



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD
EXTERIOR EN SITIOS HISTÓRICOS:
APORTACIONES PARA VERACRUZ.”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Alejandra Diez Olavarrieta

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Natalia María González Villareal

REVISOR DE TESIS

Lic. David Emilio Barquero Martínez

BOCA DEL RÍO, VER.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Tengo muchas cosas que decir y a muchas personas que incluir, pero tratare de ser lo mas concisa posible, con ideas simples, pero que creo que aunque sean simples, llevan mucho sentimiento de por medio.

Principalmente a mi mamá, que es la persona que ha entregado su vida a darme la fuerza para seguir adelante en todo lo que me propongo, que me ha dado todo el amor, la confianza y la enseñanza para vivir. Gracias por existir y por hacer que tu corazón y el mío sean uno mismo.

A mi padre, que con su constancia e ímpetu ha hecho de mí una persona capaz de conseguir sus metas y aprender que la vida no es un camino fácil, pero mas que nada, entender que esos obstáculos son los que te hacen triunfar. Te amo.

Adrian, que con sus risas y su gran corazón me ha enseñado que solo existe una manera de vivir, disfrutando, amando y sintiendo.

A toda mi familia, le agradezco ese apoyo y cariño que siempre me han profesado.

Gorda, te agradezco la confianza y todos esos momentos de alegrías y amor que me has dado.

A mis amigas, Marian, Graciela, Montse, Lupe, Fabiola, Paulina, Mariana, Alicia, Mariam y Marivi, que hemos pasado momentos de alegría y tristeza, que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, que se que aunque estemos muy lejos, siempre voy a tener a una hermana en ellas. Que cada una este realizándose sentimental o profesionalmente no quiere decir que el amor que existe entre nosotras se acabe, simplemente es momento de tomar nuestros propios caminos, pero saber que a fin de cuentas estamos unidas por algo más fuerte que la distancia: el cariño entre nosotras.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1. Publicidad exterior	
1.1 ¿Qué es Publicidad?.....	5
1.2 ¿Qué es la Publicidad exterior?.....	10
1.2.1 Formas de Publicidad Exterior.....	16
CAPÍTULO 2. El Centro Histórico de Veracruz	
2.1 Los Centros Urbanos.....	27
2.2 ¿Qué es un Patrimonio Cultural?.....	31
2.3 Los Centros Históricos.....	40
2.4 El Centro Histórico de Veracruz como patrimonio cultural.....	47
2.5 Los cambios y afectaciones del Centro Histórico de Veracruz.....	52
2.6 El Centro Histórico de Veracruz y su Reglamentación.....	54
2.7 Otros ejemplos de normatividad en Centros Históricos.....	58
CAPÍTULO 3. Reglamentación de la Publicidad Exterior en Sitios Históricos	
3.1 Aportaciones para Veracruz.....	63
Conclusiones	70
Fuentes: bibliográficas y electrónicas	72
Anexos	

INTRODUCCIÓN

En todas las ciudades, estados o regiones, existe una herencia histórica y cultural propia de los nativos del lugar y que por lo tanto tiene que ser preservada. En Veracruz, el Centro Histórico es lo que identifica a los ciudadanos del lugar, es la parte de la ciudad que los representa y lo que da sentido a las raíces de sus habitantes.

El casco antiguo del Centro Histórico de la Ciudad y Puerto de Veracruz data de 1721, y fue declarado zona de monumentos históricos por Decreto Presidencial el 1º de marzo de 2004.

Actualmente, el Centro Histórico de Veracruz cuenta con 806 edificios protegidos, catalogados de acuerdo a su valor histórico, artístico o tipológico. En general, entre los estilos arquitectónicos evidentes entre los inmuebles que conforman el casco antiguo de la ciudad de Veracruz, destaca el Colonial.

Por otro lado, como toda Ciudad del siglo XXI, la de Veracruz, sobre todo por ser Puerto, cuenta con una amplia vocación comercial. Diariamente circulan por sus calles miles de transeúntes buscando comprar y vender infinidad de artículos y servicios.

De esta manera, esta evidente actividad comercial de la Ciudad de Veracruz se advierte en los anuncios publicitarios colocados por todo su Centro

Histórico, los que se cuentan por decenas, y que se distinguen por su colorido y gran tamaño, características incompatibles con el contexto dentro del cual se encuentran insertos.

Recientemente, las administraciones municipales han hecho esfuerzos por devolver al casco antiguo de Veracruz su armonía visual; sin embargo, es evidente que aún falta mucho por hacer.

No se trata, sin embargo, de eliminar la publicidad exterior que se encuentra en éste lugar, sino de ubicarla de manera correcta y atendiendo a ciertas reglas que protejan los valores históricos y estéticos inherentes al mismo.

Hoy en día no se puede prescindir de la publicidad por la importancia que tiene en el aspecto económico y lo necesaria que es para la sociedad, pero tampoco se puede arriesgar ni ensombrecer la esencia del Centro Histórico de Veracruz por el gran valor moral e histórico que éste conlleva.

En virtud de lo anterior, se consideró necesario revisar la reglamentación vigente en el municipio de Veracruz en materia de publicidad exterior para el caso específico del Centro Histórico.

El propósito de este trabajo fue que, justamente a partir de dicho análisis, surgiera una serie de propuestas que, a manera de aportaciones,

podrían contribuir a resolver este aparente conflicto entre la armonía arquitectónica en lugares de valor histórico y la publicidad exterior.

Para realizar este estudio se tomaron como referencia algunos ejemplos que demuestran cómo es posible que ambos intereses coexistan sin menoscabo el uno del otro, como es el caso de las ciudades de Manzanillo, en Colima, el Distrito Federal, y la Ciudad de Tlacotalpan, en Veracruz. Estas ciudades han puesto en práctica una normativa que equilibra la necesidad de la publicidad al tiempo que promueve el respeto por la armonía arquitectónica del lugar.

Como ya se advirtió, los resultados de este trabajo pretenden servir de aportación a la reglamentación ya existente en dicha materia en el Ayuntamiento de Veracruz.

El trabajo que se realizó consta de 3 capítulos, cada uno de los cuales cubre, a saber, los siguientes objetivos respectivamente: Publicidad exterior, La reglamentación de los Centros Históricos, y Aportaciones para Veracruz.

Como ya se dijo, no es el propósito de este trabajo cuestionar el Reglamento ya establecido en el Centro Histórico de Veracruz sino enriquecerlo, ya que con los cambios y el crecimiento urbano que han tenido lugar esta ciudad, principalmente en su Centro Histórico, es necesario

reevaluar nuevas alternativas de funcionamiento para los tipos de publicidad que se encuentran ya inmersos en la fisonomía arquitectónica del mismo.

CAPITULO I

1. PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación, ya que además de que llega inesperadamente al receptor, éste, sin pensarlo es capaz de captar el mensaje en segundos y recordarlo por mucho tiempo.

La publicidad es un medio de comunicación que se utiliza para mandar mensajes a un público mediante imágenes y frases cortas con el fin de producir efectos en éste y finalmente provocarle la reacción de comprar.

Es una de las formas de comunicación más antiguas y está clasificada en varios tipos, uno de ellos es la publicidad exterior.

La publicidad al aire libre o exterior, es la más antigua y fue utilizada por los egipcios hace aproximadamente 5000 años para reconocer a sus faraones escribiendo sus nombres en los muros de los templos. Este tipo de publicidad fue muy utilizado también en la Primera Guerra Mundial como propaganda de

guerra para levantar en armas a los hombres; a partir de ahí ha seguido utilizándose al pasar de los años.

Hay que señalar que existe una gran diferencia entre publicidad y propaganda, la publicidad tiene un fin comercial y la propaganda trata de provocar la adhesión a ciertas ideas, creencias y opiniones.

La palabra publicidad se refiere a la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de ello.

Cuando algo es público quiere decir que los miembros de una sociedad tienen la capacidad y poder de acceder a ello. Entonces se puede entender que la palabra publicidad se utiliza para referirse a la acción de dar a conocer algo a un público o a un grupo de personas que se encuentran en una comunidad.

Publicidad es un término que se usa continuamente para hacer alusión a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, o también puede ser, en otras palabras, la actividad de dar a conocer por medio de una representación visual u oral a una persona o grupo de personas un mensaje sobre un servicio o producto que trata de persuadir al receptor para hacer uso del mismo.

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Cohen, 1989:49).

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Fischer, 1987: 300).

Actualmente cuando se habla de publicidad hace referencia a las técnicas y medios empleados para que algo sea conocido por una comunidad, ya sea un producto o un servicio, y así lograr venderlo al consumidor.

La publicidad es parte necesaria en nuestra vida diaria, ya que forma parte de nuestro sistema de comunicación, de nuestro sistema económico y está relacionada de manera constante y directa con la compra, venta, fabricación y comercialización de los productos y servicios que utilizamos de manera cotidiana y constante.

Se puede decir que la publicidad es un negocio continuo en sí mismo y su principal característica es que influye en nosotros, los consumidores, pero más que nada en nuestro sistema económico ya que con esto nos permite tener una amplia gama de elección y disponibilidad en productos y servicios.

Además de que la publicidad forma parte de nuestro sistema de comunicación y que se puede identificar como proceso, a través de los medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, etc., trata de vender una idea, un producto o un servicio.

“La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (Watson Dunn, 1991:7).

Se tiene que aclarar que no va a haber publicidad si la comunicación no se paga, es decir, para poder transmitir la publicidad a través de un medio masivo que llegue a una gran cantidad de personas es necesario pagar el espacio que se va a utilizar.

Estos medios de información a través de los cuales se van a transmitir los mensajes publicitarios son diseñados específicamente para eso, para alcanzar a multitudes y especialmente a quien se quiere que llegue el mensaje.

Los medios masivos de información utilizados por la publicidad crean un ambiente de comunicación en el que el mensaje no se entrega cara a cara y esto es lo que diferencia a la publicidad con las ventas directas como forma de comunicación.

Los anuncios son comunicaciones creadas para hacer o lograr que un público haga algo que la publicidad quiere que haga. Incluso un anuncio que tenga la finalidad de ser solo informativo, tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia.

Toda la publicidad tiene un solo propósito, que es el de persuadir. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación no sería publicidad, sería única y sencillamente noticia.

Es importante mencionar que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada no solo con un producto o servicio, sino también con una idea, una persona o toda una organización.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García Uceda, 1995:20-21).

La publicidad pues, tiene objetivos muy específicos que son el de informar y persuadir a la gente.

1.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD EXTERIOR?

La publicidad exterior es un medio que se utiliza regularmente para mandar un mensaje a los consumidores acerca de un producto o servicio que se quiere vender.

La publicidad exterior es aquella que a través de un mensaje concreto y específico ubicado en las calles, atrae a un público objetivo para vender una marca, un producto o una idea que cause sorpresa, emoción y la necesidad de adquirirlo. Está ubicada, como su nombre lo dice, en los espacios abiertos en donde el público a quien la publicidad exterior se quiere dirigir, tenga acceso directo a ella.

William Arens en su libro "Publicidad" (2000:540) señala que: *"Los medios exteriores son aquellos que llegan a los prospectos cuando estén fuera de su hogar"*.

Este medio le ofrece a las instituciones o corporaciones que quieran vender su producto o su marca introducir ideas nuevas, y para aquellas que simplemente quieren obtener mayor reconocimiento, realzar el nombre de su marca o de un producto propio que ya esté posicionado en el mercado.

"La totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra. Trata

de lograrlo con un mensaje colorido y espectacular que es difícil de ignorar” (Kleppner, 1994 : 380).

La publicidad exterior debe estar ubicada en el lugar preciso y con los elementos necesarios para que el consumidor o público a quien se dirige lo tome en cuenta y le cause un impacto; esto quiere decir que este tipo de publicidad debe estar bien planeada y aunque solo sea un mensaje breve y sencillo debe causar una necesidad interior en el consumidor para adquirir lo que se le está ofreciendo.

Los mensajes de la publicidad exterior solamente se adquieren por medio de la vista y tienen muy pocos segundos para que el público pueda captarlos y recordarlos continuamente, por eso mismo es que deben de ser interesantes a los ojos del consumidor y eliminar todos los elementos que le quiten claridad al mensaje.

Lo ideal para la publicidad exterior es que esté ubicada muy cerca de los lugares donde se puede adquirir el producto anunciado, para que el público lo tenga fresco en la memoria y lo siga recordando al llegar al punto de venta.

“A ciertos fabricantes les gusta la publicidad exterior por que llega a los probables clientes cerca del lugar donde se venden los productos. La comunicación debe ser rápida

y sencilla en la publicidad exterior” (Watson Dunn, 1991:583).

