

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**UNIDAD DE POSTGRADO**



ESTUDIO DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA ZONA  
PERTENECIENTE AL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD  
DE TAMPICO.

**T E S I S**

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE  
LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR

MA. LUISA MONTES ROJAS

MONTERREY, N. L., DICIEMBRE DE 2007

## HOJA DE APROBACIÓN

ESTUDIO DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA ZONA  
PERTENECIENTE AL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD  
DE TAMPICO.

Director de tesis

---

Dr. Jesús Morales León

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. Jesús Morales León

**Director de Tesis**

*Por su valiosa asesoría para la realización de este proyecto.*

Al Dr. Francisco N. Álvarez Gómez,

**Subdirector de Investigación y Estudios de Posgrado.**

*Por su apoyo e ímpetu para la realización de este proyecto.*

Al Lic. Marco Antonio Flores Torres

**Cronista de la ciudad de Tampico**

*Por su valiosa asesoría y conocimiento sobre el recorrido histórico y actual de Tampico.*

Al Arquitecto Luis de León

**Representante de Obras Públicas  
del Ayuntamiento de Tampico**

*Por su apoyo, ímpetu y pasión por la arquitectura.*

Al Arq. Eduardo Arvizu Sanchez

**Director de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.**

*Por su apoyo y valioso respaldo como Director de mi FADU.*

Al Arq. Gildardo Herrera

**Secretario Administrativo de la Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.**

*Por su valioso apoyo y asesoría.*

Al Arq. Víctor Manuel García Izaguirre

**Jefe de División de Posgrado de la Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.**

*Por su apoyo, confianza y respaldo.*

## DEDICATORIAS

A mis padres, por su amor de siempre y apoyo incondicional.

A David, por ser el motor de mi vida.

A lonchito, por ser el imaginario más lindo que nos acompaña.

A Monterrey, por las lecciones de vida que me dió.

A Tampico, el cual alguna vez deje de creer en él,  
y hoy regreso a devolverle lo que alguna vez olvide.

A mis hermanos, que siempre dan lata (Charo, Guera y Arturo)

A mi sobrina preferida por ser bien tremenduca.

### **Amis grandes amigos de Monterrey y Tampico:**

Marco Antonio Flores

Denisse Gonzales Saint Andre

Magdalena Smolinska

Magdalena Kondras

Marisol Flores

Fabiola Ribera

Ramon Ramírez

Y todos aquellos que se toparon en mi vida en Monterrey.

## **Resumen**

Lic. Ma. Luisa Montes Rojas

Fecha: Diciembre de 2007

### **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Título: ESTUDIO DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA ZONA  
PERTENECIENTE AL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD  
DE TAMPICO.**

Número de páginas: 159

Candidata al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación

Área de estudio: Comunicación Social

#### **Propósito y método de estudio:**

El propósito principal de esta investigación es establecer una alianza con el Ayuntamiento de Tampico o Gobierno del Estado, para llevar a cabo políticas bajo criterios legales en materia de conservación de edificios artísticos y su relación con el uso correcto de los soportes publicitarios, de esta manera, se pretende sentar las bases para el desarrollo de un manual de imagen gráfica comercial para PyMES, que ocupan edificios pertenecientes al Patrimonio Edificado de Tampico como locales, para reducir la contaminación visual y la restauración del paisaje urbano.

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue Descriptivo, de carácter cualitativo, debido a que dicha investigación pretende describir un hecho desfavorable que se presenta en la imagen comercial de las fachadas de los comercios que ocupan edificios que forman parte del patrimonio edificado de la zona centro de Tampico.

A través de un entrevista a especialistas en diversas áreas, se desarrolló un análisis, donde se recolectó información importante para poder respaldar y complementar con mayor precisión las

consecuencias desfavorables que presenta dicho problema de investigación.

### **Conclusiones y contribuciones:**

La conclusión más relevante son los acuerdos y recomendaciones a las que se llegaron en materia de conservación y correcta aplicación de los soportes publicitarios de los comercios pertenecientes al Patrimonio Edificado de la Zona Centro de Tampico, con la intención de conservar el concepto histórico de la zona, a si como de mejorar la calidad del paisaje urbano.

La contribución del presente estudio es sentar las bases para futuras aplicaciones y propuestas en el área visual, partiendo desde el inicio del diseño de un manual gráfico que determine los lineamientos de la correcta aplicación de los soportes publicitarios en los edificios antiguos, hasta su aplicación y gestión con la autoridades correspondientes para que se lleve a cabo.

Firma del asesor:

---

Dr. Jesús Morales León

## Índice de contenido

Portada
Hoja de aprobación
Agradecimientos
Dedicatoria
Resumen
Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	
<b>CAPÍTULO I NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>6</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1 CONVENIENCIA	10
1.5.2 RELEVANCIA SOCIAL	11
1.5.2.1 EJEMPLO DE EDIFICIOS QUE CORRESPONDE AL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA ZONA CENTRO DE TAMPICO	13
1.5.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS	15
1.5.4 VALOR TEÓRICO	16
1.5.5 UTILIDAD METODOLÓGICA	17

1.6 SUPUESTOS BÁSICOS	17
1.7 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES	18
1.8 DEFINICIÓN DE TERMINOS	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	24
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE TAMPICO	24
2.1.1 TAMPICO INDÍGENA	24
2.1.2 TAMPICO COLONIAL O VILLA DE SAN LUÍS	24
2.1.3 TAMPICO JOYA	25
2.1.4 TAMPICO VILLA DE SAN LUÍS O SAN SALVADOR DE TAMPICO	25
2.1.5 TAMPICO MODERNO	25
2.2 ANTECEDENTES DEL MOVIMIENTO COMERCIAL EN TAMPICO	26
2.2.1 EL PRIMER COMERCIO EXTERIOR EN TAMPICO	26
2.2.2 COMERCIO EXTERIOR EN TAMPICO ENTRE 1839 Y 1866	27
2.2.3 ACTIVIDAD COMERCIAL Y BONANZA ECONÓMICA DURANTE EL SIGLO XIX	29
2.2.4 ACTIVIDAD COMERCIAL Y BONANZA ECONÓMICA DURANTE EL SIGLO XX HASTA NUESTROS DIAS	34
2.2.5 SITUACIÓN ACTUAL	40
2.3. DESARROLLO DE LA ARQUITECTURA REGIONAL DE LA ZONA CENTRO DE TAMPICO	42
2.4 COMUNICACIÓN VISUAL	48
2.4.1 EL MENSAJE VISUAL	50
2.5 CONTAMINACIÓN VISUAL	56



2.6 PUBLICIDAD EXTERIOR	57
2.6.1. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD	57
2.6.2. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	58
2.6.3 CONCEPTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR	60
2.6.4. PUBLICIDAD EXTERIOR VENTAJAS Y DESVENTAJAS.	61
2.6.5. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	62
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	64
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	65
3.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR.	66
3.3 MUESTRA	67
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS	68
<b>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS</b>	71
4.1 PLAN DE TRABAJO	71
4.2 CODIFICACIÓN DE LOS DATOS EN SEGUNDO NIVEL O PLANO	72
4.2.1 PRIMER PREGUNTA	73
4.2.2 SEGUNDA PREGUNTA	73
4.2.3 TERCER PREGUNTA	74
4.2.4 CUARTA PREGUNTA	74
4.2.5 QUINTA PREGUNTA	75
4.2.6 SEXTA PREGUNTA	75
4.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	76

4.3.1 DESCRIPCIONES DE CADA CATEGORÍA	76
4.3.2 SIGNIFICADOS DE CADA CATEGORÍA (RESPUESTAS POR GRUPO)	77
4.4 PRESENCIA DE CADA CATEGORÍA	85
4.5 RELACIONES ENTRE CATEGORÍAS	88
4.6 IMAGEN COMERCIAL ACTUAL DE CINCO EDIFICIOS QUE CORRESPONDEN AL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA ZONA CENTRO DE TAMPICO.	90
4.6.1 EDIFICIO #1	90
4.6.2 EDIFICIO #2	96
4.6.3 EDIFICIO #3	104
4.6.4 EDIFICIO #4	109
4.6.5 EDIFICIO #5	115
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	121
5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	121
5.2 RECOMENDACIONES	122
5.3 SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	123
<b>ANEXOS</b>	125
A. Cuestionarios	125
B. Reglamento para la Conservación de los Edificios Pertenecientes al Patrimonio Edificado de la Ciudad de Tampico	145
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	159

# **CAPÍTULO I**

## **NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ante el crecimiento comercial que ha predominado en la zona centro de Tampico, hoy en día podemos observar muchos edificios catalogados como parte del patrimonio edificado de la zona sur del estado de Tamaulipas, ocupados por comercios locales, con una imagen comercial descuidada, y mal orientada en la aplicación y diseño de sus recursos y soportes publicitarios que se perciben en sus fachadas.

Esto provoca discordancia visual en el paisaje urbano, no acorde con los estilos arquitectónicos de la zona, donde no existe equilibrio entre desarrollo y conservación, ante una falta de criterios estéticos, ambientales y paisajísticos en la planificación urbanística.

Las exigencias actuales del consumidor moderno (Cliente-Imagen-Producto) no coinciden con el aspecto de entorno de la zona comercial del centro de Tampico, que es percibida como descuidada y mal orientada en su imagen visual.

Aunado a esto, la zona comercial presenta un grave deterioro en sus edificios, muchos de ellos clasificados como monumentos artísticos, por contar con rasgos arquitectónicos sobresalientes, y que en lugar de ser aprovechada la estética de los edificios para identificar los comercios dentro de una zona privilegiada, es más bien identificada como una zona vieja y en constante deterioro.

