación prohibitiva y que ellos mismos con su dinero retiren los espectaculares”⁴¹.

Se debe tener bien en claro la problemática que se está viviendo en cuanto a la sobre exposición de anuncios espectaculares, la cual tiene como principal indicador la ilegalidad, que muchas veces se pasa por alto, sin que las empresas de publicidad exterior sean sorprendidas y se hagan acreedoras a una multa, las cuales están estipuladas en el Reglamento de Anuncios para el DF. Es por ello, que las carteleras publicitarias cada vez se están multiplicando, crece y crece el número de anuncios espectaculares por año.

3.8. LEGISLADORES EN CONTRA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

A finales del 2001, Andrés Manuel López Obrador, Gobierno del Distrito Federal, invita a los diversos partidos políticos para que presentaran una Ley de Publicidad, en donde el PRD y el PAN enfrentan una batalla en la Asamblea Legislativa en la elaboración de la misma. El Diputado Miguel Angel Toscano Velasco, autor de la iniciativa panista, aseguraba que su propuesta era mucho más completa, pues además de tener sanciones más elevadas, incrementaba las obligaciones de las compañías de anuncios espectaculares, mientras que la del PRD parecía una copia del Reglamento de Anuncios actual.

De acuerdo con un análisis comparativo de la iniciativa que presentó Toscano Velasco y la del perredista Gilberto Ensástiga, mientras su propuesta imponía sanciones de 300 a 24 mil días de salario mínimo a quienes carezcan de autorización para colocar cualquier tipo de publicidad exterior, los perredistas sólo pretendían duplicar o triplicar las multas actuales. Mientras la propuesta del blanquizar regulaba la aplicación de sanciones como multas, retiro del anuncio y renovaciones del mismo, así como revocaciones de licencias y para cada rubro establecía causas de violación específicas, la del PRD tenía grandes incongruencias pues sólo fijaba los topes máximos y mínimos de sanción en casos generales.

Además de esto, la propuesta del PAN, prohibía instalar anuncios panorámicos a una distancia no menor a los 100 metros cuadrados entre uno y otro además de obligar a las compañías de espectaculares a llevar una bitácora de mantenimiento, contratar un seguro hasta por 9 mil días de salario mínimo para cubrir gastos en caso de accidentes de anuncios espectaculares y colocar una placa visible en la parte inferior del espectacular. Por su parte, la propuesta perredista se limitaba a prohibir cierta clase de publicidad, que contenía mensajes subliminales, aunque no daban una definición al respecto.

Mientras la iniciativa panista hablaba de la creación de un Registro Unico de Anuncios en el que deberían inscribirse las personas físicas y morales que fueran propietarias de cualquier anuncio panorámico la del PRD sólo hablaba de la obligación de elaborar un padrón de anuncios pero sin especificar en qué consistía⁴².

Para el legislador Toscano Velasco estas y otras medidas que contenía la iniciativa contribuirían a disminuir la invasión de publicidad en las calles del Distrito Federal, pero también a generar fuentes de ingresos para la administración de la ciudad. De otra parte, cuestionó que el gobierno capitalino estaría llevando a cabo el retiro de espectaculares de manera inconstitucional, pues señaló que de acuerdo con denuncias que habían recibido los legisladores del PAN, “funcionarios del gobierno capitalino se introducían a la fuerza a las casas habitación para el retiro de un espectacular”.

“Solo estamos en espera de lograr el consenso con los grupos parlamentarios de PRI y PVEM para presentar la iniciativa porque de antemano el PRD no se ha interesado en el asunto⁴³”, remarcó Toscano, e insistió en que con la iniciativa se va a lograr combatir de manera legal la contaminación visual de la Ciudad de México y no como ahora lo hace el gobierno capitalino.

Toscano Velasco apunta lo siguiente: “Lo que me motivó es que el entorno visual que tenemos es cada día peor, estamos inundados de publicidad sin tener orden. Cuando lo planteé al PRI y al PVEM estuvieron de acuerdo. De hecho realicé un viaje a Barcelona y París, en donde verdaderamente transformaron la imagen urbana. En Barcelona habían realizado un programa hace tres años llamado “*Barcelona Ponte Guapa*”, el cual les había funcionado para eliminar el exceso de espectaculares”⁴⁴.

A pesar de que la Iniciativa de Ley del diputado panista Toscano Velasco no fue aceptada por la Asamblea Legislativa, él tiene pensado en seguir trabajando en este tema y comenta lo siguiente:

“Desde ahora en la Cámara de Diputados, se está planteando una propuesta a la reforma constitucional, la cual será entregada el próximo mes de abril del 2004,

justamente para que la imagen urbana esté consagrada como los derechos con una garantía individual dentro de la constitución. Esto significa que si antes tú podías pasar periférico y ver el Popocatepetl y el Ixtlacihuatl, hoy te encuentras con trescientos anuncios espectaculares, hoy por hoy no podrías expropiar ese espectacular por esos amparos que tienen. Si lográramos consagrar el tema de la Imagen Urbana a nivel constitucional, podríamos dismantelar esos espectaculares⁴⁵.

3.9. COMBATIR LA CONTAMINACIÓN VISUAL: BARCELONA, POSA´T GUAPA CRÓNICA DE UNA TRANSFORMACIÓN (España, 1999)

La contaminación visual provocada por publicidad exterior, en específico, por anuncios espectaculares, se ha originado en las grandes ciudades, por ejemplo Barcelona, España, en donde se tuvo un caso similar a lo que se vive en la Ciudad de México. Debido a la importancia de la imagen urbana en aquel lugar, se tomó conciencia y logró combatir a ese agente de contaminación que dañaba a los habitantes de la ciudad. Actualmente se restauró la imagen de Barcelona gracias a la aplicación de un programa de mejoramiento de imagen urbana.

Uno de los hitos más importantes en el fomento de una mejor calidad de vida ha sido el énfasis puesto en 1997 en la seguridad de los edificios. Cada día los barceloneses son más conscientes, gracias a la subcampaña *Guapa y segura*, de que la rehabilitación de inmuebles tiene por objetivo, además de una mejora estética, el mantenimiento y consolidación de las estructuras y elementos de las fachadas con el fin de prevenir los desprendimientos y evitar accidentes peligrosos.

Por otra parte, en los últimos años ha habido campos importantes de desarrollo del Instituto del Paisaje Urbano. Uno es dotarse de un cuerpo normativo jurídico, la Ordenanza de los Usos del paisaje urbano, la única ordenanza municipal en vigor aprobada por unanimidad.

La Ordenanza establece los parámetros que rigen la conservación, mantenimiento y rehabilitación de los edificios de la ciudad y también regula los diferentes usos del paisaje urbano – que se define como un bien público, como algo que pertenece a todos. Comienzan a notarse los resultados de los primeros cuatro años de trabajo de la Comisión Mixta del Paisaje Urbano, regulando la publicidad en el espacio público y velando para que una parte de los beneficios generados en este uso publicitario reviertan en la conservación y mejora del paisaje urbano.

Como lo declara Rosa M. Soler, en el libro *Barcelona Posa't Guapa*: “El paisaje urbano es un patrimonio ciudadano de igual modo que el panorama natural. Todo el mundo tiene derecho a disfrutar del espectáculo estético que conforma la combinación de edificios y calles, fruto de valores históricos y culturales. Romper esta caprichosa y a menudo irreplicable armonía paisajista supone agredir un bien de todos”⁴⁶ .

Es preciso, pues, ir con cuidado a la hora de actuar en él, pero sin evitar ni los necesarios procesos de modernización tecnológica, ni una mejor seguridad de los viandantes, ni el desarrollo económico, ni eventuales innovaciones estéticas de calidad. “Un estudio de los años 1997-1998 demostraba que aproximadamente 70% de los elementos publicitarios inventariados se encontraban fuera de las normas”⁴⁷ .

La nueva herramienta legal que en el último lustro ha permitido establecer orden es la Ordenanza de los Usos del Paisaje Urbano, pensada para seguir avanzando hacia la excelencia y evitar hipotéticos retrocesos y concebida mediante un amplio proceso participativo que dio pie a un consenso político y ciudadano. Fue aprobada por unanimidad el 26 de marzo de 1999 y publicada en el Boletín Oficial de la Provincia (BOP) núm.146, el 19 de junio del mismo año. Con esta nueva herramienta culminaba un largo proceso de definición técnica y política desarrollado desde la premisa del consumo⁴⁸ .

Aplicando el mismo caso a México, es un claro ejemplo de que la problemática de contaminación visual, es tarea ardua que corresponde al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a la Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda y a los legisladores, ya que en conjunto se pueden unir las fuerzas necesarias para combatir el exceso de anuncios espectaculares con leyes o programas efectivos sobre mejoramiento de imagen urbana, como “el Programa de Recuperación de la Imagen Urbana que a través de la SEDUVI, ha logrado retirar 599 panorámicos, de los cuales 119 se encontraban en Periférico, 205 en otras vialidades primarias y los 275 restantes en estacionamientos”⁴⁹.

Poner orden a las empresas de publicidad exterior, por una parte, causantes del abuso de carteleras en las vías primarias de la Ciudad de México, pues la mayoría instalan en cualquier azotea este tipo de anuncios, pasando por alto la legislación existente; por otra vertiente contribuye la corrupción del Gobierno de esta ciudad, sobre todo durante el periodo de Oscar Espinosa Villarreal como regente del Distrito Federal (1994-1997) sin solución al problema durante la Jefatura de Gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano y Rosario Robles Berlanga (1997-200). Toda esta problemática tiene sus inicios desde 1993⁵⁰, etapa de mayor crecimiento, cuestión que se fue incrementando con el paso de los años hasta obtener el exceso de espectaculares con el que el día de hoy se cuenta en esta Ciudad.

El medio de publicidad exterior no se puede desaparecer de la noche a la mañana debido a todo lo que implicaría para los anunciantes, los empresarios y los consumidores. Es cuestión de solucionar el problema con un reglamento efectivo y la disposición tanto de empresarios como del Gobierno del Distrito Federal para acordar de la mejor manera la colocación de anuncios espectaculares en las principales vías de la Ciudad de México.

Como lo menciona Juan Salvador Estrada, Director Comercial de Strada Publicidad, “Irlos quitando sí, pero no de la manera como lo mencionó López Obrador de: a partir de mañana se acaba el medio, tienen que bajarlos todos’. No se puede acabar con el

medio por todo el círculo que éste significa, no sólo los industriales sino son los clientes, son los anunciantes, los mismos consumidores los que forma parte de este proceso”⁵¹.

Por tal motivo, es pertinente dar paso a las opiniones de las empresas de publicidad exterior para dar un panorama más extenso de esta situación, pues a opinión de Felipe Leal, director de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, “más que una contaminación visual, esta acción es una perversión psicológica, debido a que solamente fomenta al consumismo”⁵².

3.10 ¿MODIFICACIÓN O SEMEJANZA? REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL (VERSIONES 1999 Y 2003)

La regulación existente para la colocación de espectaculares consiste en lo siguiente: un anuncio está constituido por “todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda mensajes relacionados con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios o con el ejercicio de cualquier actividad profesional, política, cívica, cultural, industrial, mercantil o técnica”⁵³.

El reglamento de 1988 es un documento de naturaleza técnica para el establecimiento de normas que constriñe, sobre todo, a los aspectos operativos en el proceso de solicitud y expedición de licencias y permisos. No incluye la noción de contaminación visual, su propósito está más bien dirigido hacia la protección de la salud, la vida o la integridad física de las personas y de los bienes.

El 11 de agosto de 1999 se publicó en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal el Reglamento de Anuncios, cuya finalidad es proveer de orden a este ámbito de la vida urbana regulando la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de anuncios y avisos. En el reglamento se entiende por contaminación visual, “el fenómeno que ocasiona efectos negativos en la percepción visual por la distorsión del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México”⁵⁴. Con esto podemos ver, la integración de este término, el cual empezará a ser una de las

preocupaciones para la colocación de la publicidad exterior, específicamente para el Gobierno del Distrito Federal, al considerar como un factor de contaminación visual a este tipo de anuncios.

Después de hacer una amplia invitación durante los últimos meses del 2001 y convocar a miembros de diversas fracciones parlamentarias para dar sus propuestas o iniciativas de Ley, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, terminó imponiendo el Reglamento de Anuncios para el DF, que él consideró adecuado, realizándole reformas más severas a la anterior versión (11 de agosto de 1999). La mayoría de las opiniones que aportan los actores, publicistas, empresarios y legisladores coinciden en que el Reglamento del 28 de agosto del 2003 es anticonstitucional por que no se deriva de una Ley, por lo mismo es tajante el contenido del mismo.

Juan Salvador Estrada, Director Comercial de *Strada Publicidad*, afirma: “El Reglamento del 28 de agosto del 2003 es un reglamento anticonstitucional puesto que no está fundamentado en la ley. No aclara varios puntos importantes como qué es una licencia, qué es un permiso o una autorización. Lo que hizo la autoridad fue sacar un reglamento de la manga, con el objeto de frenar este crecimiento desmesurado que hay por parte de los industriales⁵⁵”.

La publicidad exterior es un negocio favorable porque los pasivos son mucho menores a las utilidades. Aunque para muchos se piensa que es muy fácil montar unos fierros y poner un anuncio espectacular, esto no es tan sencillo ya que por ese tipo de personas se ha dado la proliferación de carteleras y, en consecuencia, la contaminación visual. Por esa razón, la autoridad debe solucionarlo puesto que como todo el mundo dijo es tan fácil, no cuesta dinero, colocaron anuncios sin pedir autorización.

Al igual que Juan Salvador Estrada, Alfonso Robles, Ejecutivo de Cuenta de *Cynesa*, afirma no estar de acuerdo con el actual Reglamento de Anuncios para el DF, comentando lo siguiente:

“Definitivamente no estoy de acuerdo porque tratan de manejar cuestiones técnicas que modifican totalmente las estructuras que existen actualmente en el medio. Tenemos carteleras ubicadas en edificios superiores a 5 pisos y la nueva legislación dice que no debe de existir carteleras en edificios que estén más allá de 3 pisos. Nosotros manejamos una medida estándar que es de 12.9x 7.20 mts. y la nueva legislación proponen menores a estas medidas. Nos están cambiando totalmente las condiciones. Actualmente, la falta de una legislación real, ha propiciado que se coloquen demasiadas carteleras, que se contamine realmente la ciudad y por los problemas que todos conocemos”⁵⁶.

Otro comentario en oposición con el actual Reglamento de anuncios, es por parte de *Vendor*, Fernando Gómez, Jefe de Diseño y Arte, en donde señala que a últimas fechas, el Gobierno del DF le ha dado por tomar mayor atención a reglamentar y multar a aquellos que violen algunos de los artículos contenidos en el Reglamento, siendo que antes no se tomaba tanto en cuenta el hecho de que existiera esa saturación de anuncios espectaculares en las principales vías de la Ciudad de México.

“Hace 10 años se marcaba una distancia de 80 metros entre anuncio y anuncio. Pero esto no se fue respetando. El gobierno capitalino recibía algunas ganancias, se prestaba para la misma legalidad y un buen día dejaron de darle dinero y por eso se puso tan estricto con los espectaculares. La actual legislación (Agosto 2003) nos está volviendo locos, porque el departamento jurídico está metiendo demandas y amparos a cada momento. Por las mismas exigencias del reglamento que está vigente”⁵⁷.

El Dip. Miguel Angel Toscano después de haber presentado su Iniciativa de Ley de Publicidad Exterior, y haber sido rechazada, dice: “El Reglamento de anuncios para el

Distrito Federal es inconstitucional porque no hay una Ley de Publicidad Exterior de la cual se pueda derivar. Por lo tanto, la autoridad no puede retirar los anuncios espectaculares porque están hechos a la medida de los publicistas.”⁵⁸

En contraparte, el Ing. Ruben Tellez, Coordinador de Imagen urbana en SEDUVI, estando a favor de las modificaciones al Reglamento de anuncios para el DF, apunta lo siguiente: “Es un producto de que cada vez que las empresas siguen instalando anuncios, el gobierno tiene que ir haciendo modificaciones y buscar mecanismos que conlleven a ello, porque no se ha encontrado una forma precisa para solucionar este problema. Las modificaciones que se le hicieron al Reglamento, eran necesarios por la falta de respeto y cumplimiento por parte de las empresas que finalmente siguen construyendo sus anuncios”⁵⁹.

Recordemos que el Gobierno del Distrito Federal ha estado trabajando en los últimos años en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI). A eso se debe el apoyo incondicional de los miembros de dicha dependencia para el Gobierno del DF.

Esta diversidad de respuestas, indica que el Reglamento de Anuncios no fue tan aceptado, tal como se esperaba, sobre todo viniendo de una propuesta o serie de modificaciones del Gobierno del Distrito Federal, ya sea por lo tajante que resulta o porque se necesita una Ley de Publicidad Exterior para que de ahí se derive un Reglamento, teniendo bases suficientes para saberlo plantear.

Para el análisis del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, en sus versiones 1999 y 2003 (véase anexo I), para la colocación de anuncios espectaculares de azotea, se referirán los artículos:

Arts.1º., 2, 3, 4 referente a los elementos constitutivos de un anuncio, en la versión 2003, incluyen el concepto de empresas publicitarias, contaminación visual entre otros, en el artículo 2º., el cual tuvo modificaciones. En el reglamento de anuncios de 1999, se maneja una distancia entre un anuncio y otro de 100 metros, los cuales no han sido

respetados y por ello se ha dado la contaminación visual provocada por este tipo de anuncios espectaculares de azotea. Ahora es el versión 2003, una distancia de 200 metros entre un anuncio y otro.

Para los siguientes artículos se recomienda consultar el Anexo I de esta investigación en donde se podrá comparar los cambios o modificaciones del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en sus versiones 1999 y 2003

Versión 1999

Art. 13 en Capítulo III: De las especificaciones técnicas de los anuncios de azotea.

Versión 2003

Art. 14.- I. La cartelera podrá tener una longitud de hasta 12.90 metros y hasta 7.20 metros de altura;

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...⁶⁰

En cuanto a las prohibiciones en materia de anuncios, específicamente de azotea, se tiene las siguientes modificaciones al artículo siguiente:

Versión 1999

Ver art. 52 en CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Versión 2003

“Art. 56 en CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Fracción VII. Cuando se pretendan instalar en :

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;

h) Una distancia menor de **200 metros**, medidos en proyección horizontal, del límite de las áreas naturales protegidas⁶¹”

Para la estructura de anuncios se toma el artículo 60 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal 2003. Es conveniente ver el anexo I para ver las modificaciones de este artículo (en la versión 1999 era el art. 56).