Es necesario que la publicidad exterior sea constante y repetitiva lo que puede causar en los consumidores un sentimiento de asociación a algo que sienten como propio o que ya ha estado en sus vidas y que regularmente suelen necesitar. Esto de alguna manera hace que el público retenga la imagen o el mensaje del anuncio en sus mentes lo que puede llevarlos a realizar la acción de compra.

El autor Gustavo Aguilar Ayub publicó en una revista digital llamada mercadeo.com un artículo sobre la publicidad exterior llamado “Publicidad exterior un medio que funciona” (2006) y menciona que:

“A lo largo de las diversas naciones del mundo las empresas enfrentan la constante necesidad de publicitar sus productos de una manera, económica, eficaz, e innovadora.

Ante esta situación se presenta un rejuvenecido medio de la publicidad exterior, convirtiéndose actualmente en un elemento vital dentro del plan de medios.

En Estados Unidos anunciantes de la talla de AT&T, American Express, IBM, McDonald's y Procter & Gamble, entre otras destinan millones de su presupuesto a las diversas manifestaciones de la publicidad exterior, es

interesante señalar que son empresas con recursos suficientes para poder escoger otros medios publicitarios.

La razón para ellos se centra en que la publicidad exterior brinda un costo por millar insuperable y miles de posibilidades para llevar su mensaje de una forma creativa a sus consumidores, representando una relación costo - beneficio sumamente positiva.

La efectividad de una campaña de publicidad exterior depende en gran forma de la creatividad de mensaje que se expone, que el mismo sea congruente con los objetivos de comunicación de la empresa y ante todo que sea impactante, se debe recordar que hoy en día una gran cantidad de personas están menos tiempo en sus casa, tienen muchas actividades y viven muy de prisa, por lo que el mensaje debe ser sumamente corto, sencillo y si el producto lo permite con un toque de humor, de poderse leer con una mirada y calar en lo más profundo del consumidor". (Aguilar, en red; disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>)

El interés de la publicidad exterior es que no solo se vea como un mensaje que sirva de apoyo para otros medios de comunicación y publicidad sino que se utilice como un arma para llegar a los clientes de manera directa.

La publicidad exterior tiene ciertas características que son muy importantes de mencionar:

- Tiene una gran capacidad de llamar la atención de la gente ya que ningún otro medio está ubicado por donde un mismo consumidor pase varias veces al día. Tiene la capacidad de impactar por el diseño y el ingenio de sus mensajes que están hechos específicamente para ello.
- Al contrario de que este medio necesite un apoyo por parte de otros medios, éste sirve como apoyo para productos y servicios que necesiten de mucha amplitud y una gran argumentación.
- Actualmente este medio tiene la posibilidad de cubrir amplias zonas y penetrar en las personas en una manera cuantitativa.

“Una de las características más importantes de la publicidad exterior es la que se refiere a su cobertura, en la actualidad una empresa estadounidense puede llegar a su segmento de mercado en toda la unión de una forma sencilla, rápida y sin interrupciones. Va contar con un excelente costo por millar y una gran cantidad de información para elegir los estados en los que requiere invertir más recursos, o bien simplemente para llenar los hoyos dejados por los otros medios en los que está pautando. Las horas continuas de exposición además de la posibilidad de rodear al consumidor antes, durante y después de su compra son características propias de este medio y de ningún otro”(Aguilar, en red; disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocoma/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>).

Como señala la autora Mariola García Uceda en su libro “Las claves de la Publicidad” (1995:283-284) existen otras características de la publicidad exterior que son importantes de señalar:

- Es el medio local por excelencia, ya que su alcance se limita al radio de acción del emplazamiento de cada soporte. Pero sus rígidas condiciones de contratación lo han tenido alejado de la publicidad local, siendo el gran comercio que con mayor fuerza lo utiliza.
- La inversión en este medio viene de grandes marcas nacionales que buscan apoyos locales.
- Su flexibilidad nos permite hacer pre-test en mercados de prueba, mediciones de impacto antes de lanzar la campaña a nivel nacional. Y comunicar paralelamente a la distribución del producto.

La publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y que goza de una gran popularidad, esto hace que sea uno de los medios más cotizados y utilizados por las instituciones y corporaciones para anunciar un producto o servicio.

Dentro de este tipo de publicidad se considera a todas las piezas que tengan que ver con publicidad que estén expuestas al aire libre y que tengan o no un soporte fijo.

1.2.1 FORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es un medio de comunicación a través del cual se busca dar a conocer un producto o servicio que se este ofreciendo o que se quiera vender, pero a diferencia de los otros medios de comunicación donde se establece la publicidad, este se encuentra más cerca de las personas a quienes quiere llegar por el simple hecho de estar en espacios abiertos a los cuales generalmente el público tiene acceso inmediato y directo.

Es un medio que es capaz de llegar a cualquier público que se proponga, pero esto depende de la manera en que lo hace, ya que existen ciertos elementos dentro de un anuncio exterior que causarán gran impacto en el consumidor al que específicamente va dirigido ese anuncio, pero no causará tanto impacto en un público el cual no es el objetivo y que tiene otros intereses; pero en lugar de discriminar a ese público al que no esta dirigida, la publicidad exterior sugiere llamar su atención para ir adquiriendo mayor audiencia.

Es por esto que existen diferentes formas de publicidad exterior, con la finalidad de poder alcanzar a cualquier público que este expuesto a sus mensajes.

La publicidad exterior tiene que tener una base sólida conformada por varios elementos para que tenga éxito; la creatividad es indispensable en la publicidad exterior, esto se caracteriza por la originalidad y la capacidad de

hacer algo que se esta diciendo, con el fin de incitar a nuevas maneras de probar y realizar algo.

Esta claro que actualmente si se ubica un anuncio exterior simple, sin color y sin novedad es nulo para la vista y los sentidos de el consumidor, por eso es que la publicidad exterior necesita también como elementos base el diseño gráfico y la tecnología, así como diferentes técnicas de producción y arte necesarias para llamar la atención del público.

“La publicidad exterior aprovecha su naturaleza intrínseca como “señal” y también las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología” (Arens, 2000:542).

Existen varios tipos de publicidad exterior pero actualmente los mas utilizados son los espectaculares, las vallas o carteles publicitarios y la publicidad exterior de tránsito ubicada en los autobuses y taxis.

ESPECTACULARES

Los espectaculares son grandes desplegados que anuncian un producto o servicio con el fin de ser captados inmediatamente por las personas que pasan por enfrente de el; están ubicados en las zonas por donde mas se transita y son colocados en superficies altas para que no pasen desapercibidos y tengan un impacto total en las personas.

Gracias a que este tipo de publicidad exterior es estático y generalmente su estructura lleva iluminación artificial, su presencia no puede ser ignorada ni de día ni de noche.

Este tipo de anuncios puede incluir un alumbrado especial para hacer resaltar sus elementos más importantes y para que sea más vistoso al ojo del consumidor a cualquier hora del día. Tienen diferentes tamaños, y por esta razón su precio varía.

“Los anuncios espectaculares son impresionantes. Generalmente se colocan sumamente elevados y varían en precio y en tamaño. Este tipo de anuncio también se usa en los escaparates de las tiendas y en las calles de las ciudades” (Brewster, 1963:370).

CARACTERÍSTICAS

Medidas unipolar: son aquellas que solamente están dispuestas de un solo lado del anuncio.

12.00 x 8.00 mts

Anuncios estructurales: son aquellos que pueden contener un marco o algunos elementos integrantes del anuncio, como algún fondo o marco, pero no constituye en sí el anuncio.

12.00 x 3.70 mts.

9.00 x 7.80 mts.

12.00 x 7.80 mts.

7.50 x 7.20 mts.

Iluminación front light/netalar: son aquellos que están iluminados por reflectores ya sea con focos normales o con reflectores de mercurio halogenado.

Contratación: mensual, semestral y anual.

*Fuente: Publex Anuncios Espectaculares, empresa de publicidad ubicada en Veracruz, Ver.

VALLA O CARTEL PUBLICITARIO

Estos son los más usados comúnmente para poder llegar a un público objetivo de manera rápida y económica, ya que se colocan generalmente en lugares donde este público específico transita la mayor parte del tiempo.

“El texto de un cartel debe lograr su objetivo en breves palabras. En este caso no hay título, ni cuerpo de texto, ni conclusión: solo una frase de gran densidad” (Hass, 1966:421).

Lo que busca el cartel es sintetizar de la mejor manera todos los elementos del producto o servicio que se anuncia, así como las características esenciales que el público objetivo busca en ello, para poder entrar en sus mentes más rápidamente.

“Dada la rapidez con la que debe actuar el texto, adopta a menudo la forma de una proposición incompleta, suficiente, sin embargo, para que la mente establezca una relación entre dos términos, uno de los cuales representa una afirmación y el otro el nombre del producto” (Hass, 1966:421).

Las vallas y carteles publicitarios son un tipo de publicidad exterior fija, ya que son creadas para que no se puedan mover y que cada vez que el target pase por el lugar donde esta establecida, la vea; estos anuncios no se mueven y todos los elementos que estos contienen son pintados y creados para ser inmóviles.

“La publicidad exterior fija comprende a los carteles y vallas publicitarias y, como su nombre lo indica, es toda la que consta de elementos estáticos, sea impresa, pintada o construida” (Gaballí, 1953:106).

Los carteles o vallas publicitarias, además de ser el medio mas antiguo de publicidad es el mas eficaz, esto depende de saber ubicarlo en la mejor zona del mercado al que nos dirigimos y saber manejar las palabras que a este

le van a resonar mas en la cabeza y que los lleve a comprar el producto; es necesario que el texto establecido dentro de estos anuncios sea cambiado o reacomodado en lapsos de tiempo pequeños.

“Los carteles pueden ser proporcionados por el anunciante, que tenga su agencia de publicidad y las organizaciones litográficas que buscan negocios, para ayudarlo en su preparación. El texto generalmente se cambia cada mes” (Brewster, 1963:368,369).

CARACTERÍSTICAS

Medidas:

4.50 x 2.10 mts.

7.00 x 2.25 mts.

9.00 x 2.10 mts.

Iluminación front light: estos anuncios solo llevan iluminación con reflectores de focos normales.

Contratación: mensual

*Fuente: Publex anuncios espectaculares.

PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

La publicidad de tránsito es una de los tipos mas utilizados ya que además de ser una opción económica llega a la mayoría del público urbano que se encuentra constantemente en movimiento. Este tipo de publicidad abarca a los autobuses y taxis que circulan en la ciudad. Son anuncios que se colocan en dichos vehículos aprovechando el tamaño de las áreas lisas, así como el hecho de que recorren rutas definidas donde una variedad del público objetivo puede captar el producto o servicio que se trata de vender.

En el caso de los taxis se construyen algunas estructuras adicionales a la carrocería y a la parte superior de estos para mostrar la publicidad.

“Sus niveles de impacto y exposición son elevados, son capaces de encontrar un target con base en un criterio geográfico local. Es decir, la gran penetración de este medio se basa en la elección de la ruta geográfica local” (Fuente: Publex anuncios espectaculares).

CARACTERISTICAS DE LOS AUTOBUSES

Laterales:

Medida promedio: 8.00 x 1.50 mts.

Medallón:

Medida promedio: 2.90 x 3.00 mts.

Impresión digital en vinil adherible.

Contratación: mensual*

CARACTERISTICAS DE LOS TAXIS

Paneles luminosos:

Medidas: 1.00 x .032 mts.

Iluminación interior

Contratación: mensual

Publicidad en puertas:

Medidas: 1.00 x .067 mts.

Aplicación de vinil adherible

Contratación: mensual

*Fuente: Publex anuncios espectaculares.

Los anuncios luminosos también son aquellos ubicados fuera de los locales sobre la fachada para hacer lucir más el nombre del negocio o su razón social y así llamar la atención de los transeúntes.

Por todas estas razones la publicidad exterior se considera como uno de los medios masivos de comunicación mas eficaces y utilizables, ya que de una manera u otra todo el mundo esta expuesta a ella, y tarde o temprano se va a hacer notar ante todo tipo de público.

La publicidad exterior tiene la capacidad de posicionar marcas, hacer que el público tenga conocimiento de la existencia de un producto, de promover ideas y servicios y a partir de esto generar una respuesta manifiesta.

Gracias a su capacidad de impacto crea la permanencia de lo que se está anunciando en la mente de consumidores.

La publicidad exterior permite desarrollar la mente del consumidor, ya que a través de sus mensajes cortos le permite que aporte ideas con su propia imaginación.

