

304431

4

2ej



Universidad
Simón Bolívar

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**PROPUESTA DE DISEÑO PARA UN ANUNCIO EXTERIOR
DESTINADO A LA COMPAÑÍA BAYER DE MÉXICO, S.A. DE C.V.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

EUGENIA PONCE SÁNCHEZ

GENERACION 1985 - 1989

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

ESTA TESIS VA DEDICADA ESPECIALMENTE
A MI PADRE,
POR TODO SU APOYO Y COMPRENSION,
A MI FAMILIA,
POR EL GRAN CARIÑO Y AMOR QUE ME INSPIRARON
Y CON UN ESPECIAL CARIÑO Y RESPETO
A TODOS MIS GRANDES AMIGOS
QUE CREYERON EN MI SOBRE TODAS LAS COSAS.

TAMBIEN A TODOS LOS DISEÑADORES GRAFICOS
QUE LES PUEDA AYUDAR DE ALGUNA FORMA
LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO.

AGRADECIMIENTOS:

ESTA TESIS SE REALIZO GRACIAS A LA COLABORACION DE LAS SIGUIENTES PERSONAS:

- A LA PROFESORA ELIZABETH ITURBE.
- PROFESORA ALEJANDRA REYES.
- SR. SALVADOR PONCE DE LA DIV. GRAFICOS DE LA COMPAÑIA 3M.
- LIC. ITURBE DE PUBLICIDAD EXTERIOR 2000.
- SR. FERNANDO GOMEZ TORRES DE VENDOR INSTITUCIONAL.
- LIC. GENOBEVA BRISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOCTECNIA DE BAYER DE MEXICO S.A. DE C.V.
- Y PuntoMedio, S.A. CASA DE IDEAS

INDICE

	PGS.
Introducción	1
CAPITULO I	4
PUBLICIDAD	
1.1. Historia de la Publicidad	
1.2. Definición de Publicidad	
1.3. Los medios de comunicación	
1.3.1. Medios Audiovisuales	
1.3.2. Medios Auditivos	
1.3.3. Medios Impresos	
1.3.4. Publicidad exterior	
1.3.5. Publicidad directa	
1.3.6. Otros medios	
CAPITULO II	35
PUBLICIDAD EXTERIOR	
2.1. Historia de la Publicidad Exterior	
2.2. Definición de Publicidad Exterior	
2.3. Tipos de Publicidad Exterior	

CAPITULO III ANUNCIO

55

- 3.1. Definición de anuncio
- 3.2. Anuncio exterior
- 3.3. Técnicas de impresión y presentación para un anuncio exterior
- 3.4. Puntos esenciales para un anuncio exterior
 - 3.4.1. Tipografía
 - 3.4.2. Imagen
 - 3.4.3. Color
 - 3.4.4. Frases precautorias
 - 3.4.5. Iluminación
- 3.5. Principales agencias que se dedican a la renta de lugares para anuncios exteriores
- 3.6. El anuncio exterior y el entorno urbano

CAPITULO IV EL CONSUMIDOR

104

- 4.1. La percepción
- 4.2. La visión
- 4.3. La comunicación
- 4.4. El consumidor
- 4.5. Opinión del consumidor sobre el anuncio exterior como medio de comunicación

CAPITULO V	116
BAYER DE MEXICO, S.A. DE C.V.	
5.1. Historia del producto	
5.2. Campañas realizadas	
5.3. Necesidades y objetivos	
5.4. Programa de trabajo	
CAPITULO VI	113
PROYECTO DE UN ANUNCIO EXTERIOR	
6.1. Descripción del producto	
6.2. Propuestas	
6.3. Formas de presentación	
CONCLUSIONES	139
BIBLIOGRAFIA	141
HEMEROGRAFIA	143

INTRODUCCION

En el diseño gráfico, se unen creativamente: el punto, línea, forma, textura y color para lograr la armonía bidimensional y en ocasiones tridimensional, para comunicar mensajes, signos e imágenes que no pasen inadvertidos ante la vista del ser humano.

"La mayoría de los anuncios son bidimensionales y gráficos; tienen un soporte plano, y constan de signos, letras, colores y formas, pertenecen al área de actividad del diseñador, más específicamente, del diseñador Gráfico"¹

Para el diseñador gráfico existe un amplio campo de actividades que contribuyen a la comunicación gráfica; para este caso se enfocará a los anuncios publicitarios denominados "CARTELERAS" específicamente.

Hoy en día un anuncio forma parte de nuestra vida cotidiana, desde sus inicios el ser humano utiliza la imagen gráfica plasmada en una superficie para comunicarse.

La imagen en las ciudades, comunica un mensaje en forma directa, en los muros, azoteas, estaciones del metro, en los almacenes, etc.

1. Munari Bruno, "Diseño y comunicación visual", pág. 7

El objetivo primordial de esta tesis es proporcionar información al estudiante de diseño y al diseñador gráfico, acerca de la "Publicidad Exterior" y brindarle los pasos a seguir, para realizar un anuncio exterior, en este caso, se presenta el proyecto de un anuncio en tercera dimensión o realizado, que provocará un impacto visual en el público incidiendo en la idea del producto "ALKA-SELTZER".

Este proyecto se apoya en investigaciones de campo, con entrevistas y encuestas realizadas con los expertos en estos tipos de anuncios. La publicidad, su historia, definiciones y temas localizados en documentos, libros, revistas, etc., son un apoyo fundamental.

La Tesis se divide en 6 capítulos, para su mejor comprensión y llevar una secuencia desde los inicios de la publicidad hasta la realización del anuncio exterior.

En el primer capítulo, se menciona la historia de la publicidad, su definición y los medios de comunicación, con sus ventajas y desventajas.

En el segundo capítulo, se expone el medio de comunicación conocido como publicidad exterior, sus características y su importancia en este medio.

En el capítulo tercero, se establece el tipo de anuncio exterior, con sus características, medidas, soportes, técnicas y los requisitos para su colocación en la vía pública; también se establece la tipografía, el color, la imagen y la iluminación externa, así como, la influencia de la publicidad exterior sobre el entorno urbano.

El cuarto capítulo contiene, los factores que influyen en la comunicación, la percepción, el subconsciente y el mensaje; así como las encuestas y entrevistas, para el análisis de la influencia de un anuncio espectacular en la vía pública

En los dos últimos capítulos se describe el producto, sus antecedentes, necesidades y objetivos para realizar la cartelera del producto, la iluminación y los diferentes anuncios en que se presentará al consumidor o receptor.

CAPITULO I

PUBLICIDAD

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1.2. DEFINICION DE PUBLICIDAD

1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION

1.3.1. MEDIOS AUDIOVISUALES

1.3.2. MEDIOS AUDITIVOS

1.3.3. MEDIOS IMPRESOS

1.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.5. PUBLICIDAD DIRECTA

1.3.6. OTROS MEDIOS

PUBLICIDAD

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un término que empieza a definirse en el siglo XIX, a partir de la Revolución Industrial, pero como todo fenómeno tiene una historia.

No hay fecha ni lugar en donde haya nacido la publicidad, pero la mayoría de los autores de libros ubican sus inicios en las culturas de Egipto y Babilonia, aunque algunos autores la remontan a la prehistoria.

En Babilonia se ha encontrado, al parecer, el primer testimonio conocido de publicidad. Se habla acerca de una tablilla de barro babilónica, que data, más o menos, del año 3000 a. de c. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

En Egipto, en las ruinas de Tebas, se encontraron papiros, que eran para enviar mensajes a la comunidad en general.

"La historia de la publicidad de ventas se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de comerciar entre sí.

En las antiguas civilizaciones Hebrea, Griega y Romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de los sucesos corrientes."²

Podemos suponer que la publicidad oral sea más antigua, que la publicidad escrita.

Los Griegos utilizaron la publicidad oral. Contaban con individuos, llamados pregoneros, que anunciaban la llegada de barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Estos iban acompañados por un músico que entonaba una melodía para llamar la atención.

"Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos. (Como detalle curioso vale la pena hacer una digresión y mencionar a ciertos mesoneros franceses del año 1100 a. de C., que idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y ofreciera muestras gratis)."³

2. Brewster A.J. et al., "Introducción a la Publicidad", pág. 223

3. Kleppner's Otto, "Publicidad", pág. 3

En la antigua Roma, también apreciaban el arte de anunciarse, utilizando la técnica de pulir y blanquear algún sitio en las paredes, denominadas "album"; también utilizaban letreros de piedra o terracota en relieve. Los ponían en las tiendas con figuras alusivas a lo que vendían, ejemplo: una hilera de jamones para la carnicería, una bota para identificar a un zapatero, una vaca para la leche, etc.

En las ruinas de Pompeya se han encontrado anuncios de piedra, parecidos a las columnas de anuncios clasificados, notificando concursos gladiatorios, exhibiciones atléticas, sitios para rentar, etc., "los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad."⁴

Con la decadencia del imperio Romano la publicidad, también sufre y no se sabe de ella gran cosa durante los años: 400-1400. En esta época, la Edad Media, caracterizada por el Oscurantismo, en donde la lectura y escritura no tenían auge en forma masiva, se continúa con la publicidad oral, que toma fuerza en lugares como Inglaterra, Francia y otras naciones Europeas.

Todavía, para mediados del siglo XV la publicidad se hacía por medio de la voz humana, a través de tableros y carteles hechos a mano.

4. Ibid., pág.3

Para 1438 nace la imprenta, con la que se facilita la comunicación escrita.

"Johann Gutenberg, inventó la imprenta de "tipos móviles", colocando así los tipos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen (Alemania), hacia otros países.

El uso de los "tipos móviles", con todo lo sencillo que ahora nos parece, fue desconocido durante 1450 años de la era Cristiana.

Llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras con tipos sencillos. Con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas, usando sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios."⁵

En 1453 aparece la llamada Biblia de Gutenberg. William Caxton, imprimió el primer letrero impreso de uso externo en inglés alrededor del año de 1478, en Londres.

5. Brewster A.J. et. al., op. cit., pág.24

El periódico impreso tardó muchos años en aparecer. Anteriormente existieron unos folletines llamados "panfletos" que contenían noticias, escritas a mano por personas profesionales. Eran dirigidos a los nobles, especialmente a los de la corte. Estos panfletos no aparecían con regularidad; tardaba de 3 a 4 años en aparecer un nuevo panfleto.

"El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció hacia 1525 en un panfleto de noticias en Alemán ¿Y de qué trataba este anuncio? Un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso."⁶

"La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano, o más frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos."⁷

El primer periódico impreso surgió en Inglaterra en el año de 1622, se llamó "Weekly News of London". Hasta el año de 1625 aparece nuevamente un anuncio en un diario británico.

En los Estados Unidos aparece el primer periódico de circulación con anuncios, en el año de 1704: El "Boston Newsletter".

6. Kleppner's Otto., Op.cit., pág.5

7. Ibid., pág.21

En 1796, con el descubrimiento de la litografía, se realizan las primeras impresiones a colores, y surge la llamada prensa ilustrada.

En 1741, Benjamín Franklin hizo la primera revista que consistía en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de poco interés, que duraba 6 meses en salir a su venta nuevamente. Las revistas hicieron posible la venta de productos a escala nacional, en Estados Unidos.

Para los siglos XVII y XVIII, los mesoneros competían entre sí para crear letreros atractivos para la vista, para que todo el mundo pudiera identificar los locales, de su preferencia.

Todavía a pesar del nacimiento del periódico, se siguieron utilizando los letreros, con la idea de hacerlos más atractivos al público.

Con la Revolución Industrial se creó un intenso y variado desarrollo de los medios de comunicación, de transporte terrestre y acuático, asimismo el adelanto de la tecnología facilitó la vida del hombre y le permitió una mayor comunicación.

A pesar de los adelantos de la comunicación, el periódico era el medio de comunicación más importante, en Europa.

La historia de la agencia de publicidad está muy ligada con el crecimiento de la industria, pero surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos. Después se dedicaron también a planear, preparar y colocar los anuncios. La primera ley federal que empezó a controlar la publicidad fue la "PURE FOOD AND DRUG ACT", en 1906, en cuanto a leyes o reglamentos. La primera agencia de Publicidad fue "R.F. WHITE AND SON", que nace en Londres en 1836. En 1846 se editó la primera guía de anunciantes en Inglaterra, por otra agencia de Publicidad llamada "CHARLES NITCHEL".

Con el invento de la cámara cinematográfica, surge un medio de comunicación que además de divertir al público mostrando imágenes en movimiento, en 1904 se lanza el primer mensaje publicitario, dedicado a la marca de "bizcochos HUNTEEY & PALMER".

Con el invento del bulbo y después del transistor, apareció un medio de comunicación muy importante: la radio; que inició sus transmisiones en Pittsburg el 27 de Octubre de 1920, la emisora se llamaba KDKA; para 1922-1925, empezó a extenderse a toda Europa occidental y se convirtió en el medio masivo de mayor cobertura directa en el mundo.

Otro suceso importante en la comunicación humana fue el invento de la televisión, técnicamente relacionada a la radio. Se podría decir que el germen del invento de la televisión se remonta a 1892, con el logro de la célula Fotoeléctrica, pero en la historia aparece hasta el año de 1926 cuando John Logie Baird presenta, en Londres, la primera transmisión de prueba.

La red de televisión BBC, en Noviembre de 1936, comienza su primer servicio regular de televisión cuando sólo existían 100 aparatos receptores en el país. La primera red continental de televisión se creó en el año de 1954 y se llamó Eurovisión.

En Estados Unidos, el primer programa de televisión fue de la NBC, en julio del año 1931; también en julio pero de 1941, fue televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBT de New York, para una marca de relojes suizos: BULOVA.

El científico mexicano Guillermo González Camarena, participó en las investigaciones de la televisión a colores y en 1934 funcionó en México la primera cámara de televisión a color.

Hasta ahora, ningún medio de publicidad puede superar la demostración dinámica y ambiental de los productos para atrapar al receptor.

Desde que se inventó la televisión, éste ha sido el medio masivo de comunicación, más fascinante que la mente humana pudo crear, ya que utiliza herramientas y motivaciones para que el público se torne en consumidor.

Este medio en un principio, llegaba a pocas personas por el costo que tenía el aparato, pero hoy en día miles de familias cuentan con un aparato de televisión. Se puede decir que está al alcance de todos, como cualquier medio de comunicación.

Eulalio Ferrer en su libro "LA PUBLICIDAD" (Textos y conceptos), simplifica la evolución de la publicidad de una forma muy dinámica y acertada: "La humanidad ha evolucionado progresivamente, desde nuestros principios, se utilizó la piedra y el metal, la rueda y el motor. Caminando de la energía eléctrica a la atómica, la publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y después a la imagen electrónica, dando un brinco muy grande de la velocidad del sonido a la de la luz. Así en la historia de la publicidad se puede ver que: Atenas, es la publicidad del hombre; Roma la publicidad política, Londres, la publicidad comercial; Nueva York, la publicidad de la publicidad".

Se considera que la publicidad ha llegado a ser un arma inseparable del hombre actual y un instrumento muy importante en la economía moderna; esto ha sucedido debido a la evolución de los medios de comunicación y el progreso tecnológico.

Con esta reseña acerca de la historia de la publicidad, podemos afirmar que desde principios de la humanidad, se ha utilizado la imagen como medio de comunicación, creando los principios de la publicidad exterior. Por otro lado se tiene el mensaje textual, para incidir en lo que se quiere expresar.

En algunas ocasiones encontramos imágenes, otras veces textos dados a conocer en forma oral o escrita. En otras, encontramos la conjunción de imagen y texto; dando como resultado las carteleras espectaculares o anuncios exteriores, tan comunes en la publicidad de hoy en día.

1.2. DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Existen bastantes definiciones sobre la publicidad.

La mayoría de ellas se relacionan con un sólo objetivo: vender.

Actualmente, si se analiza lo que es la publicidad, nos daremos cuenta, de que no sólo es vender, sino también informar o promover con respecto a la cultura, los servicios, las obras públicas, el ambiente y actualmente el estado de la contaminación etc., es decir, no sólo es el objetivo de vender algún producto o servicio.

Consideramos que La Publicidad es un fenómeno de comunicación que utiliza los medios de propagación, para dar a conocer al público, no sólo productos de consumo, sino también cultura y noticia.

David Victorof en su libro "La publicidad y la Imagen" Presenta las siguientes definiciones.