Mientras que en los artículos 61 y 62 sobre construcción e instalación de espectaculares no hubo modificaciones (en la versión 1999 era el art. 57 y 58).

En cuanto a las licencias se refieren lo siguiente:

Versión 1999

Ver arts. 60 y 61 en CAPÍTULO VIII: DE LAS LICENCIAS

Versión 2003

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIAS

“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 requiera⁶²”.

En el artículo 69 de la versión 1999 y en la del 2003 en el artículo 74, se manejan las obligaciones de los titulares de las licencias, en donde se comprometen a mantener el anuncio. En la adaptación 2003, en el capítulo XII de la nulidad y revocación de la licencia y el permiso, en el artículo 106 aparece lo siguiente:

“Artículo 106.- 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 Distrito Federal;
- b) Solicitar el auxilio de la fuerza pública que permita la ejecución de la diligencia correspondiente; y
- c) Arresto hasta por 36 horas⁶³.

Este artículo es nuevo debido a los problemas que se estaban presentando con las empresas de publicidad exterior, se dio origen a incluir este.

Para las autoridades se manejan los siguientes artículos en ambas versiones

Versión 1999.

Ver arts. 91, 92 y 96 en CAPÍTULO XII: DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES

Versión 2003 Ver arts. 107 y 108.

Para las sanciones son los siguientes:

Versión 1999

Ver arts. 97, 99 y 101 en CAPÍTULO XIV: DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA

En la versión de 2003 se presentan el art.113 que es nuevo en cuanto a las medidas de seguridad, el art. 114 que es modificado, art. 117 modificado y tiene que ver con el código Financiero es más específico, el art.118 que tiene relación con el Código Financiero y con el Reglamento de Construcciones, los arts. 119 y 121 en cuanto a las sanciones.

A todo esto, suena ilógico que se plantee una distancia de 200 metros entre un espectacular y otro. Si antes en la versión del 11 de agosto de 1999, se ponía una distancia de 80 metros, ahora será más difícil cumplirlo por parte de las empresas de publicidad exterior al colocar los espectaculares en las principales avenidas. Es por ello que la mayoría de los miembros de las empresas de publicidad exterior comentan que a últimas fechas, el departamento jurídico de las mismas, hacen una gran labor al estar recibiendo demandas, poniendo contra demandas, amparos y demás cuestiones legales que se refieran a este “juego entre empresarios y Gobierno”.

Es importante resaltar el origen de este problema, ya que desde 1994 se originó gracias a algunas empresas de publicidad exterior que ponían sus anuncios espectaculares como se les “antojara”, sin respetar la normatividad existente en esas fechas. Pero eso no es todo, también la culpa la tuvo el Gobierno del DF, por mantenerse corrupto con su “sistema de mordidas” y no atacar ese mal en el momento adecuado, ya que después de casi 10 años, reaccionó de una forma tajante al imponerse ante las empresas de publicidad exterior. Aún así, con la versión 2003 del Reglamento de Anuncios para el DF, la situación es la misma, a últimas fechas.

¹ Información obtenida en icarito.tercera.cl/especiales/medio_ambiente.htm.

² Información obtenida en la empresa de publicidad exterior *Casa Publicidad* en la dirección electrónica: www.casapubli.com/pf.htm

³ Artículo 2 en el *Reglamento de anuncios para el Distrito Federal* publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de 2003.

⁴ Entrevista con Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. 3.30 pm.

⁵ García Olvera, Héctor, *El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares*; Bitácora de Arquitectura No. 2, Invierno 2000, Págs. 36 – 38.

⁶ *Contaminación visual* en icarito.tercera.cl/especiales/medio_ambiente/contaminacion/c_visual.htm

⁷ *¿Publicidad o contaminación visual?* por Raúl Sampayo Climaco (gerente de publicidad de Enertec México) en www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/raul/nivel3contaminacion

⁸ *Contaminación Visual, el arte de afear* por Luis Castelli en www.naturalezaparaelfuturo.org/pubs/pub3

⁹ Entrevista a Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. 15.30 hrs.

-
- ¹⁰ Puente, Sergio y Legorreta, Jorge, *Medio ambiente y calidad de vida*. Ed. Plaza y Valdés editores. México, 1988. p.18-19.
- ¹¹ Wagner, Travis, *Contaminación, causas y efectos*. Gernika. México, 1996.p. 20.
- ¹² *Ibidem*, p. 22-23.
- ¹³ *Programas de Población del Distrito Federal 2001 – 2006* en la dirección electrónica siguiente: www.df.gob.mx/secretarias/social/copodf/prog5.html
- ¹⁴ *Programas de Población del Distrito Federal 2001 – 2006* en la dirección electrónica siguiente: www.df.gob.mx/secretarias/social/copodf/prog5.html
- ¹⁵ *Programas de Población del Distrito Federal 2001 – 2006*.
- ¹⁶ *Contaminación visual agobia a capital mexicana*. Reuters, 4 de mayo del 2002.
- ¹⁷ Cruz Pascual, Lilián, *Crece contaminación visual*. El Asesor de México. p. 1. Año 7, No. 248. Noviembre 25-Diciembre 1 del 2002.
- ¹⁸ Datos obtenidos en la tesis “*Calidad de diseño y retención en anuncios espectaculares de la Ciudad de México*” por García Madrid, Roberto A. p. 61.
- ¹⁹ ¿*Espectacular ciudad?* por Alejandra Carballo en www.etcetera.com.mx/pag29ne23.a
- ²⁰ ¿*Espectacular ciudad?* por Alejandra Carballo.
- ²¹ Ibarra, Mariel, *Saturan anuncios vialidades*. Reforma. 1 de junio del 2002. p.13.
- ²² *Publicoetn (Grupo PMP)*, año VIII, No. 49, 1990
- ²³ *La saturación de anuncios espectaculares altera comportamiento de conductores y la mayoría no los recuerda* en www.universia.net.mx el día 10 de septiembre del 2003.
- ²⁴ ¿*Espectacular ciudad?* por Alejandra Carballo en www.tubolamp.com.ar
- ²⁵ *Diario oficial* del 20 de noviembre de 1976.
- ²⁶ *Reglamento de anuncios para el Distrito Federal*, 2 de septiembre de 1988.
- ²⁷ Elia Baltazar, *La indagación, hacia funcionarios del ex regente del DDF*, Oscar Espinosa Villarreal en <http://www.jornada.unam.mx/2000/ene00/000131/cap3.html>
- ²⁸ Alfonso Vaca Morales, Director General de Servicios Metropolitanos (Servimet), 1999. *El sector privado dijo sí a macro y micro proyectos* en: <http://www.geocities.com/Athens/Troy/2268/vaca29.html>
- ²⁹ *Primer informe de gobierno Ciudad de México*, 17 de septiembre de 2001 en <http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/1infoanu.html>
- ³⁰ Entrevista con Juan Salvador Estrada, Director Comercial, *Strada Publicidad*. 23 de septiembre del 2003.
- ³¹ Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño, *Vendor*. Entrevista realizada el 11 de noviembre del 2003
- ³² Entrevista realizada el 10 de noviembre del 2003 a Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta de la empresa de publicidad exterior CYNESA.
- ³³ Entrevista a Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. 3.30 pm.
- ³⁴ *Programa de recuperación de la imagen urbana* por la SEDUVI en <http://www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html>
- ³⁵ *Programa de Recuperación de la Imagen Urbana* por la SEDUVI.
- ³⁶ Entrevista a Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. 3.30 pm.
- ³⁷ Hernandez, Edgar, *Venden espectaculares como chatarra*, Reforma. 15 de marzo del 2002.
- ³⁸ Información obtenida en *Normatividad de Intervenciones en Zonas Patrimoniales por la SEDUVI*, en http://www.seduvi.df.gob.mx/patrimonio/zonas_interv.html
- ³⁹ *Seguirá el retiro de espectaculares: Seduvi*, 26 de febrero 2004, [Economista.com.mx](http://www.economista.com.mx) en: <http://www.economista.com.mx/online4.nsf>
- ⁴⁰ *Empresarios no contratarán publicidad exterior con agencias que estén fuera de la ley: GDF*, Jefatura de Gobierno del DF, Ciudad de México, Boletín 20. 10 de enero del 2002.
- ⁴¹ ¿*Espectacular ciudad?* por Alejandra Carballo en www.ecetera.com.mx/pag29ne23.asp
- ⁴² Martínez, Alejandra, *Desacuerdos por la Ley de Publicidad*, El Universal. 21 de enero del 2002. P.B3
- ⁴³ Ibarra, María Esther, *Listo el proyecto de Ley de Publicidad Exterior*.
- ⁴⁴ Entrevista telefónica realizada a Miguel Angel Toscano Velasco, Diputado panista. 27 de enero del 2004. Hora 17.30 hrs.
- ⁴⁵ Entrevista telefónica a Miguel Angel Toscano Velasco.

-
- ⁴⁶ Soler, Rosa M., *Barcelona, posa't guapa crónica de una transformación*. Instituto del Paisaje Urbano, Barcelona, España, 2003. p.67.
- ⁴⁷ Soler, Rosa M., *Barcelona, posa't guapa crónica de una transformación*. Instituto del Paisaje Urbano, p.67.
- ⁴⁸ *Ibidem*, p.68.
- ⁴⁹ *Casi 600 espectaculares se han retirado de domicilios particulares: SEDUVI*, 18 de mayo del 2002. Boletines de Información del Gobierno del Distrito Federal No. 328.
- ⁵⁰ Aguilar, Alberto, *Nombres, Nombres y... Nombres/Anuncios Espectaculares, Reforma*. 5 de octubre del 2001. P. 6A.
- ⁵¹ Juan Salvador Estrada, Director comercial de la empresa de publicidad exterior *Strada Publicidad*. Entrevista realizada el 23 de septiembre del 2003.
- ⁵² Silva, Claudia, *La capital, secuestra por los espectaculares. Milenio*. 27 de septiembre del 2001. P. 44.
- ⁵³ Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. 2 de septiembre de 1988.
- ⁵⁴ Información obtenida en Revista 9: *Propuestas de política ambiental para el Distrito Federal* por Alternativa Ciudadana 21 en el artículo "resultados de política ambiental para el Distrito Federal" en <http://www.alternativa21.org.mx/revistas/articulos.asp?rev=23&art=77>
- ⁵⁵ Entrevista realizada el 23 de septiembre del 2003 a Juan Salvador Estrada, Director comercial, *Strada Publicidad*
- ⁵⁶ Entrevista realizada el 10 de noviembre del 2003 a Alfonso Robles, Ejecutivo de cuenta de la empresa de publicidad exterior *CYNESA*
- ⁵⁷ Fernando Gómez, Jefe de arte y diseño de *Vendor*. Entrevista realizada el 11 de noviembre del 2003.
- ⁵⁸ Entrevista telefónica realizada a Miguel Angel Toscano Velasco, Diputado panista. 27 de enero del 2004. Hora: 17.30 hrs.
- ⁵⁹ Entrevista a Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. Hora: 15.30 hrs.
- ⁶⁰ *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal* versión 2003.
- ⁶¹ *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal* versión 2003.
- ⁶² *Reglamento de Anuncios...2003*.
- ⁶³ *Ibidem*.

CONCLUSIONES FINALES

1. El anuncio espectacular es un medio de soporte necesario en nuestros días debido al impacto que tiene, al estar presente las 24 horas del día en las principales avenidas de las grandes ciudades, en este caso la Ciudad de México, teniendo como vías primarias Circuito Interior, Periférico y Viaducto.

Es por ello, la presencia o el éxito alcanzado por algunas marcas de productos o servicios, e incluso, por el anuncio de películas, que sin utilizar otros medios para realizar sus campañas publicitarias, ocupan un lugar y reconocimiento dentro del mercado mexicano. Ejemplo de esto, la marca *Bachoco*, universidades como Tecnológico de Monterrey, entre otros. Aunque como medio de soporte el anuncio espectacular resulta más efectivo, ya que nos haría recordar un sin número de productos que en determinado momento transitando por las principales avenidas, son expuestos.

2. Es difícil entender que un anuncio espectacular colocado en una de las principales vías de la Ciudad de México, por sí solo, pueda ser eficaz. Esto se entiende porque alrededor hay más anuncios. He aquí la importancia de la composición de un espectacular en donde diversos elementos como colores, diseño, visibilidad y de más, logren ese impacto visual.

Tomando en cuenta que el consumidor tiene un tiempo óptimo de 5 a 12 segundos para observar el anuncio, a raíz de esta investigación considero 2 elementos primordiales para el impacto del mismo: 1) la creatividad (una imagen cautivadora para el espectador) y 2) la zona de colocación (sea rentable tanto comercial como empresarialmente, teniendo una afluencia vehicular satisfactoria). Ejemplo: la creatividad de un anuncio de *Palacio de Hierro* en una zona comercial.

3. Las empresas de publicidad exterior son consideradas como un *negocio noble* debido a la inversión que se hace para lograr ganancias favorables. El lema para algunos empresarios era: “Con una mínima inversión, obtenemos fructuosas ganancias”. Tener la creencia que la colocación de anuncios es tan simple como montar “un par de fierros” y sacarle el triple de ganancia. Pero implica ciertas medidas necesarias, las cuales en ocasiones se pasan por alto y son la principal causa para originar accidentes, como derrumbes de espectaculares.

El propósito de este tipo de empresas de publicidad exterior (específicamente irregulares) era colocar anuncios a como diera lugar, ya que entre ellos mismos negociaban o acordaban los espacios, a tal grado de que en una azotea había más de un anuncio. A lo que en el medio se le llama “coronar” (poner arriba y a los lados de ese mismo, más espectaculares).

4. Hablando en materia de legislación para publicidad exterior, las leyes han estado presentes, específicamente, el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en sus versiones 1999 y 2003. Pero si dicho reglamento no es aplicado correctamente, es decir, si no se cumplen cada artículo al pie de la letra, sería como si no existiera. Claro ejemplo de esto fue la regencia de Espinosa Villarreal en el DF (1994-97). Poco a poco se iba incrementando el número de carteleras espectaculares instaladas en las principales vías, llámese Periférico, Viaducto y Circuito Interior. No se habían percatado del crecimiento desmedido que al paso de los años originara contaminación visual, traducido como *corrupción*. Con esto podemos decir, “No sirve de nada que existan leyes, sino se aplican de la manera correcta”.
5. El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal es anticonstitucional. Según expertos en materia de legislación, para que exista un reglamento debe existir antes una Ley de la cual se pueda derivar. Esto significa una Ley de publicidad exterior como la propuesta por el Diputado Panista Miguel Angel Toscano a principios del 2002.

Dadas las circunstancias, de que no fuera aprobada dicha Iniciativa de Ley, el Jefe de Gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador, impuso el reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de la versión de 1999, con las modificaciones que él consideró pertinentes, resaltando el concepto de contaminación visual, prohibiciones en materia de anuncios, la obtención de licencias, entre otros.

6. Por lo tanto, el anuncio espectacular por sí solo es posible apreciarlo de una manera razonable, sin causar agresión visual. Pero cuando se observa la saturación de espectaculares, causan o afectan a tu visión, la cantidad de imágenes o de estructuras unipolares colocadas en exceso generan contaminación visual. Aplicando esta idea, en las principales vías de la Ciudad de México, podemos constatar que los anuncios espectaculares sí son un factor de contaminación visual, debido a esa saturación desmedida de anuncios que altera la imagen urbana.

He aquí la importancia del Reglamento de anuncios para el DF para combatir este tipo de contaminación, la distancia que debe haber entre un anuncio de azotea y otro, lo que antes fuera 100 metros, el día de hoy en el mismo reglamento en la versión del 2003, se dejará una distancia entre una y otra cartelera espectacular de 200 metros.

Pero, ¿Serán suficientes esas modificaciones al Reglamento para combatir la proliferación de espectaculares? ¿Se respetará por parte del Jefe de Gobierno del DF las sanciones para las empresas de publicidad exterior (irregulares)?

ANEXO I

LEGISLACIÓN PARA ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL

“Las leyes son como las telas de araña, a través de las cuales pasan libremente las moscas grandes y quedan enredadas las pequeñas”
Honoré de Balzac

El exceso de anuncios espectaculares “estratégicamente” ubicados sobre las arterias de circulación afectan la varios rubros de la vida cotidiana sin que el ciudadano se de cuenta. Desde 1995, el gobierno del Distrito Federal intentó normar esta situación pero paradójicamente la publicidad en lugar de disminuir, ha invadido nuevos e inimaginables espacios: azoteas de casas y edificios, la aparición de anuncios publicitarios en vehículos de transporte público y en los cobertizos de las paradas de autobuses; la inmensa mayoría violando las normas del Reglamento de Anuncios para el D.F¹.

Mediante el proceso de este análisis, se llega a la parte de la legislación, la cual forma parte importante y ha dado origen a una serie de modificaciones tratando de implantar leyes o reglamentos eficaces que rijan la colocación de anuncios espectaculares en las principales vías de la Ciudad de México, como lo son Periférico, Viaducto y Circuito Interior.

i. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

La Unidad de Control Sanitario de la Publicidad se encarga de evaluar y vigilar la publicidad de productos y servicios que inciden en la salud de la población, tal como lo establece la Ley General de Salud y el Reglamento de la misma en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Coadyuvar a disminuir factores de riesgos a la salud de la población, que se puede generar en la publicidad irregular que no cumpla con las disposiciones establecidas por la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad; ejerciendo el control sanitario de la

¹ Información obtenida de pvem.org.mx/agosto/asamblea.htm

publicidad de productos y servicios que puedan constituir un riesgo a la salud y que son difundidos en los medios masivos de comunicación. En este reglamento con fecha del 15 de mayo de 1986, se tiene las siguientes materias: prestación de servicios de atención médica, servicios y procedimientos de embellecimiento, insumos para la salud, alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, medicamentos y plantas medicinales, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas, suplementos alimenticios, productos de limpieza y aseo, de perfumería y de belleza y productos biotecnológicos.