Es necesario entender que los espectaculares, vallas o carteles publicitarios y la publicidad de tránsito son los tres tipos de publicidad exterior mas importantes, que cada uno de ellos tiene objetivos muy específicos y es por eso que son mencionados, para entenderlos mejor y así evitar confusiones entre ellos.

Algunos ejemplos de estos diferentes tipos de publicidad exterior se encuentran en el apartado de anexos.

CAPITULO II

2. EL CENTRO HISTÓRICO DE VERACRUZ

2.1 LOS CENTROS URBANOS

Resulta conveniente profundizar en algunos aspectos generales que ilustran la situación que guardaban los centros urbanos antes de que se privilegiara su componente histórico, que ahora permite definirlos como *centros históricos*.

“Hacia finales del siglo XIX, en el caso de la Ciudad de México se inicia la construcción de las colonias, tanto para obreros y trabajadores de bajos ingresos, como para aquellos miembros de una elite, que ostentaba los mayores ingresos” (Segurajauregui, 1990:84).

El proceso de segregación socio-espacial incentivado con el surgimiento de las colonias, propicia que algunos habitantes del centro urbano, optaran por cambiar su residencia hacia las nuevas colonias -que además dicho sea de paso, se promocionaban como la llegada de la modernidad- y optando por

rentar sus propiedades ante la presión inmobiliaria que generó el incremento de usos comerciales o habitacionales en esquemas de vecindad, factores que sin duda parecen haber iniciado un proceso de deterioro espacial y funcional, ya que el desplazamiento de los grupos económicamente más poderosos, hacia nuevas áreas de crecimiento, reorienta las inversiones pública y privada fuera de la zona centro.

El desinterés surgido por las zonas centrales, pese a la disponibilidad de infraestructura y equipamiento instalados, llevó a considerarlos puntos conflictivos para la integración funcional de la “nueva ciudad”; situación manifiesta claramente en planteamientos urbanísticos de libramientos viales o circuitos periféricos que garantizaban la integración de las nuevas áreas de crecimiento sin tener que circular por los centros urbanos.

El cambio en los patrones de movilidad de la población y la progresiva construcción de colonias y fraccionamientos demandó la conformación de zonas comerciales y de servicios, que estratégicamente localizadas, pudieran cubrir las necesidades de la población, a fin de que no se trasladara al centro.

Esta situación agudiza la problemática de los centros urbanos, al verse marginados del consumo de buena parte de la población, llegando a finales de la década de 1980 a caracterizarse, entre otros aspectos, por el deterioro en las edificaciones, la proliferación de comercio informal, hacinamiento y proliferación de viviendas en vecindad, inseguridad y otros tantos factores que propiciaron un grave deterioro en la calidad del ambiente urbano.

Gran parte de las ciudades de México enfrentan en la actualidad una transformación en su estructura urbana que permite ser identificada como el cambio de un nuevo tipo de ciudad, es decir, el proceso tradicional de crecimiento que venían presentando las ciudades basado en la migración de zonas rurales a urbanas.

“La población urbana de México en las grandes ciudades como la Ciudad de México, el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey entre otras, pasan de tan sólo una décima parte a principios de 1900, a dos terceras partes en el 2003” (Garza, 2003:81)

Luis Unikel en su libro “El desarrollo urbano de México” (1976:346) dice que:

“Estos procesos se deben a la migración en conjunción con la diversidad de políticas de concentración industrial que han dado origen a grandes conglomerados urbanos en los que las políticas urbanas se caracterizaron por un marcado énfasis sobre modelos de expansión urbana, y que hoy en día, ante la disminución de los índices migratorios provenientes de las zonas rurales, la política urbana prioritaria resulta ser la regeneración de zonas deterioradas o bien la consolidación de aquellas zonas que no ofrecen calidad de vida a sus habitantes”.

Lo anterior resulta claramente observable si se considera que los instrumentos de planificación urbana desarrollados en México manifiestan una clara necesidad por controlar un crecimiento acelerado y prever el crecimiento futuro de las ciudades; de ahí que su estrategia principal consistiera en la creación de nuevas zonas para urbanizar.

De unos años atrás a la fecha, las políticas urbanas presentan un cambio significativo al incorporar aspectos puntuales sobre los centros urbanos, de manera particular en aquellas ciudades, que por su origen novohispano (todo aquello que pertenece al antiguo virreinato de la América colonial), contaban con un patrimonio edificado de gran valor cultural y por lo tanto, de un potencial turístico y se caracterizan entre otros aspectos por contar con:

- a) Una estructura monocéntrica, en donde se concentra la sede de los poderes político, religioso y económico, éste último por concentrar los principales establecimientos comerciales.
- b) Alta densidad de edificaciones de valor patrimonial histórico y artístico de los últimos siglos.
- c) Una traza urbana que aún mantiene características formales correspondientes al momento de la fundación de la ciudad.

Los aspectos anteriores adquieren una función de condicionantes a partir de las cuales las políticas urbanas sobre la ciudad comienzan a redefinir a los *centros urbanos* como *centros históricos* y son objeto de acciones que se califican como de rehabilitación, rescate, renovación y demás términos alusivos a un interés primordial: la conservación del patrimonio edificado y la puesta en valor de dichas zonas centrales, que durante las tres décadas anteriores habían permanecido inmersas en un proceso de deterioro.

Claro está, que las intervenciones sobre los centros históricos en virtud de coincidir en el caso mexicano con el centro urbano, tienen un impacto significativo sobre la estructura urbana en general.

2.2 ¿QUÉ ES UN PATRIMONIO CULTURAL?

La manera en que están ubicadas las calles, edificios y la arquitectura de una ciudad representan una fusión de las tradiciones del mismo, pero al mismo tiempo se tiene que conservar su estructura urbana original; todo esto justifica que pueda ser llamada un patrimonio cultural a sabiendas de que se tiene que promover y preservar.

El patrimonio cultural es todo aquello que se tiene derecho a recibir por parte de los antepasados, pero al mismo tiempo al tener un derecho, surge una obligación, que en este caso, es la de preservar aquello que dejaron, para así heredarlo a las generaciones futuras de la misma manera que fue heredado a la población actual.

El patrimonio cultural es aquel que se debe preservar por el valor moral, social y afectivo que tienen todos los bienes, muebles e inmuebles y aquellos intangibles para un grupo de personas con una identidad que los correlaciona con su pasado, su presente y la proyección que estos tendrán hacia el futuro, de aquellos que forman parte de la cultura en la que se encuentran.

El paso del tiempo creó la necesidad de evitar que las manifestaciones culturales desaparecieran debido a la enorme cantidad de agresiones en contra de las raíces propias de cada cultura.

El antecedente principal por el cual comenzó la preocupación de preservar los patrimonios culturales de las naciones, fue la Segunda Guerra Mundial, que desató innumerables pérdidas y destrucciones hacia estos importantes lugares.

La urbanización se fue formando en el mundo moderno industrial, se convirtió en una amenaza contra el patrimonio cultural y el medio ambiente.

Por esta causa, surgió la idea de crear un sistema regulador para preservar el patrimonio histórico ya que sin este se correría el riesgo de eliminar todo aquello que se conoce como herencia cultural y aquellos objetos de valor moral e histórico que dan identidad a los países.

La UNESCO se dedica a combatir la guerra en "la mente de los hombres" y tiene también la labor de preservar y proteger el patrimonio cultural, el cual es mencionado en su "Constitución Universal".

El patrimonio cultural representa lo que tenemos derecho a heredar de nuestros predecesores y nuestra obligación de conservarlo a su vez para las generaciones futuras. Las formas visibles de la cultura, monumentos, libros y obras de arte son tan preciosas que los pueblos tienen la responsabilidad de asegurar su protección.

"El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas" (UNESCO, 1982).

El patrimonio cultural son todas las características palpables y no palpables, que las hacen ser diferentes y únicas de acuerdo a la región en la que se sitúen y deben ser preservadas, porque constituyen un valor moral para los habitantes de la misma.

Se puede entender también que el patrimonio cultural no es solamente aquello que tiene un valor monetario ya que es difícil ponerle un precio a todo aquello que tiene un valor estimativo insuperable.

La acción del hombre en conjunto con la naturaleza, han aportado también una cantidad de valores culturales, lo cual indica que no todas las manifestaciones que forman el patrimonio cultural de una nación, son necesariamente creadas de manera exclusiva por el hombre; la UNESCO decidió poner una atención especial a sitios del medio ambiente natural o paisajes, ya que son parte del patrimonio cultural.

“El patrimonio cultural es el conjunto de bienes o manifestaciones tangibles e intangibles, presentes o pasadas, producto de la acción conjunta o separada del hombre y la naturaleza, que tienen una relevancia histórica, estética, arquitectónica, urbanística, económica, social, política, tradicional, etnológica, antropológica, científica, tecnológica e intelectual para un pueblo” (Becerril Miró, 2003:10).

Podemos entender también al patrimonio cultural como todos aquellos movimientos que se crean y pasan a la historia, por un tiempo determinado, que forman parte del haber histórico social y cultural de un grupo de personas.

Para el autor, José de Jesús Valdez Rodríguez, en el libro “La protección Jurídica de los Monumentos Arqueológicos e Históricos en México” (1982:26) el patrimonio cultural es:

“El conjunto de manifestaciones creadoras, y trascendentales, que conforman el comportamiento histórico y social de un pueblo”.

Existen dos entidades que regulan la inscripción de lugares y sitios arqueológicos e históricos o artísticos y las declaraciones de las zonas respectivas; los cuales son: Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.

Estos Institutos llevarán a cabo el registro de los monumentos pertenecientes a la Federación, Estados y Municipios y los organismos descentralizados, así como empresas de participación estatal y personas físicas o morales. Esta inscripción no determina la autenticidad del bien, ya que la certificación de autenticidad les será expedida a través de un procedimiento según lo establece el reglamento respectivo.

La Comisión Nacional de Zonas y Monumentos Artísticos, es la que emite su opinión acerca de si un monumento artístico o zona de monumento sea declarada como válida. Esta Comisión se integra por:

- a) El Director General del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (quien la preside).

- b) Un representante de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

- c) Un representante de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- d) Tres personas vinculadas con el arte, las cuales serán designadas por el Director General del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.

Para cada zona arqueológica, histórica y artística existe un Instituto especializado.

El Instituto que regula lo competente en materia de monumentos y zonas de monumentos arqueológicos e históricos es el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Tiene prioridad un bien arqueológico sobre un bien histórico y este último sobre un monumento artístico.

En la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de mayo de 1972, con una última reforma en la fecha del 13 de enero de 1986 dice que:

- Las campañas de protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos corresponden a La Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes y los demás institutos culturales del país, en coordinación con las autoridades estatales, municipales y los particulares.

- El Presidente de la República y el Secretario de Educación Pública, son las personas autorizadas para declarar monumentos arqueológicos, artísticos, históricos y zonas de monumentos. Dicha información se dará a conocer en el Diario Oficial de la Federación.
- Los dueños de los bienes inmuebles declarados monumentos históricos o artísticos, tienen la obligación de conservarlos y restaurarlos con previa autorización del INAH y el INBA. Así como los dueños de bienes inmuebles ubicados junto a un monumento y que deseen realizar alteraciones o remodelaciones al mismo, estos deberán obtener un permiso de el Instituto correspondiente para asegurar que no sea dañado el monumento histórico o artístico.
- El único Instituto autorizado para restaurar y conservar monumentos arqueológicos e históricos es el Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Las personas que realicen actividades comerciales dentro de los bienes históricos o artísticos, deberán registrarse en el INAH, siempre y cuando cumplan los requisitos que marca el Reglamento respectivo.
- El Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura mediante previa autorización y en términos del reglamento de esta Ley podrán solicitar a las personas particulares que

posean monumentos históricos o artísticos la exportación temporal o definitiva a otros países.

- Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles son propiedad única y exclusiva de la Nación.
- El Instituto Nacional de Antropología e Historia tiene la capacidad de suspender trabajos que se ejecuten en monumentos arqueológicos sin su previa autorización y podrá proceder a la ocupación del lugar, revocación de la autorización y a la aplicación de las sanciones que crea necesarias.
- Para ser considerado un monumento artístico deben contener las siguientes características: representatividad, inserción en determinada corriente estilística, grado de innovación, materiales y técnicas utilizadas y otras análogas.
- En el caso de un bien inmueble se tendrá que tomar en cuenta la complementación dentro del contexto urbano.
- No podrán declararse monumentos artísticos las obras de artistas en vida.
- Podrán ser declarados monumentos las obras de artistas mexicanos sin importar el lugar donde sean creadas.