La falta de asesoría y apatía de los dueños de muchos de estos edificios, se ve reflejada en el casi nulo mantenimiento que se les da, a pesar de que muchos de estos edificios son utilizados como locales para comercios.

No es de extrañarnos encontrar edificios con rasgos arquitectónicos Neoclasicos, Coloniales, Art Deco, Art Nouveau, entre otros más, en condiciones austeras, donde sólo las áreas del edificio que son usadas como locales se encuentran pintadas y el resto del edificio pareciera abandonado.

El problema no sólo radica en el descuido de los edificios y la fragmentación de éstos por locales, sin uniformidad en su pintura y estilo de fachada comercial, sino también, en la alteración de los rasgos arquitectónicos a través del mal uso de los soportes publicitarios, como estructuras para marquesinas o lonas, que son montadas y sobre puestas en paredes, o edificios rotulados abarcando muchas veces la mitad de la fachada.

El consumidor actual exige mejores condiciones, en un ámbito más agradable al hacer sus compras, dentro de un entorno estético, agradable y funcional; un punto de partida para estimular la actividad comercial.

La restauración arquitectónica que en 1996 inició con los principales edificios históricos, y la llegada de nuevo capital nacional y extranjero, marcaron la pauta para embellecer el centro histórico de Tampico.

Marcas trasnacionales y nacionales aplicaron sus prácticas contemporáneas de marketing, adaptándose muy bien al entorno arquitectónico de la zona; sin embargo, esto se vio limitado exclusivamente por una zona, el resto del centro, donde existen una gran cantidad de edificios artísticos ocupados por comercios, fue ignorado, por lo que no cumplen con los estándares de imagen

comercial que hoy en día se necesitan para competir con el capital nacional y extranjero.

Esta situación no sólo afecta a las PYMES locales, sino también al turismo que año tras año llega a la zona y que se enfrenta con un entorno comercial descuidado y poco atractivo.

El problema fundamental, se basa en la falta de una cultura urbana dispuesta a mejorar y conservar su entorno, por lo que son necesarias las disposiciones legales que ejerzan y regulen la imagen visual de las PyMES que ocupan edificios artísticos.

Es de suma importancia el hecho de que exista un manual gráfico que determine los lineamientos a seguir para la aplicación correcta de los soportes gráficos y publicitarios en las fachadas, sin afectar los rasgos arquitectónicos sobresalientes de los edificios; esto, será de suma importancia para dar un orden y equilibrio al paisaje urbano al caminar por la calles, convirtiendo la zona no sólo en punto atractivo para los visitantes, sino también, un medio de oportunidad para reactivar y estimular la actividad turística y comercial.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las consecuencias de una imagen comercial inadecuada en las fachadas de los edificios artísticos de Tampico?

¿Qué puede hacer la sociedad y la autoridad para mejorar el entorno urbano de estas áreas?

¿Qué aportación se puede hacer desde el punto de vista de la comunicación visual para mejorar estas áreas?

¿Cuáles son los posibles beneficios para la sociedad y en especial para los comerciantes con la elaboración de este manual?

### **1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Fundamentar la importancia de un manual gráfico de imagen comercial para las fachadas de edificios artísticos de la zona centro de Tampico, acorde al valor histórico y arquitectónico de la ciudad.

De esta manera se podrá analizar en qué medida la sociedad y la autoridad pueden ayudar a mejorar el paisaje urbano de estas zonas, mediante leyes y reglamentos, así como las aportaciones que se logren desarrollar desde el punto de vista de la comunicación visual, sentando las bases para que a futuro se desarrolle un manual gráfico, que determine los lineamientos a seguir.

#### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- Llevar a cabo un sondeo con las autoridades y especialistas pertinentes, con la intención de identificar el grado de deterioro de los edificios y las propuestas que se pueden llevar a cabo para mejorar el entorno urbano, provocado por la mala aplicación de los soportes publicitarios, como marquesinas, anuncios, estructuras, lonas o pintura entre otros más, identificando las consecuencias y posibilidades de reparación y adaptación visual acorde con los estilos arquitectónicos de los edificios.
- Gestionar con las autoridades pertinentes para establecer criterios legales en materia de conservación de edificios artísticos en relación con el correcto uso de los soportes publicitarios.

- Sentar las bases para el desarrollar un manual gráfico de imagen comercial para PyMES que ocupan edificios artísticos como locales, identificando los elementos gráficos adecuados que se deberán aplicar correctamente en las fachadas, sin perjudicar los estilos arquitectónicos de los edificios; la intención de este manual es que sirva como una guía para las PyMES al momento de reestructurar y rediseñar su imagen comercial en la zona centro de Tampico.

## **1.4 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se pretende establecer una alianza con el Ayuntamiento de Tampico o Gobierno del Estado, para llevar a cabo políticas bajo criterios legales en materia de conservación de edificios artísticos y su relación con el uso correcto de los soportes publicitarios, de esta manera, se pretende sentar las bases para el desarrollo de un manual de imagen gráfica comercial para PyMES, que ocupan edificios artísticos como locales.

Así mismo, a través del uso adecuado de los soportes publicitarios montados en las fachadas de estos edificios, no sólo se apoyará la imagen comercial de las PYMES, sino también, estimulará la actividad comercial con una imagen renovada y turística.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Conveniencia**

Hoy en día la ciudad de Tampico ha tenido un crecimiento comercial y turístico sobresaliente. Tampico ocupa el primer lugar en actividad turística, comercial e industrial; este impacto se ve reflejado en el centro de Tampico, donde se ha visto la llegada de capital nacional y extranjero que han fortalecido la imagen del centro histórico.

Por otra parte, esto ha llevado a que en los últimos 10 años el Ayuntamiento de Tampico, en conjunto con el Gobierno del Estado, hayan llevado una serie de proyectos interesantes para el puerto, con la intención de mejorar el entorno y estimular el comercio y turismo que año tras año llega a la zona.

La conveniencia de la siguiente investigación servirá para seguir contribuyendo al mejoramiento del entorno urbano, sobre todo a la imagen gráfica de los comercios que ocupan edificios artísticos, y que hoy en día lucen con muy mal aspecto, y no van acorde con las políticas del Ayuntamiento y Gobierno del Estado, por mejorar el paisaje urbano de la zona centro de Tampico.

### **1.5.2 Relevancia Social**

Uno de los esfuerzos que se lograron con la creación del Fideicomiso del Centro Histórico de Tampico creado en 1997 (FICEHTAM), fue el de rescatar y remodelar la arquitectura antigua de Tampico. Con estas acciones, además de conservar el patrimonio arquitectónico de la ciudad, cooperó a reactivar la economía de algunos negocios, ubicados dentro de esta zona que es considerada como histórica, sin embargo, no influyó directamente a establecer lineamientos para el uso adecuado de los recursos publicitarios que utilizan estos negocios en las fachadas de sus comercios.

Otro proyecto que también quiso contribuir a estimular el comercio y turismo en la zona centro de Tampico en el 2004, fue el proyecto del canal de la cortadura, un proyecto urbano y paisajístico que intentaba reactivar la zona central de Tampico con la construcción de un parque lineal recreativo y turístico que comunicara con un sistema fluvial entre el Río Pánuco y la Laguna del Carpintero. Proyecto que aún no se consolida, pero que representa una zona muy cercana a los comercios pertenecientes a la zona centro de Tampico.



Aunado a los proyectos mencionados, el puerto de Tampico se está preparando para la llegada de cruceros, se trata de inversiones mexicanas y españolas, que a futuro prevé un incremento de turismo en la zona. Por lo que se prevé que aumente el número de visitantes en el centro de Tampico.

La gran avalancha de visitantes que llegan a Tampico, provienen principalmente de estados como Nuevo León, San Luis Potosí y el Distrito Federal, además de turistas extranjeros. Esto ha provocado sin duda que se mejore la vialidad, seguridad, limpieza y alumbrado del centro histórico de Tampico, pero aun falta mucho por hacer a sus alrededores.

Existen una gran cantidad de comercios ocupando edificios antiguos hermosos, con muy mala apariencia, poco atractiva y descuidada, sin una imagen que los soporte y avale como comercios confiables, donde se identifiquen por medio de una marca atractiva y turística, bajo lineamientos de diseño acordes a la historia y arquitectura de la zona centro de Tampico.

La relevancia social que podemos encontrar a través de la siguiente investigación relacionada con el uso correcto de los soportes publicitarios aplicados a los edificios antiguos, generará un impacto positivo en el paisaje urbano y como consecuencia en la sociedad, ya que de esta manera se percibirá un centro más ordenado, atractivo y preparado para recibir gente de todo el mundo ante los nuevos proyectos que se esperan.

1.5.2.1 Ejemplo de edificios que corresponde al patrimonio edificado de la zona centro de Tampico.







### **1.5.3 Implicaciones prácticas**

La estimulación necesaria para que el centro de Tampico, sea más competitivo y turístico ante los grandes proyectos que se esperan, serán resultado de una política fomentada por el ayuntamiento y estado, para que produzcan las condiciones urbanas adecuadas, funcionales y estéticas bajo un entorno atractivo y turístico, que garantice la estimulación y actividad comercial de las PYMES locales, generando una identidad sobresaliente, digna de los visitantes y tampiqueños.

Es por ello que la siguiente tesis pretende contribuir en la investigación y elaboración de un manual de imagen gráfica comercial para PyMES, que ocupan como locales edificios artísticos protegidos por el Ayuntamiento de Tampico, Gobierno del Estado de Tamaulipas y el INAH.