Artículo 2: Para los efectos de este reglamento se entenderá por:

- iii. *Anuncio publicitario*, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;
- vii. *Medio de difusión*, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminoso, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogo, folletos, volantes material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

Artículo 10.- Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser: a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290 mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio.

Artículo 111.-Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, ...de este Reglamento².

ii. LEY AMBIENTAL DEL DISTRITO FEDERAL (Secretaria de Medio Ambiente)

La Ley Ambiental del Distrito Federal señala que corresponde a la Secretaría del Medio Ambiente, entre otras atribuciones: establecer y operar de manera directa o indirecta el Sistema de Monitoreo de la Contaminación Ambiental, así como los sistemas de verificación de fuentes de competencia local. Unidos la Secretaria de Medio Ambiente y el Partido Verde Ecologista de México, plantean el proyecto Red Automática de Monitoreo Atmosférico (RAMA), un organismo público descentralizado dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, encargándole la responsabilidad de una actividad específica que en este caso es la medición de emisiones contaminantes en la atmósfera³.

TITULO QUINTO

De la prevención, control y acciones contra la contaminación ambiental

² *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad* por Dirección de Control Sanitario de la Publicidad el 15 de mayo de 1986, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/dirpub/reglapub.html>

³ *Agenda Legislativa Marzo-Abril 2002* por la Fracción Parlamentaria del Partido Verde Ecologista de México en <http://www.pvem.org.mx/accionesasam.htm> .

ARTÍCULO 123.- Todas las personas están obligadas a cumplir con los requisitos y límites de emisiones contaminantes a la atmósfera, agua, suelo, subsuelo, redes de drenaje y alcantarillado y cuerpos receptores del Distrito Federal establecidos por las normas aplicables o las condiciones particulares de descarga que emita la Secretaría de Medio Ambiente. Quedan comprendidos también en esta prohibición, la **generación de contaminantes visuales** y las emisiones de ruido, vibraciones, energía térmica, lumínica y olores, de acuerdo con las disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 151.- Quedan prohibidas las emisiones de ruido, vibraciones, energía térmica, lumínica, gases, olores y vapores, así como la **contaminación visual** que rebasen las normas oficiales mexicanas y las normas ambientales para el Distrito Federal correspondientes. La Secretaría, en coordinación con las demarcaciones territoriales del Distrito Federal, adoptarán las medidas necesarias para cumplir estas disposiciones, e impondrán las sanciones necesarias en caso de incumplimiento. Los propietarios de fuentes que generen cualquiera de estos contaminantes, están obligados a instalar mecanismos para recuperación y disminución de vapores, olores, ruido, energía y gases o a retirar los elementos que generan contaminación visual⁴.

iii. REGLAMENTO INTERIOR DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DF (Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Terrestre)

La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Terrestre es una autoridad ambiental con autonomía financiera y operativa, al ser un Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública del Distrito Federal. Su misión es proteger el derecho a disfrutar de un medio ambiente y de un ordenamiento adecuados para el desarrollo, salud y bienestar.

Artículo 50-A.- Corresponde a la Dirección Jurídica, de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, vigilar el cumplimiento de las normas previstas en la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, mediante las atribuciones siguientes:

- I. Solicitar información a los órganos político-administrativos y unidades administrativas de apoyo técnico-operativo adscritos a la Secretaría respecto del mobiliario urbano y los **anuncios instalados en la ciudad**;
- II. Ordenar y realizar visitas de verificación, ordinarias o extraordinarias, **en materia de anuncios** y mobiliario urbano con publicidad integrada, instalados o visibles desde la vialidad primaria, con el objeto de cerciorarse que estén conforme a lo que establecen las disposiciones legales y reglamentarias aplicables;
- III. Dictar y aplicar las medidas de seguridad preventivas o correctivas para evitar riesgos y daños que puedan causar el mobiliario urbano con publicidad integrada y los anuncios instalados o visibles desde la vialidad primaria;
- IV. Las medidas de seguridad o preventivas a que se refiere la fracción anterior podrán consistir en:
 - a) Dar mantenimiento al mobiliario urbano de publicidad integrada y/o al anuncio;
 - b) Suspender la construcción de la estructura del mobiliario urbano de publicidad integrada y/o del anuncio;
 - c) Retirar el mobiliario urbano, anuncios y/o la estructura de los mismos.
- V. Calificar las actas de visitas de verificación en materia anuncios, mobiliario urbano con publicidad integrada instalados o visibles desde la vialidad primaria, y en su caso, imponer las sanciones correspondientes en los términos de leyes y reglamentos aplicables⁵.

iv. LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL (SEDUVI)

De acuerdo con la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (29 de enero de 1996) y su Reglamento, con el propósito de adecuar los instrumentos de planeación a las disposiciones jurídicas y otros ordenamientos aplicables en la materia, el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal debe ser revisado cada tres años, someterse a consulta pública y ser aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

⁴ *Ley Ambiental del Distrito Federal* publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 13 de enero de 2000, en www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/ladf.pdf

⁵ *Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal* en www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/leyes/L098/I098p.htm

En este contexto, la revisión del Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (PGDUDF) versión 1996, se orienta hacia la evaluación de su aplicación e incorporación de las políticas del gobierno 2001-2006. Laura Itzel Castillo añadió que en los dos últimos años la SEDUVI ha aplicado multas, sanciones y embargos a empresas publicistas por violentar el Código Financiero y de anuncios espectaculares. Los artículos que se manejan para anuncios espectaculares son los siguientes:

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

XIV. **Imagen Urbana:** resultado del conjunto de percepciones producidas por las características específicas, arquitectónicas, urbanísticas y socioeconómicas de una localidad, más las originadas por los ocupantes de este ámbito físico-territorial, en el desarrollo de sus actividades habituales, en función de las pautas de conducta que los motiva. Tanto la forma y aspectos de la traza urbana, tipo de antigüedad de las construcciones así como las particularidades de barrios, calles, edificios o sectores y elementos históricos y artísticos de una localidad, son elementos entre otros, que dan una visión general o parcial de sus características;

CAPITULO II: De las reservas territoriales para el desarrollo urbano

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

III. En **materia de anuncios:** diseño, forma, dimensión, materiales, elaboración, fijación, instalación, colocación, iluminación, distribución y distanciamiento de los anuncios en los sitios, lugares y espacios a los que tenga acceso el público, que estén en la vía pública o que sean visibles desde ella; así como, las responsabilidades a las que se harán acreedores los propietarios de los anuncios y de los inmuebles en donde se ubican éstos; así como la forma en que habrán de garantizar aquellos daños y perjuicios que ocasionen a terceros;

CAPITULO I: De las licencias y certificaciones

Artículo 89.- Esta Ley determina las siguientes licencias:

IX. Anuncios, en todas sus modalidades.

El reglamento de esta Ley, regulará los casos en los que se requiere de estas licencias y las normas conforme a las cuales se otorgarán.

CAPITULO II: De las medidas de seguridad

Artículo 93.- Se consideran como medidas de seguridad:

- I. La suspensión de trabajos y servicios;
- II. La clausura temporal o definitiva, total o parcial de las instalaciones, las construcciones y las obras;
- III. La desocupación o desalojo de inmuebles;
- IV. La demolición de construcciones;
- V. El retiro de instalaciones; y
- VI. La prohibición de actos de utilización.

Las medidas de seguridad serán ordenadas por las autoridades competentes del Distrito Federal en caso de riesgo, son de inmediata ejecución, tienen carácter preventivo y se aplicarán sin perjuicio de las sanciones que en su caso correspondan, por las infracciones cometidas.

La aplicación de estas medidas se sujetará a lo dispuesto en Código Civil y en las leyes de Protección Civil y de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal⁶.

v. REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES PARA EL DISTRITO FEDERAL

Artículo 17.- El que ocupe sin autorización la vía pública con construcciones o instalaciones superficiales, aéreas o subterráneas, estará obligado a retirarlas o a demolerlas. En su caso, el Departamento llevará a cabo el retiro o demolición de las obras con cargo al propietario o poseedor.

TITULO SEXTO: SEGURIDAD ESTRUCTURAL DE LAS CONSTRUCCIONES

Artículo 180.- **Los anuncios adosados, colgantes y de azotea,** de gran peso y dimensiones deberán ser objeto de diseño estructural en los términos de este Título, con particular atención a los efectos del viento. Deberán diseñarse sus apoyos y fijaciones a la estructura principal y deberá revisarse su efecto en la estabilidad de dicha estructura. El proyecto de estos anuncios deberá ser aprobado por el Director Responsable de Obra o por el Corresponsable en Seguridad Estructural en obras en que éste sea requerido.

⁶ *Ley De Desarrollo Urbano Del Distrito Federal* Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de enero de 1996, en www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/leyes.htm

CAPITULO XI:PRUEBAS DE CARGA

Artículo 240.-Para realizar una prueba de carga mediante la cual se requiera verificar la seguridad de la estructura, se seleccionará la forma de aplicación de la carga de prueba y la zona de la estructura sobre la cual se aplicará, de acuerdo con las siguientes disposiciones:

- V. Para verificar la seguridad ante cargas permanentes, la carga de prueba se dejará actuando sobre la estructura no menos de veinticuatro horas;
- VI. Se considerará que la estructura ha fallado si ocurre colapso, una falla local o incremento local brusco de desplazamiento o de la curvatura de una sección. Además, si veinticuatro horas después de quitar la sobrecarga la estructura no muestra una recuperación mínima de setenta y cinco por ciento de sus deflexiones, se repetirá la prueba;

TITULO OCTAVO: USO, OPERACION Y MANTENIMIENTO

CAPITULO UNICO: USO Y CONSERVACION DE PREDIOS Y EDIFICACIONES

Artículo 282.- Los propietarios o poseedores de las Edificaciones y Predios tienen obligación de conservarlas en buenas condiciones de estabilidad, servicio, aspecto e higiene, evitar que se conviertan en molestia o peligro para las personas o los bienes, reparar y corregir los desperfectos, fugas y consumos excesivos de las instalaciones, y observar, además, las siguientes disposiciones:

IV. **Quedan prohibidas las instalaciones y Edificaciones precarias en las azoteas**, cualquiera que sea el uso que pretenda dárseles⁷.

vi. CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL (Secretaría de Finanzas)

A la Secretaría de Finanzas corresponde el despacho de las materias relativas a: 1)El desarrollo de las políticas de ingresos y administración tributaria, 2)La programación, presupuestación y evaluación del gasto público del Distrito Federal y 3)Así como representar el interés del Distrito Federal en controversias fiscales y en toda clase de procedimientos administrativos ante los tribunales en los que se controvierta el interés fiscal de la Entidad⁸.

ARTICULO 212 A.- Por la expedición de licencias y permisos de anuncios, así como por su revalidación, incluyendo a los anuncios denominativos cuando se encuentren dentro de los siguientes rangos, conforme a lo establecido en la legislación en la materia para el Distrito Federal, y en las demás disposiciones jurídicas correspondientes, con excepción de los anuncios que no requieran licencia o permiso y los de televisión, radio, periódicos y revistas, se pagarán derechos, cualquiera que sean sus fines, el lugar en que se fijen o instalen, el procedimiento para su colocación y los materiales, estructuras, soportes y sistemas de iluminación utilizados en su construcción, de acuerdo a las cuotas a continuación se establecen:

I. Licencia para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar los siguientes anuncios:

a). **En azotea, autosoportados o unipolares** desde 3 metros y hasta 25 metros de altura, y carátula desde 1 y hasta 93 metros cuadrados, aún cuando se trate de anuncios en neón o electrónicos:

Por el otorgamiento de licencia, se pagarán los derechos que resulten de multiplicar el número de metros cuadrados de carátula de publicidad por..... \$850.00

b). **En azotea, autosoportados, en marquesina o unipolares** con carátula desde 1 y hasta la autorizada por la legislación vigente, con independencia de su altura o si se trata de anuncios en neón o eléctricos:

Por el otorgamiento de licencia para anuncios hasta 6 metros de altura y hasta 5 m2 de carátula, se pagarán los derechos que resulten de multiplicar el número de metros cuadrados de carátula del anuncio\$300.00

Por el otorgamiento de licencia para anuncios desde 6.01 metros y hasta 11 metros de altura y desde 5 metros cuadrados y hasta 31 metros cuadrados como medida de carátula por anuncio, se pagarán los derechos que resulten de multiplicar el número de m2 por..... \$400.00

Por el otorgamiento de licencia para anuncios desde 11.01 y hasta 17 metros de altura, con carátula desde 31.01 metros cuadrados y hasta 60 metros cuadrados, se pagarán los derechos que resulten de multiplicar el número de m2 por..... \$600.00

* El pago de derechos a que hace referencia esta fracción serán cubiertos cuando se trate de anuncios comerciales. El pago de derechos a que hace referencia esta fracción de este artículo será cubierto por el titular cuando se trate de anuncios denominativos; cuando algún anuncio denominativo exceda las medidas a que se refiere el último párrafo el inciso b), el pago de derechos correspondiente será el señalado en el inciso a) de esta fracción⁹.

⁷ *Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal* en www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla.htm.

⁸ Presentación en <http://www.finanzas.df.gob.mx/secfin/>

⁹ *Código Financiero del Distrito Federal* publicada el 16 de mayo de 2002 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 68 en www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/codigos.htm

vii. INICITATIVA DE LEY DE ANUNCIOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL POR EL DIP. MIGUEL ANGEL TOSCANO VELASCO

Esta iniciativa fue propuesta por el Diputado panista Miguel Angel Toscano Velasco, en el mes de enero del 2002, en respuesta de la invitación del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, en la cual se consideran los siguientes artículos para regular a los anuncios espectaculares:

TITULO PRIMERO: DE LOS ANUNCIOS Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Artículo 2°.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- II. **Anuncio:** Toda expresión gráfica o escrita que señale, exprese, 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;
- VII. **Contaminación Visual:** El fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas;
- XIX. **Paisaje Urbano:** Imagen determinada por las características volumétricas y cromáticas de los edificios, espacios abiertos, accidentes topográficos, vegetación de la Ciudad de México o de alguna parte de ella;

CAPITULO II: ATRIBUCIONES Y OBLIGACIONES DE LAS AUTORIDADES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Artículo 6.- La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda tiene las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Elaborar los Planos de Zonificación en materia de Anuncios;
- II. Presentar ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal los Planos de Zonificación en materia de anuncios, para su aprobación, expedición y publicación en la Gaceta Oficial;
- III. Recibir y evaluar las opiniones de las Delegaciones para la elaboración de los Planos de Zonificación en materia de Anuncios;
- IV. Evaluar y Actualizar los Planos de Zonificación en materia de Anuncios, de conformidad con lo establecido en la fracciones I y II de este artículo;
- V. Establecer los horarios de fijación, instalación y en su caso retiro de los anuncios panorámicos;

TITULO II: DE LOS ANUNCIOS EN GENERAL

CAPITULO I: DE LAS PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Artículo 9.- Los Titulares, Agencias Publicitarias y sus dependientes o contratistas tendrán prohibido:

- I. La tala o poda de árboles para la fijación, instalación, ubicación o modificación de anuncios que conforme a la Ley requieren de Licencia, Permiso o la presentación del Aviso;
- II. Instalarse a una **distancia menor de 150 metros**, medidos en proyección horizontal, del límite de las áreas naturales protegidas;
- III. La fijación e instalación de anuncios panorámicos fuera de los lugares autorizados por los planos de zonificación en materia de anuncios;
- IV. La fijación e instalación de anuncios panorámicos en monumentos históricos, artísticos, salvo los casos a que se refiere la Ley y así lo autorice la autoridad competente;

Artículo 26.- Son anuncios permanentes aquellos que requieren para su fijación o instalación de un soporte o estructura que forme parte integrante del mismo y sin cuya existencia sea imposible instalarlos.

Para efectos de Ley son considerados como anuncios permanentes los siguientes:

- I. Los Anuncios Denominativos,
- II. Los Anuncios **Panorámicos**.

Artículo 34.- Son anuncios Panorámicos los siguientes:

- a. Los anuncios unipolares o autosoportados,
- b. **Los anuncios en azotea,**

Artículo 35.- El Titular, el anunciante, o en su caso, la agencia publicitaria serán responsables solidarios en el cobro de las sanciones económicas derivadas del incumplimiento de la Ley **cuando el anuncio panorámico autosoportado o en azotea haya sido instalado sin contar con la Licencia** correspondiente o no se encuentre vigente.

Artículo 37.- Son anuncios en azotea aquellos que se fijan horizontalmente sobre la misma y que son sostenidos por una estructura metálica que forma parte integrante del anuncio.

Sólo se permitirá la instalación de uno de estos anuncios por inmueble siempre y cuando mantengan libres las áreas de las ventanas y demás entradas de luz al inmueble, así como la visibilidad de los vecinos del predio colindante.

Artículo 38.- Para la **fijación, instalación, ubicación o modificación de los anuncios panorámicos unipolares o autosoportados y de azotea**, los Titulares tendrán las siguientes obligaciones:

- I. Colocar como máximo dos carteleras, a un mismo nivel formando paralelos que estén montadas sobre la misma estructura,

- II. Fijar los anuncios a una altura máxima de 20 metros medida sobre nivel de banqueta a la parte superior de las carteleras;
- III. Colocar los anuncios en predios e inmuebles, respectivamente, que respeten el Reglamento de Construcciones a una distancia de **100 metros lineales en proyección** horizontal entre uno y otro. El anuncio por ningún motivo podrá instalarse en las zonas de restricción conforme a los planos de alineamientos, números oficiales y derechos de vía y en los accesos, y
- IV. Tratándose de anuncios en azoteas, deberán colocarse en las áreas libres sin invadir la zona de instalación de tanques de gas ni obstruir el tránsito de personas.

Los anuncios a los que se refiere este artículo requerirán para la expedición de Licencia el visto Bueno de un Director Responsable de Obra debidamente acreditado por la Secretaría.

Artículo 39.- Para la **fijación, instalación o ubicación de los anuncios panorámicos unipolares o autosoportados y de azotea**, los Titulares tendrán las siguientes prohibiciones:

- I. Invadir físicamente la vía pública o sobrepasarla en su plano virtual con los anuncios o sus estructuras;
- II. Invadir con los anuncios o sus estructuras físicamente o en su plano virtual los predios colindantes; a menos que al momento de la solicitud de la Licencia cuenten con autorización por escrito del propietario o poseedor legal del predio;
- III. Colocar anuncios con doble área de exhibición sobre el mismo soporte cuando se encuentren sobre un mismo plano y sus medidas totales excedan de 12 metros de longitud por 5 de altura, y
- IV. La fijación o instalación de anuncios a una distancia menor a dos metros de los cables de alto voltaje.