- Las obras realizadas por artistas extranjeros podrán ser declaradas monumentos, siempre y cuando hayan sido realizadas en territorio nacional.
- En el interior y exterior de los monumentos, los anuncios, avisos, carteles; las cocheras, sitios de vehículos, expendios de gasolina o lubricantes; así como los kioscos, templetos, puestos o cualesquiera otras construcciones permanentes o provisionales, se sujetarán a las sanciones que las instituciones o autoridades correspondientes creen pertinentes.

Por la relevancia histórica que conllevan estos lugares, es necesario que se tenga una misma finalidad e interés en común por parte de los medios encargados de protegerlos, que es la revaloración del patrimonio cultural. Todo esto es por la importancia que tienen para el desarrollo social y del propio Estado.

2.3 LOS CENTROS HISTÓRICOS

El autor Jorge Hardoy en su libro “Ciudades precolombinas” (1981:120), define a los centros históricos como:

“Todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado”.

Sin embargo, en el caso de las ciudades mexicanas del Distrito Federal, Tlacotalpan, Manzanillo y Veracruz, es la de privilegiar el carácter histórico a partir de la estructura urbano-arquitectónica ya que permite identificar tres aspectos relevantes:

- *Carácter temporal*, incentivado por las investigaciones históricas en donde el marcado carácter artístico sobre la historia de la ciudad que presenta a los Centros Históricos como la culminación de un proceso, visión bajo la cual, dicho proceso no sólo se interrumpe, sino que pretende detenerse, generalmente en aquellos momentos históricos considerados como épocas de tranquilidad económica.

“Una tendencia aristocrático-tradiconalista, cuyo rasgo común es una visión metafísica, ahistórica de la humanidad, cuyas manifestaciones superiores se habrían desvanecido y sobrevivirían hoy sólo en los bienes que los recuerdan” (García Canclini, 1994:202)

Un ejemplo de lo anterior, es el recurrente y marcado interés observable en el Centro Histórico de la Ciudad de México, por recrear un ambiente de la época porfirista, a través de vehículos para el recorrido turístico que simulan los tranvías utilizados en dicha época, así como algunos establecimientos comerciales en los que el personal viste de acuerdo a la moda de principios del

siglo XX. Todo ello, bajo la idea de que constituyó una época de mayor progreso y tranquilidad para México.

- *Dimensión territorial*, que en términos de los centros históricos, ha llevado a una delimitación siempre cuestionable, sustentada en una mezcla de aspectos históricos y estéticos, como sustento de una política cultural de conservación. Se considera que ha existido un abuso por parte de los instrumentos de planeación urbana, la comercialización y globalización de las economías a través de la franquicias que rompen como los esquemas arquitectónicos de las ciudades coloniales (McDonald, KFC, Burgerking) que han fomentado que bajo la figura de programas parciales, se acentúe el aislamiento territorial de los centros históricos con respecto a la ciudad.

“La economía y urbanización propicia que al concebir a los centros históricos como zonas particulares, se instrumentan acciones de intervención que ignoran, en la mayoría de los casos, su interrelación con el resto de la ciudad, como si la problemática que presentan no tuviera relación alguna con el resto de la ciudad”
(García Canclini, 1994:204).

- *Intensidad de uso*, En el caso mexicano, predomina la postura de considerar que el uso intensivo y excesivo por parte de los habitantes de una ciudad, atenta contra la conservación del patrimonio edificado. Bajo este principio, de manera recurrente, se busca garantizar la conservación

del patrimonio edificado a partir de la reubicación de equipamientos públicos como oficinas administrativas y centrales de transporte que se considera provocan un uso intensivo –no deseado- de las zonas centrales.

*“Lo que sin duda atenta contra su esencia misma de centralidad, basada fundamentalmente por la concentración de actividades administrativas, económicas, religiosas y simbólicas”
(Castells, 1974:146).*

Los factores anteriores, no sólo aíslan, delimitan y caracterizan a los centros urbanos bajo un enfoque histórico-patrimonial, sino que además construyen un nuevo elemento dentro de la estructura urbana de las ciudades y permiten afirmar que privilegiar el carácter histórico de los centros urbanos, demanda en principio, separar los factores de centralidad.

En este sentido, el concepto mismo de *centro histórico*, como postura ante los centros urbanos, resulta sumamente contemporáneo y permite ubicarlo más como una creación del presente, que como herencia del pasado. Así lo demuestra el hecho de que los primeros centros históricos mexicanos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial (Cuadro N° 1) corresponden a 1987.

Cuadro N° 1	
Centros históricos de México que se encuentran inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial	
SITIO INSCRITO	FECHA DE INSCRIPCIÓN

Centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco	1987
Centro histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán	1987
Centro histórico de Puebla	1987
Centro histórico de Guanajuato y minas adyacentes	1988
Centro histórico de Morelia	1991
Centro histórico de Zacatecas	1993
Zona de monumentos históricos de Querétaro	1996
Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan	1998
Centro fortificado de Campeche	2002

Fuente: www.unesco.org

Si se acepta que el centro histórico, como concepto, resulta ser un elemento contemporáneo dentro de la estructura urbana de la ciudad de origen novohispano, resulta conveniente orientar una discusión hacia sus posibles impactos e implicaciones que sobre la estructura urbana de la ciudad generan.

En principio, la misma fragmentación de los componentes de centralidad que demanda la conformación como centros histórico, permite ubicarlos como elementos detonadores de un modelo de ciudad.

Un ejemplo claro y tangible de Centro Histórico es el de la Ciudad de México, ya que además de tener años de historia, contiene características y lineamientos esenciales que se pueden tomar como base para lograr una idea más clara de lo que debe ser un centro histórico.

La C. Anabelí Contreras Julián publicó un artículo llamado “Origen del Centro Histórico de la Ciudad de México” (2007) en el cual menciona que:

“La Ciudad de México, fundada en 1325 como asentamiento lacustre en un pequeño islote, llegó a ser, a principios del siglo XVI, sede del señorío azteca que controló amplios territorios.

Sus calzadas de acceso y sus canales formaban un esquema que no pudo borrar la traza de Alonso García Bravo, cuando dió inicio la reconstrucción de la ciudad que pronto llegaría a ser sede de los poderes del Virreinato de la Nueva España.

Para su acceso, la ciudad conservó su red de calzadas: la de Tenayuca, hoy Vallejo; la de Tlacopan, hoy México Tacuba; la de Iztapalapa, hoy Tlalpan; la de Tepeyac, hoy calzada de los Misterios. Se conservaron también los cuatro barrios indígenas que, durante el periodo virreinal, guardaron en sus nombres cristianizados la denominación náhuatl: San Juan Moyotla, Santa María Tlaquechiucan, San Sebastián Atzacualco y San Pedro Teopan.

Después de la independencia, la Ciudad de México fue sede de los poderes de la nueva nación; experimentó cambios notables, como la destrucción de los escudos nobiliarios, la desaparición de los conventos tras las leyes de Reforma, y la gran campaña de construcciones públicas de los inicios del siglo XX.

Al término de la revolución de 1910, la ciudad inició numerosas transformaciones bajo una nueva conciencia. En los años 30, a través de diversos decretos, se protegió al Zócalo, la calle de Moneda y varios edificios

importantes. Además, tanto las autoridades como las instituciones culturales y los especialistas se convencieron de que la ciudad de México era el receptáculo de mayor importancia en el continente americano.

Los decretos iniciales revelaron la creciente preocupación por defender la ciudad de un progresivo deterioro y el incontrolado congestionamiento del área urbana. La ciudad, que al inicio de la vida independiente del país tenía 130 mil habitantes, llegó a 720 mil en 1910. Para 1930, la población aumentó a un millón 230 mil habitantes.

Nuevas avenidas sustituyeron las viejas urbanizaciones y las subordinaron a los requerimientos del tránsito de vehículos. En 1968 fueron inauguradas las primeras líneas de Metro que, se pensaba, contribuirían a disuadir el tránsito vehicular en las zonas conflictivas. Sin embargo, el problema creció alarmantemente en 1979 y 1980 con la creación del sistema de ejes viales y del Circuito Interior.

Tras el accidental descubrimiento del monolito azteca que representaba a la diosa Coyolxauhqui y la consecuente localización del Templo Mayor, el Ejecutivo Federal expidió un Decreto, publicado en el Diario Oficial del 11 de abril de 1980, en el que se declaraba "Zona de Monumentos Históricos" al Centro Histórico de la Ciudad de México.

En 1980 consideraba como indispensable, dentro de los planes de desarrollo del asentamiento urbano del país, la protección, conservación y

restauración de las expresiones urbanas y arquitectónicas relevantes que constituyen un extraordinario patrimonio cultural del que somos depositarios y responsables.

En diciembre de 1987, el Centro Histórico de la Ciudad de México fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO". (Contreras, en red; disponible en <http://www.centrohistorico.df.gob.mx/>).

2.4 EL CENTRO HISTÓRICO DE VERACRUZ COMO PATRIMONIO CULTURAL.

Un Centro Histórico es el corazón de la Ciudad, es todo aquello que forma parte de ella y que además es donde se encuentran la mayor parte de muebles e inmuebles con un valor histórico y cultural excepcional tanto para las personas del lugar como para la humanidad.

El Puerto de Veracruz es considerado el más importante del Golfo de México, tanto por su situación geográfica, como por su historia. Es por éste Puerto por donde entra Cortés a la conquista de las diferentes tribus indígenas, para finalmente llegar hasta Tenochtitlan, imperio Azteca; fue precisamente Cortés quien bautizo a la ciudad como "La Villa Rica de la Veracruz", pues de ahí salían los barcos rumbo a España, cargados de oro, plata y muchas otras riquezas. También fue él quien construyó el fuerte de "San Juan de Ulúa"

“Veracruz se levantó sobre una extensa planicie costera y su estructura urbana se estableció mediante una retícula limitada por el mar en su extremo nororiental. Las manzanas que la conforman no son regulares y se desarrollan hacia el norponiente y surponiente de la plaza principal a cuyo costado sur se ubica la Catedral, levantada en 1721 en un estilo muy modesto” (En red, disponible en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/2748-Veracruz,-Veracruz>).

Dentro del Centro Histórico de Veracruz existen edificios considerados monumentos históricos por su exclusivo estilo arquitectónico tipo clásico y por sus años de conservación, existen también monumentos artísticos importantes los cuales han venido siendo afectados por el rápido crecimiento urbano.

El Centro Histórico de la Ciudad de Veracruz abarca un gran espacio de calles y avenidas que se encuentran en la parte central de la ciudad, como son: las avenidas de Hidalgo, Madero, 5 de Mayo e Independencia, entre otras; las calles que las atraviesan son: Montesinos, Constitución, Emparan, Benito Juárez, Manuel Lerdo de Tejada, Manuel Gutiérrez Zamora, Mario Molina, Aquiles Serdán, M. Arista, Esteban Morales, Canal, Paseo de los Insurgentes así como el Malecón Comodoro Manuel Azueta.

En estas calles y avenidas encontramos grandes edificios y monumentos de tipo históricos que conforman este gran Centro Histórico, como son: El Palacio Municipal, El Portal de Miranda, Catedral de la Asunción, Casa de la

Inquisición (actualmente es llamada Casa Principal), Teatro Clavijero, el Registro Civil, Recinto de la Reforma, la Terminal de Ferrocarriles, el Edificio de Telégrafos, el Edificio de Correos, el Edificio de Aduana, el Faro de Venustiano Carranza; todos estos son lugares donde se ha trazado gran parte de la historia política y económica del Puerto de Veracruz y México en general.

En un artículo publicado en Internet de la revista “México Desconocido” se mencionan algunos ejemplos de los edificios ubicados en el Centro Histórico de Veracruz que han hecho historia y que se consideran un patrimonio de la humanidad, estos son:

- *El Palacio Municipal. Este edificio, construido en 1608 como Casa de Cabildos, ahora es la sede del ayuntamiento más antiguo de México. Muestran portales en cada uno de sus dos pisos y una curiosa torre, añadida tiempo después de la construcción del resto del edificio, desde la que se supone se observaban a las embarcaciones que arribaban al Puerto de Veracruz.*
- *Teatro Francisco J. Clavijero. Es uno de los teatros más importantes del Estado de Veracruz. Construido en el siglo XIX, ha sido objeto de numerosas modificaciones arquitectónicas y ha recibido diversos nombres: Coliseo Principal, Teatro Dehesa y Felipe Carrillo Puerto. A pesar de estas alteraciones, aún conserva mucha de la elegancia original en sus decorados interiores. En este lugar, mientras asistía a*

una función de ópera el 25 de diciembre de 1860, Benito Juárez recibió la noticia del triunfo liberal en la Guerra de Reforma.