El siguiente manual servirá como una guía fácil para el comerciante, para que identifique los usos correctos e incorrectos al momento de aplicar los soportes, recursos y gráficos publicitarios en las fachadas de los edificios artísticos. De esta manera será mas fácil y atractivo para el comerciante hacer uso de un manual gráfico donde se explique y ejemplifique la reglamentación. La propuesta del siguiente manual también pretende estimular e invitar al comerciante reacio a aplicar y respetar los reglamentos, y sobre todo hacerle mucho hincapié sobre el impacto positivo que generará en su negocio y como consecuencia en la sociedad, al contribuir al embellecimiento del paisaje urbano.

La importancia del siguiente proyecto, es necesaria ante la apatía del comerciante y la falta de asesoría en la aplicación de los recursos publicitarios en las fachadas de sus comercios, en una zona tan transitada y visitada por miles de personas, que solo refleja la falta de una cultura urbana.

#### **1.5.4 Valor teórico**

La siguiente tesis se basa en supuestos básicos que ayudarán a desarrollar a futuro una teoría en el caso de que se ponga en práctica el uso del manual gráfico para PyMES, y de esta manera medir los resultados y niveles de éxito que provocó de manera benéfica en la sociedad.

El valor teórico que se podrá obtener será a partir de una exploración de una problemática que se vive en la sociedad, investigando las causas, motivos y aportaciones que se logren llevar a cabo desde el punto de vista de la comunicación gráfica.



### **1.5.5 Utilidad metodológica**

Debido al alcance de la investigación no pretende crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar los datos.

## **1.6 SUPUESTOS BÁSICOS**

- De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Sistema Empresarial Mexicano, Tampico es uno de los municipios de Tamaulipas con mayor actividad comercial, empresarial y de servicios, por lo que es considerado como uno de los principales municipios del estado con mayor infraestructura y mayor actividad turística del Estado.
- La imagen corporativa de un comercio es de plena importancia debido a que sugiere un cuadro mental al público, una identidad que la diferencia y posiciona a través de soportes gráficos que van desde la papelería utilizada, hasta la fachada del comercio; dentro de la actividad empresarial y comercial la imagen corporativa es imprescindible para llevar a cabo actividades de marketing.
- Se asume que los lugares con mayor actividad comercial y turística cuentan con una identidad bien definida como estado o municipio, mayor infraestructura en un entorno atractivo y embellecido.
- Se asume que es posible hacer un estudio donde se identifiquen los elementos a considerar para desarrollar un manual de imagen gráfica comercial, enfocado al uso correcto de los soportes publicitarios en los exteriores de los edificios antiguos.
- Se asume que a través de la ejecución de un manual de imagen gráfica para PyMES locales, se logrará una mejor imagen de los comercios de la zona centro, estimulando la actividad comercial y turística de la zona, mejorando el entorno urbano.

## **1.7. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES**

**Limitaciones:** Debido al alcance de la investigación, el problema se enfocará exclusivamente al estudio de 5 Pymes que ocupan edificios artísticos de la zona centro de Tampico.

El desarrollo de la investigación estará sujeta bajo los reglamentos que el Municipio y Gobierno del Estado legislen para la conservación y restauración de los edificios históricos y artísticos de la zona centro de Tampico.

**Delimitaciones:** La elaboración del manual gráfico comercial, se enfocará a la aplicación correcta de los soportes gráficos y publicitarios de las fachadas de los edificios artísticos, bajo los reglamentos estipulados por las autoridades correspondientes, dicha investigación sentara los fundamentos para que a futuro se logre desarrollar el manual mencionado.

El manual se enfocará exclusivamente al uso correcto de:

Anuncios y sus variantes, tomando en cuenta: iluminación exterior, uso del color en fachadas, uso de tipografías, medidas o dimensiones de los anuncios, logotipos.

Toldos, tomando en cuenta: uso correcto, mantenimiento, instalación, colores permitidos, dimensiones, iluminación.

## **1.8 DEFINICIÓN DE TERMINOS**

### **Anunciante.**

A la persona física o moral que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la prestación de servicios o el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, mercantiles o técnicas.

**Anuncio.**

A todo elemento de información, comunicación, o publicidad, que indique, señale, avise, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos o bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales y mercantiles; que se podrá dar a conocer en mantas, móviles, pasacalles, especiales, letreros espectaculares, mamparas, cartelas, señalizaciones, volantes, inflables, globos aerostáticos y cualquier otro medio que tenga el mismo fin.

**Art Nouveau.**

Es el término con el que se designa a una corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo XIX y principios del XX. Se trata de crear una estética nueva, en la que predominan la inspiración en la naturaleza a la vez que se incorporan novedades derivadas de la revolución industrial. Y así en arquitectura es frecuente el empleo del hierro y el cristal.

**Centro Histórico de Tampico.**

Caracterizado por una arquitectura estilo Art Nouveau (similar al de la Cd. de Nueva Orleans). Fue declarada "zona patrimonial de monumentos históricos y artísticos" en 1993.

Se le denomina "histórico" debido al episodio ocurrido el 1829, cuando España intenta reconquistar México, enviando brigadier Isidro Barradas al mando de tropas Españolas.

Fue entonces que se libraron acciones de guerra a lo largo del Pánuco hasta la plaza de la libertad, resultando vencedores los mexicanos, al mando de Santa Ana y Manuel Mier y Terán. Esta podría considerarse como la única



ocasión en la historia de México en que un ejército extranjero ha sido derrotado en forma definitiva y expulsado del país.

**Comercio.**

Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

**Competitividad.**

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Rivalidad para la consecución de un fin.

**Componentes.**

A las partes integrantes del anuncio, como pueden ser la estructura base, la carátula, el contenido y el soporte.

**Discordancia.**

Contrariedad, diversidad, disconformidad.

**Dintel.**

Al cerramiento recto o curvo del vano o abertura de una puerta o ventana.

**Franquicia.**

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña

compañía o un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas de una marca.

**Frontispicio.**

Fachada o delantera de un edificio, mueble u otra cosa.

**Marquesina.**

Toldo análogo que, con fines parecidos, se coloca en las entradas de establecimientos públicos, edificios, etc.

**Manual de Imagen Corporativa.**

El manual de imagen corporativa, es un compendio de los lineamientos y políticas para el uso y aplicación de la imagen de la empresa, en diferentes soportes gráficos. Un aspecto de fundamental importancia para la imagen corporativa o identidad visual de una PYME es el Diseño Visual de sus instalaciones, tanto las permanentes, como las eventuales.

**Ménsula.**

Miembro de arquitectura perfilado con diversas molduras, que sobresale de un plano vertical y sirve para recibir o sostener algo.

**Monumento Artístico.**

A las obras que revisten un valor estético relevante, dentro de esta clasificación las obras de artistas vivos no podrán considerarse monumentos, salvo las consideradas dentro de la corriente del muralismo mexicano.

**Monumento Histórico.**

A los bienes vinculados con la historia de la nación, del estado, del municipio o de la ciudad, construidos a partir del establecimiento de la cultura hispánica en el país en los siglos xvi al xix, ya sea en los términos de la declaratoria

respectiva o por determinación de ley.

**Pilastra.**

Columna de sección cuadrangular.

**Pretil.**

Murete o vallado de piedra u otra materia que se pone en los puentes y en otros lugares para preservar de caídas.

**PYME.**

Abreviatura que significa Pequeña y Mediana Empresa, habitualmente son inferiores a 250 trabajadores.

**INAH.**

Al Instituto Nacional de Antropología e Historia.

**Intrados.**

A la cara inferior del dintel del vano de una puerta o ventana.

**Imagen.**

Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

**IMAPYME.**

Abreviatura que significa Imagen de la Pequeña y Mediana Empresa.

**Imagen Corporativa.**

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto

con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

**Imagen Comercial.**

Representación o apariencia de un comercio.

**Toldo.**

A la cubierta protectora contra la luz solar, utilizada en fachadas para evitar el deterioro de mercancías o productos expuestos en aparadores, o bien para limitar o controlar la incidencia de iluminación y calor natural en locales habitados.

**Vallado.**

Cerco que se levanta y se forma de tierra apisonada, o de bardas, estacas, etc., para defender un sitio e impedir la entrada en él.

**Vano.**

Parte del muro o fábrica en que no hay sustentáculo o apoyo para el techo o bóveda; p. ej., los huecos de ventanas o puertas y los intercolumnios.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE TAMPICO**

De acuerdo a González Salas la palabra Tampico tiene sus orígenes de las palabras huastecas TAM "lugar de" y Piko "perros de agua" refiriéndose a las nutrias que habitaban en la región en la era Pre-colombina.

Para identificar la historia de Tampico tenemos que hacer una revisión por las diversas etapas por las que ha trascendido, de las cuales se puede identificar 5 etapas con diferentes nombres y ubicaciones que fueron motivadas por las circunstancias de ese momento; en primera instancia ubicamos al Tampico Indígena, Tampico Colonial o Villa de San Luís, Tampico Joya, Tampico Villa de San Luís o San Salvador de Tampico y Tampico Moderno.

##### **2.1.1 Tampico Indígena**

Las raíces del "Tampico Nativo" datan de las primeras tribus huastecas que se establecieron a los márgenes del río Pánuco, donde existía una población muy pequeña.