Artículo 49.- La vigencia de la solicitud para anuncios panorámicos será de tres años.

Los Titulares de los anuncios a que se refiere el párrafo anterior, no tendrán la obligación de revalidar la Licencia siempre y cuando el anuncio se conserve con la misma ubicación y dimensiones

Artículo 74.- Están obligados a inscribirse en el **Registro Único de Anuncios** para recibir los números de folio o de registro correspondiente los propietarios personas físicas o morales de cualquier anuncio panorámico o de anuncios en vallas.

Artículo 75.- El Registro otorgará un número de Folio de Registro por cada anuncio, conforme a su orden de inscripción el que funcionará como su número único de expediente.

Artículo 78.- La autoridad Delegación podrá dictar **medidas de seguridad** preventivas o correctivas para evitar riesgos y daños que puedan causar los anuncios, y consistirán en:

- I. Ordenar el mantenimiento al anuncio;
- II. Suspender la construcción de la estructura y/o del anuncio, y
- III. Retirar a costa del propietario, el anuncio y/o la estructura.¹⁰

viii. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL (11 DE AGOSTO 1999)

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Las disposiciones de este Reglamento son de orden público y de observancia general y tienen por objeto regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de anuncios en mobiliario urbano, en vía pública, visibles desde la vía pública y en vehículos del Servicio de Transporte. Los anuncios de propaganda política se sujetarán a las disposiciones de este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 2º.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

- I. Administración Pública: Las dependencias, órganos desconcentrados y entidades que integran la Administración Pública Central, Desconcentrada y Paraestatal del Distrito Federal, en los términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal;
- II. Anuncio: Toda expresión gráfica o escrita que señale, exprese, 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;
- III. Aviso: La manifestación escrita hecha por el particular en la que señala, bajo protesta de decir verdad, que los datos que manifiesta a la autoridad corresponden de manera fehaciente al anuncio de referencia y que de acuerdo a este Reglamento no requiere la licencia o permiso para su fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación, quedando la facultad de la autoridad para verificar el cumplimiento de las disposiciones jurídicas y administrativas conducentes;
- IV. Contaminación Visual: El fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas;
- V. Contexto Urbano: (Estructura Urbana) Conjunto de elementos que conforman a la Ciudad de México y que se relacionan entre sí;
- VI. Corresponsable: La persona física con los conocimientos técnicos adecuados para responder en forma solidaria con el Director Responsable de Obra, en los términos de lo previsto en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
- VII. Delegaciones: Los órganos político-administrativos desconcentrados de cada demarcación territorial;
- VIII. Director Responsable de Obra: La persona física que se hace responsable de la observancia de este Reglamento, en los términos previstos en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;

¹⁰ *Iniciativa de Ley de Anuncios y Publicidad Exterior del Distrito Federal* por el Dip. Miguel Angel Toscano Velasco, en: ww.toscano.com.mx

- IX. Estructura: soporte anclado en una azotea o suelo de un predio, o fachada; es la parte independiente del anuncio en donde se fije, instale, ubique o modifique el mensaje, la publicidad o propaganda;
- X. Gaceta Oficial: La Gaceta Oficial del Distrito Federal;
- XI. Jefe de Gobierno: El Jefe de Gobierno del Distrito Federal;
- XII. Ley de Procedimiento: La Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;
- XIII. Licencia: Acto administrativo mediante el cual las Delegaciones otorgan su autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios permanentes;
- XIV. Mobiliario urbano: Todos aquellos elementos urbanos complementarios, que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento, que refuerzan la imagen de la Ciudad como: fuentes, bancas, botes de basura, macetas, señalamientos, nomenclatura, entre otros. Por su función pueden ser: fijos, permanentes y móviles o temporales;
- XV. Orlas o cenefas: La orilla del toldo de tela o lámina y de la cortina de tela;
- XVI. Paisaje Natural: Manifestación sintética de las características geológicas y geográficas que concurren en un territorio;
- XVII. Paisaje Urbano: Imagen determinada por las características volumétricas y cromáticas de los edificios, espacios abiertos, accidentes topográficos, vegetación de la Ciudad de México o de alguna parte de ella;
- XVIII. Permiso: Acto administrativo mediante el cual las Delegaciones o la Secretaría de Transporte, en su caso, otorgan su autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios temporales;
- XIX. Reglamento: El presente Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
- XX. Reglamento de Construcciones: El Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
- XXI. Secretaría: La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, y
- XXII. Secretaría de Transportes: La Secretaría de Transportes y Vialidad.

Artículo 3º.- El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática y sin el empleo de palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables. Si el mensaje no está regulado por ninguna disposición jurídica, se realizará la consulta respectiva a la autoridad competente. El contenido de los anuncios deberá cumplir con la Ley General de Salud y su Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 4º.- Se consideran como elementos constitutivos de un anuncio:

- I. Base o estructura de sustentación;
- II. Elementos de fijación;
- III. Caja o gabinete del anuncio;
- IV. Carátula vista o pantalla, y
- V. Elementos de iluminación.

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 superficie libre de la azotea, descontando tinacos, tendederos, cuartos de servicio y tanques de gas; sin obstruir la circulación de personas;
- 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;
- 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;
- 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;
- VI. Sólo se permitirá una estructura por inmueble, 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;
- 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
- 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 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.

CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Artículo 52.- En ningún caso se otorgará Licencia o Permiso para la fijación o instalación de anuncios que se encuentren en los siguientes supuestos:

- I. Aquéllos 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, produciendo cambios violentos en la intensidad de la luz y efectos hacia el interior de las habitaciones, 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 normas de desarrollo urbano o bien, que no cumplan cabalmente con lo establecido en este Reglamento;
- II. Cuando su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas o 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 pretenda anunciar actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público, sin que se acrediten previamente haber obtenido la licencia o declaración de apertura de funcionamiento del mismo, o haber presentado el trámite

correspondiente, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables, aún cuando se trate simplemente de anuncios denominativos;

IV. 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 Secretaría de Transportes u otras dependencias oficiales;

V. Cuando en un anuncio mixto se utilice más del cincuenta por ciento de la superficie para la exhibición de una marca o logotipo;

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

VII. Cuando se pretendan instalar anuncios en:

a) Áreas no autorizadas para ello conforme a los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondientes;

b) Vía pública, parques, vialidades primarias y vías de acceso controlado que determinen los Planos de Zonificación en materia de anuncios correspondientes. Quedarán fuera de esta prohibición los espacios publicitarios de los elementos del mobiliario urbano;

c) Un radio de 100 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 150 metros, medidos en proyección horizontal, del límite de las áreas naturales protegidas, y

i) Los lugares o partes que prohíba expresamente este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

CAPÍTULO VII: DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACIÓN

Artículo 56.- Las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados, anticorrosivos, antirreflejantes y que garanticen la estabilidad y seguridad del anuncio.

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:

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 banqueteta a su parte inferior.

Artículo 58.- 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. Los Planos de Zonificación en materia de Anuncios deberán ser congruentes con los programas Delegacionales y Parciales de Desarrollo Urbano.

CAPÍTULO VIII: DE LAS LICENCIAS

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:

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 su caso, en términos de lo dispuesto por el artículo 57 de este Reglamento;

Artículo 61.- 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, por el propietario del predio, y en su caso, por el representante legal de las personas mencionadas y por el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, en caso de que se requiera, y 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 suscribir es el representante legal de estos.

Artículo 69.- 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. Pagar los gastos que haya cubierto la Administración Pública que se hubieren generado con el motivo del retiro de anuncios;

IV. Colocar en lugar visible del anuncio el nombre, denominación o razón social del titular, así como el número de la licencia correspondiente y el nombre y registro del Director Responsable de Obra y/o Corresponsable, y

V. Dar aviso por escrito a las autoridades correspondientes de la terminación de los trabajos de instalación del anuncio.

En los casos en que se requiera de la responsiva de un Director Responsable de Obra y/o Corresponsable éste deberá elaborar un programa de mantenimiento de cada anuncio a detalle y lo hará constar en una bitácora, misma que podrá ser verificada por la autoridad cuando así lo solicite. La bitácora se encontrará en la ubicación del anuncio y se deberá indicar por escrito a la Delegación correspondiente en poder de quien se encuentra. En caso de sismo, el Director Responsable de Obra y/o Corresponsable que haya dado su responsiva a un anuncio, inspeccionará el mismo, elaborando un reporte de las condiciones del anuncio, el cuál constará en la bitácora correspondiente. Asimismo en un plazo que no excederá de tres días hábiles contados a partir de la fecha del sismo remitirá el reporte a la Delegación.

CAPÍTULO XII: DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES

Artículo 91.- El Jefe de Gobierno tiene las facultades y obligaciones siguientes:

I. Aplicar el presente Reglamento, por sí o a través de las autoridades competentes;

II. Aprobar y expedir los Planos de Zonificación en materia de Anuncios, y

III. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 92.- La Secretaría tiene las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Elaborar y someter a la consideración del Jefe de Gobierno, los Planos de Zonificación en materia de Anuncios para su aprobación, expedición y publicación en la Gaceta Oficial, tomando en consideración las opiniones de las Delegaciones y la autoridad competente;
- II. Coordinar la formulación, vigilancia y supervisión de las normas, criterios, requisitos, formatos, procedimientos y manuales para la tramitación de licencias, permisos y avisos, en materia de anuncios, recabando para ello la opinión de las Delegaciones y de la autoridad competente;
- III. Evaluar y actualizar los Planos de Zonificación en materia de Anuncios, de conformidad con lo establecido en la fracción I, de este artículo;
- IV. Asesorar y apoyar técnicamente a las Delegaciones en materia de anuncios, emitiendo los dictámenes, revocaciones y opiniones correspondientes, y
- V. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

CAPÍTULO XIII: DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Artículo 96.- La autoridad competente podrá dictar medidas de seguridad preventivas o correctivas para evitar riesgos y daños que puedan causar los anuncios, y consistirán en:

- I. Ordenar el mantenimiento al anuncio;
- II. Suspender la construcción de la estructura y/o del anuncio, y
- III. Retirar el anuncio y/o la estructura.

El titular de la licencia, permiso o permiso publicitario deberá ejecutar la medida de seguridad dentro de las 24 horas siguientes contadas a partir de la notificación de la autoridad. En caso de no hacerlo la autoridad procederá al retiro del anuncio con cargo al particular. La falta de cumplimiento de las medidas de seguridad que se señalan con anterioridad dará lugar a la revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario y el retiro inmediato del anuncio.

CAPÍTULO XIV: DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA

Artículo 97.- Las infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, serán sancionadas con las medidas siguientes:

- I. Amonestación con apercibimiento;
- II. Multa;
- III. Retiro del anuncio, y
- IV. Revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario, según sea el caso.

Artículo 99.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:

- I. Se aplicará amonestación con apercibimiento a los titulares de los permisos publicitarios, por violaciones a los artículos 38, fracciones I a XIII, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50 y 51;
- II. Multa de 10 a 30 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 11, 14, 15, fracciones I a V y VII, 16, 18 fracciones I a VII y 77;
- 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, fracciones VI y VII, 69, fracciones IV y V, 70, 75, fracción I y 79;
- IV. Multa de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención al artículo 89;
- V. Multa de 100 a 250 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 86 y 87;
- 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;
- VII. Multa de 250 a 750 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 80, 81 y 90, y
- VIII. Multa de 500 a 1000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 12, fracciones II a V, 13, fracciones III, IV, VI y VII, 15, fracción VI y 60 fracciones I y VIII.

ix. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL (28 de Agosto 2003)

PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL EL 28 DE AGOSTO DE 2003

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con fundamento en los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 67 fracción II y 90 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 5º, 14, 15 fracciones I, II, IV, V y IX, 17, 23 fracción XX, 24 fracciones I y X, 26 fracciones III y XI, 27 fracciones I y II, 31 fracciones VII, XI, XIII y 39 fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; 10 fracción X, 11 fracción XIX, 19 fracción VII, 29 y 34 fracción III de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; 9 fracción XLII de la Ley Ambiental para el Distrito Federal; 7º fracciones XXIV, XXXII y XXXIII, 9º fracciones XI, XII y XV y 145 de la Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal; 9º fracción XIII, 10 fracciones X y XIII de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal; he tenido a bien expedir el siguiente:

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

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.

Artículo 2°.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

I. Administración Pública: Las Dependencias, Órganos Desconcentrados y Entidades que integran la Administración Pública Central, Desconcentrada y Paraestatal del Distrito Federal, en los términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal;

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 folklore nacional;

III. 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;

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

V. Contaminación Visual: Alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes natural, rural y urbano del Distrito Federal, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas;

VI. Contaminación Auditiva: Alteración del ruido que daña o perturba la claridad de los sonidos haciendo difícil la percepción auditiva, que ocasiona problemas en la salud;

VII. 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;

VIII. 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. Delegaciones: Órganos Político-Administrativos en cada demarcación territorial;

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;

XII. Elemento Constitutivo: Objeto característico determinante para la integración de un anuncio;

XIII. Entorno Urbano: Conjunto de elementos naturales y construidos que conforman el territorio urbano, y que constituyen el marco de referencia y convivencia de los habitantes y visitantes, determinado por las características físicas, costumbres y usos, que se relacionan entre sí.

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;

XV. 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;

XVI. Folio publicitario de transporte: Es el instrumento donde se practicarán los asientos que se originan por la inscripción de las actas y documentos, con el que se constituyen la unidad administrativa básica registral, con el propósito de que produzcan efectos administrativos en el ámbito de competencia de la publicidad en el servicio de transporte

XVII. Gaceta Oficial: La Gaceta Oficial del Distrito Federal;

XVIII. Jefe de Gobierno: El Jefe de Gobierno del Distrito Federal;

XIX. Ley de Procedimiento: La Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;

XX. Ley de Transporte: Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal

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;

XXII. 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;

XXIII. Orlas o cenefas: La orilla del toldo de materiales flexibles o rígidos y de la cortina de tela;

XXIV. Paisaje Natural: Conjunto de elementos preponderantemente naturales, derivados de las características geomorfológicas del ambiente no urbanizado, que forman parte del patrimonio cultural.

XXV. 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;

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;

XXVIII. 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.

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

XXX. 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

XXXI. Registro de publicistas en transporte: Padrón mediante el cual las personas físicas o morales quedan inscritas, previo cumplimiento de los requisitos señalados por la Administración Pública;

XXXII. Reglamento: El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
XXXIII. Reglamento de Construcciones: El Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
XXXIV. Responsable Solidario: Toda persona física o moral que se obliga mancomunadamente con el titular, a responder de las obligaciones derivadas de la instalación, modificación y/o retiro de un anuncio;
XXXV. Secretaría: La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal;
XXXVI. Setravi: La Secretaría de Transportes y Vialidad del Distrito Federal;
XXXVII. Secretaría de Obras y Servicios: La Secretaría de Obras y Servicios del Distrito Federal;
XXXVIII. Tapiales: Elementos de seguridad que sirven para cubrir y proteger perimetralmente y a nivel de banqueteta, una obra en construcción, durante el tiempo que marque la respectiva licencia de construcción; los cuales pueden ser de madera, lámina, concreto, mampostería o de otro material que ofrezca las mismas garantías de seguridad;
XXXIX. Titular: La persona física o moral debidamente acreditada y a cuyo nombre se expide la licencia, permiso o permiso publicitario; y
XL. 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.

Artículo 3°.- 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 4°.- En lo conducente, se observará lo dispuesto por la Ley de Desarrollo Urbano; Ley de Protección Civil; Ley de Transporte y Vialidad; el Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano; Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal; Reglamento de Protección Civil; Reglamento de Mobiliario Urbano; Reglamento de Construcciones; Reglamento para el Servicio de Transporte de Carga; Reglamento del Servicio de Transporte de Pasajeros; y el Reglamento para el Servicio de Transporte Público de Taxi, todos del Distrito Federal, así como las demás disposiciones jurídicas, administrativas y técnicas aplicables.

Artículo 5°.- 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 y vehículos 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 6°.- 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 caja o gabinete del anuncio;

IV. La carátula vista o pantalla, y

V. Los elementos de iluminación.

Artículo 7°.- 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 8°.- Para comprobar el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias de este Ordenamiento, la Administración Pública podrá llevar a cabo visitas de verificación ordinarias y/o extraordinarias. Las visitas de verificación se realizarán en términos de lo dispuesto por el Reglamento de Verificación Administrativa para el Distrito Federal.

CAPÍTULO II: DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Artículo 9°.- 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; y

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D) Por los materiales empleados, en:

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

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

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

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

E) Por el lugar de su ubicación, en:

I. Bardas;

II. Tapiales;

III. Vidrieras;

IV. Escaparates;

V. Cortinas metálicas;

VI. Marquesinas;

VII. Toldos;

VIII. Fachadas, y

IX. Muros interiores, laterales, o de colindancia.

Artículo 10º.- Los anuncios instalados en vehículos del servicio de transporte, se clasifican:

A) Por el lugar de su ubicación, en:

I. Anuncio en toldo: Los ubicados en la parte superior exterior de la carrocería;

II. Anuncio en laterales: Los ubicados en los costados exteriores de la carrocería;

III. Anuncios en Posteriores: Los ubicados en la parte posterior exterior de la carrocería;

IV. Anuncios en Interiores: Los ubicados en la parte interior del vehículo; y

V. Anuncios Integrales: Los ubicados en el exterior del vehículo, que comprendan tanto la superficie de los costados, como la parte posterior y toldo del vehículo.

B) Por el lugar de su instalación:

I. Anuncios adheribles: Los pintados, impresos o grabados en un soporte de impresión, con posibilidad de sobreponerse o adherirse, mediante elementos de fijación, a los recubrimientos exteriores o interiores de la propia carrocería de los vehículos; y

II. Anuncios en accesorios: Los que se encuentran integrados o adheridos a una estructura y cuentan con dos o más elementos constitutivos.

Artículo 11.- Los anuncios no considerados dentro de las especificaciones de instalación contenidas en este Reglamento, podrán ser puestos a consideración de la Secretaría y la Setravi, para su dictamen.