- *La Catedral. También conocida popularmente como La Parroquia, se localiza en la plaza principal del Puerto. Fue construida entre 1721 y 1734, año en el que fue consagrada el 13 de junio. También fue dedicada a Nuestra Señora de la Asunción en 1723. Entre los numerosos elementos de interés que contiene se encuentran los candeleros de Baccarat, que supuestamente pertenecieron a Maximiliano. Éstos habían sido puestos a la venta y fueron adquiridos por una familia de nombre Velasco, quien los donó a la Iglesia.*
- *San Juan de Ulúa. El islote donde ahora se localiza éste fuerte contenía en la época prehispánica un santuario dedicado a Tezcatlipoca. En el Virreinato se levantó esta imponente fortaleza con el propósito de defender a Veracruz de las incursiones de los piratas. Comenzada hacia 1582, la construcción albergaba en su interior una Iglesia y un hospital. Ya en el siglo XIX se convirtió en presidio de siniestra reputación; muchos de los principales personajes de la historia de México pasaron largas temporadas en sus húmedas y estrechas crujías popularmente llamadas las "tinajas", entre ellos: Fray Servando Teresa de Mier, Fray Melchor de Talamantes, Benito Juárez y Jesús Arriaga "Chucho el roto". En 1915 fue sede provisional del gobierno de Venustiano Carranza.*

(En red, disponible en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/2760-Monumentos-hist%F3ricos-IV>).

Entre los hechos relevantes que han acontecido en la Ciudad y Puerto de Veracruz y donde su Centro Histórico ha sido fiel testigo de estos acontecimientos encontramos que: aquí nació Francisco Xavier Clavijero, padre de la historiografía nacional; es donde se inicia la historia moderna de México, ya que por aquí comenzó la conquista y la colonización; Veracruz tuvo el primer camino real (Veracruz - México) y el primer ferrocarril, "el Mexicano".

La mayor parte del patrimonio cultural que existe en el Puerto de Veracruz, está edificado en su centro histórico, por tal motivo lo que se argumenta en este trabajo es que la armonía arquitectónica no debe verse alterada, modificada o contaminada por una señalización comercial o edificación desordenada.

“Que los constantes cambios económicos y sociales de la ciudad, afectan, alteran y amenazan el patrimonio, lo que hace necesaria la creación de instrumentos legales que normen y regulen la conservación y permanencia de ese legado”
(Reglamento General para la Conservación del Centro Histórico del Municipio de Veracruz, Ver.:2004).

El Centro Histórico de la Ciudad y Puerto de Veracruz fue declarado una zona de monumentos históricos por Decreto Presidencial publicado el 1o de marzo del 2004 en el Diario Oficial de la Federación.

2.5 LOS CAMBIOS Y AFECTACIONES DEL CENTRO HISTÓRICO DE VERACRUZ.

Como todo Centro Histórico, el de Veracruz se trata del lugar más sensible de la ciudad y vulnerable a mutaciones, por ser el espacio público por excelencia.

Esta condición es posible de comprender si se le entiende al Centro Histórico como un “espacio público” que debe ser reconocido no por sus partes aisladas o por las calles y plazas sino por el significado que tiene como un todo para la ciudadanía veracruzana.

El autor Fernando Carrión publicó en la Revista de Ciencias Sociales ICONOS, un artículo llamado “Los Centros Históricos en la era digital”, donde explica:

“Es un espacio público porque es un ámbito donde la población se socializa, se informa y se expresa cívica y colectivamente; esto es factible por la heterogeneidad de funciones, gentes, tiempos y espacios que contiene. Se trata del “espacio de todos” que le da el sentido de identidad colectiva a la población que vive más allá del centro (espacio) y más allá del presente (tiempo). Esto significa que su posición publica trasciende el tiempo (antiguo-moderno) y el espacio (centro-periferia) produciendo un legado transgeneracional y trans-espacial que define una ciudadanía derivada”.

(Carrión, Fernando (2004:41) No.020) Esta información también esta disponible en red en la página <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/509/50902004.pdf>)

Por ser el espacio de mayor confrontación urbana, en algunas ocasiones convergen problemas políticos y económicos que son los que hacen que éste se deteriore. Por otro lado, vivimos la época de la privatización de la gestión pública en todos sus órdenes, así que ésta llega a los Centros Históricos para tomar partido en el espacio público -como un todo y sus partes- más importante de la ciudad.

“El Centro Histórico es un espacio de integración social y cultural, con proyección internacional, que opera como mecanismo de fortalecimiento del sentido de pertenencia a las culturas locales” (Carrión, 2004:43)

Los gobiernos locales y estatales al tratar de mejorar las finanzas públicas rompen con lo tradicional urbanizando y modernizando a las ciudades y a los centros históricos, sin atender a la parte histórica y cultural, y Veracruz no ha sido la excepción.

2.6 EL CENTRO HISTÓRICO DE VERACRUZ Y SU REGLAMENTACIÓN

El Capítulo 8, referente a la Señalización y Anuncios, del Reglamento General para la Conservación del Centro Histórico del Municipio de Veracruz,

Ver. publicado el 12 de Julio del 2005, señala las normas y lineamientos a seguir en lo que a la publicidad exterior se refiere.

A continuación se transcriben dichas disposiciones con la finalidad de contrastarlas, más adelante, con las planteadas en los reglamentos de los Centros Históricos de las ciudades de México, Tlacotalpan, y Manzanillo, y establecer, posteriormente, los faltantes u omisiones de los que se derivará la propuesta para Veracruz:

- Toda aquella publicidad exterior que se pretenda ubicar en el centro histórico de Veracruz deberá tener autorización del INAH, y esta autorización tendrá la vigencia de un año. Esta autorización se podrá negar en caso de que las autoridades pertinentes así lo consideren. (Artículo 93).
- Se autorizarán anuncios o letreros solo en los siguientes casos: Adosados a paramentos y fachadas, en tono mate y con tipografía sencilla. Situados en los límites del espacio interior de los vanos de planta baja, siempre y cuando ocupen, como máximo un quinto de la altura del vano. En fachadas de planta alta, sin ocultar elementos decorativos y perpendiculares a paños lisos de fachadas, ocupando 1.00 metro de alto con un ancho máximo de 0.60 m. y sobresalgan menos de un metro del paño de la fachada, guardando la debida proporción, sin competir con el edificio ni obstruir la visibilidad del edificio histórico colindante o invadir área de arrollo vehicular. La proporción, tamaño y

forma de estos, tendrá que integrarse a la composición general del inmueble en torno del espacio y evite el uso de materiales acrílicos y de aluminio. Los anuncios y letreros de vanos, puertas, ventanas y aparadores, deberán situarse en el interior de los vanos. (Artículo 95).

- El municipio destinará los espacios autorizados para la instalación de la publicidad exterior en el Centro Histórico. (Artículo 97).
- No se podrán utilizar idiomas extranjeros. (Artículo 98).
- El diseño de todos los anuncios, letreros, carteles o avisos, se efectuará tomando en consideración las características del inmueble donde se vayan a colocar, y sus textos se limitarán a mencionar el giro comercial o el logotipo del establecimiento y el nombre o razón social, excluyéndose emblemas publicitarios y nombres y distintivos de marcas comerciales. (Artículo 99).
- La iluminación de anuncios y letreros exteriores quedará sujeta a las restricciones siguientes: Las fuentes luminosas, focos, lámparas o tubos deberán ser indirectas al anuncio, la luz emitida por esas fuentes será continua, no intermitente, ni de color, los elementos exteriores como cables, soportes, pantallas o proyectores, serán por su forma, color y colocación integrados al proyecto arquitectónico. (Artículo 101).

- No se puede establecer publicidad exterior en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, semáforos, etc., donde puedan dañar la imagen urbana. (Artículo 102, No. VI).
- No se podrán ubicar anuncios exteriores con fines comerciales en un establecimiento con giro comercial sea diferente al del anuncio. (Artículo 102, No. IX).
- No se puede establecer publicidad o anuncios exteriores en edificios que sean designados como multifamiliares. (Artículo 102, No. X).
- No se puede utilizar el ancho total o parcial de las calles del Centro Histórico de Veracruz, tanto para anuncios estáticos como en movimiento. (Artículo 102, No. XIV).
- No están permitidos aquellos anuncios que produzcan sonidos que causen disturbios en la vía pública. (Artículo 102, No. XVII).
- La Dirección tendrá facultades para el retiro de propaganda, anuncios, banderolas, colocados en la vía pública y en edificios que no cuenten con la autorización y ordenar el repintado de fachadas que sean agresivas al Patrimonio Edificado y su entorno dentro del Centro Histórico. Toda orden tendrá que ser fundada y motivada de acuerdo a este Reglamento. (Artículo 102, No. XIX).

- No se podrán establecer anuncios exteriores en los toldos ubicados sobre los edificios. (Artículo 102, No. XX).
- No se puede establecer ningún tipo de propaganda política dentro de la zona de monumentos en el Centro Histórico de Veracruz. (Artículo 102, No. XXIV).
- Se prohíbe la colocación de publicidad exterior en azoteas. (Artículo 102, No. XXV).

Cabe precisar que el Reglamento anterior se encuentra íntegro en el apartado de anexos del presente trabajo.

2.7 OTROS EJEMPLOS DE NORMATIVIDAD EN CENTROS HISTÓRICOS.

A continuación se presenta, igualmente para fines de contrastación, un ejemplo de la normatividad aplicada en materia de anuncios dentro de un Centro Histórico.

Este ejemplo es el de la Ciudad de México, tomado en cuenta porque contiene el mayor número de edificios proclamados históricos –alrededor de

1500- y porque fue el lugar donde comenzaron los cambios y reformas urbanas que después se extendieron al resto de las ciudades.

Algunos de los requisitos que deben cumplir los anuncios en el Centro Histórico de la Ciudad de México de acuerdo al Reglamento de Anuncios del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del D. F., el 28 de agosto del 2003, son:

- Los anuncios instalados en inmuebles considerados monumentos con valor arqueológico, artístico e histórico deberán apegarse a lo establecido en este Reglamento y en las demás disposiciones jurídicas aplicables. (Artículo 31).
- Para instalar anuncios en inmuebles ubicados dentro del Centro Histórico, así como en los considerados monumentos y en zonas de monumentos arqueológicos artísticos e históricos o en inmuebles que estén comprendidos dentro de zonas históricas o de patrimonio cultural, los interesados deberán obtener previamente la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o del Instituto Nacional de Bellas Artes, según sea el caso, y cumplir con lo establecido en el presente Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables. (Artículo 32).

- Los anuncios adosados serán ubicados dentro del vano de acceso del inmueble y se instalarán de conformidad con las especificaciones siguientes: (Artículo 33)
 - I. Dentro de la parte superior del vano y tendrán una altura máxima de 45 centímetros.
 - II. Cuando el cerramiento sea en forma de arco, llevarán la forma de éste y se instalarán a partir de la línea horizontal imaginaria de donde arranque el arco, la cual no podrá ser rebasada hacia abajo.
 - III. Podrán tener iluminación indirecta o con reflectores integrados al anuncio, sin que ésta exceda de 50 luxes. No se permitirá su iluminación con unidades que indiquen movimiento.
 - IV. En espectáculos o diversiones se podrá instalar en la fachada un anuncio sobre muros intermedios entre vanos de planta baja, siempre y cuando no exceda de 75 centímetros de altura y 50 centímetros de longitud, o con un área de hasta 37.5 centímetros cuadrados dependiendo de las características del edificio y de los planos de zonificación.
 - V. En caso de monumentos en donde por sus características arquitectónicas se tengan que ubicar fuera del vano, deberán instalarse en las superficies lisas de las fachadas, entre la pared

superior del cerramiento de la puerta y el repisón de la ventana del primer piso, de tal manera que no se afecten elementos arquitectónicos importantes, los cuales podrán ser de caracteres aislados, conservando las proporciones de las fachadas, hasta 5 metros de longitud y 70 centímetros de altura.

- Los anuncios en saliente, volados o colgantes sólo se autorizarán para los hoteles, farmacias, hospitales, estacionamientos, escuelas, museos y asociaciones culturales y se instalarán en planta baja inmediatamente arriba del marco superior del vano de acceso al inmueble, o bien, hacia abajo del marco superior referido, siempre que se dejen 2.50 metros libres entre el nivel inferior del anuncio y el nivel de la banqueta, con una dimensión máxima de 45 por 45 centímetros. (Artículo 34).
- Los anuncios pintados serán permitidos únicamente para restituir anuncios en el lugar que originalmente estaban ubicados, de acuerdo a la información documental que se obtenga del monumento y que acredite que tal anuncio formaba parte de su construcción original. (Artículo 36).
- No estará permitida la instalación de anuncios con el patrocinio de marcas o logotipos ajenos a la razón social del establecimiento comercial. (Artículo 37).