"-La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

-La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.

-La publicidad es una "Industria cultural" que distribuye una cultura de masas.

-La publicidad es un "arma" de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.

-La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores..."

Benéfica para unos, nociva para otros, tiene tantos partidarios como detractores. Fácilmente podemos comprender que semejante estado de ánimo apenas favorece un análisis objetivo del fenómeno publicitario.

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".⁸

8. Brewster A.J. et. al., Op. cit., pág.27

"La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa ADVERTISING, que significa publicidad, viene del latín ADVERTERE, que quiere decir "Mover la mente hacia.") Las funciones de la publicidad son numerosas; está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto o adquiera un servicio, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga ("advertorials").⁹ En algunos casos, apoyar una campaña es propaganda.

La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios, a la vez está unida a dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

"La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. La American Marketing Association define la mercadotecnia como... "El desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario." La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación."¹⁰

9. Kleppner's Otto, Op. cit., pág.23

10. Ibid., pág.23

En cuanto a la definición de publicidad, esta asociación afirma: "Publicidad, a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y enlaza la cantidad y calidad de sus servicios. La publicidad "de marca" define la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto y es la forma más usual de publicidad."¹¹

"La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva."¹²

La revista "Advertising Age" dice que la publicidad es: "La representación impresa, escrita, hablada, o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, votos o respaldos."

11. Ferrer Eulallo , "La Publicidad", pág.102

12. Kleppner's Otio , Op. cit., pág.24

Torin Douglas, en su libro "Guía completa de la publicidad" no la define, sino la divide en un triángulo publicitario:

"Los anunciantes (que encargan los anuncios y los pagan), las agencias publicitarias (que crean los anuncios y contratan los medios en representación de los anunciantes) y, los medios (que poseen las emisoras de televisión, los periódicos y las revistas en que aparecen los anuncios)."

Con estas definiciones nos podemos dar una idea más clara de lo que es el fenómeno de la publicidad.

La definición de Otto Kleppner's, desde un punto de vista personal, es muy precisa; ya que la publicidad tiene muchas funciones, una de ellas es la promoción directa de un producto o empresa durante un tiempo reservado exclusivamente para ello; el objetivo fundamental de la publicidad lucrativa es vender. Trátase de productos o servicios, la publicidad da a conocer su existencia a sus probables futuros consumidores. Con la venta se satisface al consumidor y al inversionista.

En el caso de la publicidad social (No lucrativa) el objetivo fundamental es informar, es decir, dar un servicio a la comunidad, sin finalidad utilitaria.

Torin Douglas, en su libro "Guía completa de la publicidad" no la define, sino la divide en un triángulo publicitario:

"Los anunciantes (que encargan los anuncios y los pagan), las agencias publicitarias (que crean los anuncios y contratan los medios en representación de los anunciantes) y, los medios (que poseen las emisoras de televisión, los periódicos y las revistas en que aparecen los anuncios)."

Con estas definiciones nos podemos dar una idea más clara de lo que es el fenómeno de la publicidad.

La definición de Otto Kleppner's, desde un punto de vista personal, es muy precisa; ya que la publicidad tiene muchas funciones, una de ellas es la promoción directa de un producto o empresa durante un tiempo reservado exclusivamente para ello; el objetivo fundamental de la publicidad lucrativa es vender. Trátase de productos o servicios, la publicidad da a conocer su existencia a sus probables futuros consumidores. Con la venta se satisface al consumidor y al inversionista.

En el caso de la publicidad social (No lucrativa) el objetivo fundamental es informar, es decir, dar un servicio a la comunidad, sin finalidad utilitaria.

1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Los medios de comunicación son muy importantes para el manejo de la publicidad, ya que sin éstos, el anuncio no enviaría su mensaje a la audiencia que va dirigido.

Con el adelanto de la tecnología, nacen muchos medios de comunicación; el perfeccionamiento de instrumentos de trabajo y métodos de impresión.

Para lanzar una campaña publicitaria, es de vital importancia analizar los medios de comunicación, para determinar el más conveniente y realizar su diseño, ya que generalmente el diseñador gráfico no determina qué medio es el que conviene, pues se considera como labor del publicista, por ser está su especialidad.

Los diferentes tipos de medios que utilizan los anuncios para enviar el mensaje sobre sus productos al público y convertirlos así en consumidores, pueden dividirse en tres categorías principales, que son: medios audiovisuales (televisión, cine, video, diaporamas, medios de alta tecnología, etc.), medios auditivos (radio y algunas veces material de correo directo) y medios impresos (periódicos, revistas, publicidad exterior y publicidad directa).

1.3.1. MEDIOS AUDIOVISUALES

TELEVISION

La televisión es el medio de comunicación más importante y persuasivo, pero no indica que sea la mejor opción para el anunciante; combina sonido, movimiento, imagen y color, puntos importantes para colocarla por encima de otros medios, con excepción del cine.

La televisión es de entretenimiento y de interés popular, porque en ella se exhiben diferentes tipos de programas informativos, sociales, culturales y de entretenimiento, que aprovechan los anunciantes para mostrar su producto a los diferentes tipos de audiencia (niños, jóvenes y adultos). Independientemente de su nivel socioeconómico, los televidentes en casi cualquier categoría de edad, sexo e ingresos, ven televisión a diario.

Algunas ventajas radican: en que "todo mundo ve televisión"; llega con gran eficiencia a niños y amas de casa, en donde los anunciantes aprovechan para enviar el mensaje a estos tipos de audiencia, en particular; también existe gran creatividad para mostrar el funcionamiento y aspecto de un producto, mediante la combinación de humor, emoción, música, animación y personajes famosos.

Entre las desventajas de la publicidad televisada, se tienen: su costo es elevado, tanto en transmisión como en realización de los anuncios, que viene siendo el costo de la producción; un anuncio por televisión, por lo general no se transmite frecuentemente; Otro problema es que no se puede saber si alguien está viendo el programa o el anuncio, en ese momento; generalmente cuando transmiten los anuncios, (comerciales) mucho de ese público lo aprovecha para realizar otras actividades como: preparar bebidas o alimentos, etc. Siempre existe la posibilidad de cambiarle a otro canal para su elección. Puede suceder también que el servicio o el producto al que se le hace publicidad, en ese instante no sea de utilidad, ya sea por la edad, por el sexo o por no haber una tienda cercana para obtener el producto.

C I N E

El cine es de características semejantes a la televisión, pero diferente de ella, por tener pantalla grande, sonido estereofónico y ausencia de distracciones; contiene una fuerza visual muy superior al de la televisión. El problema del cine, es la falta de audiencia masiva debido a la importancia que ha cobrado el alquiler de películas para ver en casa, así el anuncio transmitido por el cine no es visto por un número suficiente de público.

Las ventajas del cine es que por medio de la película que se exhibe, se sabe el tipo de audiencia que acudirá a verla y así transmitir el anuncio adecuado al público presente. El cine ofrece sonido, color y movimiento con una calidad superior a la de la televisión, motivo por el que los espectadores se interesan más por lo que ocurre en la pantalla del cine, que en los anuncios televisivos.

La única desventaja del cine es, que la televisión le ha quitado mucha audiencia. Pero la promoción para que la gente asista, ha sido muy eficaz por el slogan realizado: "El cine se ve mejor en el cine".

VIDEO, DIAPORAMAS Y OTRAS POSIBILIDADES

Actualmente el video y los diaporamas (diapositivas), dentro de los medios audiovisuales han tomado un rumbo muy definido y son considerados como medios de comunicación.

Gerald Millerson en su libro: "El manual del video", lo considera en términos generales, "como la realización de programas grabados; por ejemplo: producciones de circuito cerrado que pueden repetirse desde un magnetoscopio (que es la palabra técnica con la que se denomina el aparato de video) y que, en general, están dirigidos a una audiencia reducida.

Por otra parte, las producciones de televisión son normalmente emitidas por una cadena de televisión y dirigidas al público. Se pueden encontrar producciones de video (videos musicales, promociones) transmitidos por cadenas de televisión".

Los diaporamas son montajes audiovisuales. Es una forma de lenguaje nuevo que van junto con el cine y la televisión, un recurso más para lograr mayor comprensión entre los seres humanos.

En el libro "Montajes Audiovisuales" de Jorge Eneas C. sostiene "que el audiovisualismo se refiere solo a las manifestaciones tecnológicas que parten de la televisión. Intentando dar una primera definición, diciendo que: audiovisualismo es una comunicación que se capta por medio de la vista y del oído. En resumen, debemos dar el nombre de audiovisual al material que se obtiene, proyecta, o reproduce con aparatos (diapositivas con banda de sonido, o sin ella, cine, televisión, etc) y saber que existen otros de producción manual".

La tecnología actual nos ofrece otras posibilidades, tales como las redes internacionales de computo como INTERNET, que ofrecen a sus usuarios un sinnúmero de opciones a través de la publicidad que transmiten en la red. Hay varias redes de este tipo en el mundo a nivel nacional e internacional.

1.3.2. MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

La radio fue un medio de comunicación muy importante por el año de 1920, era de entretenimiento popular.

Hoy en día la radio se puede llevar a todas partes, para su uso fuera de casa, hace que éste sea el único medio que se mueve junto con el público; este tipo de comunicación es local.

Las ventajas de la radio es que llega al oyente en forma directa y estimula su capacidad de imaginación al escuchar gran variedad de efectos de sonido; muchas personas tienen una fuerte simpatía por el locutor a quien escuchan fielmente.

Los anuncios por radio son los más fáciles de realizar (ya que son mediante el locutor y un guión), los más baratos de contratar y se pueden hacer cambios de última hora. Entre otras ventajas de estos anuncios, es que el anunciante sabe a qué tipo de público oyente llega, por medio de las diferentes estaciones, que desarrolla la programación que atrae a diferentes tipos de audiencia.

La principal desventaja es la carencia de toda imagen visual, que puede suplirse siempre que los creativos usen la imaginación; obviamente para algunos anunciantes es ideal y para otros es inaceptable, ya que la televisión aparece y acapara a la mayoría del público y de los anunciantes.

Otra desventaja es que existen muchas estaciones de radio, y el anunciante debe usar numerosos SPOTS e incluso varias estaciones para alcanzar un segmento importante de audiencia.

La radio está formada por dos señales: la A.M. (Amplitud Modulada) tiene mayor alcance pero contiene más interferencia y la F.M. (Frecuencia Modulada), tiene una recepción muy buena, pero las distancias de la señal son limitadas.

La radio es considerada algunas veces como un medio de apoyo para otros medios de comunicación.

Existe también la posibilidad de enviar casetes grabados con un anuncio a posibles futuros consumidores.

1.3.3. MEDIOS IMPRESOS

PERIODICO

El periódico es uno de los medios más antiguos de comunicación, es selectivo y llega a mercados nacionales, regionales y locales.

Las personas compran un periódico en busca de noticias e información.

Las ventajas de este medio de comunicación, son su elevado número de ediciones, grandes tirajes, un tipo de lector específico, libertad de anunciarse, etc... Durante la lectura sobre las noticias mundiales, locales, la sección financiera, los deportes y espectáculos, los lectores se encuentran con una variedad de anuncios de automóviles, artículos para el hogar, equipos deportivos, centros comerciales y de ropa, etc.

Los periódicos admiten anuncios de todos los tamaños y contenidos.

La desventaja de los periódicos es que para abarcar a un público suficientemente amplio, es necesario muchas veces anunciar en diferentes periódicos; carecen de sonido, movimiento y por lo general de color. Algunos periódicos incluyen páginas en color, pero son pocos. Por otra parte el papel utilizado es de

mala calidad, y las fotografías no tienen la nitidez requerida por lo que se pierde el detalle del objetivo (el producto anunciado).

Los periódicos se tiran pronto, así es que los anuncios contenidos tienen corta vida.

REVISTAS

La revista como medio publicitario tiene más ventajas que desventajas respecto a los periódicos, ya que las revistas cuentan con una calidad de reproducción superior.

Todas las revistas tienen una cosa en común: cada una atrae a un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos o puntos de vista.

Las revistas tienen una fuerza que radica sobre todo en la variedad de temas que trata y en que se dirigen a sectores de la población muy específicos, como las mujeres, los niños, lo que las convierte en el medio ideal para muchos anunciantes.

Las revistas con mayores ventajas se derivan de la calidad de impresión e información que contienen, suelen durar por medio tiempo y contener artículos de interés para el público.

Muchas revistas tienen una circulación internacional. Existe una selectividad de la audiencia, en donde se supone que hay una afinidad grande entre el lector y la publicación. En las revistas se puede estudiar una imagen junto con el texto y familiarizarse con el aspecto del producto.

Una de las desventajas de las revistas, es su tiraje por ser menor que el del periódico, su costo es muy elevado, las fechas de cierre son muy largas, se requiere de 6 a 8 semanas la preparación de la publicación y en algunas revistas publican los anuncios en grupos, consecutivos por lo que existe mayor competencia.

1.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación, es la mejor de todos los medios publicitarios impresos, no se requiere de dinero para comprar un periódico, una revista o esperar a que nos den un folleto para poder saber de algún producto; se conoce también como: "vallas", anuncio exterior, cartel monumental, etc...

Encontramos a nuestro alrededor en el entorno urbano, anunciando algún producto de interés en carteles de grandes dimensiones con luces neón o en tercera dimensión (realzados), ya sea en movimiento o estático, lo cual tiene un gran impacto visual.

La publicidad exterior ha evolucionado mucho, actualmente es uno de los medios de comunicación con más auge, por ser uno de los más económicos y presentado al público día y noche sin descanso; hay que tener en cuenta que el lapso para ser visto es muy corto por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y entender.

La publicidad exterior ofrece una exhibición de mayores dimensiones y con más colorido para la marca, el producto y el "slogan" de un anunciante; usa la iluminación para atraer la atención y demostrar una eficacia especial para difundir un nombre durante la noche. Constituye un recordatorio continuo de un producto.

Entre las ventajas se encuentran que tienen una fuerte presencia local; los anuncios colocados en el exterior siempre llaman la atención del público; es un medio excelente de recordar, además es un complemento de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público, ofrece características para reforzar la eficacia de otros medios de publicidad, promoción y mercadotecnia; mayor tiempo de exposición a bajo costo.

La publicidad exterior ofrece un impacto creativo con gran tamaño, color y mensajes breves, exponiendo productos en tercera dimensión: estáticos o en movimiento; actualmente con el avance tecnológico, nacen las pantallas gigantes parecidas a la televisión en donde la mayoría se dedica a exponer mensajes con más tipografía e imágenes que un anuncio espectacular normal, a este tipo de anuncios electrónicos para algunos anunciantes puede ser una alternativa para la publicación de sus productos.

Entre las desventajas en general de la publicidad exterior son los mensajes cortos, no pueden tener mucha tipografía; poca selectividad de la audiencia; la campaña para anuncios exteriores requiere de tiempo para su colocación; las "vallas" carecen de sonido. Esto último no es muy importante, ya que con la creatividad que existe en elaborarlos no necesariamente requieren de sonido.

Otros factores inconvenientes para los anuncios exteriores es el factor climatológico (lluvia, aire, sol, tierra, etc...) y los actos de vandalismo en las grandes ciudades. Por la superpoblación que existe de anuncios exteriores se está volviendo un inconveniente en la publicidad exterior en que a veces se considera un atentado al entorno Urbano.

De manera personal, se podría decir que actualmente este medio puede superar a varios medios de comunicación; ya que con creatividad e impacto se pueden lograr anuncios llamativos y colocados en lugares de mucho tránsito pueden dar mejor resultado, que cualquier anuncio en algún otro medio de comunicación.

La publicidad exterior suele emplearse como apoyo en campañas de publicidad, (en algunos casos).

1.3.5. PUBLICIDAD DIRECTA

Los medios de comunicación que anteriormente describimos son los universalmente aceptados como medios publicitarios. Pero existen otros métodos de difundir mensajes de venta que actualmente se gana un lugar en los medios publicitarios, uno de ellos es el correo directo.

Se entiende por correo directo cualquier anuncio que se envía a los clientes por servicio postal, vía fax, tarjetas postales, volantes, folletos y catálogos; éstos son algunos tipos de publicidad de correo directo. Cabe aclarar, que la publicidad de este tipo, es muy diferente a la publicidad de respuesta directa, en donde el consumidor mediante un cupón pide información o solicita el producto del anuncio.