##### **2.1.2 Tampico Colonial o Villa de San Luís**

Con la llegada del español Fray Andrés de Olmos en 1532, ofrece a los nativos su protección contra los constantes ataques de los piratas y los cristianiza de inmediato, es entonces, el 26 de abril de 1554, cuando inicia la fundación de un monasterio de la Orden de los Franciscanos, formando el Tampico Colonial o Villa San Luís de Tampico.

### **2.1.3 Tampico Joya**

Los frecuentes viajes de Fray Andrés no detuvieron los abusos de los piratas, por esta razón emigraron cambiando su residencia a diferentes lugares a lo largo del Río Tamesí, ubicándose en un punto cercano al actual Tampico Alto, Veracruz. Este fue el Tampico Joya.

### **2.1.4 Tampico Villa de San Luís o San Salvador de Tampico**

La dureza de las condiciones físicas del sitio y por ende de vida, los motivo a pensar en irse, fundando una nueva Villa el 15 de Enero de 1754, con el nombre de Villa de San Salvador, ahora conocida como Tampico Alto, Veracruz.

### **2.1.5 Tampico Moderno**

Durante el tiempo de la Colonia, las operaciones de las minas de sal, impulsaron el desarrollo económico de la región y favoreció el comercio marítimo. Por esta razón, los habitantes del pueblo de Altamira vieron necesario crear una nueva aduana, que se localizara a la altura del viejo Tampico (Actual Tampico).

Es entonces que el 12 de abril de 1823, el Tampico moderno es fundado bajo el nombre de Santa Anna de Tampico, según lo acordado por el ilustre Ayuntamiento de Altamira; Santa Anna de Tampico se convirtió en el principal puerto de abastecimiento de la región noreste del país.

“Don Antonio García Jiménez, a falta de un agrimensor de oficio, va a ejercer esa función. Para delinear y trazar el nuevo pueblo, repartir el terreno y dar posesión de los solares, mide treinta varas desde la orilla del Barranco y pone un horcón a plomo desde el cual se tira la línea del recinto con rumbo de este a oeste y de sur a norte, quedando formada la escuadra enteramente

rectificada; después se traza la Plaza Mayor con cien varas, dejando entre ellas un espacio para calle de quince varas de amplitud; se asignó una cuadra para la iglesia y curato, y en la Plaza Mayor se destinaron dos solares para casas consistoriales. Por último, se numeran los solares y queda trazado el pueblo conforme al plano”. (González Salas, Pág. 38, 2006)

Es así como se otorgan las posesiones de solares a veinticinco primitivos, ya que habían aportado dinero para los trámites hechos en México para conseguir del gobierno licencia para la llamada “reoblación”.

Un día después se le asigna a treinta y dos pobladores un solar a cada uno de ellos, entre esos pobladores se encontraban de nacionalidad francesa y española, donde podemos identificar a Don Vicente de la Torre (designado primer alcalde de la ciudad), y el cura Don José Ignacio Echeverría (cura encargado de los servicios religiosos).

El 30 de agosto de 1824, son elegidos de acuerdo a la Junta Provisional Gubernativa de la Provincia, el primer alcalde y el primer síndico, Don Vicente de la Torre como presidente y Don Antonio Horta como síndico, es así como da inicio el Ayuntamiento de Tampico.

## **2.2 ANTECEDENTES DEL MOVIMIENTO COMERCIAL EN TAMPICO**

### **2.2.1 El primer comercio exterior en Tampico**

Tampico ha sido testigo de importantes eventos que han marcado la historia comercial de el país, entre ellos; su importante participación en el comercio marítimo entre México y el extranjero, que aunque ya habían existido movimientos comerciales en el puerto, no fue sino hasta 1824, cuando fue otorgado oficialmente el estatus de puerto.

*“Es sabido que Tampico contó con receptoría marítima por el decreto del Presidente Guadalupe Victoria, el 2 de Noviembre de 1824. Para el día 23 hacia su solemne entrada al puerto el paquebote Elisa, siguiendo El comercio y el bergantín Francisca, todos de matrícula Norteamericana”.* (González Salas, Pág. 82, 2006).

En Tampico el comercio exterior estaba por completo en manos de los Estados Unidos, hasta que más adelante Inglaterra ocuparía el primer lugar por sus exportaciones a Tampico.

### **2.2.2 Comercio exterior en Tampico entre 1839 y 1869**

Tampico era el segundo puerto del Golfo y del país más importante, después de Veracruz, debido a la gran cantidad de mercancía que recibía y enviaba a Europa y Estados Unidos.

*“Con casi sus 4 mil habitantes Tampico no era un centro de consumo importante”,* (González Salas, Pág. 104, 2006). Esto es debido a que Tampico era utilizado como el lugar para la llegada de productos, los cuales se enviaban de inmediato a los mercados de los comercios de la república.

*“El sistema de negocio en Tampico no era únicamente, como en Veracruz, el de la comisión o de las actividades de sucursal de grandes casas comerciales del interior. Había este tipo de agencias, pero las grandes casas de la región tenían su sede en el propio puerto, ya que las ciudades del interior no eran, como la ciudad de México, centros comerciales importantes”.* (González Salas, Pág. 105, 2006).

La conveniencia de los comerciantes era instalarse en Tampico, ya que era el lugar desde donde enviaban sus mercancías a los diferentes mercados.



Según el cónsul Saint-Charles, había “fuertes casas” de comercio francesas, españolas inglesas y alemanas. Estas casas realizaban las mismas operaciones que los comisionistas de Veracruz.

Tampico contaba con pequeñas tiendas de menudeo, manejadas por españoles donde su especialidad eran las telas. La mercería, la ferretería, la juguetería, la bonetería, los artículos llamados “de París”, las modas, la perfumería, los restaurantes, los hoteles, los cafés eran negocios de los franceses.

Todo el comercio se abastecía con productos venidos de todo los países que tenían relación con el puerto, la mayoría eran productos muy variados con un valor anual aproximado de 1.8 millones de pesos, aunque con variaciones.

*“Inglaterra era el país que ocupaba el primer lugar por sus importaciones, enviando telas de lana y de algodón, fierro, acero, y ferretería, entre otros productos. Después de Inglaterra , el segundo lugar le correspondía a Francia, cuyos artículos más importantes eran las sederías, la mercería, los aceites y los vinos”.* (González Salas, Pág. 110, 2006). Las importaciones americanas, aumentaban cada día, mientras que las alemanas, españolas su volumen no era muy elevado.

Una de las exportaciones más importante en Tampico era la plata acuñada que recogía el vapor inglés; después se encontraba la exportación del ixtle, la zarzaparrilla, la jalapa, la madera amarilla, los cueros y las pieles de cabra. Otros de los productos que se exportaban en menor escala era vainilla, la lana y el tabaco.

La reducida navegación en Tampico limitaba también el número de puertos extranjeros con los que tenía relación. Dicho puertos eran Liverpool, Burdeos, el Havre, Hamburgo, Cádiz, Génova, Nueva York, Nuevo Orleans y la Habana. (González Salas, Pág. 106, 2006).

Para 1869 se estableció una nueva línea de vapores norteamericanos que se llamó “De Alexander” haciendo el recorrido de los puertos de Nueva York, La Habana, Progreso, Veracruz, Tampico y Nueva Orleans arribando a puerto cada ocho días mejorando con ello el servicio de pasajeros, correspondencia y carga.

### **2.2.3 Actividad Comercial y bonanza económica durante el siglo XIX.**

El puerto de Tampico ha tenido una importante tradición mercantil que inicia formalmente el 23 de noviembre de 1824, por motivo del decreto del presidente de la república Guadalupe Victoria.

La actividad comercial de la ciudad se encontraba en las calles Ribera y Muelle donde había un poste con una campana que un gendarme sonaba y que indicaba el inicio de la llegada de los comerciantes (muchos de ellos vendían granos, semillas, frutas y verduras entre otras cosas), y la apertura al público de las casas de comercio.

Para los comerciantes ambulantes, el gendarme sonaba de nuevo la campana para que estos retiraran sus mercancías, dándoles un lapso de tiempo de venta entre 5 y 10 de la mañana, quedándose abiertas sólo las casas comerciales que cerraban hasta las 9 de la noche.

*“En ese entonces (1839) cuando la ciudad era una escala para los productos de Europa que se enviaban inmediatamente a los mercados del norte e*

*interior de la república, se instalan sucursales o agencias de grandes casas comerciales francesas, españolas, inglesas y alemanas que desde ahí enviaban sus mercancías a los diferentes mercados". "La importancia de la Actividad Comercial en Tampico y su Bonanza Económica". ([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_comercial.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_comercial.htm)), 2007, Tampico Tam.*

Entre 1839 y 1866 se comenzaron a instalar en la ciudad pequeñas tiendas de menudeo manejadas principalmente por españoles, donde su especialidad eran las telas; los franceses establecieron negocios de mercería, ferretería, juguetería, bonetería, modas, perfumería, restaurantes y hoteles que ofrecían productos venidos de todos aquellos países que tenían relación con el puerto, como las telas de algodón provenientes de Estados Unidos, vinos y sedas franceses, ferretería y fierro de Alemania y artículos tejidos de Inglaterra, esto provoco que Tampico se convirtiera en un centro comercial igual de importante como la ciudad de México.

En esa época había un lugar conocido como Plaza de los Arrieros delimitada por las calles Altomonte, Artesanos, Tamaulipas y Jazmines, donde la gente se reunía para convertir los grandes bultos de mercancía que se recibía en otros de menor tamaño que pudieran ser transportados más fácilmente mediante mulas hacia el interior, el sitio estaba rodeado de mesones, fondas y bodegas al servicio de los arrieros.