CAPÍTULO III: DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS

Artículo 12.- 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 banqueta;

II. En vidrieras y escaparates, sólo se permitirán anuncios que no excedan del veinte por ciento de la superficie total donde se pretenda exhibir el anuncio y no se permitirá la instalación de anuncios con gabinete;

- III. En cortinas metálicas, sólo se permitirán anuncios pintados que contengan el logotipo, nombre comercial o razón social de la empresa y que no excedan del veinte por ciento de la superficie total de las mismas;
- IV. 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;
- V. 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;
- VI. En orlas o cenefas de toldos y cortinas de tela, sólo se permitirán anuncios pintados con el nombre comercial, razón social o logotipo de la empresa. En toldos fabricados con materiales rígidos se permitirá, además, colocar anuncios adosados en sus orlas y cenefas, siempre y cuando se formen con letras que por ningún motivo serán mayores que la altura de dichas orlas o cenefas;
- VII. 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 del repisón 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;
- VIII. 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 banqueta.
- IX. 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 autosoportado 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 autosoportado 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 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 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, tendedores, 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 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 15.- Para la ubicación o modificación de los anuncios en muros de colindancia se deberá cumplir con lo siguiente:

I. Sólo se permitirán anuncios pintados que no persigan fines lucrativos, siempre y cuando sean estéticos, decorativos y la mención de la firma o razón social que lo patrocine no exceda del cinco por ciento de la superficie utilizada. Para el otorgamiento de la licencia o permiso correspondiente, la Delegación valorará el carácter estético o decorativo del anuncio;

II. No se permitirá la instalación o fijación de lonas, y

III. No se permitirá 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.

Artículo 16.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en objetos inflables de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

I. Sólo se permitirá su instalación temporal, cuando se trate de promociones, eventos o de la publicidad de productos relacionados con la actividad comercial del establecimiento en que se instale;

II. No se permitirán anuncios de este tipo en inmuebles destinados a uso habitacional, según lo establecido en los Planos de Zonificación en materia de anuncios correspondientes;

III. La altura máxima de los objetos en que figure la publicidad deberá ser de acuerdo a lo que determine la Dirección General de Aeronáutica Civil de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV. Si el objeto es colocado directamente en el piso, debe contar con una protección en forma de valla a cuando menos 2 metros alrededor del mismo;

V. Los objetos no deben invadir las áreas de tránsito peatonal o vehicular;

VI. Deberán ser inflados con aire o gas inerte, para lo cual deberán contar con el visto bueno de Protección Civil de la demarcación en donde se pretenda instalar. No se permitirá la instalación de objetos inflados con algún tipo de gas tóxico, inflamable o explosivo;

VII. Cuando el objeto se encuentre suspendido en el aire, deberá estar anclado directamente en el lugar en el que se realice la promoción o evento anunciado, o se ubique en el establecimiento mercantil; 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, 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.

Artículo 17.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios de proyección óptica de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

I. Sólo se permitirá la exhibición de anuncios a través de aparatos de proyección, siempre y cuando las imágenes, leyendas o mensajes estén dirigidos hacia muros ciegos de colindancia. En este caso, el anunciante deberá contar con la autorización escrita de los propietarios o poseedores de los inmuebles o sitios sobre y desde donde se pretenda llevar a cabo la exhibición del mismo;

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

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

IV. 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

V. Sólo podrán proyectarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o el funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo, ni provoquen deslumbramiento a conductores de vehículos o a peatones.

Artículo 18.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios en tapias con publicidad, se deberá cumplir con lo siguiente:

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

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

Artículo 19.- Restricciones en la colocación de anuncios en tapias:

I. Sólo se permitirá su instalación en el perímetro exterior de las obras en proceso de construcción que cuenten con la licencia de construcción con vigencia mayor a 1 año;

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

III. No se podrá colocar propaganda electoral en este tipo de anuncios;

IV. No se autorizará la instalación de este tipo de anuncios en inmuebles distintos a lo señalado en el artículo 2º, fracción XXXVIII del presente Reglamento;

V. No se permitirá su instalación en doble altura;

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

VII. 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;

Artículo 20.- Para realizar el trámite de obtención de la licencia de anuncios en tapias, se deberán cubrir los siguientes requisitos:

I. Acompañar a la solicitud de licencia la autorización por escrito del propietario o poseedor del inmueble en donde se pretenda instalar.

II. Acompañar dictamen favorable emitido por la Secretaría.

Además, de deberá cumplir con los requisitos señalados en el artículo 18 del presente ordenamiento.

Artículo 21.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios electrónicos de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente:

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

II. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual, o autoportado, o de azotea, deberá ser de 200 metros, con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos;

III. El sistema de iluminación deberá tener un reductor que disminuya su luminosidad de las 19:00 a las 06:00 horas;

IV. 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;

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

VI. Las fuentes luminosas no deberán rebasar los 75 luxes;

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

VIII. Sólo podrán instalarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o el funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo, ni provoquen deslumbramiento a conductores de vehículos o a peatones; y

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

Artículo 22.- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios de neón, se deberá cumplir con lo siguiente:

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

II. La distancia mínima entre un anuncio de éstos respecto de otro igual, o autoportado, o de azotea, deberá estar a 200 metros, con una tolerancia de 10 metros a los extremos más cercanos, independientemente del trazo de la vía pública;

III. 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 en 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;

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

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

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

VII. Este tipo de anuncios podrán ser autoportados o de azotea, debiendo cumplir, además, con lo dispuesto en los artículos 13 y 14 del presente Reglamento.

Artículo 23.- En los anuncios mixtos, la marca, logotipo o signo distintivo de la persona física o moral patrocinadora podrá estar integrado a un anuncio denominativo, siempre y cuando el patrocinio sea menor al cincuenta por ciento de la superficie del mismo.

Los anuncios mixtos podrán ser: adosados; autoportados; en azotea; en saliente, volados o colgantes; en marquesinas y en objetos inflables.

Artículo 24.- 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, el Reglamento de Mobiliario Urbano y demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Artículo 25.- 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, en el Reglamento de Mobiliario Urbano y demás disposiciones jurídicas, administrativas y técnicas aplicables.

Artículo 26.- No se permitirá la instalación de ningún tipo de anuncio o propaganda en puentes peatonales o pasos a desnivel.

Artículo 27.- 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 Distrito Federal.

Artículo 28.- 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. 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;

VII. Dentro del perímetro A y B del Centro Histórico, zonas históricas, arqueológicas, artísticas, 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;

VIII. No cumplan con este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 29.- 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, de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento y en el Reglamento de Mobiliario Urbano del Distrito Federal.

Artículo 30.- Para la instalación de anuncios en los espacios destinados al mobiliario urbano, distintos a lo señalado en el presente Reglamento y en el Reglamento de Mobiliario Urbano del Distrito Federal, la Secretaría analizará, valorará y, en su caso, aprobará dicha colocación, previo dictamen técnico de la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano.

CAPÍTULO IV: DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS ANUNCIOS EN INMUEBLES CON VALOR ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO O HISTÓRICO

Artículo 31.- Los anuncios instalados en inmuebles considerados monumentos, con valor arqueológico, artístico o histórico deberán apegarse a lo establecido en este Reglamento y a las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 32.- Para instalar anuncios en inmuebles ubicados dentro del perímetro A y B del Centro Histórico, así como en los inmuebles considerados monumentos y en zonas de monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, o en inmuebles que estén comprendidos dentro de zonas históricas o de patrimonio cultural urbano, los interesados deberán obtener previamente la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia, del Instituto Nacional de Bellas Artes, y/o dictamen de la Secretaría, según sea el caso, y cumplir con lo establecido en el presente Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 33.- Los anuncios adosados serán ubicados dentro del vano de acceso del inmueble y se instalarán de conformidad con las especificaciones siguientes:

I. Dentro de la parte superior del vano y tendrán una altura máxima de 45 centímetros;

II. Cuando el cerramiento sea en forma de arco, llevarán la forma de éste y se instalarán a partir de la línea horizontal imaginaria de donde arranque el arco, la cual no podrá ser rebasada hacia abajo;

III. Podrán tener iluminación indirecta o con reflectores integrados al anuncio, sin que ésta exceda de 50 luxes. No se permitirá su iluminación con unidades que indiquen movimiento;

IV. En espectáculos o diversiones se podrá instalar en la fachada un anuncio sobre muros intermedios entre vanos de planta baja, siempre y cuando no exceda de 75 centímetros de altura y 50 centímetros de longitud, dependiendo de las características del edificio y de los planos de zonificación;

V. En caso de monumentos en donde por sus características arquitectónicas se tengan que ubicar fuera del vano, deberán instalarse en las superficies lisas de las fachadas, entre la pared superior del cerramiento de la puerta y el repisón de la ventana del primer piso, de tal manera que no afecten elementos arquitectónicos importantes, los cuales podrán tener sus carteleras con el largo de los vanos hasta una altura de 60 centímetros o, bien, podrán ser de caracteres aislados, conservando las proporciones de las fachadas, hasta 5 metros de longitud y 70 centímetros de altura.

Artículo 34.- Los anuncios en saliente, volados o colgantes sólo se autorizarán para los hoteles, farmacias, hospitales, estacionamientos, escuelas, museos y asociaciones culturales y se instalarán en planta baja, inmediatamente arriba del marco superior del vano de acceso al inmueble o, bien, hacia abajo del marco superior referido, siempre que se dejen 2.50 metros libres entre el nivel inferior del anuncio y el nivel de la banqueta, con una dimensión máxima de 45 por 45 centímetros.

Artículo 35.- Los anuncios señalados en el artículo anterior deberán cumplir con las especificaciones siguientes:

I. Podrán ser iluminados por medio de reflectores integrados al anuncio; y

II. Estarán montados sobre una base de material sólido sujeta al muro.

Artículo 36.- Los anuncios pintados serán permitidos únicamente para restituir anuncios en el lugar que originalmente estaban ubicados, de acuerdo a la información documental que se obtenga del monumento y que acredite que tal anuncio formaba parte de su construcción original.

Artículo 37.- No estará permitida la instalación de anuncios con el patrocinio de marcas o logotipos ajenos a la razón social del establecimiento comercial.

Artículo 38.- En estas zonas de inmuebles con valor histórico, arqueológico o artístico, sólo se permitirá la instalación de un anuncio en la orla o cenefa por toldo o cortina de tela del acceso principal, de acuerdo a la forma y dimensiones del cerramiento y del vano, siempre y cuando su diseño y lugar de ubicación sea aprobado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes, o la Secretaría, según sea el caso. Cuando los anuncios se instalen en toldos o cortinas, sólo será en el acceso principal, los que deberán estar fabricados en tela de lona o en algún material similar y en colores verde oscuro, azul marino, café o vino.

Artículo 39.- Para efectos de este Capítulo, no podrán ser instalados anuncios en:

I. La parte interior de los marcos de los vanos de acceso a los establecimientos que den a la calle;

II. Los costados de los toldos;

III. Los muros laterales de las edificaciones;

IV. Los vanos de la fachada exterior de portales;

V. Los toldos fabricados con material plástico translúcido o metálico;

VI. Las azoteas;

VII. Predios sin construir y en áreas libres de predios deteriorados; y

VIII. Las cercas o bardas consideradas como monumentos históricos o artísticos y aquellas que se encuentren en zonas históricas.

Artículo 40.- Dentro de los perímetros comprendidos como monumentos arqueológicos, artísticos, históricos o de patrimonio cultural, queda prohibida la instalación de anuncios mixtos.

CAPÍTULO V: DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS EN VEHÍCULOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Artículo 41.- Los anuncios en vehículos del Servicio de Transporte deberán sujetarse a lo siguiente:

- I. Todos los elementos constitutivos deberán tener una justificación funcional;
- II. Todos los elementos constitutivos que integran el anuncio deben fabricarse con materiales incombustibles, anticorrosivos, no higroscópicos y de gran resistencia; deberán soportar las condiciones ambientales y tener una vida útil mínima de doce meses a partir de su instalación;
- III. En accesorios cuyo sistema de iluminación genere calor, deberán contar con un sistema de ventilación y/o disipación;
- IV. No se podrá alterar la visibilidad desde el interior y exterior del vehículo;
- V. Los acabados superficiales, no deberán deslumbrar a los peatones y a los conductores de otros vehículos;
- VI. No podrán sobreponerse, bloquear o cubrir la información dirigida tanto a los pasajeros como al operador de la unidad vehicular, sobre la orientación, las obligaciones, la operación, señales luminosas, conductos de ventilación y los dispositivos de seguridad;
- VII. Queda prohibido, bloquear o tapar las placas de circulación, los grafismos de la ruta y las inscripciones de identificación del sistema de transporte al que pertenecen;
- VIII. Los instalados en el interior del habitáculo de los vehículos deben estar fuera del ángulo visual de sus operadores;
- IX. No se permitirá instalar anuncios en superficies laminadas interiores, de toldos, posteriores, vestiduras de asientos o piso de los vehículos, excepto los accesorios sujetos a una base o al respaldo del asiento del conductor;
- X. En minibuses y autobuses podrán instalarse hasta dos tipos de anuncios en el exterior e interior; en el caso de los vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos; podrán instalarse hasta tres tipos de anuncios en el interior, quedando prohibida su instalación en el exterior;
- XI. En taxis y bicicletas adaptadas sólo se autoriza la instalación de un tipo de anuncios en el exterior y un tipo en el interior por vehículo;
- XII. En lo que respecta a los vehículos del Servicio de Transportes Eléctricos, del Sistema de Transporte Colectivo u otros organismos y empresas cuyos vehículos cuenten con especificaciones particulares de diseño, la instalación de anuncios se deberá ajustar a sus características y dimensiones específicas, con la autorización de la Setravi; y
- XIII. Para el caso de vehículos de transporte escolar o de personal, se autorizará únicamente la instalación de anuncios laterales y posteriores cumpliendo con las inscripciones oficiales que se señalen en los manuales o acuerdos de la materia.

Artículo 42.- La base o estructura de los anuncios en vehículos del Servicio de Transporte deberán reunir las siguientes características:

- I. Deberá ser de fácil instalación, fijación y mantenimiento, para el correcto funcionamiento de todos los elementos que la componen;
- II. En accesorios instalados en el exterior del vehículo deberá existir un aislamiento o sellado entre los elementos que componen al accesorio, para evitar la corrosión de piezas metálicas o un corto eléctrico en caso de contar con un sistema de iluminación o monitores de audio y video, y
- III. No deberá impedir su drenado ni dificultar su limpieza, desmontaje o reposición en caso de mantenimiento.

Artículo 43.- Los elementos de fijación para los anuncios deberán tener las siguientes características:

- I. Deberán adaptarse a la carrocería de los diferentes modelos de vehículos, evitando la realización de cortes, perforaciones o soldaduras, que modifiquen la misma;
- II. No deberán impedir su drenado, ni dificultar su limpieza, desmontaje o reposición en caso de mantenimiento;
- III. Deberán garantizar su adecuada fijación, estabilidad y seguridad, evitando su desprendimiento;
- IV. Deberán facilitar la remoción del anuncio y su intercambio de partes, en función de su duración, y
- V. Deberán evitar el deterioro y alteración de los recubrimientos exteriores e interiores de su carrocería.

Artículo 44.- El uso de soportes de impresión deberá sujetarse a lo siguiente:

- I. Deberán ser de materiales de fácil limpieza y remoción y conservar las propiedades físicas del material ante el efecto del calor, humedad o cualquier otro factor propio del ambiente;
- II. No deberán sobrepasar las dimensiones establecidas por la Setravi; y
- III. No se utilizarán en las impresiones los colores en tonos fluorescentes.

Artículo 45.- Los anuncios en toldos deberán sujetarse a lo siguiente:

- I. En taxis podrán ser en accesorios;
- II. En bicicletas adaptadas, vagonetas, minibuses y autobuses sólo podrán ser adheribles, y
- III. No deberán sobreponerse o bloquear a las inscripciones oficiales.

Artículo 46.- Los anuncios en accesorios deberán observar, además de lo señalado en el artículo anterior, lo siguiente:

- I. La configuración de su estructura deberá ser aerodinámica, alterando en forma mínima su resistencia en el desplazamiento de la unidad, conforme a lo que establezcan los Lineamientos en Materia de Anuncios en Vehículos de Servicio de Transporte;
- II. La estructura no deberá sobrepasar las dimensiones en largo y ancho del toldo; además deberá considerarse un espacio suficiente para las inscripciones oficiales en toldo, conforme al Manual de Operación para la Revista Vehicular, expedido por la Setravi. Su altura total deberá ser de 40 centímetros como máximo, a partir de la superficie del toldo;
- III. No deberá sobrepasar la altura máxima de su estructura;
- IV. Se podrán emplear como sistema de fijación del anuncio a la carrocería, elementos adicionales como tensores, imanes, ganchos o adhesivos, y
- V. El peso máximo será de 15 kilogramos, considerando todos sus elementos constitutivos.

Artículo 47.- Los anuncios en accesorios podrán contar con sistemas de iluminación, conforme a lo siguiente:

- I. Los cables de alimentación de energía eléctrica y/o balastras se deberán encontrar aislados;
- II. Sólo podrán utilizar luz fluorescente o incandescente color blanco;
- III. Únicamente podrán emplear difusores en color blanco;
- IV. No deberán deslumbrar a los peatones ni a otros conductores de vehículos;
- V. Los materiales de los anuncios, deberán resistir el calor producido por el funcionamiento del sistema;
- VI. El voltaje y amperaje deberán ser los adecuados para la operación del sistema de iluminación, no afectando la capacidad y funcionamiento del sistema eléctrico del vehículo; contando además con un control de encendido y apagado independiente, de fácil acceso e interconectado a un fusible como protección.