- En estas zonas, sólo se permitirá la instalación de un anuncio en la orla o cenefa por toldo o cortina de tela del acceso principal, de acuerdo a la forma y dimensiones del cerramiento y del vano, siempre y cuando su diseño y lugar de ubicación sea aprobado por el INAH o el INBA. Cuando los anuncios se instalen en toldos o cortinas, sólo será en el acceso principal, los que deberán estar fabricados en tela de lona o en algún material similar y en colores verde oscuro, azul marino, café o vino. (Artículo 38).
- No podrán ser instalados anuncios en: La parte interior de los marcos de los vanos de acceso a los establecimientos que den a la calle, los costados de los toldos, los vanos de la fachada exterior de portales, los muros laterales de las edificaciones, los toldos fabricados con material plástico translucido o metálico, las azoteas, predios sin construir, las áreas libres de predios deteriorados y las cercas consideradas como monumentos históricos o artísticos y aquellas que se encuentren en zonas históricas. (Artículo 39).

Otros ejemplos de normatividad en Centros Históricos son los Reglamentos de las Ciudades de Tlacotalpan en Veracruz y Manzanillo en Colima.

Ambos Reglamentos se reproducen en forma íntegra en el apartado de anexos del presente trabajo.

CAPÍTULO III

3. REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN SITIOS HISTÓRICOS

3.1 APORTACIONES PARA VERACRUZ.

Para la siguiente propuesta, como ya se adelantó, se han tomado en cuenta, de entre las normas y reglamentos de algunas ciudades importantes de México, aquellas disposiciones que no están incluidas en el Reglamento que rige actualmente a la publicidad exterior en Veracruz y que pueden contribuir en la conservación de los monumentos del Centro Histórico de Veracruz.

Uno de los Reglamentos que fue considerado para complementar el Reglamento de anuncios para el Centro Histórico de Veracruz, fue, como ya se explicó, el de la Ciudad de México, denominado Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

Existen muchos puntos dentro de los reglamentos que son iguales o parecidos, ya que ambos (el de la Ciudad de México y el de Veracruz) buscan mantener o conservar los sitios históricos, sin embargo, existen muchos otros

que no se encuentran incluidos en el Reglamento de Veracruz y que pueden ser de mucha ayuda para el mismo, para su actualización y mejoramiento.

Los lineamientos que se sugiere tomar en cuenta del Reglamento del Distrito Federal para el Reglamento de la Ciudad de Veracruz son los siguientes:

- Los anuncios instalados en lugares fijos se clasifican por su duración en temporales y permanentes. Anuncios temporales: los que se fijen, instalen o ubiquen por una temporalidad que no exceda de noventa días naturales; y anuncios permanentes: los que se fijen, instalen o ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días naturales. (Artículo 9).
- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios denominativos se deberá cumplir con lo siguiente: En bardas y muros, sólo se permitirán anuncios pintados que no excedan del treinta por ciento de la superficie total de aquéllos y que no rebasen los 2.50 metros de altura, a partir del nivel de banqueteta. (Artículo 12)
- Para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de los anuncios autosoportados de propaganda se deberá cumplir con lo siguiente: Se permitirán hasta dos carteleras, a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura teniendo cada cartelera como dimensiones máximas 12.90 metros de longitud por 7.20 metros de altura. (Artículo 13, No. I).

- No se permitirán anuncios que obstruyan la visibilidad a los vecinos de los predios colindantes, debiendo tener una distancia mínima de 30 metros de éstos. (Artículo 14, No. V).
- Sólo se permitirá la exhibición de anuncios a través de aparatos de proyección, siempre y cuando las imágenes, leyendas o mensajes estén dirigidos hacia muros ciegos de colindancia y no se permitirá la proyección de anuncios en inmuebles destinados total o parcialmente a uso habitacional. (Artículo 17).
- Las personas físicas o morales que cuenten con autorización para instalar anuncios en mobiliario urbano, deberán ceder, a título gratuito, uno de cada diez espacios publicitarios para ser destinados a mensajes oficiales. (Artículo 27).
- No se permitirá la instalación de anuncios en mobiliario urbano cuando: anuncien productos que dañen a la salud, sin indicar las leyendas preventivas previstas por la normatividad en la materia, Inciten a la violencia, Inciten a la comisión de algún delito o perturben el orden público. (Artículo 28).
- Los anuncios en vehículos de servicio de transporte deberán sujetarse a lo siguiente: no se podrá alterar la visibilidad desde el interior y exterior del vehículo. (Artículo 41).

Otra de los reglamentos tomados como base para esta propuesta es el de la Ciudad de Tlacotalpan; aunque es notoriamente una ciudad más pequeña que el Distrito Federal, no es menos importante, ya que es una Ciudad denominada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por sus estructuras perfectamente conservadas y que tienen valor excepcional para el mundo.

Dentro de su Reglamento llamado Ley que declara Típica la Ciudad de Tlacotalpan y Previene su Conservación, publicado en la Gaceta Oficial, Órgano del Gobierno del Estado Veracruz-Llave el 23 de enero de 1969, se encuentran ciertos lineamientos que pueden servirle al Reglamento de Veracruz, sobre todo considerando la similitud de su tipología arquitectónica.

Ahora bien, los lineamientos que se sugiere tomar en cuenta en futuras adecuaciones del Reglamento del Centro Histórico de la Ciudad de Veracruz, son los siguientes:

- Deberá procederse a retirar anuncios y toda clase de propaganda, que perjudiquen la estética de la ciudad. Los establecimientos comerciales solamente podrán ostentar su denominación o razón social y la designación suscita de la actividad a que se dediquen, en caracteres góticos y tinta negra. (Artículo 4).

- Los puestos fijos y semi-fijos comerciales, deberán armonizar con el conjunto arquitectónico regional, procediendo a retirar los que no llenen tales requisitos o que constituyan estorbo. (Artículo 6).

Y por último, pero no menos importante, se tomaron en cuenta los lineamientos que conforman el Reglamento de anuncios para el Municipio de Manzanillo, Colima, publicado en el Periódico Oficial del Estado de Colima el 30 de Septiembre del año 2000.

Los artículos referentes al establecimiento de anuncios que se tomaron en cuenta dentro de este Reglamento para su futura incorporación en el del Centro Histórico de Veracruz son:

- Los anuncios temporales, en los que se maneje publicidad para espectáculos y eventos de difusión masiva requieren permiso ordinario para su promoción expedido por la dependencia municipal. (Artículo 14).
- Los anunciantes sonoros a base de magnavoces y amplificadores de sonido, no deberán exceder los límites establecidos, 65 decibeles máximo en horario de 10:00 a 20:00 hrs. (Artículo 16).
- Los anuncios permanentes colocados en edificios del Centro Histórico que formen parte del conjunto de una plaza, calzada, rotonda, monumento, parque o jardín, se ajustarán en todos los casos a un

diseño que no afecte negativamente el paisaje urbano o el conjunto arquitectónico. (Artículo 22).

- Los anuncios estructurales deberán tener las dimensiones, aspecto, ubicación y distancia señalados, procurando no afectar la apariencia de los edificios o espacios exteriores en que se pretenda colocar. (Artículo 26, No. I).
- Cuando los anuncios se instalen en terrenos colindantes con carreteras, avenidas o vialidades primarias o cualquier tipo de calles, no se deberá rebasar el alineamiento vial y/o los límites del predio en el que tenga su base. No deberán invadir el espacio aéreo de las vías públicas. (Artículo 26, No. V).
- En el plano o croquis que se presente con la solicitud del anuncio se definirá el diseño estructural, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones eléctricas o de iluminación. Todos estos elementos se diseñarán de forma tal que integren una unidad que armonicen con la estructura del anuncio, con el inmueble en que quede colocado y con el paisaje urbano de la zona en que se ubique. (Artículo 26, No. VIII).
- Todos los propietarios de los anuncios estructurales, deberán contar con seguro de protección por responsabilidad civil, desde el momento de iniciar su instalación y conservándolo vigente mientras continúe

operando, debiendo demostrar a la autoridad la existencia de éste, cada vez que tramite su refrendo. (Artículo 26, No. XII).

CONCLUSIONES

Partiendo de la premisa de que la publicidad es una realidad que se manifiesta en la vida cotidiana, y a la cual las personas se encuentran diariamente expuestas, y de que se trata en todo momento de un fenómeno comunicativo relacionado con el derecho a obtener y a distribuir información, ésta resulta, pues, un elemento innegable de la vida del hombre.

Además, la publicidad es necesaria para la vida diaria como un elemento de recordación, de interés personal, social y físico, por el simple hecho de estar a la vanguardia con los nuevos productos o por cuestión de reconocimiento social.

No es de extrañar, entonces, que la publicidad sea un fenómeno evidente en las calles y avenidas de los centros urbanos, a los que se ha incorporado como parte de su paisaje. El problema surge cuando su sola presencia, su existencia misma, daña el entorno visual en el que se encuentra inserta, por no corresponder con la armonía arquitectónica, artística e histórica del sitio.

El Centro Histórico de la Ciudad de Veracruz no es ajeno a esta problemática, de ahí es que surge la inquietud de hacer algo a favor de esto, es decir, llevar a cabo arreglos para mantener una separada de la otra, pero que en conjunto sean algo armónico para la Ciudad.

Por otra parte, es necesario inculcar en la sociedad la importancia de conservar y respetar el patrimonio cultural, ya que de esta manera será más fácil y seguro para los órganos de gobierno pertinentes desarrollar y hacer cumplir los lineamientos existentes para mantener a salvo los centros históricos de cada región, en este caso el de Veracruz.

Como parte de lo anterior, es necesario lograr un entendimiento conjunto entre las organizaciones encargadas de ubicar la publicidad exterior con las instituciones responsables de los edificios históricos, para que ejerzan una labor de coadyuvancia, tendiente a la optimización del cumplimiento de sus objetivos, sin que uno vaya en detrimento del otro.

Queda claro que no solamente existe la necesidad de conservar todo aquello denominado patrimonio cultural, sino también la de controlar todas aquellas actividades que se realicen en torno a dicho patrimonio.

REFERENCIAS

- *KLEPPNER, Otto (1994): **Publicidad**, 12a. ed., Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- *GARCIA UCEDA, Mariola (1995): **Las claves de la publicidad**, ESIC, Madrid.
- *WATSON DUNN, Samuel (1991): **Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna**, UTEHA, México.
- *COHEN, Dorothy (1974): **Publicidad comercial**, DIANA, México.
- *O'GUINN, Thomas (1999): **Publicidad**, International Thomson Editores.
- *ARENS, William (2000): **Publicidad**, McGraw Hill Interamericana Editores.
- *JUDSON BREWSTER, Arthur *et al* (1963): **Introducción a la Publicidad**, 6ta. ed., Editorial Continental, S.A., México.
- *HASS, C.R. (1966): **Teoría, técnica y practica de la publicidad**, 2ª. Ed.
- *PRAT GABALLÍ, Pedro (1953): **Publicidad combativa**, Editorial Labor S.A., Barcelona.
- *FISCHER, Laura (1987): **Introducción a la investigación de mercados**, McGraw Hill Interamericana Editores.
- *BECERRIL MIRÓ, José Ernesto (2003): **El derecho del patrimonio histórico-artístico en México**, Editorial Porrúa, México.
- *LÓPEZ ZAMARRIPA, Norka (2003): **El futuro del sistema jurídico nacional e internacional del patrimonio cultural**, Editorial Porrúa.
- *UNIKEL, Luis (1976): **El desarrollo urbano de México**, Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- *SEGURAJAUREGUI, Elena (1990): **Arquitectura porfirista: la colonia Juárez**, México, UAM, Azcapotzalco-Tilde.

- *HARDOY, Jorge E. (1981): **Ciudades precolombinas**, Editorial Infinito.
- *CASTELLS, Manuel (1974): **Estructura de clase y política urbana en América Latina**, Editorial Buenos Aires: Sociedad Interamericana de planificación.
- *LUNA, Pamela (2006): Cobijan a sus clientes, en **Revista MERCA2.0**, año 5, No. 55.
- *CARRIÓN, Fernando (2004): *“Los Centros Históricos en la era digital”*, **REVISTA ICONOS**, No. 020. En red, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/509/50902004.pdf>
- * VALDEZ RODRÍGUEZ, José de Jesús (1982): **La protección Jurídica de los Monumentos Arqueológicos e Históricos en México**, INAH, México.
- *Empresa PUBLEX: anuncios espectaculares.
- *Ley Federal de Protección al Consumidor.
- *Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas.
- *Reglamento General para la Conservación del Centro Histórico del Municipio de Veracruz, Ver.
- *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.
- *Ley que declara Típica la Ciudad de Tlacotalpan y Previene su Conservación.
- *Reglamento de anuncios para el Municipio de Manzanillo, Colima.
- *UNESCO (2002): *“La UNESCO y la protección del patrimonio cultural”*, en red, disponible en <http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/unesco.htm>.
- *CAMPA MARTIN, Carlos: *“Curso especial de publicidad”*, en red, disponible en http://www.wikilearning.com/introduccion_a_la_publicidad-wkccp-3322-1.htm.