Los envíos por correo directo se hacen con la idea de generar una respuesta inmediata.

Por lo general, los anunciantes que utilizan este tipo de publicidad, son compañías de vendedores al por menor que no tienen local y trabajan mediante pedidos. Los fabricantes encuentran en el correo directo un modo efectivo para comunicarse con sus clientes e incrementar sus ventas.

Las ventajas principales del correo directo está en que puede dirigirse a un público o área selecta, el anuncio se presenta solo, no compete con otros anuncios, como ocurre con los anuncios de periódicos y revistas, van dirigidos al público preciso que desean llegar, pueden mandar mensaje directos a profesionistas o a jóvenes, facilita comprobar los resultados si el anuncio pide una contestación del lector.

El correo directo tiene varias presentaciones: desde una simple tarjeta hasta un gran catálogo con ilustraciones, puede usar color, blanco y negro, o formas novedosas para proyectar el mensaje de ventas.

La principal desventaja de la publicidad por correo es que la mayoría de los clientes consideran que es basura y ni siquiera la leen; ya que el destinatario no solicita el folleto, revista de ese producto; aquí es donde entra la creatividad de la publicidad por correo directo, ya que debe ser capaz de apoderarse del interés del lector.

1.3.6. OTROS MEDIOS

Existen otras formas de promover los productos o mensajes publicitarios, son considerados medios menos importantes, pero aprovechados por los anunciantes como soportes o refuerzos de la campaña publicitaria.

PATROCINIO

Es una actividad parecida a la publicidad; consiste en que la firma patrocinadora paga una cantidad por el privilegio de que su nombre aparezca en un acontecimiento determinado, por lo general relacionado con el deporte, el arte o la cultura.

El objetivo del patrocinio es el publicitar la imagen de la empresa por medio de la presencia del logo de la compañía. Un ejemplo es cuando aparece éste en una pantalla de televisión, aleatoriamente durante la transmisión de un acontecimiento.

Asimismo puede aparecer el logo de un patrocinador en un cartel de un evento.

Hay firmas que compran un espacio publicitario en estadios de Foot-ball, con la idea de que los anuncios aparezcan en la televisión y sean vistos por el público asistente.

En las competencias de la "Fórmula uno", los verdaderos medios de publicidad son los automóviles en competencia, cubiertos totalmente por símbolos, logotipos y marcas de los patrocinadores.

Como puede verse, el patrocinio puede utilizar diversos medios para cumplir con su objetivo.

PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES

Es un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante a artículos útiles que se distribuyen a clientes o consumidores sin costo, se le llaman generalmente "obsequios" o "promocionales" (calendarios, bolígrafos, lápices, ceniceros, libretas de apuntes, cerillos, gorras, tazas, etc...). Utiliza el medio impreso en distintos tipos de soporte.

PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Es considerado por varios autores de libros de publicidad como complemento de la publicidad, pero constituye una forma de comunicación, es la última oportunidad que tiene el anunciante de recordar su producto a los compradores.

Los displays de publicidad en punto de venta se colocan con frecuencia en el exterior de las tiendas para anunciar un producto y a los consumidores se les informa que se encuentran dentro de la tienda; en cambio existen también anunciantes que adquieren un espacio muy escaso de piso y de anaquel para colocar su display que llame la atención del consumidor, para invitarlos a probar algunas características del producto, al oprimir un botón o al gustar del sabor único que le proporciona ese producto.

El punto de venta es el tipo más evidente de promoción, usualmente es a corto plazo, nada más para fomentar las ventas en ese instante; exige el mismo enfoque creativo de los otros tipos de publicidad.

Habiendo resumido las características de los medios de comunicación anteriormente, concluimos que los anunciantes suelen formar su campaña publicitaria mediante el uso de más de un medio de comunicación a la vez, según las características de su producto o servicio y al mercado que va dirigido.

Por lo tanto, el diseño que se realizó debe tomar en cuenta no sólo el anuncio espectacular, sino los demás medios de comunicación, para que las características del producto al anunciarse en cualquier otro medio no cambie.

CAPITULO II

PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

2.2. DEFINICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR

2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

Los anuncios colocados al aire libre son llamados "CARTELERAS" de la publicidad exterior; se dice que es el medio más duradero, económico y antiguo en cuestión de publicidad. Aquí hay una pequeña controversia porque no se sabe en realidad cual nació primero, si la publicidad en exterior, por medio de dibujos colocados al aire libre o la publicidad oral por medio de la voz (pregoneros), ya que en el mundo antiguo predominaba el analfabetismo y por eso los habitantes de aquel tiempo que poseían negocios, tenían que anunciarse por medio de pregoneros o dibujos hechos en relieves colgados de la pared.

El principio de la publicidad exterior marca realmente el inicio de la comunicación de masas, ya que un cartel o poster colocado en la vía pública era la única manera de comunicarse o informar a la gente. Los griegos utilizaron una de las primeras maneras de comunicación masiva, colocando piedras labradas en las plazas mayores o calles y caminos de mayor tránsito de gente, para dar aviso de impuestos, reglamentos, etc.

"En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, una de las más antiguas en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5m de un edificio (los más largos debilitaban las fachadas), otra ley exigía, que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartelera")."13.

Basándonos en los autores Eulalio Ferrer, Otto Kleppner's, John Barnicoat y Torin Douglas la mayoría de sus textos en cuestión de publicidad en exterior, se remontan a las pinturas rupestres del neolítico, que se realizaban en abrigos rocosos en el exterior como mensajes pictóricos para la comunicación. Después, en Egipto encontramos inscripciones en los obeliscos (monumentos conmemorativos) y sus anuncios grabados en piedra y madera. En Mesopotamia, se desarrollaron las estelas (monumentos conmemorativos) colocados a la vista del público.

La cultura de Roma, rica en adornos con cantera o mosaicos, hacían sus anuncios en paredes para dar a conocer impuestos, leyes, noticias, etc.. En Grecia utilizaban avisos pictóricos y pregoneros, para anunciar tiendas. La simbología gráfica era utilizada para las lecherías con un símbolo de una cabra; las tabernas con tres ardillas, el carnicero con cinco piernas, etc..

El mensaje fijo en una pared, fue el inicio de la publicidad exterior, al principio su fijación de mensajes era muy primitiva y los colocaba cualquier persona en alguna pared que se encontrara a su paso, sin importar circulación o visibilidad.

13. Kleppner's Otto "Publicidad", pág.5

Dicho medio cobró más popularidad y los buenos sitios se volvieron escasos; debido a que comenzaron a cubrir los anuncios o mensajes con los de la competencia. Paulatinamente se adoptaron medidas para asegurar que el cartel no fuera tapado y pudiera ser exhibido por un tiempo fijo. Las paredes o muros, así como las azoteas pueden rentarse para ese fin.

Con el desarrollo de la imprenta, Gutenberg empleó moldes de bronce para producir sus piezas de tipos móviles y con su uso nacieron la imprenta moderna, y los métodos de impresión para satisfacer las necesidades y gustos de la vida contemporánea.

"El primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, es obra de William Caxton (1477). En el siglo XVII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Ya en 1719 encontraron una pintura anunciando sombrilla plegable."¹⁴

El anuncio exterior siguió evolucionando debido a los inventos que comenzaron a surgir. Los medios de comunicación producto de la Revolución Industrial ayudaron mucho en este avance hacia lo moderno. Los colonistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de Independencia de los Estados Unidos.

14. Barnicoat John, "Los carteles: su historia y su lenguaje", pág.8.

La publicidad exterior empezó a desarrollarse junto con la civilización, tomando varias direcciones; comenzaron varios artistas a sobresalir por este medio de comunicación, aunque antiguo pero muy novedoso para dar a conocer al país obras importantes, como la de Phineas T. Barnun, cuya fama trasciende desde 1830 hasta nuestra época, por los espectáculos insólitos que solía presentar para anunciar sus productos; su medio preferido era el exterior, de ahí en adelante se empezaron a ver en las paredes y los tejados de los edificios carteles y rótulos en lo que se unían la tipografía e imagen para que la gente viera y los recordara.

Los anuncios exteriores nacen de la combinación de carteles y anuncios pegados en la pared, a partir de Phineas T. Barnun, con sus obras; Chéret, combina en sus carteles la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente: el sentido del idioma popular.

Chéret, con su lenguaje visual decoraba las cubiertas de sus programas con diseños vivos y alegres.

Los grandes cuadros de los puestos de ventas de las ferias y mercados de Inglaterra, influyeron en sus ideas para crear anuncios a gran escala, dando origen a una nueva era plástica.

En cambio Toulouse Lautrec, teniendo influencia de Chéret, utilizó el cartel como forma de expresión dramática con elementos caricaturescos, irónicos y satíricos.

Manet y Toulouse Lautrec fueron dos pioneros en el uso de grandes superficies lisas de color y composiciones de radical sencillez, para promociones externas en la Francia del siglo XIX.

El término Art. Noveau, se aplicó al movimiento decorativo y ornamental con figuras que derivan de formas orgánicas, como la flora y fauna; este movimiento influyó en los carteles.

En el año de 1920, Maurice Denis decía: "Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo;" este comentario es perfectamente aplicable al auge experimentado por el cartel durante el cambio de siglo.

"En París hubo diseñadores como Cassandre que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicaron al cartel publicitario. En un descriptivo pasaje lleno de colorido, escribió que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una máquina de anunciar, en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie. En la introducción a una publicación llamada "Publicité", traza la poética estampa de un París vivo gracias al espectáculo visual y sonoro de los modernos medios publicitarios. Todo ello precedido por la iluminada Torre Eiffel"¹⁵.

15. *Ibid.*, pág. 78.

Para 1933 Cassandre resumía de este modo sus opiniones sobre el papel del diseñador de carteles:

"Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Algunos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es una pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen de una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia, por parte del artista. Esto no debe afirmar en él, su personalidad, si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no incita las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto."¹⁶

Con estas palabras Cassandre estaba preparando el camino al experto, al profesional en comunicación.

16. Ibid., pág.80 y 81



Este anuncio de Jabones Pears fue realizado por el celebre pintor británico Millais.

A principios del siglo XIX, el cartel publicitario aparece con personalidad propia, como medio fundamental de lo comercial, su evolución coincide con el desarrollo industrial, pero sin cubrir la capacidad de consumo en los mercados masivos. Por lo que los empresarios no tuvieron la necesidad de emplear medios de publicidad repetitivos para la información de sus productos, pero con el incremento gradual progresivo en los volúmenes de producción, el cartel publicitario va aumentando su función esencial de auxiliar en la estrategia comercial.

Con esta breve reseña hemos llegado a la culminación de una trayectoria histórica, de cómo nace el cartel y desde un principio se usa como medio para informar o mandar mensajes a la comunidad; de ahí va creciendo y evolucionando en cuanto a tamaño; continúa en constante superación, combinando las innovaciones plásticas con las técnicas de su función publicitaria.

Cabe aclarar que con la historia del cartel o poster (con una medida de 1.70 x 1.20m.) da inicio a los hoy llamados anuncios exteriores o carteleras, recibiendo este nombre por ser más grandes que un cartel, de ahí el término de "CARTELERAS".

En el siglo XX, la publicidad ha alcanzado un gran desarrollo. En los inicios, se dio un paréntesis, a causa de la Primera Guerra Mundial.

A principios del año de 1930, los anuncios más comunes eran lo de las Compañías Ford, Coca cola, Del monte, etc... estos carteles en un principio esporádicos, dieron origen a los diversos medios de publicidad exterior.



Anuncio de Nord Express realizado por

Durante los años 40's, con la invención del cine, comenzaron a anunciar mediante carteles, películas realizadas en ese tiempo.

"La década de los 50's, se caracterizó por la acentuada incursión en el lugar de las carteleras con anuncios de la industria de la diversión orientados fundamentalmente hacia las generaciones más jóvenes."

En los años 50's se destaca la influencia del cubismo e imágenes extravagantes; el surrealismo y el humor negro.



Anuncio de 1966, que mostraba el aniversario de la batalla de Hastings ocasión para celebrar las excelencias de Guinness.

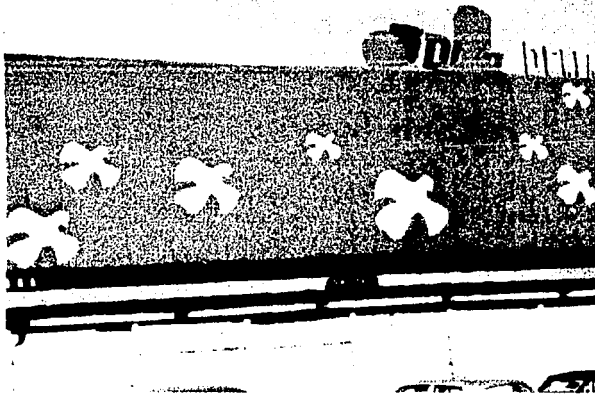
"En los años 60's el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas totalmente profesionales, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional a la publicidad visual."¹⁸

Posteriormente aparecen los carteles ideológicos, relacionando una idea o cosa, con una imagen emblemática o simbólica; se imparten para los medios de comunicación especialmente.

En los juegos Olímpicos de 1968, cuando la sede fue México, existió un gran juego con las formas e integración tipográfica, se reforma el cartel panorámico como punto de avance importante en el desarrollo de este medio.

El motivo primordial que proyectaban este tipo de carteles era el deporte y el arte, con ello favorecía el espíritu de paz. Esto se debió a que a lo largo de las principales vías de circulación rápida, amplias y sombreadas avenidas, el símbolo de la paz fue constante.

18. Barnicoat John , Op. Cit., pág.134



Anuncio de los juegos Olímpicos del 68.

De esa manera, el cartel permitió, gracias a su gran poder de comunicación que fuera adquiriendo a través del tiempo, la creación de esa conciencia pacifista que reinó en los años posteriores al 68.

Desarrollando, esta cronología y establecida la relación entre el cartel y el espectacular, que es el instrumento de la publicidad exterior, se da una idea clara de su importancia actualmente, como el medio de comunicación donde anunciar objetos y productos para darlos a conocer a todos los

2.2. DEFINICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es un medio de la propaganda actual y se define como un impulsor de la comunicación, que proporciona un amplio espacio para dar a conocer su mensaje; tiene penetración, permanencia y disponibilidad, que son las necesidades requeridas para interesar y convencer al público.

"La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes, tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, moteles, etc..."¹⁹

"La publicidad en exterior, es el medio que proporciona, un gran espacio para dar su mensaje, (25m², en un poster panel y 55m², en un anuncio espectacular o carteleras), además del atractivo, la belleza y el poder de venta del color."²⁰

La publicación semanal especializada Advertising Age dice de la Publicidad exterior: "Es un medio de comunicación masiva, especialmente eficiente; ningún otro vehículo de publicidad puede igualarlo en su bajo costo y en su estrategia de colocación, envía su mensaje en el momento en que la compra se decide y a la persona que va a realizar la compra".

19. Kleppner's Otto, Op. cit., pág.290.

20. Vendor Institucional, Documentos sin nombre

La publicidad exterior, expresa mensajes por medio de elementos visuales y llamativos, que se ven a toda hora, siempre en el mismo lugar, sin cambiar de forma y de alturas gigantescas con respecto a la proporción del hombre.

"Su visibilidad, su impacto y capacidad semiótica, le proporciona ese valor adicional que ningún otro medio recurre por sí; sus posibilidades son infinitas, ya sea como exterior a secas, o como parte del verdadero concepto "Out of home" que integran todos los medios fuera de casa".²¹

2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Dentro la publicidad exterior, existe otros tipos de formas para mandar mensajes, que son:

- Publicidad de tránsito interior.
- Publicidad de tránsito exterior.
- Publicidad de estación.

21. Grupo P.M.P. Publiboletín No. 11, "El arte se adueña de las paredes", pág. 15.

PUBLICIDAD DE TRANSITO INTERIOR

La publicidad de tránsito interior, consiste en la colocación de anuncios en el interior de un sistema de transporte, por ejemplo: el metro.

Tiene una audiencia en gran escala, debido a la mayoría de la gente que utiliza este medio, para transportarse de un lugar a otro. Este anuncio puede usar textos más amplos, ya que en el transcurso del viaje, el público presta más atención en leerlo durante la travesía.