Artículo 48.- Los anuncios en laterales deberán sujetarse a lo siguiente:

- I. Podrán ser adheribles y sólo se autoriza su instalación sobre superficies laminadas en los costados exteriores de bicicletas adaptadas, vagonetas, minibuses y autobuses.
- II. En vagonetas deberán tener como máximo 50 centímetros de ancho por 2 metros de largo y pueden ubicarse en los costados, inmediatamente abajo de las ventanillas; no deberán invadir los marcos de la ventanería, rozaderas y vueltas de salpicaderas;
- III. En minibuses y autobuses deberán tener como máximo 70 centímetros de ancho y podrán ubicarse en los costados sin cubrir las puertas de ascenso y descenso, inmediatamente debajo de las ventanillas; no deberán invadir los marcos de la ventanería, rozaderas y vueltas de salpicaderas. Los emblemas de identificación del vehículo deberán trasladarse a los cuartos posteriores de los costados, con las mismas características para no obstruir su visibilidad; En el caso de las puertas de descenso se podrán cubrir estas, tomando como referencia la parte baja de las ventanillas.
- IV. No deberán bloquear los logotipos o grafismos de ruta del sistema de transporte, según corresponda; y
- V. Sólo en los casos autorizados por la Setravi, se podrá modificar la ubicación del logotipo o grafismo del sistema de que se trate.

Artículo 49.- Los anuncios en posteriores deberán sujetarse a lo siguiente:

- I. En bicicletas adaptadas, minibuses y autobuses, se autorizarán los adheribles sobre las superficies laminadas de la concha
- II. En las bicicletas adaptadas con medallón transparente, deberán tener como máximo 50 centímetros de ancho y podrán ubicarse a lo largo de la parte posterior, debajo del medallón; y
- III. En minibuses y autobuses, con medallón transparente, se deberán ubicar inmediatamente abajo de éste, sin obstruir la visibilidad de los emblemas de identificación, los dispositivos de iluminación y reflejantes o la placa, y en la parte exterior, teniendo un ancho máximo de un metro y su largo se deberá adecuar a las dimensiones de cada modelo de unidad.

Artículo 50.- Los anuncios en interiores deberán sujetarse a lo siguiente:

- I. No deberán interferir el libre acceso o desplazamiento de los usuarios;
- II. Queda prohibida la instalación de anuncios en el área del operador, y
- III. Queda prohibida la instalación de anuncios en la parte superior de puertas de ascenso y descenso.

Artículo 51.- Los anuncios adheribles en superficies laminadas de las dovelas:

- I. Se podrán instalar en minibuses, autobuses, y vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos, considerándose como dovela a aquella superficie conformada interiormente en la intersección entre el toldo y los costados laterales del vehículo, y sus dimensiones serán de acuerdo al espacio disponible por tipo de unidad en que se coloquen, y
- II. La Setravi podrá autorizar el número de anuncios a instalar, de acuerdo al área disponible que presente el interior del vehículo de que se trate, conforme a lo que establezcan los Lineamientos en Materia de Anuncios en Vehículos de Servicio de Transporte.

Artículo 52.- Las pantallas con iluminación o electrónicas:

- I. Sólo podrán ubicarse en el interior de minibuses, autobuses taxis y vehículos del Sistema de Transporte Colectivo, y Servicio de Transportes Eléctricos, localizándose en espacios que no limiten el libre y seguro movimiento de los pasajeros y del conductor del vehículo. En su caso, la instalación de esos dispositivos se hará según lo acuerden la Setravi y los organismos públicos de transporte correspondientes;
- II. El voltaje y amperaje necesarios para su operación, no deberán afectar el funcionamiento de la unidad y deberán contar además con un control de encendido y apagado independiente, de fácil acceso y con fusible como protección. Deberá preverse que la instalación eléctrica permanezca protegida, aislada y oculta; y
- III. Su sistema de fijación deberá evitar causar riesgos de seguridad a los usuarios, ya sea por su desprendimiento o por problemas eléctricos y tampoco podrán ser utilizadas como plataforma o base.

Artículo 53.- Los sistemas de audio y/o video:

- I. Sólo podrán instalarse en el interior de los autobuses taxis y vehículos de la Red de Transporte de Pasajeros y Servicio de Transportes Eléctricos, localizándose en espacios que no obstruyan el libre y seguro movimiento de los pasajeros y del conductor del vehículo, en su caso, la instalación y el tamaño de estos dispositivos deberán cumplir los lineamientos en materia de anuncios que señale la Setravi y los organismos públicos de transporte correspondientes;
- II. El voltaje y amperaje necesarios para su operación, no deberán afectar el funcionamiento de la unidad, y deberá contar además con un sistema automático de programación, con un control de encendido y apagado independiente, de fácil acceso y con un sistema de protección para la instalación eléctrica;
- III. La ubicación de esos dispositivos electrónicos en el vehículo, se hará según lo determinen en común acuerdo la Setravi y los organismos públicos de transporte correspondientes,
- IV. El sistema de fijación a la carrocería no deberá afectar las características constructivas de la unidad, ni causar riesgos de seguridad tanto a los usuarios como al operador, evitando el desprendimiento de soportes y monitores provocado por las fuerzas ejercidas por el movimiento del vehículo ni deberán ser utilizados como plataforma o base; y
- V. El contenido de la transmisión en los monitores de audio y video, deberá sujetarse a lo establecido en los Lineamientos en materia de anuncios en vehículos de servicio de transporte.

Artículo 54.- Los anuncios integrales deberán sujetarse a lo siguiente;

- I. Sólo se autorizará la instalación de anuncios adheribles en autobuses, quedando prohibida su ubicación en bicicletas adaptadas, taxis, vagonetas, minibuses y vehículos de la Red de Transporte de Pasajeros, Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos;
- II. Deberán ser de material autoadherible, evitando el deterioro y la alteración de las especificaciones de fabricación de la carrocería;
- III. Sólo se permitirá la incorporación del anuncio sobre las superficies laminadas de los costados del vehículo, la del toldo y de la concha posterior;
- IV. No se autorizará la instalación parcial o total del anuncio sobre las ventanillas de los costados, medallones transparentes, parabrisas, concha anterior o frontal y en los dispositivos de iluminación y reflejantes;
- V. La pintura y/o componentes adheridos que conformen el anuncio no deberán invadir los marcos de la ventanería, rozaderas, vueltas de salpicaderas, defensas, caras de llantas y rines, ni molduras;
- VI. En los costados y posterior deberán ubicarse las inscripciones oficiales en los lugares que autorice la Setravi, sobre un fondo blanco o en forma contrastante y visible;
- VII. Deberán tener una vida útil mínima de un año y soportar las condiciones climatológicas del ambiente;
- VIII. No deberán invadir, parcial o totalmente, los vidrios de las puertas de ascenso y descenso, en el caso de las puertas de descenso se podrá cubrir estas, tomando como referencia la parte baja de las ventanillas; y
- IX. Los señalamientos de identificación de los vehículos deberán incorporarse sobre un fondo de color contrastante al anuncio, cumpliendo con la instalación, dimensión y tipografía especificada oficialmente.

CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES EN MATERIA DE ANUNCIOS

Artículo 55.- Queda prohibida la instalación de anuncios que no se encuentren contemplados en el presente Reglamento, sin la previa valoración y autorización de la Secretaría y Setravi.

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 anuncios denominativos;
- IV. 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;
- V. Cuando en un anuncio mixto se utilice más del cincuenta por ciento de la superficie para la exhibición de una marca o logotipo;
- VI. Cuando obstruyan total o parcialmente la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles o la de cualquier señalamiento oficial, y
- VII. Cuando se pretendan instalar en :
 - A) Áreas no autorizadas para ello conforme a los Planos de Zonificación en materia de Anuncios correspondientes;
 - b) Vía pública, parques y vialidades primarias que determinen los Planos de Zonificación 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 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.

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 58.- Los anuncios y sus elementos no podrán invadir ni proyectarse sobre las propiedades colindantes, ni a la vía pública, ni interferir con la visibilidad o funcionamiento de cualquier señalización oficial. Asimismo, deberán ajustarse a las dimensiones, aspectos y ubicación señaladas en el presente Reglamento.

En caso de situarse en cualquiera de los supuestos señalados en el párrafo que antecede, la autoridad correspondiente podrá efectuar el retiro del anuncio mediante el procedimiento de ejecución directa a que se refiere la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 59.- 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 en volantes, folletos o publicidad impresa, distribuida en forma directa;

III. 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.

IV. Cuando los vehículos privados ostenten publicidad, conforme a lo establecido en los supuestos del presente artículo, siempre y cuando anuncien su razón social, objeto social, marca, aviso comercial, o bien, producto o servicio, sin fines de lucro. En caso contrario, los propietarios o poseedores tendrán que sujetarse a las especificaciones técnicas que para tal efecto se contemplen en este Reglamento.

CAPÍTULO VII: DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS Y PLANOS DE ZONIFICACIÓN

Artículo 60.- Las estructuras de los anuncios deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antirreflejantes 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.

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:

I. Anuncios adosados con una dimensión de más de 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea mayor de 50 kilogramos;

II. Anuncios en saliente, volados o colgantes, y que la altura de su estructura de soporte rebase los 2.50 metros del nivel de banqueteta a su parte inferior y su carátula sea mayor de 90 centímetros de longitud por 1.20 metros de altura y un espesor de 20 centímetros;

III. Anuncios en marquesinas, con una dimensión de más de 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea mayor de 50 kilogramos;

IV. Anuncios en Inmuebles y/o monumentos en construcción, remodelación o restauración, los que podrán proteger de los riesgos de estas obras cubriendo las fachadas de los mismos en su totalidad con lienzos de lona o materiales similares con publicidad, que permitan espacios y condiciones de iluminación y ventilación requeridas, siempre y cuando el 60 por ciento contenga la reproducción de sus fachadas y el otro 40 por ciento podrá utilizarse para la razón social o imagen corporativa del patrocinador. En el supuesto anterior, quedan prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarros así como los que inciten a la violencia, drogadicción y desintegración familiar.

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 banqueteta a la parte inferior 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.

Los Planos de Zonificación en materia de Anuncios deberán ser congruentes con los programas Delegacionales y Parciales de Desarrollo Urbano.

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 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;

II. De proyección óptica;

III. Electrónicos;

IV. De neón;

V. En mobiliario urbano;

VI. Mantas de 3.60 y hasta 5.60 metros de longitud por 90 centímetros y hasta 2.40 metros de altura;

VII. Banderolas de 3.60 y hasta 5.60 metros de altura por 90 centímetros y hasta 1.80 metros de longitud;

- VIII. Todos aquellos que vayan a instalarse en inmuebles considerados como monumentos o colindantes a monumentos o en zona de monumentos con valor arqueológico, artístico o histórico;
- IX. Pintados sobre la superficie de los muros de colindancia de las edificaciones a que se refiere el artículo 15 fracción I, de este ordenamiento; e
- X. Instalados en tapiales.

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 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 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
- X. Autorización escrita, tratándose del o los propietarios o condóminos, en su caso, del o los inmuebles de anuncios de proyección óptica;
- 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;
- XII. Cuando se requiera, autorización por escrito, de la Dirección General de Aeronáutica Civil o de la autoridad competente;
- 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 en el Código Financiero del Distrito Federal, y
- 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.

Artículo 70.- Cuando la solicitud no reúna los requisitos previstos por este Reglamento, la autoridad prevendrá al interesado, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 71.- No se autorizarán las licencias de los anuncios que no se encuentren considerados dentro de las especificaciones de instalación descritas en este Reglamento.

Artículo 72.- 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 73.- 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 74.- 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. Trasmirir 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 Pública 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 aviso 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 75.- 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.

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:

- I. Anuncios adosados con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea hasta 50 kilogramos;
- II. Pintados sobre la superficie de las edificaciones con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura;
- III. Mantas con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura;
- IV. Banderolas con una dimensión de 1.80 hasta 3.60 metros de altura por 90 centímetros de longitud;
- V. En objetos inflables;
- VI. En saliente, volados o colgantes, siempre que la altura de su estructura de soporte sea de hasta 2.50 metros del nivel de banquetta a su parte inferior y su carátula no exceda de 45 centímetros de longitud por 45 centímetros de altura y un espesor de 20 centímetros;
- 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
- VIII. En marquesinas, con dimensiones de hasta 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y un espesor de 20 centímetros y cuyo peso sea de hasta 50 Kg. 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 publicar 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. Cuando sean varios los copropietarios, quien lo deberá suscribir será el representante legal de estos.

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 publicar 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:

- 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 79.- Cuando la solicitud no reúna los requisitos previstos por este Reglamento, la autoridad prevendrá al interesado en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

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.

Artículo 81.- 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 la Administración Pública, que se hubieren generado con motivo del retiro de anuncios.

Artículo 82.- Los permisos para la instalación de anuncios, se sujetarán a lo que establezca el presente Reglamento, los Planos de Zonificación en materia de Anuncios para el Distrito Federal, el Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal y el Reglamento de Construcciones.

Los permisos tendrán una vigencia de hasta 120 días y podrán ser revalidados en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, excepto en los casos a que se refieren las fracciones III, IV y V del artículo 76, que tendrán una vigencia de 90 días máximo. La revalidación debe solicitarse dentro de los 15 días hábiles previos a la conclusión de la vigencia del permiso.

CAPÍTULO X: DE LOS AVISOS

Artículo 83.- Se requiere de la presentación de un aviso por escrito en la Ventanilla Única de la Delegación correspondiente, cuando se trate de anuncios que contengan mensajes de carácter cívico, social, cultural ambiental, deportivo, artesanal, teatral o de folklore nacional, no contenga marca comercial alguna y la actividad o evento que promocionen no persiga fines de lucro, siempre y cuando sean promovidos por alguna autoridad, asociación civil o institución de asistencia social, los cuales podrán ser colocados en:

- I. Mantas hasta 1.80 metros de longitud por hasta 90 centímetros de altura, banderolas de hasta 1.80 metros de altura por hasta 90 centímetros de longitud, adornos colgantes, siempre y cuando no obstruyan vanos del predio o inmueble donde el anunciante desarrolle su actividad y la temporalidad de la publicidad no sea mayor de noventa días naturales;
- II. En marquesinas, adosados e integrados cuyas dimensiones no excedan de 1.80 metros de longitud y una altura de 90 centímetros; y

III. Anuncios en saliente, volados o colgantes, cuando su altura no rebase los 2.50 metros y una saliente no mayor a 20 centímetros. Los anuncios a que se refiere el presente artículo, deberán ser retirados por su propietario a más tardar al concluir el evento o actividad para el cual se presentó el aviso, sin que exceda de un plazo de 15 días.

Artículo 84.- El aviso deberá contener:

- I. Nombre, denominación o razón social del interesado y, en su caso, del representante legal;
- II. Domicilio para oír y recibir notificaciones;
- III. Ubicación del anuncio;
- IV. Fecha de instalación y, en su caso, retiro;
- V. Fecha y firma, y
- VI. La 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.

La autoridad deberá sellar el aviso correspondiente y devolverlo en forma inmediata al interesado. La información contenida en el aviso, se debe formular bajo protesta de decir verdad. Estará vigente el aviso mientras no cambien las condiciones originales del mismo y no haya concluido el plazo para el que fue otorgado.

Artículo 85.- La autoridad podrá verificar la información contenida en la presentación de los avisos, en los términos establecidos en el presente Reglamento y el Reglamento de Verificación Administrativa para Distrito Federal.

Artículo 86.- Los titulares de los avisos tendrán la obligación de conservar el anuncio en condiciones de seguridad, estabilidad y mantenimiento.

CAPÍTULO XI: DE LOS PERMISOS PUBLICITARIOS EN VEHÍCULOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Artículo 87.- Las empresas interesadas en colocar publicidad en vehículos del servicio de transporte, deberán tramitar su registro de publicistas de transporte en la Setravi, donde se les asignara el folio publicitario de transporte correspondiente. En el caso de bicicletas adaptadas se hará en la Delegación que le corresponda.

Artículo 88.- Los folios publicitarios de transporte se dividen en:

I.- Folios de Personas Físicas

II.- Folios de Personas Morales

Sólo se realizara el registro de documentos públicos tales como testimonio notarial, escrituras publicas y los documentales privados que fueron validadas como publicas con arreglo a la ley.

A cada folio se practicarán los siguientes asientos:

I. Notas de presentación: Se practicarán en la primera parte del folio y contendrá, a la fecha de autorización, número de ingreso y datos de identificación de la persona.

II. Inscripciones: Se practicarán en la segunda parte del folio y contendrá.

a) Folio de personas físicas, el nombre de la persona, su domicilio legal y el de sus talleres, experiencia publicitaria y actividades que realiza.

b) Folio de personas morales, se asentará los datos constitutivos de esta, los nombres de los asociados, razón social, domicilio legal y el de sus talleres, objeto y duración.

III. Permisos Publicitarios: Se practicarán en la tercera parte del folio y contendrá el número de solicitud, inicio y termino de vigencia de los permisos que le sean expedidos.

Artículo 89.- Los requisitos para obtener el registro de publicistas son los siguientes.

I. Fecha

II. Nombre de la empresa

III. Domicilio en el Distrito Federal para (oír) recibir notificaciones

IV. Nombre del apoderado legal

V. Domicilio de los talleres, y

VI. Firma.

VII. No tener adeudos en pago de derechos de permisos publicitarios

A la solicitud del registro, se deberán anexar los siguientes documentos:

a) Original y copia del Acta Constitutiva,

b) Documento que acredite la personalidad del representante legal.

c) En los casos de personas físicas, el currículo vite que acredite su calidad y experiencia como publicista,

d) Copia de la cedula de identificación fiscal,

e) Constancia de no adeudo de permisos publicitarios, y

f) Para el caso de las empresas ganadoras de las licitaciones de arrendamiento de los espacios publicitarios de los Organismos Públicos de transporte, copia certificada del titulo concesión o permiso administrativo temporal revocable.

Artículo 90.- Recibida la solicitud con los requisitos exigidos la Setravi, calificara los documentos anexados a la misma, dentro de los 5 días hábiles contados a partir del día siguiente de la recepción de la misma. En caso de que el interesado no cumpla con los requisitos establecidos, se le prevendrá para que desahogue los mismos en un término de cinco días hábiles, contados a partir del día siguiente de su notificación.

Artículo 91.- Una vez aprobada la solicitud por la Setravi, se expedirá una constancia del folio publicitario de transporte a favor del titular registral. Se podrán emitir copias simples y certificadas, previo pago de derechos.

Artículo 92.- Se requiere necesariamente de permiso publicitario para la instalación de anuncios en cada vehículo del servicio de transporte; así como, para el caso de los anuncios transmitidos a través de pantallas electrónicas, monitores de audio y video o pantallas planas, para lo cual se tramitará el permiso por sistema en cada vehículo.