“En 1845 en pleno auge económico, la ciudad contaba con 5,078 habitantes de los cuales sólo 14 vivían de su profesión como médicos, abogados, farmacéuticos y escribanos, dedicándose la mayoría de sus habitantes a las actividades comerciales”. “La importancia de la Actividad Comercial en Tampico y su Bonanza Económica”.

([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_comercial.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_comercial.htm)), 2007, Tampico Tam.

El apoyo otorgado al comercio por la banca mexicana controlada en su mayor parte por ciudadanos franceses fue determinante inaugurándose aquí en 1895 una sucursal del Banco Nacional de México existiendo en la ciudad previamente dos instituciones bancarias.

Tampico fue habitado entonces por una población cosmopolita. Aquí se encontraban perfumes y artículos de moda, finas telas como la seda, porcelanas etc. teniendo el control del comercio los ingleses y españoles principalmente. Todo esto atrajo la visita de grandes personajes del mundo político que representaban los intereses de sus respectivos países.

También se recibía constantemente la visita de artistas y aventureros inspirando a escritores como Bruno Traven que cita la ciudad en uno de sus pasajes de la novela “El Tesoro de la Sierra Madre”. “La importancia de la Actividad Comercial en Tampico y su Bonanza Económica”. ([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_comercial.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_comercial.htm)), 2007, Tampico Tam.

El 14 de noviembre de 1840 se fundó en Tampico la primera Sociedad de Beneficencia Española de México, donde se prestaba orientación, apoyo y ayuda, así como atención en caso de enfermedad a los españoles radicados en la zona.

Entre las casas comerciales tampiqueñas que existieron en la época de 1833 y los primeros años de 1900, estaban:

“ *La Barata*”, casa establecida en 1833, que en un principio fue una casa de abarrotes y después se convirtió en Hotel, ubicada en la esquina de Aduana y Ribera, frente a la Plaza de la Libertad propiedad de Diego de La Lastra y Cía; En 1871 se funda la Droguería y Farmacias Fénix, la farmacia más antigua de México; “*Los Precios de Francia*”, casa comercial ubicada en un edificio afrancesado fundada en 1881 por los Sres. Cruz y Amorevieta ubicada en las calles Aduana y Díaz Mirón, que contaba con gran surtido de artículos, muchos de ellos importados.

Así mismo también podemos identificar La Casa de Comisiones de Don José Ignacio Isusi despacho aduanal y de reexpedición de mercancías considerada la principal agencia de vapores y comisionista del puerto, y La Casa de Comisiones de Don Miguel Haro.

En el giro de farmacias y boticas encontramos a la “*La Unión*”, farmacia y consultorios de los Sres. Pascual Di Bella y Bernabé Barrios que expedía desde 1897 medicinas de patente procedentes de Europa y Estados Unidos; la Droguería “*La Nueva*” ; La Casa Autrey o Botica Americana de Autrey y Autrey ubicada en la esquina de Fray Andrés de Olmos y Fco. I. Madero; La Botica de Felipe González e hijos en la calle Muelle frente a la Plaza de la Libertad.

En el giro de las Ferreterías podemos encontrar a “*La Fama*” que pertenecía a fines de siglo a Don Pedro Peredo y la ferretería “*La Campana de Oro*” ubicada en las calles de Ribera y Muelle.

Otras casas de diversos giros que podemos mencionar se encuentra: “*La Moda*”, almacén de ropa y novedades de Don Avelino Rodríguez; la Fábrica de Fundición de Nicolás del Campo; La Casa Portela y Jiménez que abarcaba

los ramos de librería, papelería y artículos de escritorio por un lado y sastrería por el otro; “*El Comanche*” originalmente de Don Ángel Sáinz Trápaga y años más tarde de Don Luciano Fernández; “*Las Novedades*” de Cesáreo Fernández y Hno. ubicada a un lado del Edificio de Correos. “La importancia de la Actividad Comercial en Tampico y su Bonanza Económica”. ([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_comercial.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_comercial.htm)), 2007, Tampico Tam.

El movimiento comercial y de circulación de dinero de todos estos establecimientos, provoco una sólida economía en la ciudad, que influyó para que sus habitantes alcanzaran un alto nivel de vida, adquiriendo características de una sociedad urbana.

La clases de nivel socioeconómico alto estaban compuestas por españoles criollos, propietarios de haciendas ganaderas y comercios importantes así como por los que controlaban los negocios de importación y exportación en el puerto. A esta clase seguían los profesionistas, los empleados de cierto rango de las casas comerciales y los funcionarios de gobierno.

La clase social que más había eran las personas que desempeñaban un oficio modesto y los propietarios de negocios pequeños como panaderías, fondas, carnicerías etc.

Durante el régimen de Don Porfirio Díaz ( 1897-1911 ), se intensificó el desarrollo económico mediante la inversión extranjera, se construyeron ferrocarriles y obras portuarias siendo Tampico una de las ciudades más beneficiadas incorporándose a la vida moderna.

El haber reforzado su infraestructura portuaria elevó a este puerto en el segundo de importancia del país, trayendo un considerable incremento en el tráfico de los buques y los volúmenes de carga, preparándolo para estar a la altura de las primeras décadas del siglo XX cuando se produjo el auge petrolero en la región.

#### **2.2.4 Actividad Comercial y bonanza económica durante el siglo XX hasta nuestros días.**

Tampico ocupó un lugar importante en la historia de la explotación petrolera del país, ya que aquí se desarrolló la mayor parte de la actividad petrolera, es por ello que esta época es conocida como *“la Época de Oro de Tampico”*.

Los mismos técnicos que construyeron las instalaciones portuarias descubrieron chapopoterías en los terrenos donde se llevaron a cabo los estudios para el puerto, siendo ésta la clave para considerar la existencia de petróleo en el subsuelo.

En 1884 el gobierno de Porfirio Díaz expidió el Código de Minería que reconocía la propiedad del subsuelo en favor del dueño del terreno. “El nacimiento de la industria petrolera”. ([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_nacimiento.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_nacimiento.htm)), 2007, Tampico Tam.

Esta legislación, tenía la intención de estimular las inversiones extranjeras en nuestro país, para explotar el petróleo del subsuelo mexicano. En 1886 queda instalada una refinería de la Cía. Waters Pierce Oil en los terrenos de Árbol Grande, la cual refinaría el crudo extraído por la Standard Oil de sus campos de Estados Unidos para abastecer el mercado mexicano.

En 1899 Edward Doheney y su socio C.A. Canfield, productores de petróleo en California, hacen una inspección en la región, quedando impresionados con la cantidad de chapopoterías cerca de las estaciones de ferrocarril de Ébano y Chijol en el vecino estado de San Luis Potosí.

En mayo de 1900 se organiza la Mexican Petroleum Company of California, comenzando las perforaciones en mayo de 1901, a finales de 1903 se consultó al Ing. Ezequiel Ordóñez, geólogo mexicano de gran prestigio quien recomendó la perforación de un pozo más grande al que llamaron La Paz No. 1 terminado el 3 de abril de 1904 con una producción de 1,500 barriles de petróleo por día, a una profundidad de 50 metros siendo éste, el primer pozo comercial que se perforó en México.

“Los éxitos continuaron en territorio mexicano y así otra compañía de capital inglés propiedad de Sir Weetman Pearson llegó a la región y después de varios intentos, en mayo de 1908 terminó el pozo No. 2 en la Hacienda San Diego del Mar con una producción de 2,500 barriles de petróleo al día. Con ello se descubrió la rica faja de campos petrolíferos conocida como Faja de Oro”. “La época de oro de Tampico”. ([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_epocadeoro.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_epocadeoro.htm)), 2007, Tampico Tam.

Las empresas extranjeras siguieron su actividad llegando en 1910 a Tampico la Standard Oil Company y la Royal Dutch Shell, ésta última perteneciente a holandeses e ingleses entre otras.

Desde 1902 se encontraba la compañía de Ferrocarriles Eléctricos de Tampico S.A. que generaba electricidad para sus propios tranvías que se desplazaban dentro de la ciudad por medio de una planta de vapor.



Los industriales y dueños de fincas entraron en tratos con una empresa alemana llamada American & Foreign Power Company para la instalación de un generador más moderno y de esta forma mejorar el servicio para los usuarios en el puerto y zonas colindantes, surgiendo de esta compañía alemana la filial Eléctrica de Tampico S.A.

En la rama de la hotelería, en 1910 la ciudad contaba con 10 establecimientos de esta clase, en la planta baja del hotel Southern ubicado en Aduana y Comercio, se inauguró en 1907 la fuente de sodas y droguería Sanborn's antecesora de la que abrió sus puertas en la capital.

En 1917 se funda una de las instituciones educativas más importantes de la región, la Escuela Americana de Tampico, creada por un grupo de extranjeros que trabajaban en la industria petrolera sin fines de lucro con la finalidad de ofrecer a sus hijos una escuela de enseñanza mixta y laica que siguiera los estudios requeridos por los Estados Unidos, misma que después de la expropiación petrolera permaneció abierta ofreciendo la opción de una educación bilingüe a la comunidad.

Con la a refinación y exportación de petróleo Tampico alcanzó una gran importancia económica en el país, lo que requería un medio eficaz y rápido para intercambiar documentos y transportar personas entre esta ciudad y la capital de la República, es por ello que inicia en 1921 la Aviación Comercial en México y en toda América del Norte, cuando el piloto C.V. Pickup y su pasajero Humberto Juárez a bordo del avión Lincon Standard despegaron de la Cd. de México rumbo a Tampico.