Las medidas en estos tipos de anuncios tienen de ancho una medida standard de 27 cm. y varían en cuanto a su longitud. En la Fig. 1 se presentan los tamaños más comunes.

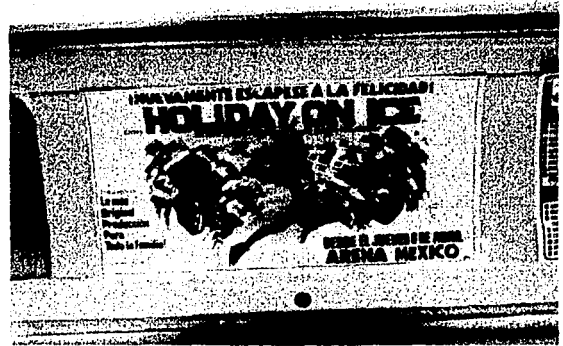


Fig. 1-A Ejemplo de un anuncio en el metro (27 x 52 cm.)

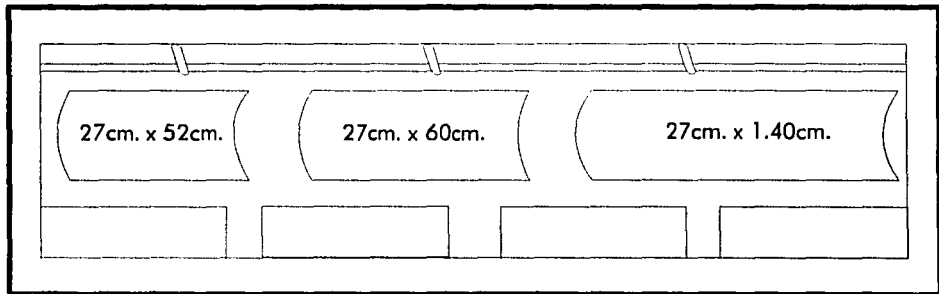


Fig. 1

PUBLICIDAD DE TRANSITO EXTERIOR

Este tipo de publicidad es la que se coloca en la parte exterior de los medios de transporte como son: Las camionetas, camiones y actualmente en los automóviles.

Los anuncios de tránsito exterior llegan a todos los lugares, mediante la colocación de un mensaje o anuncio en un transporte que llegue a las zonas donde la mayoría de la audiencia vive, trabaja y viaja.

PUBLICIDAD DE ESTACION

El tercer tipo de publicidad de tránsito corresponde a los anuncios colocados en el exterior o interior de las estaciones y terminales de camiones, autobuses, aeropuertos, metros y trenes, que proporciona mensajes de publicidad a toda persona que viaja.

Este tipo de publicidad de tránsito suele denominarse "carteles de estación", por estar colocados en las estaciones y terminales de cualquier sistema de transporte, dentro de este tipo de publicidad entran las casetas de autobuses o "Refugiatol", aunque usen diferentes formatos de publicidad exterior; los procedimientos de producción y creatividad, son los mismos.

Para una mejor comprensión acerca de este tipo de publicidad, pondremos algunos ejemplos de carteles de estación:

Fig. 2 Anuncio en la estación del metro (medida standar de 1,90m. x 3,70m.)

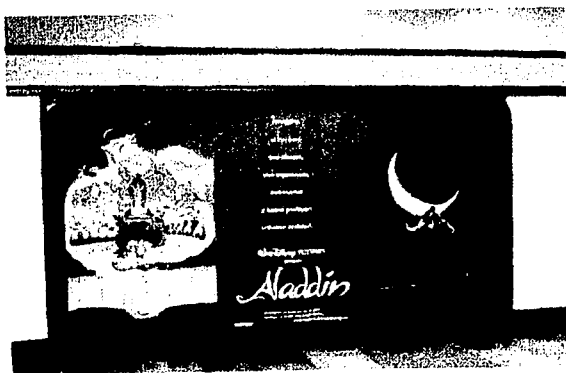


Fig. 2-A Anuncio en refugiatol (medida de 70cm. x 3,70cm.)

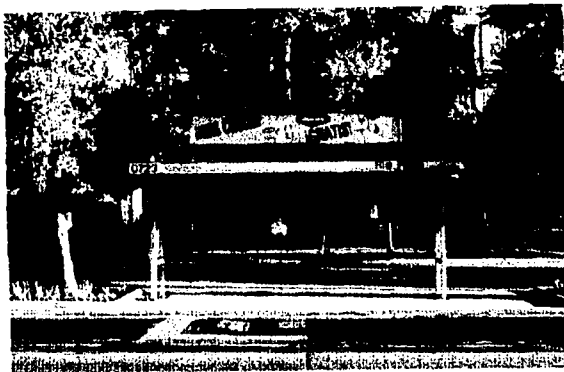


Fig. 2-B Anuncio en refugiatol
(medida de 1.35cm. x 3.70cm.)



Fig. 2-C Lateral en refugiatol
(medida de 1.40m x 0.70m.)



"Los próximos años, serán una época de consolidación y creciente prestigio para los medios exteriores, los avances en el uso de materiales de intensidad luminosa, aumentarán el atractivo visual de los carteles exteriores y de tránsito; se reducirán los costos de energía, darán lugar a un mayor uso de publicidad de tránsito, y las principales compañías nacionales utilizarán más la publicidad exterior. También se verán mayor diversidad en el medio, las casetas de autobuses, los contenedores de basura, los letreros de taxis y las bancas para transeúntes, serán oportunidades comerciales de la publicidad exterior. Por último, una mayor inversión en el perfeccionamiento de las técnicas de investigación, aumentará la credibilidad de los datos de la audiencia exterior."²²

La Publicidad Exterior está aumentando día a día con numerosos anuncios, que de forma creativa decoran las ciudades, con colores llamativos y figuras características de los productos que representan.

Existen diversos medios y métodos para su representación, desde el buzón que se encuentra en las esquinas hasta los estructurales y panorámicos que adornan los edificios y avenidas en las ciudades, observándose que con el tiempo se van creando nuevas técnicas para la publicación de anuncios exteriores.

22. Kleppner's Otto, Op. cit., págs. 314 y 315.

CAPITULO III

ANUNCIO

- 3.1. DEFINICION DE ANUNCIO**
- 3.2. ANUNCIO EXTERIOR**
- 3.3. TECNICAS DE IMPRESION Y PRESENTACION
PARA UN ANUNCIO EXTERIOR**
- 3.4. PUNTOS ESENCIALES PARA UN ANUNCIO
EXTERIOR**
 - 3.4.1. TIPOGRAFIA**
 - 3.4.2. IMAGEN**
 - 3.4.3. COLOR**
 - 3.4.4. FRASES PRECAUTORIAS**
 - 3.4.5. ILUMINACION**
- 3.5. PRINCIPALES AGENCIAS QUE SE DEDICAN
A LA RENTADE LUGARES PARA ANUNCIOS
EXTERIORES**
- 3.6. EL ANUNCIO EXTERIOR Y EL ENTORNO URBANO**

ANUNCIO

3.1. DEFINICION DE ANUNCIO

El anuncio dentro la publicidad es muy importante cuando utiliza los diversos medios de información para transmitir el mensaje al cliente; el industrial se vale de catálogos y de revistas especializadas para anunciar un producto; el comerciante utiliza medios de información que van directamente a los consumidores, tales como avisos en los periódicos, transmisiones por radio, carteleras eléctricas, etc.

Una definición muy exacta, es la de Jeremy Bullmore, presidente de la sección londinense de J. Walter Thompson, una importante agencia de publicidad, quien expresa que: "un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez".

El anuncio es la presentación de un mensaje de publicidad o un mensaje de servicio público. Siempre estará dentro de la publicidad, sin anuncio no se llegará al objetivo, que es el de dar a conocer un mensaje al público, siempre llegará a la audiencia que va dirigida, mediante cualquier medio de comunicación.

El medio de comunicación que se está analizando y viendo, es el más eficaz en cuanto que apoya una campaña. La publicidad exterior, utiliza el cartel como punto de partida, llegando a las carteleras para anunciar un mensaje en grandes dimensiones (espectaculares), en lugares al aire libre preferentemente. Se entiende por publicidad exterior, aquella que se encuentra en lugares de mayor tránsito.

3.2. ANUNCIO EXTERIOR

Es la imagen y texto plasmados, fundamentalmente en el exterior, de grandes dimensiones, se le conoce con diferentes términos: anuncios espectaculares, carteleras, cartel monumental, "vallas", etc... Todo término es apropiado, siempre y cuando no sean confusos, o su uso en forma desordenada provoque confusión. Algunos displays, (medio en el cual se apoya un producto para su presentación, ejemplo: los productos inflables encontrados en algún lugar o el mueble donde se colocan los productos como "sabritas") son considerados en ocasiones como anuncios exteriores.

Por su tamaño existen 3 tipos de anuncios exteriores o carteleras:

TIPO DE ANUNCIO	MEDIDA EN METROS
ESPECTACULAR	4.27 X 12.81
	4.05 X 14
	3.60 X 12.90 (12.75)
	4.27 X 11

SEMI-ESPECTACULAR	3.35 X 11
O STANDAR	3.35 X 9.15
O POSTER PANEL	3.35 X 7.32
DOBLE-ESPECTACULAR	8.54 X 12.81
	7.20 X 12.90 (12.75)
	6.60 X 11
	6.60 X 12.81
	4.27 X 25.62

Las medidas varían de acuerdo a las circunstancias y necesidades del anunciante.

3.3. TECNICAS DE IMPRESION Y PRESENTACION PARA UN ANUNCIO EXTERIOR.

En la actualidad existen varias técnicas de presentación e impresión de anuncios exteriores, desde los más sencillos realizados a mano, hasta los más difíciles de realizar con alumbrado fluorescente y con el adelanto de la tecnología aparecen en pantallas gigantes semejantes a la televisión.

Las técnicas de impresión más utilizadas son: la serigrafía, el offset y actualmente la impresión por medio de la computadora (ver pag. 68).

ANUNCIOS PINTADOS A MANO

Estos anuncios tienen una gran labor humana, ya que son pintados en la estructura misma mediante planillas o se montan en páneles separados en el taller, posteriormente se ensamblan en el lugar donde se colocan, la pintura utilizada es impermeable, por lo general su duración es de 6 meses. La mayoría de las carteleras o anuncios exteriores están pintados a mano, como se indica en las fig. 3, 3-A y 3-A.1, esta última se llama por su forma silueta o suajado.



Fig.3 Anuncio pintado a mano sobre lámina.

FALLA DE ORIGEN

Fig.3-A Anuncio pintado a mano sobre muro

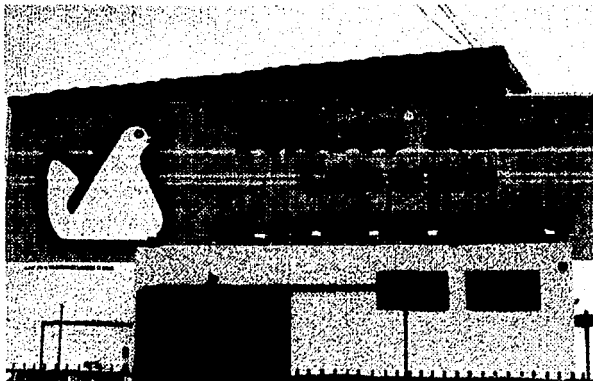
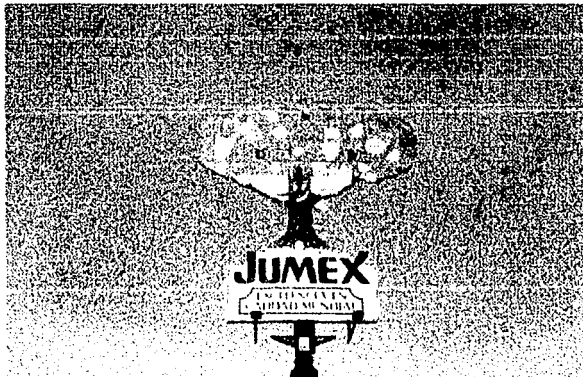


Fig.3-A.1 Anuncio en silueta o suajado. Pintado a mano.



ANUNCIOS IMPRESOS.

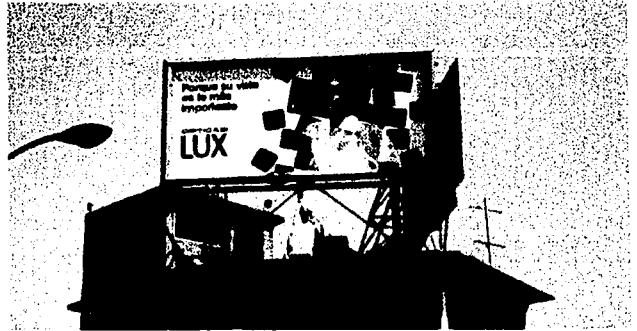
El anuncio impreso para poder realizarlo se divide en secciones, quedando así láminas de 1.34 x 1.03m. llamadas hojas, éstas, al juntarlas forman un anuncio de grandes dimensiones. La impresión se hace mediante serigrafía o "process" que es de mayor calidad en tirajes cortos, las tintas utilizadas deben soportar mejor el ataque de los elementos naturales, como: el sol, el aire y la lluvia.

La serigrafía y el offset son las técnicas utilizadas en la impresión de anuncios exteriores, los soportes generalmente utilizados son: de vinil adhesivo cuya duración es generalmente de un año Fig.3-B, la de papel dura de 3 a 6 meses, pero actualmente en algunos anuncios de papel, se utiliza una cubierta plástica, se pega con una cinta autoadherible dura más o menos un año Fig.3-B.1

Fig.3-B Anuncio de vinil adhesivo



Fig.3-B.1 Anuncio de papel



FALLA DE ORIGEN

ANUNCIOS DE ACRILICO

Estos anuncios son básicamente utilizados para fachadas de establecimientos de comercios, hoteles, restaurantes, etc. Fig.3-C y 3-C.1

Fig.3-C Anuncio sobre pedestal



Fig.3-C.1 Anuncio en fachada



FALLA DE ORIGEN

SKYLIGHTS

Son conocidos también como: caja de luz o Back-Lights, un medio publicitario dinámico, con imágenes para el espacio exterior, entre estos anuncios los más comunes se presentan en 3 tamaños: 3 x 6mts, 3 x 9mts. y 4 x 12mts. Varían de acuerdo a las necesidades del anuncio.

Existen comúnmente dos procesos para imprimir este tipo de anuncios:

Uno es mediante la pistola de aire (parecido al pincel de aire) técnica utilizada a mano para hacer degradados, enmascarando parte por parte, sobre material de viutek, signtech y fortoflex que son más económicos que el vinil y duran en el medio ambiente aproximadamente 2 años. Fig.3-D



Fig.3-D Anuncio pintado a mano con pistola de aire,

SKYLIGHTS

Son conocidos también como: caja de luz o Back-Lights, un medio publicitario dinámico, con imágenes para el espacio exterior, entre estos anuncios los más comunes se presentan en 3 tamaños: 3 x 6mts, 3 x 9mts, y 4 x 12mts. Varían de acuerdo a las necesidades del anuncio.

Existen comúnmente dos procesos para imprimir este tipo de anuncios:

Uno es mediante la pistola de aire (parecido al pincel de aire) técnica utilizada a mano para hacer degradados, enmascarillando parte por parte, sobre material de viutek, signtech y fortaflex que son más económicos que el vinil y duran en el medio ambiente aproximadamente 2 años. Fig.3-D



Fig.3-D Anuncio pintado a mano con pistola de aire.

FALLA DE ORIGEN

Y el otro es el proceso mediante el paint-jet system que consiste en rociar mediante una pluma de inyección de tinta los colores primarios (amarillo, magenta y cyan). Esta máquina es llamada Michelangelo, puede reproducir fotografías a tamaños inimaginables sobre cualquier superficie, pero este tipo de anuncios se aplica sobre lonas y material económico.

Para reproducir una fotografía sobre cualquier superficie se necesita de un analizador de imágenes, una computadora personal, un controlador y el marco que pinta un área de 1.7m de alto x 1.8m de ancho; si el área a pintar es más grande, como de 4 x 12mts. se pinta cuadro por cuadro, quedando así un anuncio como el de la fig.3-D.1 que puede ser colocado en caja de luz, como en las bases de láminas.