Artículo 93.- Los interesados en obtener el permiso publicitario, deberán presentar una solicitud por cada tipo de anuncio de acuerdo a su lugar de colocación, ante la Setravi, en los formatos que ésta proporcione.

La solicitud debe contener la siguiente información:

I. Número de su registro de publicistas en transporte;

II. Nombre de la empresa y el de su representante legal;

III. Tipo de anuncio solicitado de acuerdo a su colocación, bien, producto o servicio a anunciar, número de permisos solicitados y tiempo solicitado para portar los anuncios.

IV. Fecha y firma

A la solicitud se deberán anexar los siguientes requisitos:

a) Relación en la que se especifique el número de placa de los vehículos que portarán los anuncios, la ruta, el origen y destino, tipo de vehículo y modelo de los mismos. Para el caso de los vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicios de Transportes Eléctricos, los números económicos de los mismos;

b) Copia certificada de las tarjetas de circulación de los vehículos;

c) Original o copia certificada del contrato de arrendamiento o convenio que el solicitante celebre con el concesionario o permisionario, identificaciones de las personas que celebran dicho contrato, así como sus facultades legales para contratar u obligarse;

d) Fotografía o dibujo a color que muestre el diseño del anuncio; para el caso de los anuncios transmitidos, presentar la transmisión de los anuncios;

e) En caso del que el bien, producto o servicio a anunciar, requiera de la autorización de otra autoridad, se deberá presentar copia simple de la misma; y

f) Original y copia de la póliza de seguro de responsabilidad civil, tratándose de anuncios por accesorio en toldo, monitor de audio y video y pantalla con iluminación o electrónica.

Además, de acuerdo al tipo de anuncio de que se trate deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Dibujo de la vistas superior, frontal y lateral del accesorio proyectado a escala con cortes y detalles, sobre hojas tamaño carta o múltiplos de ésta;
- II. Dibujo en explosivo del accesorio y anuncio proyectado, incluyendo una lista de partes que describa técnicamente los componentes, cantidad de piezas y materiales utilizados, sobre hojas tamaño carta o múltiplos de éste
- III. Descripción escrita con los esquemas necesarios, que especifiquen los materiales de cada componente del anuncio y aclaren los aspectos de uso y función;
- IV. Marcas y modelos del modo de transporte en los que se pretende instalar el anuncio;
- V. Fotografías en formato "4x", fotomontaje o dibujos a color con su correspondiente descripción, de la vista superior, frontal, lateral y posterior del anuncio colocado en el vehículo propuesto;
- VI. Características técnicas del soporte en que serán impresos los anuncios;
- VII. Dibujo del soporte de impresión del anuncio, a escala con dimensiones e indicando el tipo de material en que será utilizado;
- VIII. Características tintas y procesos de impresión de los anuncios;
- IX. Características de solvente y pegamento para adherir o remover los anuncios en caso de ser utilizado;
- X. Diagrama y descripción del sistema de sujeción del accesorio a la carrocería;
- XI. Diagrama y descripción del sistema eléctrico o electrónico del anuncio y su instalación al vehículo, incluyendo la conexión del arnés a la batería, a la caja de fusibles, al accesorio y al interruptor;
- XII. Diagrama de localización de los sistemas de pantalla electrónica o iluminada y los monitores de audio y/o video en el vehículo.;
- XIII. Localización del control de encendido;
- XIV. Descripción del sistema de ventilación en caso de contar con el;
- XV. Descripción del funcionamiento del conducto o canal por donde sale el agua en caso de contar con él;
- XVI. Peso total del anuncio;
- XVII. Proceso de reposición o intercambio del material publicitario instalado;
- XVIII. Vida útil del anuncio y/o accesorio
- XIX. Programa de mantenimiento requerido por los anuncios, y
- XX. Presentación de muestra física del anuncio.

Artículo 94.- Recibida la solicitud con los requisitos exigidos, la Setravi estudiará y valorará los documentos anexados a la misma, dentro de los 7 días hábiles contados a partir del día siguiente de la recepción de la solicitud. En caso de que el interesado no cumpla con los requisitos establecidos, se le prevendrá para que desahogue los mismos en un término de cinco días hábiles, contados a partir del día siguiente de su notificación.

Cuando este Reglamento no señale términos en el procedimiento de expedición de permisos publicitarios o para ejercicio de algún derecho, se tendrán por señalados los siguientes:

- I. Tres días para la celebración de juntas, reconocimientos de firmas, exhibición de documentos; a no ser que por circunstancias especiales se creyere justo ampliar el termino, lo cual podrá hacerse por tres días mas.
- II. Tres días para todos los demás casos, salvo disposición en contrario.

Los documentos en que el solicitante funde el permiso publicitario y que no los tuviera a su disposición, declarará bajo protesta de decir verdad, la causa por la que no puede presentarlos y deberá señalar el archivo o la unidad administrativa que cuenta con los originales.

El solicitante podrá señalar y especificar los documentos que requiera para un nuevo trámite de permisos publicitarios, siempre y cuando la Setravi tenga los archivos, con el fin de que previo pago de derechos, según el Código Financiero vigente, expida copia certificada y se integre a la nueva solicitud, lo anterior deberá ser en términos claros y precisos mediante escrito diverso al de la solicitud, anexando el comprobante correspondiente. Acreditarán haber solicitado su expedición con la copia simple sellada por el archivo o lugar en que se encuentren los originales, para que, a su costa se les expida certificación de ellos, en la forma en que prevenga este reglamento y demás disposiciones legales aplicables al caso.

Artículo 95.- Una vez aprobada la solicitud por la Setravi, se expedirán el o los permisos publicitarios correspondientes, previo pago de los derechos respectivos en el término establecido en el artículo anterior. En caso de que la Setravi no resuelva dentro del plazo previsto, se configurará la negativa ficta en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 96.- Los permisos publicitarios tendrán una vigencia máxima de ciento veinte días naturales. En el caso de los sistemas de monitores de audio y/o video, el permiso publicitario que se otorgue por cada vehículo, podrá solicitarse, incluso, con vigencia hasta por un año.

Para el caso de solicitar de nueva cuenta un permiso publicitario en el que subsistan las mismas condiciones del permiso publicitario inmediato anterior, bastará que el interesado presente la solicitud correspondiente con la manifestación bajo protesta de decir verdad, de que las condiciones son exactamente las mismas, diez días antes del vencimiento del permiso en cuestión, por lo que deberá seguir cumpliendo los requisitos exigidos para su expedición, en tal caso la Setravi emitirá el nuevo permiso previo pago de los derechos correspondientes.

Artículo 97.- En ningún caso se otorgarán permisos publicitarios cuando el modelo del vehículo de que se trate tenga una antigüedad superior a los diez años contados a partir de la fecha de solicitud del permiso publicitario, salvo en el caso de bicicletas adaptadas y vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos.

Artículo 98.- Cuando el concesionario o dueño del vehículo de servicio de transporte permita que se instalen anuncios sin contar con el permiso publicitario, se le aplicarán las sanciones económicas correspondientes, y en su caso podrá iniciarse el procedimiento administrativo señalados en su fracción III del artículo 47 de la Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal.

Artículo 99.- Concluida la vigencia del permiso publicitario del anuncio deberá ser retirado y darse aviso a la Setravi dentro de los tres días hábiles siguientes.

Artículo 100.- Únicamente se autorizará y otorgará el permiso publicitario a los vehículos del servicio de transporte de pasajeros que se ajusten a la clasificación que establece la Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal en su artículo 12 fracciones I, II y III.

Artículo 101.- Los titulares de los permisos publicitarios tendrán las obligaciones siguientes:

- I. Contar con instalaciones adecuadas para la colocación y mantenimiento de los anuncios;
- II. Tener un seguro de responsabilidad civil que ampare daños a terceros en los casos que proceda;
- III. Efectuar mantenimiento necesario al anuncio y medios de fijación para garantizar su seguridad, limpieza y funcionamiento durante el tiempo durante el que se encuentre instalado;
- IV. Corresponsabilizarse de que los operadores de los vehículos en los que se exhiban los anuncios porten el original o copia certificada del permiso publicitario correspondiente;
- V. Anotar en el cuerpo del anuncio y en forma visible el número del permiso publicitario, nombre, razón social y el domicilio de la empresa publicitaria y la fecha de vigencia del permiso;
- VI. Mantener actualizados los datos inscritos en el Registro de Publicistas en transporte; e
- VII. Informar a la Setravi, del retiro de los anuncios en términos del artículo 99 del Reglamento de Anuncios.

Artículo 102.- Los titulares del registro de publicistas en transporte y de los permisos publicitarios no podrán:

- I. Instalar anuncios integrales en los vehículos que presten el servicio especializado de pasajeros señalados en la Ley de Transporte y Vialidad del D. F.
- II. Instalar anuncios en los vehículos que presten el servicio de transporte de carga, conforme lo clasifica la Ley de Transporte al igual que los remolques y motos;
- III. Instalar anuncios en el interior de los vehículos que consideren el uso de toldos, y posteriores o vestiduras de asientos; con excepción de los sistemas de pantallas electrónicas y monitores de audio y/o video.
- IV. Instalar pantallas electrónicas y monitores de audio y video en el exterior del vehículo;
- V. Instalar pantallas electrónicas y monitores de audio y video en el interior del vehículo orientados al exterior;
- VI. Instalar anuncios en accesorios sobre toldos de autobuses, minibuses, vagonetas, y vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos;
- VII. Instalar anuncios que oculten los números de identificación, logotipos o grafismos de la ruta de transporte de la unidad vehicular;
- VIII. Instalar anuncios que invadan las ventanillas, medallón transparente, el parabrisas y la concha interior, en los dispositivos de iluminación y reflejantes, los marcos de la ventanería, rosaderas, vueltas de salpicaderas, defensas, molduras, caras laterales de llantas, rines y vidrios de puertas de ascenso.
- IX. Instalar anuncios integrales en vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos, minibuses, vagonetas, taxis, bicicletas adaptadas y autobuses de transporte escolar o de personal;
- X. Instalar o dar mantenimiento a anuncios en vehículos del Servicio de Transporte en vía pública, paraderos o sitios; e
- XI. Instalar anuncios con movimiento al interior o exterior del vehículo.

CAPÍTULO XII: DE LA NULIDAD Y REVOCACIÓN DE LA LICENCIA Y EL PERMISO

Artículo 103.- Son nulos y no surtirán efectos las licencias, permisos o permisos publicitarios otorgados bajo los siguientes

- 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, se procederá conforme a lo señalado en la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal;
- 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 104.- 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
- Las contenidas en el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Artículo 105.- La revocación será dictada por la autoridad competente para la expedición de la licencia, permiso siguiendo el procedimiento que señala la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal. Y en el caso de permisos publicitarios será dictada por la Dirección Jurídica de la SETRAVI.

Artículo 106.- 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 Distrito Federal;
- b) Solicitar el auxilio de la fuerza pública que permita la ejecución de la diligencia correspondiente; y
- c) Arresto hasta por 36 horas.

CAPÍTULO XIII: DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES

Artículo 107.- El Jefe de Gobierno tiene las facultades y obligaciones siguientes:

- I. Aplicar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento, por sí o a través de la Secretaría, Setravi o cualquier otra autoridad en la que delegue dicha facultad o resulte competente;
- II. Aprobar y expedir los Planos de Zonificación en materia de Anuncios, y
- III. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 108.- La Secretaría tiene las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Elaborar y someter a la consideración del Jefe de Gobierno, los Planos de Zonificación en materia de Anuncios para su aprobación, expedición y publicación en la Gaceta Oficial, tomando en consideración las opiniones de las Delegaciones y la autoridad competente;
- II. Coordinar la formulación, vigilancia y supervisión de las normas, criterios, requisitos, formatos, procedimientos y manuales para la tramitación de licencias, permisos y avisos, en materia de anuncios, recabando para ello la opinión de las Delegaciones y de la autoridad competente;
- III. Evaluar y actualizar los Planos de Zonificación en materia de Anuncios, de conformidad con lo establecido en la fracción I, de este artículo;
- IV. Asesorar y apoyar técnicamente a las Delegaciones en materia de anuncios, emitiendo los dictámenes, revocaciones y opiniones correspondientes;
- V. Sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a las Delegaciones, ordenar y realizar visitas de verificación ordinarias o extraordinarias, en materia de anuncios, instalados o visibles desde las vialidades primarias, con el objeto de cerciorarse que se encuentran conforme a lo que establecen las disposiciones legales y reglamentarias aplicables;
- VI. Sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a las Delegaciones, ordenar y realizar visitas de verificación ordinarias o extraordinarias en materia de mobiliario urbano, con publicidad integrada, con el objeto de verificar que se encuentran conforme a lo establecido en las disposiciones legales y reglamentarias aplicables;
- VII. Ordenar al titular de la licencia o permiso, la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que sean necesarios para garantizar su estabilidad y seguridad;
- VIII. Calificar las actas de visita de verificación realizadas por la Secretaría en materia de anuncios instalados o visibles desde la vialidad primaria, e imponer las sanciones correspondientes en términos de las leyes y reglamentos aplicables;
- IX. Calificar las actas de visita de verificación en materia de mobiliario urbano con publicidad integrada, instalados en la vialidad primaria o visibles desde ellas, e imponer las sanciones correspondientes en términos de las leyes y reglamentos aplicables;
- X. Emitir opinión técnica y visto bueno respecto de anuncios y mobiliario urbano con publicidad integrada instalados o visibles desde la red vial primaria; así como en mobiliario urbano en toda la red vial.
- XI. Solicitar el auxilio de la fuerza pública de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, así como el apoyo de otras Dependencias, u Órganos desconcentrados o descentralizados, para llevar a cabo el procedimiento administrativo de verificación hasta el cumplimiento de las resoluciones; y
- XII. Las demás que le atribuyan expresamente las leyes y reglamentos, así como las que le sean conferidas por su superior jerárquico en el ámbito de su competencia.

Artículo 109.- Para el ejercicio de las atribuciones señaladas anteriormente, la Secretaría, podrá ejercer estas atribuciones apoyándose en unidades administrativas de apoyo técnico operativo y se auxiliará del personal designado para tal efecto, conforme a las disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 110.- En materia de anuncios en vehículos del servicio de transporte, la Setravi tiene las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Expedir, revocar o negar permisos publicitarios para la instalación de anuncios;
- II. Mantener actualizados los datos de los titulares del registro de publicistas en transporte;
- III. Elaborar y someter a consideración del Jefe de Gobierno los Lineamientos en Materia de Anuncios en Vehículos de Servicio de Transporte, para su aprobación, expedición y publicación en la Gaceta Oficial;
- IV. Verificar la aplicación de las los lineamientos en materia de anuncios y de seguridad en los vehículos con permisos publicitarios;
- V. Verificar la portación y vigencia del permiso publicitario;
- VI. Elaborar un registro de los permisos publicitarios;
- VII. Dictar y aplicar las medidas de seguridad y en su caso, imponer las sanciones correspondientes por infracciones al presente Reglamento;
- VIII. Solicitar el auxilio de la fuerza pública, cuando fuere necesario, para hacer cumplir las ordenes de verificación y sus resoluciones; y.
- IX. Las demás que le otorgue este reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 111.- Las Delegaciones tienen las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Expedir licencias y permisos para la fijación, instalación, distribución, ubicación y modificación de anuncios y en su caso, negar, modificar o revocar las licencias o permisos correspondientes, en términos de lo dispuesto por el presente Reglamento;
- II. Expedir licencias para la fijación, instalación, distribución, ubicación y modificación de anuncios instalados en mobiliario urbano y, en su caso, negar, modificar o revocar las mismas, en términos de lo dispuesto por el presente Reglamento;
- III. Expedir permisos publicitarios para instalación de anuncios en bicicletas adaptadas y, en su caso negarlos o revocarlos en términos de lo dispuesto por el presente Reglamento;

- IV. Recibir los avisos debidamente sellados para la instalación, colocación o fijación de anuncios de acuerdo con el presente Reglamento;
- V. Verificar que se cumplan los ordenamientos legales y normativos, a través de las visitas de verificación ordinarias o extraordinarias, reguladas por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal y el Reglamento de Verificación Administrativa del Distrito Federal, apoyándose en los dictámenes y opiniones de las Dependencias u Órganos competentes;
- VI. Verificar el estado y las condiciones de las estructuras de los anuncios;
- VII. Ordenar al titular de la licencia o permiso, la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que sean necesarios para garantizar su estabilidad y seguridad;
- VIII. Verificar las obras de fijación, instalación, ubicación y modificación o retiro de las estructuras y carteleras de anuncios en proceso de ejecución;
- IX. Ordenar, a costa del titular de la licencia o permiso y del propietario o poseedor del predio o inmueble donde se encuentre el anuncio, el retiro, reparación o modificación de las estructuras y carteleras de los anuncios que constituyan un peligro para la estabilidad de la construcción en que se encuentren instalados, o para la vida y seguridad de las personas y de sus bienes, en términos de lo dispuesto en el presente Reglamento y de otros ordenamientos jurídicos aplicables.
- X. Llevar un registro de las licencias, permisos y avisos e informar trimestralmente a la Secretaría sobre la situación de los mismos;
- XI. Dictar y aplicar las medidas de seguridad y, en su caso, imponer las sanciones correspondientes por infracciones al presente Reglamento;
- XII. Solicitar el auxilio de la fuerza pública cuando fuere necesario para hacer cumplir sus resoluciones, y
- XIII. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 112.- Las Ventanillas Únicas Delegacionales tienen las atribuciones y obligaciones siguientes:

- I. Orientar, informar, recibir y dar seguimiento a las solicitudes de licencia, permiso o permiso publicitario para bicicletas adaptadas que presenten los interesados, así como expedir las licencias, permisos o permisos publicitarios correspondientes;
- II. Sellar de manera inmediata los avisos correspondientes, previa revisión del cumplimiento de los requisitos que conforme a este Reglamento deban presentarse; y
- III. Las demás que le otorgue este Reglamento y otras disposiciones jurídicas aplicables.

CAPÍTULO XIV: DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Artículo 113.- 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 114.- La Secretaría, la Setravi 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. Ordenar el retiro de la circulación del vehículo y remitirlo a los depósitos vehiculares del Gobierno del Distrito Federal, donde se procederá al retiro de los anuncios con cargo al particular;
 - V. 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. En caso de no hacerlo, la autoridad procederá al retiro del anuncio con cargo al particular. La falta de cumplimiento de las medidas de seguridad que se señalan con anterioridad dará lugar a la revocación de la licencia, permiso o permiso publicitario y el retiro inmediato del anuncio.