*CONTRERAS JULIÁN, Anabelí (2007): "origen del Centro Histórico de la Ciudad de México". En red, disponible en <http://www.centrohistorico.df.gob.mx>

*AGUILAR AYUB, Gustavo: "*Publicidad exterior un medio que funciona*" en **mercadeo.com**. En red, disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>

* RUIZ DE SOMOCURCIO HIDALGO, JORGE: "*Recomposición de los Centros Históricos sobre la base de un desarrollo socio-económico sostenible*". Instituto Nacional de la Cultura. En red, disponible en <http://www.inc.gob.pe/n24.shtml>.

*En red, disponible en http://www.emprendedores.cl/desarrollo/mantenedores/art_indice.asp?art_id=234

*En red, disponible en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/2760-Monumentos-hist%F3ricos-IV>

ANEXOS

REGLAMENTO GENERAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO DE VERACRUZ, VER.

CAPITULO 8. DE LA SEÑALIZACIÓN Y ANUNCIOS

SECCIÓN I De las autorizaciones

Artículo 92.- Se entiende por anuncio y propaganda a los medios de información, comunicación y publicidad, colocados hacia la vía pública, ya sea con fines comerciales o de servicio.

Artículo 93.-Para la colocación de cualquier anuncio comercial o de servicio se deberá contar con la autorización de la Dirección y previa autorización del INAH. La vigencia de la autorización o permiso será anual.

Artículo 94.-La autoridad municipal podrá negar el permiso, si lo estima conveniente al interés colectivo o contrario a las disposiciones legales o reglamentarias vigentes.

Artículo 95.- Se autorizarán anuncios o letreros solo en los siguientes casos:

- a) Adosados a paramentos y fachadas, en tono mate y con tipografía sencilla
- b) Situados en los límites del espacio interior de los vanos de planta baja, siempre y cuando ocupen, como máximo un quinto de la altura del vano.

- c) En fachadas de planta alta, sin ocultar elementos decorativos y perpendiculares a paños lisos de fachadas, ocupando 1.00 metro de alto con un ancho máximo de 0.60 m. y sobresalgan menos de un metro del paño de la fachada, guardando la debida proporción, sin competir con el edificio ni obstruir la visibilidad del edificio histórico colindante o invadir área de arrollo vehicular.
- d) La proporción, tamaño y forma de estos, tendrá que integrarse a la composición general del inmueble en torno del espacio y evite el uso de materiales acrílicos y de aluminio.
- e) Los anuncios y letreros de vanos, puertas, ventanas y aparadores, deberán situarse en el interior de los vanos.

Artículo 96.-Se permite la colocación de placas de profesionistas, de tamaño máximo de 30 x 60 cm. Para razón social sólo se permitirá el uso de dos colores uno de fondo y el otro para tipografía.

Artículo 97.-Para propagandas culturales, volantes, avisos, láminas, carteles, etc., el Gobierno Municipal a través de la Dirección destinará las carteleras, muebles y espacios autorizados para su instalación.

Artículo 98.- En ningún caso se autorizarán anuncios, letreros, carteles o avisos en idiomas extranjeros, excepto razón social.

Artículo 99.- El diseño de todos los anuncios, letreros, carteles o avisos, se efectuaré tomando en consideración las características del inmueble donde se vayan a colocar, y sus textos se limitarán a mencionar el giro comercial o el logotipo del establecimiento y el nombre o razón social,

excluyéndose emblemas publicitarios y nombres y distintivos de marcas comerciales.

Artículo 100.-Los carteles y avisos se colocarán en carteleras cuya ubicación y características requieran autorización.

Artículo 101.-La iluminación de anuncios y letreros exteriores quedará sujeta a las restricciones siguientes:

- a) Las fuentes luminosas, focos, lámparas o tubos deberán ser indirectas al anuncio.
- b) La luz emitida por esas fuentes será continua, no intermitente, ni de color.
- c) Los elementos exteriores como cables, soportes, pantallas o proyectores, serán por su forma, color y colocación integrados al proyecto arquitectónico.

SECCION II De las prohibiciones

Artículo 102.- Quedan terminantemente prohibidas las siguientes acciones:

- I. Fijar, colocar o pintar anuncios en azoteas, pretilas, pavimentos de la vía pública, en el mobiliario e instalaciones urbanas y en las áreas verdes, en bardas o predios sin construir.
- II. Realizar anuncios en base a letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles.
- III. Fijar propaganda en forma de volantes, folletos, desplegados, láminas metálicas o de cualquier tipo en muros, puertas y ventanas, árboles,

postes, semáforos y en cualquier lugar donde puedan dañar la imagen urbana.

- IV. Colocar elementos colgantes como mantas publicitarias, elementos adosados o empotrados en las fachadas de los inmuebles, que por sus características afecten al inmueble y al entorno.
- V. Proyectar anuncios por medio de aparatos electrónicos sobre muros o pantallas visibles desde la vía pública.
- VI. Colocar anuncios en ventanas, rejas; así como cuando obstruyan accesos y circulaciones, pórticos y portales.
- VII. Colocar anuncios luminosos a base de tubos de gas neón, que contaminen visualmente el entorno.
- VIII. Colocar anuncios luminosos con pantallas de acrílico y armazón visible de aluminio.
- IX. Ubicar anuncios comerciales en un establecimiento con giro comercial ajeno al mismo.
- X. Colocar anuncios comerciales en las edificaciones autorizadas exclusivamente para habitación, ya sean unifamiliares o multifamiliares, así como en los jardines, muros de colindancias o bardas de los predios que éstas limiten.
- XI. Pintar anuncios con colores brillantes, fosforescentes o combinaciones lesivas al entorno.
- XII. Ubicar propaganda comercial en los muros orientados hacia las colindancias.

- XIII. Colocar anuncios en forma de bandera, cuando obstruya la percepción visual de los inmuebles y la circulación peatonal o vehicular e invada la vía pública.
- XIV. Utilizar el ancho total o parcial de las vías públicas, para anuncios fijos o móviles.
- XV. Utilizar elementos especiales para anuncios permanentes como globos, dirigibles, torres, tractores, camionetas, etc., y los demás que considere la Dirección.
- XVI. Se prohíbe la colocación de anuncios en balcones, columnas, pilastras, cornisas, marquesinas y pretilas de un inmueble.
- XVII. Se prohíben los anuncios sonoros.
- XVIII. Se prohíben los anuncios espectaculares y de grandes dimensiones.
- XIX.- La Dirección tendrá facultades para el retiro de propaganda, anuncios, banderolas, colocados en la vía pública y en edificios que no cuenten con la autorización y ordenar el repintado de fachadas que sean agresivas al Patrimonio Edificado y su entorno dentro del Centro Histórico. Toda orden tendrá que ser fundada y motivada de acuerdo a este Reglamento.
- XX.- Se prohíbe la colocación de anuncios en los costados y pendiente de los toldos.
- XXI.- Se prohíbe colocar anuncios de pie, bandera y colgantes cuando obstruyan las circulaciones peatonales y la visión en general del patrimonio edificado, así como en las azoteas de cualquier inmueble de la zona catalogada, no se permite la colocación de estructuras metálicas de anuncios publicitarios de gran dimensión.

XXII.- Se prohíben anuncios colocados en gabinetes adosados en escuadra sobre las aristas de los muros de las esquinas.

XXIII.- Se prohíbe la colocación de anuncios que invadan en cualquier nivel el área del arroyo vehicular.

XXIV.-Se prohíbe la fijación de propaganda política dentro del polígono del perímetro A, B y C de la Zona de Monumentos.

XXV. Se prohíbe la colocación de anuncios en azoteas.

LEY QUE DECLARA TÍPICA LA CIUDAD DE TLACOTALPAN Y PREVIENE SU CONSERVACIÓN

Ley publicada en la Gaceta Oficial. Órgano del Gobierno del Estado de Veracruz-Llave, el jueves 23 de enero de 1969.

RAFAEL MURILLO VIDAL, Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Veracruz-Llave, a sus habitantes, sabed:

Que la H. Legislatura del mismo, se ha servido expedir la siguiente L E Y:

La H. XLVIII Legislatura del Estado Libre y Soberano de Veracruz-Llave, con fundamento en lo dispuesto por la fracción I, del artículo 68, de la Constitución Política local y en nombre del pueblo, expide la siguiente L E Y :

NUMERO 81.-QUE DECLARA TÍPICA LA CIUDAD DE TLACOTALPAN Y PREVIENE SU CONSERVACIÓN.

“ARTICULO 1º.-Se declara "Ciudad Típica", a Tlacotalp an, Veracruz, quedando sujeta a las disposiciones de esta Ley.

ARTICULO 2º.-Es de interés público, la conservación de sus monumentos y edificios históricos, casas, calles, plazas y paseos que le dan característica

propia, así como la construcción de nuevos edificios a efecto de que constituyan unidad armónica en su aspecto arquitectónico.

ARTICULO 3º.-Sus costumbres y fiestas regionales deberán ser conservadas y fomentadas, evitando intromisiones extrañas.

ARTICULO 4º.-Deberá procederse a retirar anuncios y toda clase de propaganda, que perjudiquen la estética de la ciudad. Los establecimientos comerciales solamente podrán ostentar su denominación o razón social y la designación suscita de la actividad a que se dediquen, en caracteres góticos y tinta negra.

ARTICULO 5º.-Se procurará retirar toda instalación eléctrica que constituya un estorbo innecesario y el alumbrado público, será a base de faroles de tipo colonial.

ARTICULO 6º.-Los puestos fijos y semi-fijos comerciales, deberán armonizar con el conjunto arquitectónico regional, procediendo a retirar los que no llenen tales requisitos o que constituyan estorbo.

ARTICULO 7º.-Los sitios de vehículos, deberán ser autorizados en aquellos lugares donde no se deforme la estética de la ciudad, procediendo a trasladar los que actualmente no reúnan tales requisitos.

ARTICULO 8º.-Las Autoridades, Junta de Mejoramiento Moral, Cívico y Material, Sociedades, Asociaciones o Clubes de Servicio y los particulares, en la medida de sus posibilidades, procederán a conservar, restaurar y mejorar, los parques, jardines y paseos, así como a construir nuevos lugares de esparcimiento en lugares adecuados, siguiendo la característica de la población.

ARTICULO 9°.-Para la vigilancia, aplicación y cumplimiento de esta Ley, se constituye la Junta de Conservación de la ciudad de Tlacotalpan, que se integrará en la forma siguiente:

Un Presidente nombrado por el C. Gobernador del Estado.

El Presidente Municipal de Tlacotalpan.

Un Representante de la Dirección de Turismo del Estado; y

Dos vocales que elegirán los tres anteriores, vecinos de Tlacotalpan.

Cuando menos uno de los integrantes de la Junta, deberá ser arquitecto.

Este organismo funcionará cuando menos con tres de sus miembros y sus decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes, teniendo el Presidente voto de calidad.

ARTICULO 10.-Las contravenciones a las disposiciones de esta Ley, serán sancionadas administrativamente por el Gobernador del Estado, a propuesta de la Junta, con multa hasta de un mil pesos, más la reparación del daño, en su caso, haciéndose efectivos por conducto de la Oficina de Hacienda del Estado, ameritando la aplicación de la Facultad Económico-Coactiva.

ARTICULO 11. -Queda facultada la Junta, para formular el proyecto de Reglamento de esta Ley, el cual deberá ser expedido por el Gobernador del Estado.

TRANSITORIO:

ÚNICO.-Esta Ley principiará a surtir sus efectos, tres días después de su publicación en la "Gaceta Oficial" del Estado.

DADA en el Salón de Sesiones de la Honorable Legislatura del Estado, en la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz, a los treinta y un días del mes de

diciembre de mil novecientos sesenta y ocho.-Lic. ANTONIO CRUZ SANCHEZ, Diputado Presidente.-Rúbrica.- Profra. ERNESTINA GUERRERO J., Diputada Secretaria".-Rúbrica.

Por tanto, mando se imprima, publique, circule y se le dé el debido cumplimiento.

Xalapa-Enríquez, Ver., a 8 de enero de 1969.-Lic. RAFAEL MURILLO VIDAL. - Rúbrica.-El Secretario de Gobierno, Lic. FRANCISCO BERLIN VALENZUELA.- Rúbrica.