Fig.3-D.1 Anuncio con técnica paint-jet (contiene una figura sobresaliente, denominada "copete")

Haciendo notable la Impresión sobre lonas y otros materiales similares, existe también la Impresión de fotografías sobre vinil quedando así un anuncio similar al de la fotografía. En esta técnica es un poco más elevado el costo por el material empleado.

La compañía que utiliza esta técnica es la única en el país, los distribuidores son 3m, la máquina es Scotchprint Electronica Grafics sistema que le permite una imagen gráfica llena de color con durabilidad en el exterior de 5 a 8 años.

La fotografía a escoger puede ser transparencia o de tonos continuos, imágenes generadas por photo CD, etc. El sistema ampliará esa imagen hasta cientos de metros cuadrados, mediante un paquete de software y materiales de 3m. El sistema está compuesto por un analizador de imágenes de alta resolución, una poderosa computadora y una impresora electroestática con toner líquido de 4 colores. El proceso permite que una imagen a color o en blanco y negro sea procesada y reproducida en papel o vinil de Scotchprint permanente o removible y autoadherible. Ejemplo Fig.3-D.2

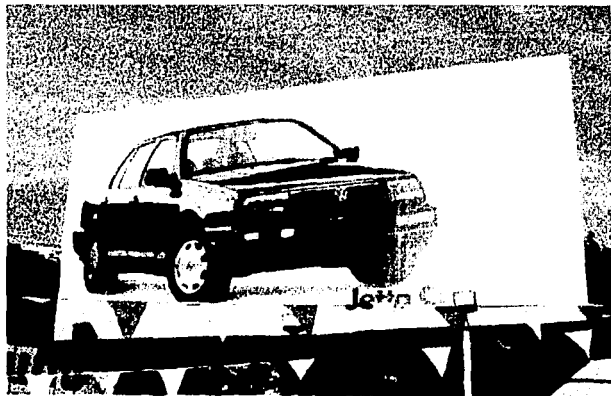
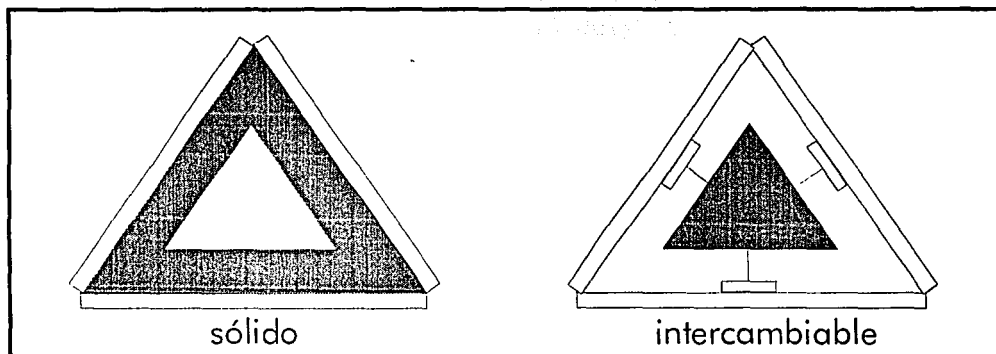


Fig.3-D.2 Anuncio con técnica de Scotchprint Electronica Grafics sobre vinil de Scotchprint

ANUNCIOS GIRATORIOS

También conocidos como tridínamic o triplex, son anuncios formados mediante un triángulo tanto sólido como intercambiable: Fig.3-E

Fig.3-E



Los anuncios de tipo sólido son formados por tubos triangulares sólidos; se imprimen en láminas que se adhieren a los tres lados del tubo triangular.

En cambio en los anuncios intercambiables, lo único que se cambia son las láminas separadas.

Está dividido en varias láminas impresas, que sincronizadas cambian de imagen en un determinado número de segundos simultáneamente y proporcionan la posibilidad de ver en el mismo espacio, dos o tres anuncios distintos que deben coordinar para no distorsionar el anuncio que aparece. Este tipo de anuncio para su instalación es muy caro por el tipo de maquinaria que utiliza; el tamaño de anuncio más utilizado con este sistema es de 4 x 12m. Fig.3-E.1



FALLA DE ORIGEN



Fig.3-E.1
Anuncios
giratorios, (tres
anuncios que se
pueden ver en
un mismo lugar)



FALLA DE ORIGEN

ANUNCIOS CON TUBO DE GAS NEÓN

Estos anuncios son los más dinámicos en cuanto a movimiento de luces, dan un espectáculo multicolor; esto sucede sólo por las noches, en el día se ve el puro anuncio sin ningún juego de luces. Fig.3-F y 3-F.1



Fig.3-F Anuncio de gas neón (día).



Fig.3-F.1 Anuncio gas neón (noche)

FALLA DE ORIGEN

ANUNCIO CON DOS TECNICAS

Estos anuncios se fabrican para resaltar algún producto publicitario en especial, por ejemplo: una botella, una pastilla, una caja, etc., el producto se elabora con una técnica para darle prioridad al producto y otra para el texto, o al ambiente del fondo para darle una segunda forma. Estos tipos de anuncios provocan un impacto muy especial, debido a que se combinan dos técnicas logrando anuncios novedosos diferentes y originales. Fig.3-G



Fig.3-G Anuncio con dos técnicas: gas neón y suajado pintado a mano

FALLA DE ORIGEN

ANUNCIOS REALZADOS (EN TERCERA DIMENSION)

Estos anuncios son un poco complicados por los realizados que contienen, ya que el producto se elabora aparte en fibra de vidrio u otro material adaptado al anuncio sin que éste pese demasiado. Es una forma de presentarlo para llamar más la atención y el producto parece salirse o moverse en el anuncio. Por lo general el fondo de estos anuncios se ejecutan a mano y la otra parte se elabora por separado y posteriormente se unen para quedar listo el anuncio, Fig.3-H



Fig.3-H Anuncio
realzado (producto
elaborado a base
de fibra de vidrio)

ANUNCIOS TRILATERALES

Estos anuncios son una forma de publicidad exterior en punto de venta, es un medio masivo de alto impacto. Existen con características similares a los anuncios realizados, pero en escala menor. Fig.3-1 y Fig.3-1.1



Fig.3-1 Anuncio exterior en punto de venta (trilaterales)



Fig.3-1.1 Anuncio exterior en punto de venta, (producto de fibra de vidrio)

ANUNCIOS UNIPOLARES

La publicidad exterior tiene una gran ventaja, solo necesita unos cuantos metros cuadrados para mandar un mensaje. Alcanza una altura de 12 a 20m. mediante un soporte con un polo (unipolares), con el fin de obtener dos vistas de lámina, para ampliar la capacidad y poner dos anuncios en un mismo lugar. Existen frecuentemente dos medidas comunes de este tipo de anuncio: 4 x 12m. y 7.20 x 12.90m. Fig.3-J

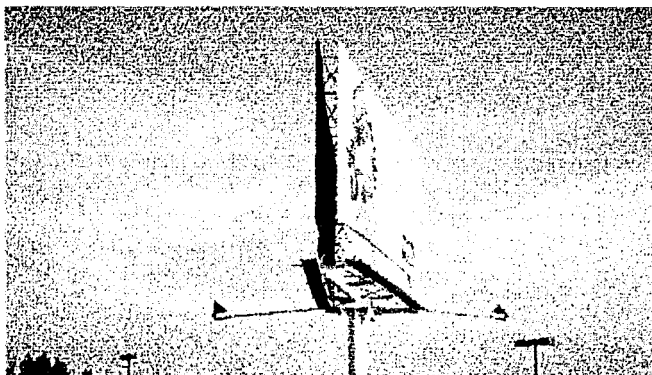


Fig.3-J Anuncio Unipolar

FALLA DE ORIGEN

ANUNCIOS TRIPOLARES

Estos anuncios son iguales a los unipolares en cuanto a forma de construcción y dimensiones, solo difieren en que el unipolar tiene un polo con dos anuncios y el tripolar tiene 3 polos con tres anuncios todos ellos en el mismo lugar. Fig.3-K

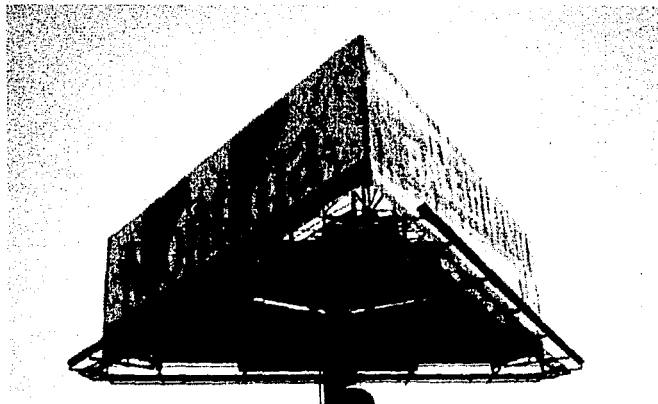


Fig.3-K Anuncio tripolar

FALLA DE ORIGEN

ANUNCIOS EN PANTALLAS (ELECTRÓNICAS)

Con el adelanto de la tecnología, nacen los anuncios que se constituyen en un nuevo dinámico y atractivo medio de comunicación.

Actualmente existen pantallas emitiendo multimágenes, cuya principal función es proyectar diferentes anuncios o comunicados.

Los medios electrónicos de comunicación exterior se pueden catalogar en dos grandes grupos:

- medios de comunicación exterior electrónica de luz reflejada
- medios de comunicación exterior electrónica de luz emitida

Los medios de comunicación electrónica exterior de luz reflejada, se dividen en dos tipos de pantallas:

- Cromáticas
- Policromáticas

Las pantallas cromáticas emiten imágenes y mensajes a base de un sólo color. Fig.3-L



Fig.3-L Pantalla Cromática

Las pantallas Policromáticas son un medio de comunicación visual por medio de la computadora. Está constituido por miles de pequeños cubos de colores, que al girar uno por uno proyecta una gran variedad de imágenes y mensajes. Es el sistema número uno en el mundo, que informa, noticias y spots comerciales transmitiéndolos a intervalos de tiempo para captar la atención tanto del automovilista como de peatones.

Colocados estratégicamente en nuestra ciudad la Noti-Pantalla Electrónica, cuenta con un sistema de procesadores que pueden tomar y digitalizar imágenes mediante un sistema de vídeo, una vez digitalizado el mensaje se puede exhibir de forma casi inmediata, ya que para ellos, se cuenta con una frecuencia de radio asignada y conectada del procesador central a la Noti-Pantalla Electrónica.

Los spots se realizan con una proyección de 5 cuadros, dándole animación al mensaje y su exhibición es de acuerdo al tiempo contratado por el cliente. Fig.3-L.1



Fig.3-L.1 Noti-Pantalla
"Napcom/Avnet"

Los medios de comunicación exterior electrónica de luz emitida, se divide también en cromáticas y policromáticas.

Las pantallas cromáticas son a base de focos de un solo color, ya sean rojos o blancos.
Ejemplo Fig.3-L.2



Fig.3-L.2 Pantalla cromática
(a base de focos blancos)

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Las pantallas polícromáticas se componen por focos de colores que emiten cuatro tonos que son: rojo, verde, azul y blanco.

A diferencia de las pantallas de luz emitida, estas pantallas aprovechan la luz solar para producir su imagen y en la noche siguen proyectando su luminosidad.

El costo de este sistema es poco accesible (1 millón de dólares más). Fig.3-L.3



Fig.3-L.3 Pantalla
polícromática

En la publicidad exterior de pantallas electrónicas de luz emitida policromática, existe otro tipo a base de led's (Diodos emisores de luz) en lugar de focos, esta pantalla es cara pero a la larga el consumo de energía eléctrica es menor en 10%, su duración en el ambiente es de cien mil horas y su mantenimiento es bajo costo. Fig.3-L.4



Fig.3-L.4 Pantalla a base de Led's

Existe otro medio de comunicación exterior electrónico de luz emitida, son las grandes pantallas de televisión, que se ubican en estadios o lugares muy grandes para poder apreciar la televisión a gran escala. Por lo general este tipo de pantallas son muy costosas (3.5 millones de dólares) y hasta ahora no ha sido rentable para anuncios comerciales, también existe una falta de definición de la imagen cuando se encuentra expuesta a la fuerte luz solar, ya que pierde intensidad, contraste y nitidez. Fig.3-L.5



Fig.3-L.5 Pantalla electrónica de luz emitida

FALLA DE ORIGEN

3.4. PUNTOS ESENCIALES PARA UN ANUNCIO EXTERIOR

Un anuncio exterior para impactar necesita de 4 puntos esenciales: Tipografía, imagen, color e iluminación, para llamar la atención del transeúnte e invitarlo a voltear, incluye también la creatividad, ingrediente muy importante en la elaboración de un anuncio.

El diseño y la legibilidad de un mensaje exterior depende sencillamente de la forma en que se utilice el espacio, con un texto y diseño sencillo que se entienda rápidamente. El anuncio exterior tiene que ser audaz en color, para atraer y retener solo el tiempo necesario la mirada en el mensaje y en la comunicación visual. Para que exista una comunicación visual, se debe analizar la necesidad de tener un conjunto de elementos que en forma colectiva representen visualmente objetos y mensajes. Estos elementos son: El punto, línea, forma, tono y textura.

3.4.1. TIPOGRAFIA

"Tipografía, es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño".²³

Hoy en día con el adelanto de la tecnología, la tipografía no solamente se realiza mecánicamente sino también por medio de la computadora.

23. Salomón Martín, "El arte de la tipografía", pág. 8.

Para que un diseñador pueda comunicar sus ideas, hace uso de la tipografía, ya que ésta sirve para expresar verbalmente la intuición abstracta del diseñador.

Por regla general, el ser humano usa un sentido de lectura que va de izquierda a derecha y de arriba abajo, captando aproximadamente una letra de 30 cm. a una distancia de 49m.

Estudios hechos por las compañías de publicidad, establecieron aproximadamente, que el ser humano en movimiento capta un anuncio exterior a 70 mts., alrededor de 2 a 4 segundos y a una velocidad promedio de 60 km/hora. Hay que considerar que el impacto y la visibilidad del mensaje debe de ser breve y no usar más de 6 palabras. También, encuestas realizadas acerca de los anuncios que se ven a distancia, dieron como resultado que el público ve los anuncios por ser llamativos. La mayoría de ese público es el personal de pasaje y los transeúntes.

Por lo tanto la tipografía en un anuncio debe ser de una sola familia, sin que haya variación, para no desvirtuar y distraer la atención de la idea central.

En la elección del estilo de letra, se debe tomar en cuenta la legibilidad y la compatibilidad con la imagen, debe ser de tipo sencillo, claro y fácil de leer.

3.4.2. IMAGEN

"La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes que normalmente están en una superficie plana."²⁴

Cuando examinamos imágenes, a través del sentido de la vista, éstas controlan nuestra conducta directamente. La publicidad moderna encuentra cada vez más espacio para las imágenes en los mensajes; se emplea cada vez más en conjunción con la tipografía; por lo que existe una unión entre elementos de texto y de ilustración.

En los anuncios exteriores, el éxito depende de la imagen, ya que puede atraer nuestra vista en el instante de su aparición, rápidamente y con fuerza.

24. Turnbull Arthur T., "Comunicación Gráfica", pág. 13.

Al elaborar la imagen en un anuncio exterior se debe tomar en cuenta que:

- La imagen debe ser sencilla y llamativa.
- Evitar la saturación de elementos para no distraer la atención del tema a comunicar.
- El producto se debe de presentar solo.
- Cuando se utilizan figuras humanas, se recomienda que aparezca la cara y torso, dándole un valor gráfico del 25% de la superficie.
- No hay que olvidar el color, tamaño y ubicación del anuncio, así como el gusto del público al que va dirigido.
- Hay que tomar en cuenta el común adagio "una imagen dice más que mil palabras".

3.4.3. COLOR

El color existe hasta que la vista lo percibe, es luz, es pigmento, es sensación e información.

El color juega un papel importante en el mensaje, ya que muy a menudo se sirve para intensificar el significado en el diseño gráfico, despierta un sentimiento, estimula la atención y el interés, se impulsa un deseo, se crea una sensación de ambiente, se activa la imaginación y se produce un sentimiento de simpatía o repulsión.

De ahí que los colores, psicológica y simbólicamente hablando se dividen en colores cálidos y fríos.

Los cálidos son los que se emplean para crear, despertar o intensificar una emoción: asociada con la calidez del sentimiento humano.