El movimiento portuario se incrementó convirtiendo a esta ciudad en el segundo puerto exportador de petróleo del mundo con un movimiento tan solo en 1921 de más de 2,500 buques.

El progreso en Tampico era enorme ya que además de realizarse aquí la compra, venta y arrendamiento de pozos y terrenos, se generaron actividades colaterales concentrando un volumen considerable del capital extranjero y mexicano.

Para 1921 se registró según el censo oficial una población de 44,822 habitantes, repercutiendo en el crecimiento inusitado de colonias residenciales que se construyeron alrededor de la Laguna del Chairel como fueron la Altavista, la Colonia El Águila y la Colonia Flores así como numerosas colonias de clase media.

En 1924 William L. Mallory recibió la concesión para la ruta aérea México-Tampico, la más solicitada en esa época por el auge petrolero y comercial de la zona.

De igual manera en los años 20 surgieron pujantes negocios ubicados en hermosos edificios con una rica arquitectura influenciada por estilos arquitectónicos provenientes del extranjero como el Art Nouveau, morisco español y francés, adornados con una rica herrería, llegando a conocerse a Tampico como el Nueva Orleans mexicano.

El comercio prosperó en gran medida pudiendo encontrarse en las tiendas del centro de la ciudad finos artículos de todas partes del mundo, este comercio motivó la inmigración de españoles, libaneses y chinos en busca de trabajo y oportunidades para realizar negocios.

La imagen comercial, que en esos años no influía para llevar a cabo actividades de compra venta, fue aceptada por el no tan exigente mercado, por lo que el consumo era vía Cliente-Producto, sin concatenar la fórmula que actualmente desarrolla un consumidor: Cliente-Imagen-Producto.

La riqueza extrema que existía entre los habitantes nacionales y extranjeros que habitaban el puerto, representaba un mercado fácil, por lo que las actividades comerciales no requerían de mayor esfuerzo de venta, más que el estar presentes dentro del marco comercial de la zona centro de Tampico.

*“Los establecimientos comerciales de principios de siglo, aprovecharon la bonanza económica para extenderse y multiplicarse. El centro de la ciudad lucía lujosos escaparates que exhibían los más finos artículos de todo el mundo; las tiendas de abarrotes, cafés y lavanderías regenteadas por chinos proliferaban en todos los barrios, lo mismo que los comerciantes ambulantes de origen libanés, que ofrecían ropa y artículos domésticos en abonos”.* (Sánchez Gómez, Pág. 125, 1992).

El derroche y exceso de dinero que existía entre los habitantes petroleros, convirtieron a Tampico en una de las ciudades más caras del mundo. No sólo los comercios se vieron beneficiados, si no también la proliferación de centros de vicio, que ante la numerosa clientela permanecían abiertos las 24 horas del día.

Otro de los empresarios importantes de Tampico fue el Sr. H. H. Fleishman hijo del Sr. Leo Fleishman, quien en 1912 instaló una fábrica de bebidas de sabores llamada “La Pureza”, pero fue hasta 1926 cuando se embotelló por primera vez en México la Coca Cola convirtiendo a Tampico y a la familia Fleishman en los pioneros de esta industria en México.

*“A partir de 1925 Tampico contó con servicio de larga distancia nacional y en 1927 con servicio a los Estados Unidos y Canadá. En 1928 la ciudad de Tampico fue incluida dentro de las 6 ciudades que contaron con el servicio telefónico transoceánico pudiendo comunicarse con Inglaterra, Escocia, Gales, Alemania, Holanda Bélgica, Francia, Suecia y Dinamarca y meses más tarde con España.*

*En tan solo unos cuantos años, Tampico cambió su fisonomía convirtiéndose en una ciudad próspera y moderna, donde casi toda la ciudad se encontraba iluminada y llena de hermosos edificios, colonias residenciales, comercios, clubs sociales y deportivos. De igual forma floreció la vida cultural, se instalaron radiodifusoras y circulaban un gran número de periódicos en inglés y en español.*

*Ante el declive del petróleo después de 1922, la economía de la región se arruinó por completo. “Junto con la paralización de la industria petrolera se desplomaron otras actividades productivas como la agricultura, la industria y el comercio, que disminuyeron la demanda de energía eléctrica y de los ferrocarriles, haciendo crecer el número de quiebras y de desempleados”.*  
(Sánchez Gómez, Pág. 133, 1992).

La explotación de petróleo continuó en forma irracional en toda la república mexicana, culminando con la nacionalización del petróleo, naciendo en 1938 Petróleos Mexicanos, que a partir de su creación dividió la actividad por zonas creándose la Zona Noreste, Zona Norte y Zona Sur comenzando la acción de los técnicos mexicanos. “La época de oro de Tampico”.  
([http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_epocadeoro.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_epocadeoro.htm)), 2007, Tampico Tam.

Así, fue como Tampico perdió su posición de primer puerto mexicano, debido a que el movimiento marítimo declinó al suspenderse los fabulosos embarques de petróleo que fue expropiado por el presidente Lázaro Cárdenas el 18 de marzo de 1938 .

*“Los comerciantes despertaron de aquel sueño de bonanza, al enfrentarse al desplome de sus ventas. Los grandes capitalistas petroleros quedaron arruinados y abandonaron la ciudad poco a poco”.* (Sánchez Gómez, Pág. 133, 1992).

La emigración de la gente ante una tierra poco fértil en materia de petróleo y más adelante la inundación del 55', provocada por el huracán Hilda, procrearon una actividad comercial de muy bajo rango y poco prometedora, que con el tiempo, hicieron que Tampico se convirtiera en uno de esos lugares poco atractivos para vivir.

Sin duda Tampico ha sido un puerto de consistencia comercial desde principios del siglo XIX y XX, y aunque la historia no lo benefició para seguir creciendo como una ciudad de primer mundo, hoy en día encontramos a un Tampico recuperado, con una actividad turística y comercial estable, que día a día se consolida.

### **2.2.5 Situación Actual**

En la actualidad, Tampico ha tenido una recuperación importante en materia de turismo y actividad comercial; desde hace más de una década la llegada de nuevas franquicias mexicanas y extranjeras a la zona, han mejorado el entorno en algunas partes del centro.

Se han incorporado prácticas contemporáneas de marketing, publicidad e imagen corporativa, con un nuevo sistema comercial que ha beneficiado a la zona, mejorando el entorno y los edificios antiguos, restaurándolos y respetando la arquitectura original; adaptando su marca al contexto, proyectando una imagen agradable para el cliente y el transeúnte.

Otro tipo de labores que se ha llevado a cabo, ha sido el rescate de algunos edificios históricos de la zona centro de Tampico en 1997, realizado por el Fideicomiso del Centro Histórico de Tampico, sin embargo, no ha sido suficiente labor para reactivar el turismo y el comercio, debido a que en su mayoría existen muchos edificios en condiciones reprobables que parecen abandonados, ocupando comercios o negocios, que generan una imagen descuidada, con una falta de asesoría publicitaria en su imagen corporativa.

Hoy en día al transitar por las calles de la zona centro, podemos encontrarnos con edificios viejos descuidados, con una hermosa arquitectura, ocupados por comercios pequeños y medianos como bares, ferreterías, fondas de comida, clubs nocturnos y hasta escuelas o universidades nocturnas, su aspecto luce con paredes rotuladas con los nombres de los comercios, u otras cargan marquesinas donde anuncian el nombre del comercio, impactando negativamente al diseño arquitectónico del edificio, mostrando una imagen poco coordinada, no acorde al entorno arquitectónico e histórico de la ciudad.

Pese al declive en la actividad comercial y portuaria, Tampico ha sido desde su fundación un importante centro comercial y una importante puerta para el comercio exterior por su privilegiada situación geográfica y su cercanía con Estados Unidos.

Actualmente el comercio es la actividad que más empleos genera y la más importante en el producto interno bruto, creciendo día a día el número de comercios establecidos que han hecho de esta ciudad un sitio obligado para mucha clientela provenga de otros municipios y estados cercanos.

### **2.3 DESARROLLO DE LA ARQUITECTURA REGIONAL DE LA ZONA CENTRO DE TAMPICO**

Es importante aclarar que la arquitectura histórica y artística desarrollada desde el siglo XIX hasta el siglo XX en la zona centro de Tampico, no se encuentra clasificada dentro de un estilo arquitectónico en particular, son muy pocos los edificios que presentan un estilo purista en su totalidad, debido a que mucha de esta arquitectura presenta una serie de combinaciones de diversos rasgos arquitectónicos.

Es común observar que un mismo edificio podrá presentar diversos estilos arquitectónicos, tomando también en cuenta que pudieron haber sufrido transformaciones a lo largo del tiempo por sus dueños, otros, simplemente fueron destruidos; sin embargo, todo edificio que presente rasgo artísticos pertenecientes al siglo XIX hasta mediados del siglo XX, son edificios considerados como monumentos históricos o artísticos, dependiendo de su relevancia artística e histórica, y gran parte de ellos se encuentran protegidos por el estado y el INAH.

Desde la fundación del Tampico moderno podríamos considerar que también da inicio la arquitectura regional de la zona centro de Tampico, esto fue provocado por que al mediar el siglo XIX, la mancha urbana en Tampico creció y cubrió prácticamente toda la superficie que le era posible dentro de sus márgenes naturales y el cordón militar que la ceñía. Al núcleo original se le habían agregado alrededor de ochenta nuevas manzanas, destacando

entre ellas la destinada al Hospital de San Sebastián, así como las plazas de Los Arrieros y La Unión.