Artículo 115.- 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 116.- 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.

CAPÍTULO XV: DE LAS SANCIONES Y DE LOS MEDIOS DE DEFENSA

Artículo 117.- 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
- 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.
- VI. Clausura.

Las sanciones previstas en este artículo podrán aplicarse simultáneamente y deberá procederse en 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.

Artículo 119.- La contravención a las disposiciones de este Reglamento, se sancionarán de la siguiente manera:

- I. Se aplicará amonestación con apercibimiento a los titulares de los permisos publicitarios, por violaciones a los artículos 41 fracciones I a XIV, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54.
- II. Multa de 10 a 30 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 12,15,16, fracciones I a V, VII, VIII, 22, 26 y 83;
- III. Multa de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 3°, 21, 65 fracciones VI y VII, 74 fracciones VIII y IX, 76, 81 y 82;
- 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;
- V. Multa de 250 a 750 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por contravención a los artículos 87, 93, 101,102
- 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 fracción 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.

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.

Artículo 121.- 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 Distrito Federal. 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 122.- 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. Cuando exista en contra del titular de un permiso publicitario, queja reiterada de los concesionarios de vehículos del servicio de transporte en cuyas unidades se haya instalado publicidad, por el incumplimiento de los preceptos de este Reglamento, las disposiciones administrativas que de él deriven y del contrato respectivo;
 - III. En caso de reincidencia de infracción a cualquier disposición de este Reglamento;
 - IV. 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;
 - V. 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;
 - VI. Cuando se utilicen para fines distintos a los autorizados;
 - VII. Cuando haya concluido la vigencia del Permiso Administrativo Temporal Revocable para la instalación de publicidad en mobiliario
 - VIII. Cuando por motivo de la instalación de un anuncio, se ponga en peligro la integridad física de las personas;
 - IX. Cuando el titular del permiso publicitario, reincida en la instalación de anuncios en vehículos del servicio de transporte sobre la vía pública o paraderos;
 - X. Cuando haya concluido la vigencia de la póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros, en su caso, no renovado;
 - XI. Cuando los datos o documentos proporcionados por el solicitante resulten falsos, o se haya conducido con dolo o mala fe, y
 - XII. 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 123.- El procedimiento de revocación de oficio, se substanciará en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 124.- En los casos no comprendidos en el artículo 122 la autoridad deberá iniciar el procedimiento de lesividad ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo del Distrito Federal, en términos de lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Artículo 125.- De conformidad con lo previsto en el Título Cuarto de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, podrá promover el recurso de inconformidad o el juicio de nulidad en contra de los actos administrativos que dicten las autoridades competentes con motivo de la aplicación del presente Reglamento.

CAPÍTULO XVI: DE LA DENUNCIA

Artículo 126.- Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente, Secretaría y/o Setravi, 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.

Artículo 127.- 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 128.- 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 que establece la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal. En caso de que proceda la denuncia ciudadana y una vez substanciado el procedimiento que establece la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal, se dictará lo conducente.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, de veintisiete de julio de mil novecientos noventa y nueve, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el once de agosto de mil novecientos noventa y nueve.

TERCERO.- Los Planos de Zonificación en materia de anuncios a que se refiere este Reglamento, deberán expedirse en un plazo de ciento ochenta días hábiles siguientes a la publicación del mismo y hasta en tanto se difundan, continuarán aplicándose los planos vigentes, en todo aquello que no se oponga al presente Reglamento.

CUARTO.- Los Lineamientos en materia de anuncios en vehículos de servicio de transporte vigentes, continuaran aplicándose hasta que la Secretaría de Transportes y Vialidad, emita unos nuevos.

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 tramitación de un nuevo documento cumpliendo los requisitos que para el caso se establezcan en este Reglamento.

ANEXO II



Anuncio de Lámina Pintado a mano anunciando Tlapalería "La Sirena",
Glorieta de Bucareli en la Ciudad de México, años 20's



Anuncios de lámina ubicados en la Av. Hidalgo frente al Correo Mayor,
Ciudad de México, años 30's.



Primeros espectaculares de la empresa *VENDOR*,
Ciudad de México, 1937.



La imagen del espectacular cautiva la mirada del automovilista
CIRCUITO INTERIOR, CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



Se debe respetar una distancia de 200mts entre un espectacular y otro,
de acuerdo al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal 2003.



La saturación de anuncios espectaculares en las principales avenidas de esta ciudad,
provoca contaminación visual.
PERIFÉRICO NORTE, CIUDAD DE MÉXICO, 2002.

TIPOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES



ANUNCIO DE LÁMINA



ANUNCIO SKYLIGHT



ANUNCIO DE TRES CARAS



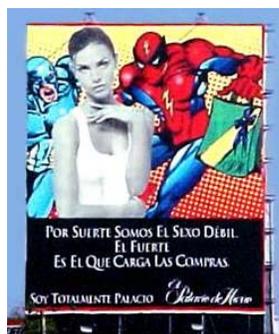
ANUNCIO DE NEON



ANUNCIO SEMIESPECTACULAR



ANUNCIO SKYLIGHT



ANUNCIO DOBLE ESPECTACULAR



ESTRUCTURA UNIPOLAR



UNIPOLAR CON POSTE PIRAMIDAL



ANUNCIOS ADOSADOS



ANUNCIOS DE AZOTEA



ANUNCIO TIPO MURO (hasta 8 pisos de altura)

OTROS TIPOS DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR



ANUNCIOS EN PARABUSES



TRANSPORTE COLECTIVO

**CÉDULA PARA LA INTEGRACIÓN DEL INVENTARIO
DE ANUNCIOS DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA**

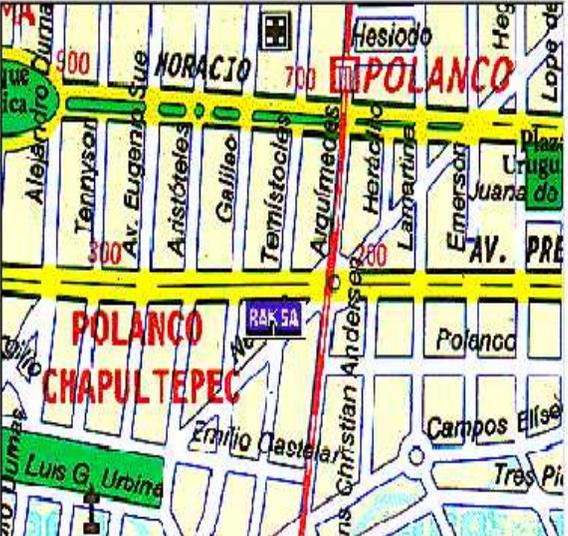
		GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Dirección General de Administración Urbana	
Dirección de Equipamiento y Mobiliario Urbano			
CEDULA PARA LA INTEGRACION DEL INVENTARIO DE ANUNCIOS DEL DISTRITO FEDERAL			
DELEGACION	010. MIGUEL HIDALGO	No. de cédula:	15
LOCALIZACION			Fecha: 11/12/2021
Dirección:	REVOLUCIÓN		Número exterior:
Entre calle:	ZAMORA Y DUQUE	y	JOSE MA. VIGIL
Colonia:	TACUBAYA		Código postal:
Clave catastral:		Clave DEMU:	
			No. de identificación:
INFORMACION GENERAL			
Clasificación:	POR SU INSTALACION		
Tipo:			
Colocado en zona:	AUTOSOPORTADO	Grado de riesgo:	
Estado físico:		Dimensiones aprox.:	7.20 X 12.90 MTS.
No. de carteleras:	1	No. de cartúles:	1
No. de anuncios:	1		
Invade vía pública:		Instalado por la empresa:	VENDOR
Propietario del inmueble:		Niveles del inmueble:	
Problemática identificada en el entorno inmediato:			
Observaciones: ANUNCIA: HOLIDAY INN			
			Fotografía y su entorno:
			
			Croquis de Localización:
			

RAKSA

DIRECCION:	ARQUIMEDES Y PRESIDENTE MAZARIK	COLONIA:	POLANCO CHAPULTEPEC	CIUDAD:	MEXICO, D.F. (MIGUEL HIDALGO)
ENTRE CALLES:	ARQUIMIDES Y TEMISTOCLES	VISTA:	PONIENTE	AHTE ACTUAL:	DISPONIBLE
TIPO DE:	SUPER ESPECTACULAR	ILUMINACION:	SLIM	ESTADO:	BUENO
POSICION CON:	FRONTAL	ALTURA EN PISOS:	TRES	VISTA:	NORMAL
VISIBILIDAD:	100	METROS MINIMA:	30	METROS MAXIMA:	130
NSE. DE UBICACION:	AB	NSE. DE TRANSEUNTE:	AB	TRAFICO VEHICULAR:	INTENS
MEDIDAS:	12.90 X 07.20				
UBICACION:	AVENIDA				
NO. DE CARHILES:	TRES				
MTS. DE LA ZONA:	COME				



D:\Fotos\ruta 2\Presidente Mazarik 264 VP VC.jpg



d:\croquis\PRESIDENTE MAZARIK 264.Gif

SEMAFORO O TOPES:	SI	TRAFICO PEATONAL:	REGULAR	EL ANUNCIO SE CONSIDERA:	BUENO
-------------------	----	-------------------	---------	--------------------------	-------

**COTIZACIÓN DE UN ANUNCIO ESPECTACULAR
DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR RAKSA**

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación (Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales)*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1982. 134pp.
- Barnicoat, John. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Ed. Gustavo Gili. España, 1975. 389pp.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas. México, 1997. 194pp.
- Cantú Martínez, Pedro César, *Contaminación Ambiental*. Ed. Diana. México, 1993. 228pp.
- Casasola, Gustavo, *Seis siglos de historia gráfica en México 1325-1976*. Ed. Gustavo Casasola. 11 Tomos. México, 1978.
- De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*. Ed. Paraninfo. España, 1988. 527pp.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*. Ed. Gedisa. México, 1990. 326pp.
- Ferrer, Eulalio, *La publicidad*. Ed. Trillas. México, 1980. 294pp.
- García Madrid, Roberto, *"Calidad de diseño y retención en anuncios espectaculares de la Ciudad de México"*. Tesis de Maestría. UAM Azcapotzalco. 2003.
- García Olvera Héctor, *El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares; Bitácora de Arquitectura No. 2*, Invierno 2000
- Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación*. El Colegio de México. México, 1972. 187pp.
- Gómezjara, Francisco y Pérez Ramírez, Nicolás, *El diseño de la investigación social*. Ed. Fontamara. México, 1987. Segunda ed. 359pp.
- Gubert, Roman, *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1998.
- Hernández Flores, Yessica Carolina. *"La fotografía publicitaria de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana"*. México, 2002. Tesis Licenciatura. UNAM.
- Martínez, Héctor Néstor, *La empresa publicitaria*. Ed. Macchi. Argentina, 1998. 210pp
- Moles, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- Prat, Pedro, *Publicidad Combativa*. Ed. Barcelona. España.
- Puente, Sergio y Legorreta, Jorge, *Medio ambiente y calidad de vida*. Ed. Plaza y Valdés editores. México, 1988.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. México, 1993. 286pp.
- Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*. Ed. Pirámide. España, 1976. 151pp
- Soler, Rosa M., *Barcelona, posa't guapa crónica de una transformación*. Instituto del Paisaje Urbano, Barcelona, España, 2003.

- Teepell, Thomas, *Conferencia 25 Aniversario AMPE*.
- Wagner, Travis, *Contaminación, causas y efectos*. Ed. Gernika. México, 1996.

HEMEROGRAFÍA

- Adalid, Tatiana, *Ponen anuncios sin permiso*. REFORMA. Sección Ciudad. 10 de enero del 2002. p. 3.
- Aguilar, Alberto, *Nombres, Nombres y... Nombres/Anuncios Espectaculares*, REFORMA. Sección Ciudad. 5 de octubre del 2001. p. 6.
- Jefatura de Gobierno del DF, *Empresarios no contratarán publicidad exterior con agencias que estén fuera de la ley: GDF*. Boletín de Información del Gobierno del Distrito Federal. No. 20. Ciudad de México. 10 de enero del 2002.
- Jefatura de Gobierno del DF, *Casi 600 espectaculares se han retirado de domicilios particulares: SEDUVI*. Boletín de Información del Gobierno del Distrito Federal. No. 328. Ciudad de México. 18 de mayo del 2002.
- Cruz Pascual, Lilián, *Crece contaminación visual*. El Asesor de México. No. 248. Año 7. Noviembre 25-Diciembre 1 del 2003.
- Grupo P.M.P., Publiboletín. Año III No. 15. México, 1981.
- Grupo P.M.P., Publiboletín. Año VIII, No. 49, México, 1990.
- Ibarra, Mariel, *Saturan anuncios vialidades*. REFORMA. 1 de junio del 2002. p.13.
- Ibarra, Mariel, *Atrapan espectaculares a consumidores*. REFORMA. Sección Ciudad. 1 de junio del 2002.p.14.
- Martínez, Alejandra, *Desacuerdos por la Ley de Publicidad*, El Universal. 21 de enero del 2002. P.B3
- *Reglamento de anuncios para el distrito* publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de 2003.
- Reuters, *Contaminación visual agobia a capital mexicana*. 4 de marzo del 2002.
- Silva, Claudia, *La capital secuestra por los espectaculares*. Milenio. 27 de septiembre del 2001. P. 44
- Toscano Velasco, Miguel Angel, *Por una ciudad espectacular*. México Hoy. 7 de septiembre del 2001.
- Tríptico *Mensajes del cielo* elaborado por *Vendor*.
- *Vendor* Publicidad Exterior, S. A. de C. V., Unipolar Órgano Informativo. No. 18. Marzo 1993.

PÁGINAS WEB

- *Agenda Legislativa Marzo-Abril 2002* por la Fracción Parlamentaria del Partido Verde Ecologista de México en www.pvem.org.mx/accionesasam.htm

- *Código Financiero Del Distrito Federal* publicado el 16 de mayo de 2002 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 68 en www.asambleadf.gob.mx
- *Contaminación* en <http://mx.geocities.com/hectok/contaminacion.htm>
- *Contaminación Visual, el arte de afear* por Luis Castelli (Presidente de la Fundación Naturaleza para el Futuro) en www.naturalezaparaelfuturo.org/pubs/pub3
- *¿Espectacular Ciudad?* por Alejandra Carvallo en www.tubolamp.com.ar
- Fecha de origen de *Neón Integral de México*, S.A. de C.V. en www.neon.mx
- Fecha de origen de *Grupo Anuncios Técnicos Moctezuma* en www.grupoatm.com.mx
- Fecha de origen de *Raksa* en www.raksa.com.mx
- Información general de Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) en www.ampe.com.mx
- Información general de Banco Nacional de Anuncios Exteriores (BNAE) en www.bnae.com.mx
- *INICIATIVA DE LEY DE ANUNCIOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL* por el Dip. Miguel Angel Toscano Velasco, en www.toscano.com.mx
- *La saturación de anuncios espectaculares altera comportamiento de conductores y la mayoría no los recuerda* en www.universia.net.mx
- *LEY AMBIENTAL DEL DISTRITO FEDERAL* publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 13 de enero de 2000, en www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/ladf.pdf
- *LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL* publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de enero de 1996, en www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/leyes/L098/I098p.htm
- *Programas de Población del Distrito Federal 2001 – 2006* en: www.df.gob.mx/secretarias/prog5.html
- *Programa de Recuperación de la Imagen Urbana* por la SEDUVI en www.seduvi.df.gob.mx
- *¿Publicidad o Contaminación Visual?* por Raúl Sampayo (gerente de publicidad de Enertec México) en: www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/raul/nivel3contaminacion
- *¿Qué es la PAOT?*, Biblioteca Virtual de la Secretaría de Medio Ambiente, en www.sma.df.gob.mx
- *REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL* publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de 2003 y en www.asambleadf.gob.mx
- *REGLAMENTO INTERIOR DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL* en www.asambleadf.gob.mx
- *REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES PARA EL DISTRITO FEDERAL* en www.asambleadf.gob.mx
- *REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD* por Dirección de Control Sanitario de la Publicidad el 15 de mayo de 1986, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/dirpub/reglapub.html>
- *Resultados de política ambiental para el Distrito Federal* en www.alternativa21.org.mx/revistas/articulos.asp?art77.htm

- *Revisión Y Modificación, Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal* en <http://www.df.gob.mx/secretarias/seduvi/programa>
- *Seguirá el retiro de espectaculares: Seduvi*, 26 de febrero 2004, *El economista* en: <http://www.economista.com.mx/online4.ns>
- *Tipos de Contaminación* en www.icarito.tercera.cl/especiales/medio_ambiente.htm.
- *Tipos de Contaminación* en www.conam.gob.pe/educamb/qcontam.htm
- *Ventajas y desventajas de anuncios espectaculares* en www.infosol.com.mx
- Surgimiento de *Vendor* en www.vendor.com.mx
- Fecha de origen de *Genemex* en www.genemex.com.mx

ENTREVISTAS

- Entrevista a Juan Salvador Estrada, Director Comercial, *Strada Publicidad*. Empresa de Publicidad Exterior. 23 de septiembre del 2003. Hora: 1.00 p.m.
- Entrevista a Alfonso Robles, Ejecutivo de Cuenta, *CYNESA*. Empresa de Publicidad Exterior. 10 de noviembre del 2003. Hora: 4.00 p.m.
- Entrevista a Fernando Gómez, Jefe de Arte y Diseño, *Vendor*. Empresa de Publicidad Exterior. 11 de noviembre del 2003. Hora: 10.30 a.m.
- Entrevista a Anónimo. Recepción, *Publicidad Rentable*. Empresa de Publicidad Exterior. 17 de noviembre del 2003. Hora: 11.20 a.m.
- Entrevista telefónica a Miguel Angel Toscano Velasco, Diputado panista. 27 de enero del 2004. Hora: 5.30 p.m.
- Entrevista a Ing. Rubén Tellez, Coordinador de Imagen Urbana del DF, SEDUVI. 17 de octubre del 2003. Hora: 3.30 p.m.