Cada color del espectro tiene una determinada vibración emotiva y cualidades que han de ser aprovechadas conociendo su potencia en la sensación.

El grupo de colores fríos azules-violetas y azules-verdes, impresionan por sus efectos quietos, silenciosos, frescos y sedantes; pero a medida que se van haciendo más fríos se tornan deprimentes. Los colores cálidos rojos-naranjas y amarillo-verde producen un afecto vivo, cálido, alegre y pueden ser muy estimulantes y hasta excitantes, en cuanto se aproximan al rojo puro.

El color nos sugiere una fuerza que podemos transmitir en un mensaje capaz de expresar sentimientos y deseos; un potencial infinito por el que podemos sugestionar, despertar recuerdos, asociar ideas y crear reacciones.

Algunos colores nos ayudan a identificar e interpretar claves o señales que en su mayoría son usadas en tráfico, seguridad, arte, señalización, etc. El color crea su impacto inmediato y se convierte en una parte vital de la primera impresión creada. Verdaderamente, la atención es a menudo captada por el color antes que la forma o la composición del objeto.

Fundamentalmente las asociaciones del color con sensaciones o ideas, tienen como base la cultura y dependen de ella.

El color tiene 3 cualidades:

- **Matiz** Cualidad que tiene el color para distinguir un color de otro (las degradaciones que puede tener un color).
- **Saturación** Es cuando el color es puro y carece totalmente de blanco, negro o cualquier color ajeno a él.
- **Luminosidad** La máxima luminosidad la poseen los colores primarios, es la cantidad de energía de luz que posee un color.

Existe un círculo cromático formado por 3 colores primarios que son: el amarillo, magenta y cian, al unir éstos, se forman los complementarios que son: rojo, violeta y verde, a su vez se forma una infinidad de gamas, juntándolos con el blanco y negro para formar contrastes.

Reglas que hacen resaltar más los colores:

- Un color claro sobre un color oscuro, hace resaltar más el claro.
- Dos colores oscuros uno sobre otro, se pierde el color de arriba, (se nota débil).
- Dos colores claros y fríos, se elevan, no pesan.
- Colores oscuros y calientes, se bajan y pesan.

Los colores tienen un significado que ayuda al diseñador en su trabajo de invitar al consumidor a comprar el producto:

- Amarillo.-** Primer color visible, irradia siempre, risa, placer, egoísmo, celos, envidia, odio.
- Rojo.-** Es el más excitante y comunica pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra o bien vida, caridad, sacrificio, triunfo.
- Azul.-** Es un color reservado, expresa confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, tranquilidad.
- Naranja.-** Color de fuego, regocijo, fiesta, placer, antojo, tiene una fuerza hipnótica.
- Violeta.-** Es un color intermedio y sus efectos dependen del tono (se asocia con el luto religión católica).
- Verde.-** Es el resultado del acorde armonioso entre cielo-azul y el sol-amarillo, es esperanza, naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio.
- Bianco.-** Es ausencia del color, se asocia a la pureza limpieza simboliza la paz y la inocencia.
- Negro.-** Cualquier color colocado sobre el negro aumenta su visibilidad, significa tristeza, muerte, ansiedad.
- Gris.-** Suaviza lo violento, es reposo y serenidad.
- Oro.-** Aspecto místico del sol, majestad, riqueza, sabiduría, elegancia.
- Plata.-** Pureza, veracidad.

Al analizar todo esto, llegamos a la conclusión que un anuncio exterior es recomendable usar fondos oscuros con colores claros, para llamar la atención y producir un impacto; no se deben utilizar muchos colores en un anuncio porque se puede perder el mensaje a distancia por la saturación de éstos.

Es muy importante tomar en cuenta al seleccionar un color, que el anuncio sea dinámico y no se perjudique con la utilización de muchos colores oscuros, ya que por los rayos del sol se pueden ir aclarando.

3.4.4. FRASES PRECAUTORIAS

En todo anuncio exterior de cigarros, bebidas alcohólicas, productos alimenticios y medicamentos, existe una frase precautoria que dependiendo de la agencia de publicidad, recibe el nombre de: leyes o legales.

3.4.5. ILUMINACION

La iluminación en un anuncio exterior, es un elemento fundamental, porque puede ayudar a definir formas, espacios y mejorar detalles. Sin luz durante la noche el anuncio no se apreciaría.

La iluminación nocturna de los anuncios exteriores, hacen brillar la ciudad con juegos de luces que prenden y apagan.

Basándose en la tesis del "Manual del espectacular", por su iluminación los anuncios exteriores se pueden dividir en dos grandes grupos:

Anuncios estáticos

Anuncios dinámicos

Los anuncios estáticos son en su gran mayoría aquellos que por sus características

deben ser observados durante el día, aunque en ocasiones con luz propia por la noche.

Los anuncios dinámicos son los que cuentan con una técnica especializada y pueden hacer la función de prender y apagar el anuncio y darle movimiento, logrando efectos especiales para llamar la atención. Este tipo de anuncio son más utilizados de noche, ya que su principal ventaja es la luminosidad y el movimiento.

La iluminación depende mucho del tipo de anuncio exterior, unos se iluminan por enfrente con lámparas de cuarzo de 500 wats o de 1000 wats, según se necesite o bien con tubos slime line. Y otros por atrás como los anuncios skyllights, que sobre una gran caja de luz fluorescente de alta densidad, se coloca la imagen para darle mayor luminosidad al producto; posteriormente se ampliará este punto, sobre el tipo de luz requerida para el anuncio exterior. Actualmente se utilizan "luminarios" que son reflectores de 400 wats. a base, de luz dicroica o halógeno, que equivale a 3 lámparas de cuarzo, para ahorrar luz y su duración es más larga.

3.5. ORIGINALES DE PRESENTACION.

Para realizar un anuncio exterior se necesita de un original para su producción. "Se conoce como original mecánico al original definitivo para la producción de cualquier trabajo en serie, este original deberá de contener todas las especificaciones necesarias de color, impresión y forma, esenciales para cualquier reproducción standardizada".²⁸

Por lo general un original de producción para un anuncio exterior, se basa en un original que fue realizado para la impresión en offset, ya que no existe un original definido, porque generalmente un anuncio exterior se realiza con diferentes técnicas.

Todo depende del cliente de cómo quede su original para producción, un cliente puede mandar a realizar un anuncio exterior con un original hecho en blanco y negro a lápiz, hasta usando un cromaline, dummies, pruebas de roll, impresiones en color, este tipo de originales funcionan tanto como originales mecánicos y guías de color.

Para realizar un original mecánico para anuncio exterior deberá ser a proporción del tamaño real a continuación se proporciona una tabla de medidas para la producción de trazos de proyección real de originales mecánicos para anuncios exteriores (Vendor):

28.Vendor Institucional, Op., cit.

Tipo de Anuncio	Medidas en Mts.	Tamaño en Cms. del trazo
Espectacular	4.27 x 12.81	18 x 54 max. 17 x 51 min.
	4.05 x 14	17 x 59
	3.60 x 12.90 (12.75)	15 x 53.7
	4.27 x 11	18 x 46.4
Semi-espectacular ó Standar ó Poster-panel	3.35 x 11	16.7 x 54.8
	3.35 x 9.15	16.7 x 45.7
	3.35 x 7.32	16.7 x 36.6
Doble-Espectacular	8.54 x 12.81	36 x 54 max. 34 x 51 min.
	7.20 x 12.90 (12.75)	30 x 53.7
	6.60 x 11	28 x 46.6
	6.60 x 12.81	26.3 x 51
	4.27 x 25.62	17 x 102

Para sacar una relación para estas medidas se utilizó la regla 3. Las medidas que utilizan punto decimal son de lámina.

A continuación clasificaremos a los anuncios y originales por la técnica:

ANUNCIOS PINTADOS A MANO:

- El original deberá de realizarse a la proporción adecuada (como se indica en el cuadro).
- Los colores que se indiquen en el original deberán ser los deseados utilizando una guía Comex.

- Anotar las indicaciones y especificaciones legiblemente en "camisas", anexas al mismo.
- Se deberá de tomar en cuenta los espacios para registros de permisos que deba contener cada anuncio según su giro comercial que la ley exija (permisos de salubridad, comercio, leyes precautorias, autorizaciones).
- Por cada tres espacios para anuncios contratados el cliente deberá de entregar un original mecánico y dos guías de color.

ANUNCIOS IMPRESOS

En lo referente a los anuncios que en lugar de pintarlos, el cliente requiera de anuncios impresos, este proceso de impresión se realiza por secciones, que se arman en el momento de la colocación del anuncio.

- El original deberá de tener la proporción adecuada.
- Por tratarse de litografía en el original se deberá de marcar la medida exacta ocupada por la litográfica en metros.
- Cuando se trate de anuncios con litografías enteras, se incluirán las fotografías necesarias para las selecciones de color que contengan en el original.
- Antes de imprimir cualquier litografía, es necesario determinar todas las medidas reales de los anuncios contratados.

- Para este tipo de anuncios las fotografías se presentarán según sea la imagen en los tamaños recomendados que son de 8 x 10", 11 x 14" y 16 x 20"; para los cromalines y/o pruebas de roll, estas guías son recomendadas ya que al ser pruebas definitivas, se ha puesto especial interés en su impresión, el tamaño recomendado varía según sea el detalle del elemento principal, recomendando que no sean menores de una hoja tamaño carta (21.6 x 28 cms.) ni mayores de 45 x 60 cms.
- Cuando se presenten imágenes en transparencias deberán ser impresas en papel.
- Cuando los colores no estén muy claros se utilizará la guía de "Pantone", señalando el color que es y el número.
- Por cada tres espacios para anuncios contratados, el cliente deberá entregar un original mecánico y dos guías de color.
- Cuando el cliente entrega los anuncios ya impresos deberá de anexar dos litografía de reposición y seguridad por cada cinco anuncios.

ANUNCIOS DE ACRILICO

Para realizar este tipo de anuncios, se requiere de un original mecánico a proporción señalando en este, las medidas en metros cuadrados y el color en que se va a realizar, este tipo de originales es muy sencillo, ya que por lo general se utilizan para fachadas.

SKYLIGHTS

Los anuncios Skylights son estructuras que se sostienen en lonas vinílicas (material especial) según la medida diseñada, estos anuncios tienen como característica que proyectan dos vistas, de día como un anuncio espectacular normal, y de noche como una transparencia.

Sus medidas en proporción para la realización de un original son:

TIPO DE ANUNCIO	MEDIDA EN MTS.	TAMAÑO EN CMS.
<u>SKYLIGHTS</u>	3 X 6	15 X 30
	3 X 9	15 X 45
	4 X 12	18 X 54 max. 17 X 51 min.

Este tipo de anuncios se realizan en números enteros.

Para presentar un original mecánico se requiere de:

- Un original mecánico a proporción como se indica en la tabla anterior.
- La guía de color del anuncio deberá ser anexada junto con las "camisas" que requiera para la especificaciones, y así poder realizarlo a la perfección; ya que cuando se utiliza la técnica de airbrush se necesita de un original bien estructurado. En este caso cuando no queden los colores muy claros se utilizarán las guías de colores "pantone".

- Cuando el anuncio que se va a imprimir se realice mediante la computadora se presentará la fotografía a proporción para que se proyecte el anuncio al tamaño deseado, aclarando que la fotografía dependiendo del tamaño que sea se puede ajustar a la superficie que se desee imprimir. Siempre y cuando se haya señalado la superficie a imprimir en metros.
- Aquí también se puede utilizar cualquier tipo de imagen para imprimir desde una fotografía hasta imágenes de revistas siempre y cuando tengan buena calidad.
- Por cada tres espacios de anuncios contratados el cliente deberá de entregar un original mecánico y dos guías de color.

Cuando el cliente entrega los anuncios ya impresos deberá anexar un anuncio de reposición y seguridad por cada cinco anuncios.

ANUNCIOS GIRATORIOS

Para realizar el original de este tipo de anuncios se utilizan los mismos puntos para originales anteriores (dependiendo del tipo de técnica en que se desee imprimir), ya que este se corta en secciones y así se colocan de manera que en el mismo lugar veamos tres anuncios.

ANUNCIOS CON TUBOS DE GAS NEON

No existe un original específico para poder realizar este tipo de anuncio, no se llevan originales, tan solo se manda un dibujo a mano o en computadora de como se quiere la imagen y el juego de luces señalando el tamaño de la imagen; cabe aclarar que la luz neón tiene gran impacto nocturno, pero es un producto caro y delicado, por lo cual para exhibir un arte en luz neón, es necesario contemplar otros materiales como el "Luflex"(tubo de plástico con pequeños focos que prenden y apagan, dando movimiento).

ANUNCIOS CON DOS TECNICAS

A estos anuncios se les conoce como "combinados", cuando se trate de este tipo de anuncios, en el original deberá de marcarse la medida exacta y la técnica en que va cada uno. En este tipo de anuncios, las técnicas que visualmente resultan atractivas pueden ser de litografía y pintura (anuncios espectaculares solamente) y anuncios skylight con anuncios de lámina o neón.

ANUNCIOS REALZADOS EN TERCERA DIMENSION

Los originales para estos anuncios, se siguen los parámetros anteriores dependiendo de la técnica, pero en el original deberá de marcarse el espacio proporcional real que el realizado ocupa en el anuncio.

Generalmente los elementos realizados se elaboran por separado son de hule espuma, plástico, luz neón, etc... anuncios que por sus elementos en volumen son visualmente atractivos, pero tienen limitantes técnicas, porque estos anuncios solo pueden ser colocados sobre estructuras metálicas especiales para poder soportar y fijar los elementos realizados. Es importante tomar en cuenta a los expertos en displays para realizar estos elementos y depende de su punto de vista la exhibición de este tipo de anuncios, junto con los expertos en anuncios exteriores.

ANUNCIOS EN PANTALLAS ELECTRONICAS.

Para presentar anuncios en este tipo de técnica se necesita un "story board", para así seguir la secuencia de imagen por imagen que se vaya realizando.

3.6. PRINCIPALES AGENCIAS QUE SE DEDICAN A LA RENTA DE LUGARES PARA ANUNCIOS EXTERIORES.

- **VENDOR, S.A. DE C.V.**
Realiza todo tipo de publicidad exterior.
- **P.M.P (PROFESIONALES EN MEDIOS PUBLICITARIOS, S.A. DE C.V.)**
Realiza todo tipo de publicidad exterior
- **CYNSA (CARTELERAS Y NEON ESPECTACULARES)**
Realiza todo tipo de publicidad exterior
- **PUBLIVIA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**
Realiza todo tipo de publicidad exterior
- **POSTER PANEL, S.A.**
Realiza únicamente carteleras
- **REDSA**
Realiza únicamente carteleras

- GENEMEX (CIA. GENERAL ARRENDADORA S.A. DE C.V.)
Realiza anuncios exteriores y anuncios con luz neón
- 2000 PUBLICIDAD EXTERIOR S.A. DE C.V.
Realiza anuncios Back Lights, carteleras y unipolares
- C.T.I. (COMUNICACION TECNICA INTEGRADA S.A.)
Realiza carteleras y unipolares
- RAKSA
Realiza únicamente carteleras
- AYNSA (ANUNCIOS ILUMINADOS DEL NORTE)
Realiza anuncios unipolares
- POSTER INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
Realiza carteleras y unipolares

3.7. EL ANUNCIO EXTERIOR Y EL ENTORNO URBANO

La publicidad exterior entre muchos arquitectos, diseñadores urbanos y demás profesionistas, es considerada como un atentado contra el entorno urbano, ya que según investigaciones realizadas la identidad de un pueblo se compone de todos los aspectos sociales, religiosos, artísticos y sus manifestaciones: como la forma de relacionarse, de comunicarse, de pensar y de vivir en las sociedades de todos los tiempos. Uno de los factores más importantes de la identidad es la imagen urbana.

En la ciudad de México, desde la época Precolombina pasando por la colonial y hasta nuestros tiempos, contamos con una inmensa gama de estilos arquitectónicos y concepciones manifestadas en el arte, son muestra del carácter propio y muy particular que ha distinguido a nuestro pueblo de entre todas las civilizaciones del mundo y "con el nacimiento del anuncio exterior, perjudica la imagen de la ciudad, de acuerdo al crecimiento y desarrollo de la urbe metropolitana, al aparecer más anuncios por todos lados"(comentario hecho por arquitectos y diseñadores urbanos).