Durante casi todo el siglo XIX Tampico tuvo alrededor de cinco mil habitantes, una cifra que casi alcanzo los diez mil al finalizar la centuria. Durante este periodo se mantuvo como un lugar de transito mercantil, pero además la endémica fiebre amarilla o “vomito prieto”, desalentaba el arraigo, provocando un problema de sanidad que no se resolvió hasta la década de 1920.

Mucha de la gran variedad de estilos arquitectónicos que encontramos en la región, ha sido consecuencia del ir y venir de gente de todas partes del mundo, como consecuencia de la actividad marítima que ha existido desde antes del año de 1824 (año en el que inicia formalmente la actividad marítima por motivo del decreto del presidente de la república), entre los varios grupos de extranjeros que se pueden distinguir en esta época son los españoles, franceses y norteamericanos.

“Los grupos de extranjeros provocaron que la población se formalizara con la construcción de establecimientos comerciales, primero de madera y después de piedra, predominando en su primera época un estilo que es denominado como “porteña tropical”, caracterizado por blancas paredes y techos de teja”. (Registro Estatal de Edificios, Infraestructura Histórica, Monumentos y Murales, 2000).

Las construcciones de las presidencias municipales contaban con estos materiales; este tipo de arquitectura seria considerada como arquitectura vernácula, debido a que es definida como: “aquel tipo de arquitectura que ha sido proyectada por los habitantes de una región o periodo histórico determinado mediante el conocimiento empírico, la experiencia de



generaciones anteriores y la experimentación. Usualmente, este tipo de construcciones es edificada con materiales disponibles en el entorno inmediato, debido a que son edificaciones modestas, fundamentalmente nativa del medio rural”.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura\\_vern%C3%A1cula](http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_vern%C3%A1cula)), 2007.

Para 1850 se empezó a establecer un arquitectura mas formal a través del proyecto neoclásico de la iglesia parroquial (actualmente catedral de Tampico), obra del renombrado arquitecto Lorenzo de la Hidalga, donde podríamos considerarla como la primera edificación formal en Tampico dentro de la corriente de la arquitectura historicista, que es definida como: “la arquitectura desarrollada en siglo XIX que concentraba todos sus esfuerzos de tiempos pasados, se trataba de imitar estilos arquitectónicos de otras épocas incorporándole algunas características culturales de ese siglo”.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura\\_historicista](http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_historicista)), 2007.

“En 1853 esta ciudad era la población Tamaulipeca que más había logrado progreso, contaba con 487 casas habitación así como los edificios públicos de aduana, mercados, casas municipales, el hospital civil y el militar, cárcel, parroquia, teatro, plaza de toros, un fuerte, dos cuarteles y cuatro plazas”.

(Registro Estatal de Edificios, Infraestructura Histórica, Monumentos y Murales, Pág. 3, 2000).

En la década de 1870, las familias ricas de Tampico establecieron en La Barra situada en la desembocadura del Pánuco, una pintoresca colonia de casitas de campo que usaban durante el verano, pero a partir que entró en servicio el tren (1891) y se construyó la estación de estilo colonial francés, este lugar pasó a ser una zona residencial bien comunicada, con amplias

casas habitadas en su inmensa mayoría por los empleados estadounidenses del ferrocarril.

Al tiempo que se concluían las obras de enlace ferroviario, ocurrió un hecho que vendría a dinamizar aun mas el desarrollo urbano en Tampico: el descubrimiento del petróleo en la Huasteca, que incrementó la población en un corto lapso, fue apenas de diez mil habitantes al inicio del siglo XX.

Para 1922 vivían en la ciudad por encima de cien mil habitantes, en su mayoría nuevos pobladores, atraídos por las oportunidades de trabajo. Además llegaron numerosos extranjeros , responsables de los trabajos técnicos y administrativos de las compañías extranjeras.

Fue precisamente la construcción de la Aduana lo que hizo que muchos de los técnicos y personal encargado de la construcción de este edificio descubriera el petróleo bajo la tierra.

La Aduana cuenta con estilo ingles que se construyó en 1898 con elementos prefabricados de tabique rojo y hierro fundido, los elementos de herrería de este edificio fueron importados de Francia, los elementos de madera como puertas, ventanas, fueron importadas de Lousiana, Estados Unidos, y fue Profirió Díaz quien personalmente se encargó de sus planos y lo inauguró.

En ese periodo aparecieron las estructuras de hierro importado, utilizadas como portales y balcones, adosados a esbeltos edificios de material, como se observo especialmente en la plaza en torno a la Plaza de La Libertad, que configuraban la llamada calle La Ribera.

Uno de esos estilos arquitectónicos que utilizo estructuras de hierro importado aplicadas en portales y balcones fue el estilo Art Nouveau,

influenciado por la revolución estética en Europa a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX.

Al crecer la población y fluir la riqueza se transformo radicalmente la fisonomía arquitectónica de la ciudad, al tiempo que su mancha urbana finalmente pudo rebasar los limites en las que estuvo contenida a lo largo de casi un siglo.

Así, casi remplazaron por completo las antiguas edificaciones porteñas de teja por arrogantes inmuebles elaborados en base a materiales industriales, tales como el hormigón y las vigas de acero, los que se erigían de acuerdo a las pautas arquitectónicas en boga, que seguían los patrones funcionalistas o basados en el modernismo. Algunos ejemplos pueden citarse los edificios de la compañía El Águila, la sede del Gremio Unido de Alijadores o la casa Municha, que cuentan con un estilo arquitectónico Art Deco . (Registro Estatal de Edificios, Infraestructura Histórica, Monumentos y Murales, 2000).

La mayoría de los edificios de la zona centro de Tampico portan combinaciones de varios estilos que han dado como resultado un eclecticismo arquitectónico, que no es otra cosa mas que la importación de todo extranjerismo en la aplicación de estilos, ornamentos, formas y espacios en general de la arquitectura.

No es de extrañarnos que durante la época del porfiriato la arquitectura se haya denominada como eclecticismo del porfiriato, ya que en esta época se construyeron muchos de estos edificios con estas características.

Los arquitectos que se establecieron en nuestro país eran franceses, belgas, italianos, ingleses y norteamericanos, y ellos contribuyeron a la diversificación

de los esquemas arquitectónicos, ya que pertenecían a diferentes tendencias: eclécticos, historicistas, y seguidores del nouveau, fundamentalmente.

Podríamos acotar que la arquitectura en la zona centro de Tampico se dio más por el lado del eclecticismo que del historicismo, como claramente lo podemos observar al transitar por las calles de esta zona.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que muchos arquitectos mexicanos de aquella época, habían recibido su formación profesional en Europa o en los Estados Unidos de Norteamérica, o bien provenían de la Escuela de Arquitectura dependiente de la Academia Nacional de San Carlos en la cual, lógicamente, recibieron una formación también europea.

El registro Estatal de Monumentos nos indica que la gran mayoría de inmuebles del centro histórico de Tampico corresponden a una temporalidad de que oscila en torno a la década de 1920.

Sin embargo, terminando el auge petrolero también decayó el auge en la construcción, por lo que a lo largo del siglo XX el centro histórico de Tampico sufrió de un constante deterioro, siendo derribados numerosos edificios y en su lugar se levantaron inmuebles sin mayor categoría arquitectónica pero si comercial.

Afortunadamente antes de concluir la centuria se generó localmente una significativa tendencia para lograr la preservación del patrimonio histórico de la ciudad, un esfuerzo que hoy ya ha rendido frutos y ha contribuido sin duda al fortalecimiento de la identidad cultural del puerto.

La preocupación de algunas personas por la pérdida del patrimonio arquitectónico de la ciudad, hizo que en 1984 se consiguiera que el Instituto

de Antropología e Historia (INAH) enviara un equipo de personas para valorar y elaborar un catálogo de edificios artísticos e históricos.

En 1991 se invita nuevamente al INAH al igual que al Instituto Nacional de Bellas Artes para continuar con el Programa de Preservación del Patrimonio Cultural de Tampico. Es así como el Ayuntamiento bajo el asesoramiento del INAH e INBA realiza un levantamiento catastral del Centro de Tampico, en el cual se ubican los edificios con valor patrimonial.

## **2.4 COMUNICACIÓN VISUAL**

De acuerdo a Munari, la comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos ven, pero varía de acuerdo al contexto, dándonos informaciones diferentes. Con todos estos mensajes la comunicación se puede vivir en intencional y casual.

*“Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos”.* (D. A. Dondis, Pág. 13, 1995).

La comunicación visual intencional es la que por su naturaleza se tiene que estudiar al momento de elaborar los mensajes visuales, y es la que nos interesa por la naturaleza del problema.

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. (Munari, Pág. 82, 2002).

La información práctica, es el medio por el cual se presentará dicha información, un dibujo, un anuncio exterior, noticias en la TV, etc. En cambio

la información estética se entiende por la información que justifica un diseño o que informa sobre la composición de ésta, como las relaciones volumétricas, las líneas armónicas de una forma, etc.

De acuerdo a Munari, la estética no es igual para todo el mundo, ya que existen tantas estéticas como pueblos, por ello no se puede descubrir una estética particular, si no más bien lo que interesa es que el operario visual sepa revelarla con los datos objetivos.

De acuerdo a Dondis, el sentido visual es aceptado sin darnos cuenta de que puede perfeccionarse en el proceso de observación, hasta ampliarse y convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación humana.