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL MUNICIPIO DE MANZANILLO, COLIMA.

CLASIFICACIÓN DE ANUNCIOS

Artículo 12.- Para la adecuada aplicación de este REGLAMENTO, los anuncios por su duración se clasifican de la siguiente forma:

I. Permanentes

I. Temporales

Artículo 13.- Temporales: Son aquellos anuncios que se instalan o distribuyen por un período de tiempo de hasta 30 días los cuales se identifican como categoría "A", los cuales se subdividen en:

I. Volantes; La propaganda o publicidad distribuida en forma de volantes.

II. Folletos; cualquier medio impreso que se distribuya y que no tenga permanencia o lugar fijo;

- III. Ambulante por persona; Los ambulantes no sonoros conducidos por personas o en vehículos de cualquier tipo que anuncien algún producto fabricado o distribuido por ellos mismos.
- IV. Escaparates y vitrinas;
- V. Mantas y carteles de plástico o materiales similares; Los anuncios para promover eventos especiales y culturales.
- VI. Carteles y pendones;
- VII. Inflables;
- VIII. Sonoros. Los que se hacen a través de magnavoces y amplificadores de sonido;
- IX. Los proyectados hacia pantallas visibles desde la vía o espacio público, que no requieran elementos estructurales.

Artículo 14.- Los anuncios tipo "A", en los que se maneje publicidad para espectáculos y eventos de difusión masiva requieren permiso ordinario para su promoción expedido por la DEPENDENCIA MUNICIPAL.

Artículo 15.- La distribución de propaganda en forma de volantes o folletos podrán realizarla quienes porten una identificación con fotografía expedida por la empresa anunciante que los acredite para ésta función y la autorización de la DEPENDENCIA MUNICIPAL, en los términos que ésta fije.

Artículo 16.- Los anunciantes sonoros a base de magnavoces y amplificadores de sonido, no deberán exceder los límites establecidos en el ARTICULO 87 de

la Ley de Preservación Ambiental del Estado de Colima de 65 decibeles máximo en horario de 10:00 a 20:00 hrs.

Artículo 17.- Los anuncios ambulantes, escritos o sonoros serán de estancia temporal y no deberán obstruir el tránsito de vehículos y peatones. No se permitirá el estacionamiento permanente en la vía pública de esta clase de anuncios. Su autorización estará a cargo de la DEPENDENCIA MUNICIPAL.

Artículo 18.- Los anuncios proyectados por medio de aparatos cinematográficos, o similares con mensajes oculares o auditivos se autorizarán siempre que no ocasionen aglomeraciones en la vía pública o que obstruyan el tránsito vehicular y peatonal.

Artículo 19.- Los anuncios para identificación propia en los vehículos de servicio público o particular, deberán cumplir con los requisitos señalados por la autoridad competente en materia de transporte, y no requerirán de permiso de la DEPENDENCIA MUNICIPAL.

Artículo 20.- Son Permanentes, aquellos anuncios que se instalen por un tiempo mayor de 30 días.

Los anuncios permanentes se subdividen en:

- I. Anuncios Estructurales: los que por su tamaño, peso y cimentación requieren de cálculo estructural explícito y de un equipo especializado para su transportación y colocación.
- II. Anuncios semiestructurales: Los que se fijan al piso con postes menores de 12" de diámetro o lado, o en forma de navaja o estela, o se construyen a base de mampostería; y se encuentran separados de las

construcciones, no requieren de cálculo estructural y de un equipo especializado para su transportación y colocación

- III. Anuncios sin estructura portante: Corresponden a los que se fijan o pintan al paño de las construcciones perpendicularmente o paralelamente y no requieren de cálculo estructural, ni de equipo especializado para su transportación y colocación.

DE LA FACHADA DEL EDIFICIO.

Artículo 21.- Corresponden a la Categoría "B", sin estructura portante:

- I. Los pintados, colocados o fijados en obras en construcción;
- II. Los pintados en vehículos para identificación de la persona física o moral, propietaria del mismo;
- III. Los anuncios para venta o renta de propiedades, y
- IV. Los fijados o colocados sobre tableros y bastidor;
- V. Los Pintados o colocados en forma de pendones o gallardetes que no deben tener una superficie mayor de dos metros cuadrados.
- VI. Los pintados o colocados en paredes, marquesinas salientes, mantas o toldos, salvo los incluidos por definición en el ARTICULO 14, y
- VII. Todos aquellos adosados a una edificación que en su diseño requieren de iluminación, controles eléctricos, mecánicos, neumáticos o de efectos luminosos variables; que no requieran estar sustentados en postes, mástiles, ménsulas, soportes u otra clase de estructura.

Artículo 22.- Los anuncios que corresponden al Tipo "B" requerirán de Licencia otorgada por la DEPENDENCIA MUNICIPAL y podrán ser de alguna de las

clases indicadas en la tabla 1 y deberán guardar la distancia que se señala en dicha tabla. Este tipo de anuncios deberán sujetarse a los siguientes requisitos:

- I. Las dimensiones, altura y ubicación, dibujos y colocación señalados en la Tabla 1 y guardarán escala y proporción con los elementos arquitectónicos de las fachadas o edificios en que estén colocados y los colindantes así como el entorno;
- II. Los colocados en edificios que formen parte del conjunto de una plaza, calzada, rotonda, monumento, parque o jardín, se ajustarán en todos los casos a un diseño que no afecte negativamente el paisaje urbano o el conjunto arquitectónico.
- III. En caso de anuncios de Tipo Pendón se autorizarán por la DEPENDENCIA MUNICIPAL para eventos y deberán de ser retirados por el que recibió la autorización, al término del permiso, sujetándose a lo dispuesto en este REGLAMENTO, debiendo de garantizar mediante depósito de una cantidad de dinero suficiente en la TESORERÍA MUNICIPAL para cubrir el pago de los costos que causaría al Municipio el retiro de los pendones o sus residuos y el daño causado a la infraestructura Urbana. Tratándose de Instituciones de beneficencia pública la DEPENDENCIA MUNICIPAL podrá exentarlas de la obligación de depósito en efectivo.
- IV. Los anuncios tipo "B" que por sus características de diseño o estructurales requieran un tratamiento especial, se sujetarán a los requisitos de los anuncios tipo "C".

- V. La Participación de un Corresponsable de Obra, tal como lo señala el ARTICULO 37 de este REGLAMENTO.
- VI. Pago de los derechos que causen en los términos de la Ley de Ingresos.
- VII. Tratándose de propaganda política deberán de cumplir con las disposiciones anteriores, en la medida en que le sean aplicables, además de lo establecido en las respectivas Leyes que regulen los actos de los Partidos o Campañas Políticas.
- VIII. Las demás que establezcan las disposiciones de este REGLAMENTO y otros ordenamientos legales aplicables.

Artículo 23.- Los anuncios o señalamientos en cercas, andamios y bardas de obras en construcción permanecerán por el tiempo que dure la obra, debiendo cumplir los requisitos indicados en el REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES y sujetarse a las siguientes disposiciones:

- I. No invadir espacios públicos o la vía pública.
- II. Deberán estar bien instalados para evitar accidentes; y
- III. Deberán ser retiradas por la empresa constructora al término de la obra.

Artículo 24.- Los rótulos o anuncios en las marquesinas se colocarán en el borde exterior o en el espesor de las mismas. Entre el nivel de la banquetta y la parte inferior del anuncio deberá haber como mínimo una altura de dos metros cincuenta centímetros, sujetándose además a lo señalado por este REGLAMENTO.

Los anuncios que se instalen en marquesinas por ningún concepto podrán convertirse en balcones o depósitos de objetos. La parte superior de estos anuncios no deberá exceder el nivel de la marquesina en la que están fijados.

Artículo 25.- Corresponden a la Categoría “C” los anuncios estructurales; asegurados por medio de postes, mástiles, ménsulas, soportes u otra clase de estructuras; ya sea que sobresalgan de la fachada, o que estén colocados en las azoteas o sobre el terreno de un predio, sea público o privado.

Artículo 26.- Los anuncios que correspondan al tipo “C”; señalados en la tabla 2, requerirán licencia otorgada por la DEPENDENCIA MUNICIPAL; excepto los anuncios tipo Panorámico o Unipolar categoría “C7 y C8”, cuya aprobación corresponde al Presidente Municipal y deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Tener las dimensiones, aspecto, ubicación y distancia señalados en la Tabla 3, procurando no afectar la apariencia de los edificios o espacios exteriores en que se pretenda colocar;
- II. Ninguna parte del anuncio deberá salir del límite de la propiedad, sujetándose a los cambios por alineamiento vial que se autoricen.
- III. Los anuncios colocados sobre la azotea (Tipo “C1”) de los edificios sólo podrán ser del Tipo cartelera sencilla, con las dimensiones, altura y ubicación, indicadas en la tabla 3. La altura máxima de la barda o soporte del anuncio no deberá excederse un metro con veinte centímetros de soporte sobre la azotea del edificio. Con su instalación no deberán afectar la estabilidad estructural del edificio donde se coloquen.

- IV. Cumplir en cuanto a la estructura e instalación con la normatividad del REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES del Municipio;
- V. Cuando los anuncios se instalen en terrenos colindantes con carreteras, avenidas o vialidades primarias o cualquier tipo de calles, no se deberá rebasar el alineamiento vial y/o los límites del predio en el que tenga su base. No deberán invadir el espacio aéreo de las vías públicas.
- VI. No podrán colocarse sobre banquetas, derechos de vía, derechos de paso, pasos a desnivel, libramientos, puentes o camellones;
- VII. La densidad permitida de anuncios tipo "C" se regirá por lo dispuesto en la Tabla "3".
- VIII. En el plano o croquis que se presente con la solicitud del anuncio se definirá el diseño estructural, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones eléctricas o de iluminación. Todos éstos elementos se diseñarán de forma tal que integren una unidad que armonicen con la estructura del anuncio, con el inmueble en que quede colocado y con el paisaje urbano de la zona en que se ubique.
- IX. La instalación de un anuncio adosado, (tipo "C2") el volado o saliente no deberá invadir los predios vecinos ni la vía pública.
- X. En el caso de anuncios, tipo "C6" a "C9", que sean colocados en un predio baldío, el área en que estén instalados deberá mantenerse limpia y libre de maleza, la proyección del anuncio en la superficie del predio.

- XI. En las áreas habitacionales señaladas en el Programa Parcial no podrán colocarse anuncios Tipo "C", aún cuando la edificación tenga un uso autorizado comercial o de servicios.
- XII. Todos los propietarios de los anuncios categorías "C1" a "C9", deberán contar con seguro de protección por responsabilidad civil, desde el momento de iniciar su instalación y conservándolo vigente mientras continúe operando, debiendo demostrar a la autoridad la existencia de éste, cada vez que tramite su refrendo;
- XIII. En las áreas habitacionales señaladas en el Programa de Desarrollo Urbano no podrán colocarse anuncios tipo "C", aún cuando la edificación tenga un uso autorizado comercial o de servicios.
- XIV. Todos los anuncios deberán regularse por las dimensiones y alturas de áreas de anuncio contenido en la Tabla 3. los anuncios se autorizarán con restricciones adicionales cuando se pretendan ubicar en las zonas señaladas en el ARTICULO 27, Areas de Regulación especial de este Reglamento;
- XV. Los anuncios deberán evitar emitir sonidos nocivos que afecten las zonas inmediatas, y causar molestias a los vecinos colindantes. Los anuncios que generen algún sonido y que estén instalados en sitios colindantes con áreas habitacionales sólo podrán operar de las 8:00 a las 18:00 hrs. y en ningún caso deberán rebasar los 65 decibeles.
- XVI. La iluminación para anuncios deberá estar orientada o protegida para evitar que sea visible desde algún predio con uso habitacional o desde

alguna circulación vehicular. La iluminación directa de fuentes incandescentes no deberá exceder de quince watts por luminaria;

XVII. Cuando alguna calle o avenida llegue a saturarse con la densidad máxima permisible, pasará a la calidad de restringida.

XVIII. Este tipo de anuncios no podrá instalarse en las cercanías de paso a desnivel con curvas o en los parapetos de las entradas o salidas de túneles, pasos elevados, cruces de ferrocarril y puentes peatonales.

ANUNCIOS ESPECIALES: Se consideran Especiales:

- a).-Aquellos cuyas características no corresponden a alguno de los tipos clasificados por este REGLAMENTO
- b).-Los que se adaptan o adecuen a un determinado diseño arquitectónico o que se adapten armoniosamente al entorno circundante en forma única y que por ello serán revisados en forma especial por el COMITE.