Desde un punto de vista personal, los anuncios exteriores han aumentado bastante sin afectar ninguna construcción colonial, ni mucho menos la imagen urbana; al contrario le dan un colorido a las partes abandonadas, a las paredes no pintadas y hasta aparecen en lugares no iluminados, además el anuncio exterior ilumina las avenidas, calles y zonas desiertas, dando más seguridad a la gente que transita por la noche.

El anuncio exterior además de mandar mensajes, pinta e ilumina a la ciudad con un colorido dinámico sin perjudicar algún monumento o zona histórica; un ejemplo muy marcado es el centro de la ciudad de México, es una zona histórica, con muchos edificios y monumentos coloniales procurando que no sean perjudicados por ningún anuncio exterior.

Además, existe un reglamento para los anuncios, junto con un manual de normas Técnicas, que hay que respetar, pero claro, hay artículos que no se respetan y no se perjudica a nadie. También hay que observar que los mismos que tratan de hacer valer el reglamento, lo violan, por ejemplo:

En el Reglamento de Anuncios del departamento del D. F. el Art. 14 que dice: "Queda prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas; en los camellones y glorietas; en los edificios y monumentos públicos y su contorno".

Sin embargo vemos colocados anuncios del departamento del D. F. en los camellones, avenidas y calzadas junto con el departamento de protección ecológica.

Por eso se llegó a un convenio en 1988 entre la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior y el departamento del Distrito Federal; en donde se obliga a la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior a no tramitar ni solicitar permiso o licencia, ni fijar, instalar o colocar, anuncio alguno, en la denominada zona restringida comprendida por las siguientes vialidades: Periférico (Del Tero a Cuernavaca), Vialidad (Piedad, Río Becerra y Miguel Alemán), Insurgentes Reforma, Circuito Interior, así como en toda la zona del Centro Histórico, a partir del 2 de septiembre de 1988, hasta en tanto sea expedido el manual de Normas Técnicas y procedimientos, donde se obligue a mantener los anuncios instalados en condiciones, que garanticen la estabilidad, limpieza y estética, brindando la seguridad debida, previendo con ello no causar daños a terceros.

Sin embargo se han colocado nuevas estructuras para anuncios exteriores después de esa fecha.

CAPITULO IV

EL CONSUMIDOR

4.1. LA PERCEPCION

4.2. LA VISION

4.3. LA COMUNICACION

4.4. EL CONSUMIDOR

4.5. OPINION DEL CONSUMIDOR

SOBRE EL ANUNCIO EXTERIOR

COMO MEDIO DE COMUNICACION

EL CONSUMIDOR

4.1. LA PERCEPCION

La descripción de la percepción es la acción de captar el medio exterior por los sentidos. Es la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos; la percepción es el conocimiento de lo que está ahí afuera.

Jozef Cohen, en su libro "Sensación y percepción visuales", define la percepción: "Un estímulo, al activar las células de un receptor u órgano sensorial y al iniciar los impulsos nerviosos enviados al cerebro, ocasiona una sensación que puede interpretarse como percepción."

Las sensaciones y las percepciones son diferentes; un color es sensación, un objeto pintado es percepción. La percepción tiene siempre un objeto externo que es la cualidad, por ejemplo: una rosa, estando cerca de ella, provoca la sensación para apreciar su agradable olor.

La percepción es la única representación interna de los objetos externos y de la reflexión de la materia en la mente.

Por lo tanto, "La percepción y el pensamiento no son independientes. El término "veo lo que deseo ver" no es una frase pueril, sino la expresión de una realidad. Este pensamiento es vital para el comunicador que desea elaborar mensajes a través de los anuncios espectaculares. Es necesaria la creatividad para llamar la atención del receptor y que este sienta el deseo de ver el anuncio, de ahí que la percepción y el pensamiento se interrelacionen. A veces el pensamiento logra bloquear la percepción, este es el caso de la saturación visual o sea cuando un receptor no ve el mensaje aún cuando pasa junto a él, muchas veces."²⁵

4.1. LA VISION

El ser humano cuenta con cinco sentidos que son: la visión (la sensación y percepción de ver que provienen de los ojos), la audición (la sensación y percepción de oír que proviene de los oídos), la olfacción (la sensación y percepciones de oler que proviene de la nariz), la gustación (la sensación y percepción de gusto que proviene de la lengua) y el tacto (la sensación y percepción de tocar, que proviene de las manos).

25. Aicher Ott, et al., "Sistemas de signos en la comunicación visual", pág. 9

Para nosotros como Diseñadores Gráficos la visión es la más importante, ya que por medio de los ojos captamos todo lo que existe a nuestro alrededor.

Nuestro objetivo es que el receptor, siendo sensible a los estímulos físicos, responda al máximo con un mensaje, la vista responde al máximo a la estimulación con energía luminosa.

"Las sensaciones visuales resultan de la descarga de las fibras del nervio óptico, sea ésta iniciada por la energía luminosa que estimula al ojo, o sea por la energía eléctrica que estimula al nervio óptico."²⁶

Leonardo Da Vinci decía: "La naturaleza ha provisto a la facultad visual de la propiedad de contraer la pupila cuando ésta ha sido irritada con luz excesiva y de ampliar la pupila cuando tiene que soportar varios grados de oscuridad... La naturaleza establece aquí un equilibrio continuo que ajusta e iguala perpetuamente al hacer contraerse o dilatarse la pupila en proporción a la antes mencionada brillantez u oscuridad que se presentan ante ella continuamente. Puede observarse el proceso en animales nocturnos tales como los gatos, lechuzas, búhos y todos aquellos que tienen la pupila pequeña al mediodía y grande en la noche."

En el mecanismo visual humano, la agudeza visual se mide dependiendo de su ángulo. Los objetos pequeños cercanos, y los grandes lejanos del ojo ocupan el mismo ángulo visual.

26. Cohen Josef, "Sensación y Percepción visuales", p.9

4.3. LA COMUNICACION

En la historia de la humanidad existen dos tipos de comunicación: la verbal y la visual o gráfica.

Nuestro objetivo como diseñador, es la comunicación visual o gráfica que a continuación analizaremos. Con base en las investigaciones realizadas en varios tipos de libros de texto, acerca de la comunicación gráfica.

La comunicación visual, es todo lo que ven nuestros ojos, los mensajes que pasan delante de nuestra vista; en este campo existen dos tipos de comunicación, la intencional y la casual (no intencional).

Para algunos autores existe otro tipo de comunicación: La comunicación casual.

La comunicación casual puede ser interpretada libremente, no existe emisor ni mensaje intencional, en cambio una comunicación intencional el emisor constantemente envía un mensaje, que es recibido por un receptor, con un significado que el emisor quiere que reciba, siempre y cuando ambos (emisor y receptor) comportan los mismos códigos del lenguaje.

Este punto de vista puede ser polémico y además no responde al mismo criterio de clasificación de verbal o gráfica.

"En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que tienen en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir."²⁷

Para una mejor comprensión, se tiene el siguiente esquema:

EMISOR > MENSAJES VISUALES > RECEPCION > RESPUESTA

A su vez existen otros elementos para que el mensaje llegue sin problemas al receptor, y este reaccione, dando así una respuesta, que en nuestro caso vendría siendo el hecho de consumir.

El emisor envía el mensaje que debe recibir un receptor, pero se puede anular por factores ambientales o mal diseño, por ejemplo: Si un cartel común, no sobresaliente es colocado entre otros de características semejantes, pero bien diseñados, éste pasará desapercibido sin que se capte el mensaje deseado. Por lo anterior, el mensaje debe estar bien proyectado, que no se deforme durante la emisión, para que llegue perfectamente al receptor.

27. Aicher Ott, et. al., "Sistemas de signos en la comunicación visual", pág. 9

Existen obstáculos para que el receptor no pueda recibir eficazmente el mensaje, los llamaremos filtros por donde pasará el mensaje para ser recibido. Uno de los filtros es de carácter sensorial, en donde un daltónico o invidente no reciben el mensaje, debido a que el invidente no lo capta y el daltónico no ve determinados colores. Otro filtro es operativo, dependiendo de las características del receptor, ya que un niño capta diferente un mensaje, con respecto a como lo capta un adulto. Un tercer filtro es cultural, en donde el receptor capta solamente lo que conoce y reconoce.

Aparte de los filtros, existen los siguientes factores que se deben tomar en cuenta para el diseño de un anuncio, basándose en lo que el cliente necesita y así quede conformado de tal manera que el mensaje emitido llegue al receptor para que este sea convertido eficazmente en un consumidor.

Estos factores deben analizarse bajo los siguientes puntos:

Sociales.-

- el tipo de consumidor
- edad
- sexo
- nivel social

Económicos.-

- el tipo de nivel económico
- poder adquisitivo

Culturales.-

- hábitos
- costumbres
- comportamientos
- significados

Psicológicos.-

- las reacciones

Como se puede observar, un mensaje puede llegar más eficazmente al receptor, en función de los elementos citados, así como en función de elementos de diseño, tales como: forma, textura, color y tipografía o bien por su luminosidad o por su visibilidad.

Por lo general el emisor debe saber la forma de estructurar el mensaje y el cómo será recibido por los receptores. Así aumentarán las posibilidades de predecir correctamente las respuestas.

Al analizar al receptor, se tiene que examinar el tipo de mensaje, éste se puede dividir en dos partes, una es la información y la otra la consideraremos como soporte.

Lo que interesa en el mensaje visual y su soporte, es el conjunto de los elementos que lo hacen visible, como son la textura, forma, tono, punto y líneas; aquí se anexa el elemento del movimiento para que al receptor le llame rápidamente la atención de ver un nuevo mensaje con movimiento.

Como diseñadores gráficos, el objetivo básico es la comunicación así como el poder convertirse en agentes efectivos e influir en el mundo físico que nos rodea.

Al analizar la comunicación y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible a los demás, se puede lograr que el mensaje llegue al receptor e inmediatamente produzca una respuesta.

4.4. EL CONSUMIDOR

El consumidor, en el proceso de la comunicación visual es el receptor. Como se citó antes, para que haya un consumidor es necesario analizar el mercado en donde existen compradores y vendedores involucrados en transacciones reales sobre algún artículo o servicio.

Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia" define al consumidor como: "el individuo y hogares que compran, o adquieren bienes y servicios para el consumo personal."

Los consumidores varían en cuanto a edades, ingresos, niveles educativos y gustos; por eso se han creado productos y servicios diseñados para las necesidades particulares.

El consumidor de hoy, se encuentra con una variedad de nuevos productos, localizados en los anaqueles de las tiendas y supermercados; aquí es donde entra el papel del diseñador gráfico, para que el consumidor sienta la necesidad de adquirir ese producto debido a la forma de publicidad que se le está dando.

4.5. OPINION DEL CONSUMIDOR SOBRE EL ANUNCIO EXTERIOR COMO MEDIO DE COMUNICACION.

En la ciudad de México, existen un gran número de personas de todas las edades, niveles socioeconómicos y formas de pensar.

Se visitaron a tres agencias de publicidad y con datos propios mediante 100 encuestas; las preguntas fueron:

1. Cuando va sobre una avenida ¿Qué es lo primero que le llama la atención?
2. De todos los anuncios que ve ¿Cuál es el que más recuerda?
3. ¿Qué opina acerca de la publicidad exterior como medio de comunicación?
4. ¿Qué piensa acerca de la colocación de anuncios exteriores sobre edificios?
5. De acuerdo a la estructura del anuncio exterior ¿Cuál cree usted que sea el mejor?

En resumen, la mayoría que atendió a nuestra solicitud han visto un anuncio exterior y recordado sus marcas; las más mencionadas fueron: El refresco COCA COLA con el 40%; (el más popular) Cigarros Marlboro con el 20% y los productos Sabritas el 18%; entre los vinos El Presidente con 17% y el 5% otros productos o servicios (bancos artículos del hogar, etc).

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:

Al público entrevistado, también se le preguntó su opinión sobre los anuncios exteriores como un medio de comunicación; El 60% respondió que es muy efectivo y atractivo, porque es visto por mucha gente; el 35% manifestó que la existencia de bastantes anuncios en un mismo lugar y colocados muy juntos, varios de ellos pasan inadvertidos; el 5% del público restante, expresó que los anuncios arriba de los edificios pueden ser un peligro.

Por otra parte, el 75% de las personas entrevistadas, comentó que las pantallas gigantes electrónicas son muy llamativas por estar colocadas en forma independiente de las construcciones y que son una buena alternativa para substituir a las carteleras que se colocan en los edificios.

CAPITULO V

BAYER DE MEXICO, S.A. DE C.V.

5.1. HISTORIA DEL PRODUCTO

5.2. CAMPAÑAS REALIZADAS

5.3. NECESIDADES Y OBJETIVOS

5.4. PROGRAMA DE TRABAJO

BAYER DE MEXICO S.A. DE C.V.

5.1. HISTORIA DEL PRODUCTO

Alka-Seltzer es el producto que se analizará, para obtener la realización de un anuncio espectacular. Lo fabrica la Compañía BAYER (dedicada a elaborar medicamentos e insecticidas). La empresa conserva una reseña histórica de los acontecimientos más relevantes de Alka-Seltzer, el antiácido efervescente que goza de una excelente imagen en el mercado y es el preferido por millares de consumidores.

Su historia comprende desde los años:

- 1884 El Dr. Franklin L. Miles funda, "Miles Medical Co.," hoy "Miles Laboratories Inc.", sus fundadores fueron: el Dr. Walter A. Compton, el Sr. Lehmann y F. Beardsley.
- 1928 El químico inglés Maurice Treneer descubre la forma efervescente de Alka-Seltzer para combatir una fuerte epidemia gripal.
- 1929 La fórmula original de Alka-Seltzer tenía 35 gramos de bicarbonato de sodio, 24 gramos de ácido cítrico, 5 gramos de ácido acetilsalicílico, 1 gramo de magnesio, 1 gramo de calcio y 1 gramo de fosfato.

- 1931 Su estructura depende de un departamento de mercadotecnia para Alka-Seltzer en Elkhart, Indiana en Estados Unidos.
- 1932 El 12 de enero se lanza la primera campaña publicitaria de Alka-Seltzer en la estación de radio WLS de Chicago en el programa, "Las canciones de hogar dulce hogar".
- 1936 Alka-Seltzer es importado y distribuido por laboratorios "Panamericanos de México".
- 1951 Robert Watkins, creativo de la agencia de publicidad Wade, diseña El Producto Pron-tito.
- 1953 El 27 de agosto se efectúa la primera venta de Alka-Seltzer producida por la planta de Miles de México y distribuida por L.G. Aguilar.
- 1954 La planta Miles en México produce 80,000 tabletas de Alka-Seltzer por día.
- 1979 Bayer AG adquiere Miles Laboratorios Inc. en Estados Unidos.
- 1983 Bayer AG define una nueva estructura divisional por área de negocios a nivel internacional, en la cual la División Automedicación integra los productos farmacéuticos populares, tanto de Bayer como de Miles.

- 1984 Se integra la división de Automedicación en México Bayer/Miles, responsable del proceso de comercialización de Alka-Seltzer.
- 1988 Se producen, 1'700,000 tabletas de Alka-Seltzer por día.
- 1989 Se termina el contrato de distribución con la Compañía Camilar (antes L.G. Aguilar) y se inicia una nueva etapa de Alka-Seltzer, al ser vendido y distribuido por la propia fuerza de ventas Bayer de México.

5.2 CAMPAÑAS REALIZADAS

Las campañas para la implantación del producto y obtener los mejores resultados ante el público consumidor consistían en "SLOGANS PUBLICITARIOS" que se modifican con el fin de establecer una mejor productividad.

Las campañas más relevantes de Alka-Seltzer fueron establecidas en las décadas de los años:

60'S

El lema formado fue:

"Nadie sabe como alivia, todos saben que sí alivia".

70'S El slogan fue modificada cambiando la primera frase:
" Pocos saben como alivia, todos saben que sí alivia"

80'S Nuevamente fue cambiado el texto quedando:
"Todo el mundo sabe que Alka-Seltzer sí alivia"

90'S Se suprimió la primera frase, dejando sólo:
"Alka-Seltzer si alivia".

Para el año de 1991 Alka-Seltzer cambia de imagen en el empaque, los colores son más oscuros y se crean nuevas campañas para el producto.

Ahora corresponde crear un anuncio espectacular para la nueva campaña e imagen del producto.

5.3. NECESIDADES Y OBJETIVOS.

Necesidades :

- Que el impacto visual sea instantáneo
- Al verlo, saber de qué producto se trata, aun con el cambio de imagen.
- Determinar en qué tipo de anuncios exteriores se presentará.

Objetivos:

- Llegar al consumidor sin problema alguno.
- Sobresalir de los demás anuncios colocados en la misma área.
- El nuevo anuncio para destacar, propone un realizado con movimiento.

5.4. PROGRAMA DE TRABAJO

Para la realización del proyecto de este anuncio exterior que representará al producto, se formuló un plan de trabajo que comprendió:

- **Primero:**

Se analizó al consumidor, tomando en cuenta los factores que influyen en él. (4 aparte)

En conclusión, el público al que va dirigido, es de todo los niveles sociales, económicos, culturales y psicológicos, ya que es un producto de automedicación, para el dolor de cabeza y molestias estomacales.

- **Segundo:**

Se hizo una investigación de las campañas anteriores.

Al analizarlas, se tomo en cuenta que las campañas de este producto se basan más que nada en la radio, televisión, revistas y al anuncio exterior que se utiliza para reforzar esas campañas.

Con la nueva campaña de Alka-Seltzer, denominada "ODA", se trata de motivar al consumidor para que disfrute del buen comer, ya que cuenta con Alka-Seltzer para su alivio. En esta etapa, el objetivo primordial, es revitalizar la marca para poder acercarse más al consumidor.

Nunca se olvidará en cuestión de anuncios emitidos por televisión a los personajes y frases que se hicieron famosas tales como:

- La ballarina "Lupe Vueltas" "Me duele mi hermoso cuerpo"
- Los personajes chuscos El Conde Nando y El Padrino. "Alka-Seltzer es como de la familia"
- La persona que se transformaba en hombre lobo por el malestar estomacal.
- En la Campaña más reciente, se presenta al público en general disfrutando del buen comer en el Restaurante, mientras se escucha la música, que es una ópera en que se entona alegremente la frase "Alka-Seltzer te quiere bien"

Con respecto a los anuncios exteriores podemos decir, que en las campañas anteriores no estaban acordes, ya que mientras en los "Anuncios Exteriores" se presentaban imágenes como:

- Caricaturas llevando una charola con el Alka-Seltzer.
- Alka-Seltzer con un birrete.
- Fotografía del empaque del Alka-Seltzer con burbujas alrededor (visto más en los llamados Refugiatoles).

En la radio o televisión figuraban:

- La ballarina
- Los personajes el conde Nando y el Padrino
- La persona que se transformaba en hombre lobo por el malestar estomacal.

Como todo anuncio que se publica, también lleva su leyenda para su uso, en este caso, por tratarse de un medicamento, se indica: "Si persisten las molestias consulte a su médico".

Con el nuevo cambio de la Campaña denominado "ODA", se tratará de llevar una similitud en cuanto a su publicación en los anuncios.

Se propone utilizar los mismos colores del empaque y del producto en acción, utilizando esta nueva modalidad de los anuncios en movimiento, como la técnica principal.

Estos anuncios son de tipo realizado y se encuentran en constante movimiento, como ejemplo:

- El movimiento de las pastillas de los chiclets "clorets"
- La aplanadora que pasa sobre un colchón "Selther"
- El movimiento de las ruedas y el alumbrado que prende y se apaga tanto delantero como trasero del automóvil que presenta "Bancomer"
- El giro de las aspas del helicóptero de "Radio Red"(Fig.5)



Fig.5 Anuncio con técnica en realizado con movimiento.

FALLA DE ORIGEN

Todos estos anuncios, llaman la atención a los transeúntes y pasajeros, ya que con el sólo hecho de ver a la distancia algo que se mueve, se observa mejor.

Por lo expuesto, se considera que la idea en cuanto a la presentación del anuncio exterior para "Alka-Seltzer", será algo nuevo sobre este aspecto, con la finalidad de tener una mejor propaganda.

CAPITULO VI

PROYECTO DE UN ANUNCIO EXTERIOR

6.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

6.2. PROPUESTAS

6.3. FORMA DE PRESENTACION

PROYECTO DE UN ANUNCIO EXTERIOR

6.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto consiste en una pastilla, compuesta por sales minerales, para su uso, es disuelto en un líquido, generalmente agua y es utilizado para los malestares estomacales o dolores de cabeza.

6.2. PROPUESTAS

La propuesta para la nueva campaña sobre la publicación de anuncios exteriores de Alka-Seltzer; es la de utilizar los colores del empaque o algún color de la gama de los azules que lo haga sobresalir más para un mejor contraste, con la misma tipografía que caracteriza a su nombre (ALKA-SELTZER) y su nuevo slogan "TE QUIERE BIEN", recordando que el producto va en tercera dimensión.

La tipografía a utilizar en "te quiere bien" pertenece a la familia de las letras "futura" para una mayor visibilidad; se utiliza "Bold" en letras minúsculas ya que estas son redondas similar al producto en pastillas.

Esta misma tipografía se utilizará en la leyenda pero con letras mayúsculas.

La mayoría de la tipografía "futura", tanto de lejos como de cerca se alcanza a leer bien sin problemas; ya que son letras rectas y en caso de las minúsculas son redondas sin patines o adornos que puedan distorcionar la letra de lejos.

Por lo general, en un anuncio exterior dependiendo del diseño se utiliza la tipografía que más le convenga (aclarando que sea muy legible).

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a
b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 & % ? ! : ; - /

Tipografía FUTURA BOLD

La marca del producto incluye también, junto con sus colores corporativos, el azul, verde y negro, pero como en los anuncios, el negro se pierde, se cambio por el color blanco.



Marca del producto ALKA-SELTZER

En las campañas actuales el mayor apoyo es la radio, televisión y revistas, en las actuales aparecen dos tipos de anuncios diferentes con distinto slogan; en el anuncio exterior, para esta campaña se utilizará el producto en movimiento, así como la recomendación característica de "SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS, CONSULTE A SU MEDICO".

A continuación se presentan tres opciones para el anuncio exterior:

En el primer boceto usamos una gama de azules que va del azul oscuro del pantone 296 (del empaque), hasta un azul cian para que resalte la tipografía blanca, la tipografía del nombre del producto va centrado junto con el slogan que a su vez está colocado en una forma que se lea de izquierda a derecha sin desviar mucho la mirada.

La frase precautoria y la marca ocupan todo lo ancho del anuncio para un mayor equilibrio, aunque con la marca pesa más del lado derecho.

El producto que va resaltado del anuncio, utiliza el movimiento de las pastillas efervescentes, ya que eso lo caracteriza en todos los anuncios de los demás medios de comunicación y así llevar un mismo concepto; el producto va justificado en medio y así la mirada de lejos sigue una sola línea vertical.



BOCETO 1

131

FALLA DE ORIGEN

En este boceto se utiliza de fondo una degradación de azules similar al del empaque, que va del azul oscuro 296 de la línea de Phantone al azul claro 318, de la misma línea.

Aquí la tipografía es blanca para un mayor contraste; no utilizamos el nombre de la marca y el slogan "Te quiere bien" va dividido por palabra en cada línea y centrado, para así tener un concepto similar al del boceto anterior; que la lectura lleve una línea vertical sin desviar mucho la vista y con el concepto del producto al lado izquierdo, para que la vista siga la trayectoria normal de izquierda a derecha y al leer el slogan siga la línea hacia abajo y poder llegar a la marca del producto, junto con la frase precautoria; en este anuncio se pone una opción de que el producto habla por sí solo, sin nombrarlo.



BOCETO 2

132

FALLA DE ORIGEN

Aquí utilizamos el puro azul oscuro del empaque como fondo para una mejor apreciación tanto del producto como de la tipografía y de todos los elementos que conforman el anuncio, tratamos de utilizar el mismo concepto de los anteriores pero con pequeñas variantes que a continuación explicaremos.

La tipografía para un mejor entendimiento del slogan se divide como en el primer boceto, ya que así se puede leer mejor y siguiendo esa línea de lectura se llega sin problemas a la

marca, todo esto justificado al lado derecho; ya que del lado izquierdo se colocará el producto junto con su envoltura para más o menos equilibrar el anuncio, pero en primer plano, la envoltura del producto realzado y con copetes con una pastilla saliendo y dando la idea de que la otra pastilla está efervesciendo en el vaso, que va en la parte inferior del anuncio, ya que más o menos a la mitad va la leyenda junto con la marca del producto.

Esta idea atrajo más la atención del cliente ya que al ir el producto en su envoltura en dimensiones grandes, será más llamativo.

BOCETO 3



FALLA DE ORIGEN

Habiendo analizado los 3 bocetos como alternativas para la campaña de Alka-Seltzer en anuncios exteriores, el cliente de acuerdo a sus necesidades y gusto se queda con el boceto Núm. 3.

6.3. FORMA DE PRESENTACION

Después de haber elegido el boceto, que se presentará en la publicidad exterior en uno de los formatos de doble-espectacular utilizando la medida de 8.54x12.81m. con técnica de pintado a mano. Para el original de producción como se realiza mediante una ilustración esta debe de medir 36x54cm. que es al agrado del cliente, este debe de ser muy detallado y los colores debidamente definidos o si no, utilizar camisas para ir señalando los colores o en su defecto, con solo utilizar el empaque de Alka-Seltzer como guía de color es fielmente reproducido, lo mismo se puede hacer con la imagen de la compañía Bayer y sus colores. Como en este anuncio llevan elementos en realzado este se señala en el original el espacio que ocupa, dando a conocer también en medidas reales como se señala a continuación.

ORIGINAL

Para realizar el diseño de un anuncio doble-espectacular se empleo una red para la distribución del anuncio.

EJEMPLO DE ORIGINAL MECÁNICO

figura

te
quiere
bien

azul
blanco

blanco
verde
corporativo
figura

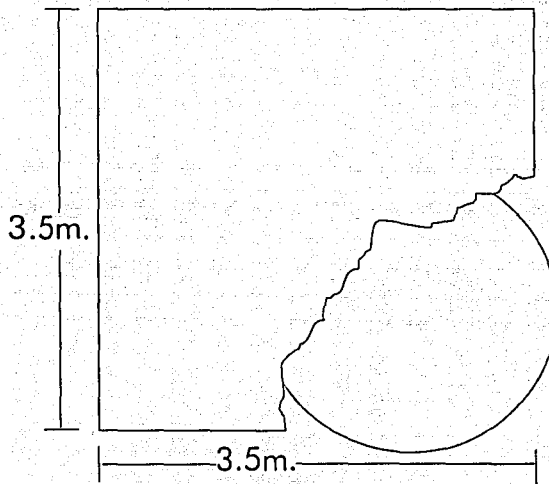
SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE AL MEDICO Bayer 

logo blanco
azul
corporativo

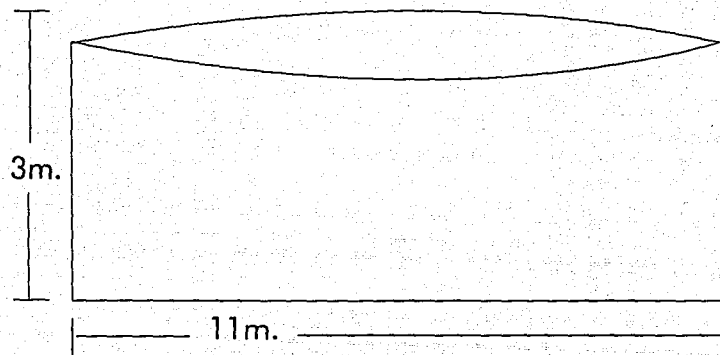
Los elementos realizados los elaboran los "especialistas", en diferentes materiales, tales como hule espuma, fibra de vidrio, plástico, etc...(se recomiendan materiales no muy pesados).

Aclarando que debe ser autorizado por los especialistas de la empresa contratada en colocar anuncios exteriores.

El producto mide:



El recipiente mide:



CONCLUSIONES

La publicidad exterior es especial en cuanto a su producción y es cuando se ve la diferencia en relación a los demás medios de comunicación.

Las técnicas para realizar los anuncios exteriores son diversas, van desde anuncios realizados a mano hasta anuncios proyectados en pantallas. Dentro de esta rama existe mucha variación en cuanto a proyectar anuncios, pero ahí depende de la creatividad, diseño y de sus necesidades de espacio para exhibición que se contratará como objetivo de una inversión.

La publicidad exterior ha evolucionado desde sus inicios y poco a poco seguirán surgiendo nuevas formas de proyectar anuncios exteriores y competir así para colocarse entre los medios más efectivos de publicidad (porque es considerado como un medio de comunicación de masas para apoyar y reforzar una campaña), ya que este medio es una forma de plasmar la creatividad de los diseñadores gráficos.

Un anuncio en una pared o en las alturas de los edificios llegará sin lugar a duda a la mayoría de los consumidores; como la mayoría de la gente está acostumbrada a ver un anuncio pintado, pero al ver un anuncio que tiene un elemento en movimiento, será algo muy llamativo y contribuirá a elevar el nivel de permanencia en la mente del consumidor.

Habiendo citado esto, se observará que el objetivo primordial alcanzará una respuesta satisfactoria. Este anuncio será para la campaña de Alka-Seltzer junto con su slogan "te quiere bien", un apoyo muy efectivo para el objetivo de la compañía y bienestar del consumidor.

Por lo anteriormente anunciado da como resultado que, este tipo de anuncio exterior con movimiento es una buena opción de publicidad para el producto.

Para el diseñador gráfico dentro de esta rama (publicidad exterior), existe una área restringida de trabajo, porque muchas veces no se valora la aportación de un creativo especializado: El diseñador gráfico.

Las agencias publicitarias son las que se dedican a la realización de los anuncios exteriores, sin tomar en cuenta como ya se dijo, la mayoría de las veces a un diseñador gráfico, por eso, por medio de esta tesis se hace hincapié de la importancia que tiene nuestra profesión en el campo de la publicidad y específicamente en la publicidad exterior.

BIBLIOGRAFIA

AICHER OTL, KRAMPEN MARTIN
SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI, BARCELONA 1981. SEGUNDA EDICION.
159 páginas.

BARNICOAT JOHN
LOS CARTELES: SU HISTORIA Y SU LENGUAJE
EDITORIAL GUSTAVO GILI, BARCELONA 1975. PRIMERA EDICION
780 páginas.

BREWSTER A.J. , HALL HERBERT
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
EDITORIAL CONTINENTAL, MEXICO 1982. PRIMERA EDICION
230 páginas.

CASANUEVA DE DIEGO MARINA, TINOCO SUAREZ SUSANA F.
MANUAL DEL ESPECTACULAR
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, MEXICO 1989.
TESIS PARA DISEÑO GRAFICO
104 páginas.

COHEN JOSEF
SENSACION Y PERCEPCION VISUALES
EDITORIAL TRILLAS, MEXICO 1986. PRIMERA EDICION.
99 páginas.

FERRER EULALIO

LA PUBLICIDAD

EDITORIAL TRILLAS, MEXICO 1990. PRIMERA EDICION.

293 páginas.

KLEPPNER'S OTTO

PUBLICIDAD

EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA,

MEXICO 1988. PRIMERA EDICION EN ESPAÑOL.

685 páginas.

MUNARI BRUNO

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A. BARCELONA, MEXICO 1986

PRIMERA EDICION

365 páginas.

SALOMON MARTIN

EL ARTE DE LA TIPOGRAFIA

EDITORIAL TELLOS, MEXICO 1989. PRIMERA EDICION.

251 páginas.

TURNBULL ARTHUR T.

COMUNICACION GRAFICA

EDITORIAL TRILLAS, MEXICO 1989. PRIMERA EDICION.

256 páginas.

HEMEROGRAFIA

GRUPO P.M.P.

EL ARTE SE ADUEÑA DE LAS PAREDES

PUBLIBOLETIN No.11, MEXICO D.F., JUNIO 1981

75 páginas.

GRUPO P.M.P.

LOS GIGANTES DE LA PUBLICIDAD

PUBLIBOLETIN No.19, MEXICO D.F., FEBRERO 1982

75 páginas.

VENDOR INSTITUCIONAL

INFORMACION

(DOCUMENTOS SIN NOMBRE)