Esto es provocado por que el proceso de ver, requiere de muy poca energía, debido a que es un mecanismo fisiológico que es automático para el sistema nervioso humano.

*“El hecho de que, a partir de este output mínimo recibamos vastas cantidades de información de muchas maneras y a muchos niveles nos causa poco asombro. Todo parece natural y sencillo e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales”.* (D. A. Dondis, Pág. 14, 1995).

De acuerdo a Dondis, en la conducta humana existe una propensión a la información visual, buscando siempre el apoyo visual de nuestro conocimiento, una de las razones es por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real.

### **2.4.1 El mensaje visual**

De acuerdo a Munari la comunicación visual se produce mediante mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomina la luz roja quedara casi anulada.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido.

Munari menciona que un filtro puede ser de carácter sensorial, por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados.

Otro filtro lo llama operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor, un ejemplo es el niño de tres años que analizará un mensaje de una manera muy diferente a la de un hombre maduro.

El último filtro que señala el autor es el cultural, que es el que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Ejemplo: Muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus

normas culturales; para ellos la música “ha de ser” la que siempre han conocido, y ninguna otra.

Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones reciprocas.

Supongamos en fin que el mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona interna del receptor, que llama Munari como zona emisora del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa. Ejemplo: si el mensaje visual dice, “aquí hay una bar”, la respuesta externa envía al individuo a beber; la respuesta interna dice, “no tengo sed”.

*“La comunicación visual es en algunos casos es un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones, todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen conocimiento instrumental del fenómeno”.* (Munari, Pág. 72, 2002).

De acuerdo a lo que nos dice Munari, si aplicamos la comunicación visual a anuncios exteriores de fachadas, para que este logre transmitir un mensaje, tendrá que ser objetivo en sus señales, y evitar falsas interpretaciones, que muchas veces podrían ser provocadas por la contaminación visual que genera un mismo anuncio.



También se tendrá que tomar en cuenta según Munari, que la dos partes que participan en el proceso de comunicación tendrán que tener información o conocimiento de la situación, es decir, que el contenido sea reconocible y familiar para el receptor, para que pueda entenderse.

*“En la gran masa de informaciones visuales que nos asaltan por todas partes de una manera desordenada y continua, la comunicación visual intenta definir, basándose en datos objetivos, cuál es la relación más exacta posible entre información y soporte. Toda la información tiene su soporte óptico, incluso cuando puede ser transmitida por medio de varios soportes”. (Munari, Pág. 73, 2002).*

En el caso de la Publicidad aplicada a fachadas, los soportes vendrían siendo las mismas paredes, que muchas veces son utilizadas para ser pintadas o rotuladas con imágenes y texto; otros soportes vendrían siendo lonas, letreros colgantes, anuncios luminosos, marquesinas, todas puestas sobre las paredes del local o edificio, donde la fachada viene a cumplir una segunda función, la de ser un medio de ubicación que promueve mensajes, marcas, imágenes, textos, etcétera.

*“Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones, y por tanto conocimientos, sin utilizar palabras. Estos tipos de comunicación visual son utilizados con frecuencia en la ambientación de lugares que han de dar una comunicación visual de prestigio o de reconocimiento, de trabajo o de confort. Existen materiales y colores ya consagrados por el uso”. (Munari, pág. 75, 2002).*

Dentro del lenguaje visual existe un claro problema de cómo elaborar los mensajes de manera adecuada, y esto evidentemente va a depender de

muchas variables, esto hace mas complejo esta tarea, a diferencia del lenguaje verbal, donde existe una estructura y sintaxis al elaborar los mensajes.

Sin embargo de acuerdo a Dondis, propone una sintaxis visual donde se delimitan líneas generales para la construcción de composiciones, que no tienen nada que ver con el significado del mensaje, si no más bien con la estética y construcción de lo elementos visuales dentro de un diseño.

A pesar de que Dondis menciona que el proceso de ver es muy individual porque va depender de muchos factores para que descodifiquemos la información, la autora insiste en proponer un sistema visual perceptivo básico, que todos los seres humanos comparten, pero este sistema esta sometido a variaciones que se refieren a temas estructurales básicos.

Este sistema visual perceptivo básico, lo divide en tres niveles: el input visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual o representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o este compuesto por efectos intencionados.

*“La fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensaje visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias es: el punto, o unidad visual mínima, marcador del espacio; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma; el contorno, circular, cuadrado, triangular y sus infinitas variantes, dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento; el tono, presencia o ausencia de luz, el color, componente cromático; la textura, óptica*

*o táctil; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento”.* (D. A. Dondis, Pág. 28, 1995).

Dondis propone ciertas técnicas de la comunicación visual que manipulan los elementos visuales, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

La técnica visual más dinámica según Dondis es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía. Son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales. Por lo que Dondis enumera las más usadas y de mayor facilidad, disponiéndolas en pares de opuestos.

<b>Contraste</b>	<b>Armonía</b>
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutiliza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad

Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	horizontalidad

*“El contraste es una poderosa herramienta de expresión, es el medio para intensificar el significado y, por tanto, para simplificar la comunicación”.* (D. A. Dondis, Pág. 104, 1995).

Regularmente cuando se recurre al uso del contraste aplicando muchos o todos los elementos de la tabla del contraste, se genera contaminación visual, el comerciante mal asesorado pensará que haciendo uso de las técnicas del contraste será la mejor forma de atraer al consumidor.

Por lo que recurrirá al uso de la exageración de formas, colores, y por ende de información. Anuncios con características de variación y espontaneidad en los mensajes visuales aplicados a exteriores, que si se aplican al mismo tiempo solo generará un caos.

La lista de las técnicas de la armonía se sitúan como contrarias la contaste, sin embargo hay que señalar que ambas son importantísimas en proceso visual.

De acuerdo a Dondis el organismo tiende a buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución, lo que los budistas Zen llaman “meditación en el reposo supremo”.

La autora menciona que existe la necesidad de organizar todos los estímulos en totalidades racionales, como pusieron de manifiesto los experimentos de los gestaltistas. Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las

confusiones, todo ello parece predominante en la necesidades del hombre. Sin embargo Dondis menciona que el contraste es la contra fuerza de este apetito humano por buscar la armonía, ya que le contraste desequilibra, sacude, estimula, y atrae la atención.

Por supuesto que el exceso de la técnica del contraste como comentábamos anteriormente, lo único que provocará será contaminación visual, a través de la saturación de técnicas.

## **2.5 Contaminación visual**

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. “Contaminación Visual”, ([http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n\\_visual](http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual)), 2007.

Los ejemplos más comunes que presenta la contaminación visual es partir del uso excesivo de vallas publicitarias, marquesinas o lonas que abarcan todo el ancho de un edificio, basuras o vertederos, graffitis, tráfico aéreo, redes de distribución eléctrica, postes de comunicación, señales, vegetación maligna, anuncios con una mala aplicación de diseño, presentando una mala composición y exceso de colores y formas, entre otros mas.

Incidencias de la contaminación visual

- \* sensación de desorden
- \* accidentes ocasionados por obstrucción visual
- \* alteraciones del sistema nervioso
- \* impedimentos de transito libre y facilidad del mismo

- \* la estética se ve afectada
  - \* desequilibrio mental o emocional
  - \* desmejoramiento panorámico
  - \* Estrés
  - \* cefaleas
  - \* desconcentración especialmente al manejar
  - \* Problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan)
  - \* Trastornos de atención
  - \* Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc.
- “Contaminación Visual”,  
([http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n\\_visual](http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual)), 2007.

## **2.6 Publicidad Exterior.**

### **2.6.1. Conceptos de publicidad.**

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. “Real Academia Española” ([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=publicidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad)), 2007.

Actualmente la publicidad no sólo utiliza medios para informar noticias, ideas, servicios o productos, si no también, se ha convertido en un negocio de creatividad que informa de las maneras más ingeniosas a los públicos, con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. “Publicidad y Mercadeo”

(<http://www.miespacio.org/cont/aula/Publicidad%20y%20Mercadeo.htm>),  
2007.

### **2.6.2. Antecedentes de la publicidad Exterior**

*“Los exteriores son la forma más antigua de promoción. En el oriente medio, hay evidencias de mensajes de exterior en grabados prehistóricos realizados sobre tablillas de bronce y de piedra. Estos se instalaban en caminos muy transitados, y constituyen el antepasado de la cartelera moderna de la carreteras”. (Russel y Lane, pag. 330, 2001).*

*“Se sabe que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los anuncios pintados.*

*En las ciudades del imperio romano se reservaron espacios para mostrar murales decorados para éste propósito. En las ruinas de Pompeya, sin ir más lejos, se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por su parte, en Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.*

*Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII.*

*Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.*

*La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec”.*

*“Publicidad exterior”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)), 2007.*

*“La era moderna de la publicidad exterior inició cuando el automóvil creó una sociedad móvil en los primeros años del siglo XX. Además, los exteriores prosperaron con las nuevas técnicas de impresión y una creciente industria de la publicidad que buscaba medios eficaces para llegar a los posibles clientes.*

*En esta época la industria adoptó anuncios estándar; constituyó el auténtico pasado de su asociación gremial nacional: la Outdoor Advertising Association of America (OAAA) (Asociación Estadounidense de Publicidad Exterior); formó lo que hoy se conoce como oficina de Auditoría de Transportes para Medir los Medios, encargada de autenticar los datos relativos al público; e inició una organización nacional de marketing: la OAAA Marketing.*

*En años recientes, la publicidad exterior ha registrado un crecimiento sin igual, en términos de la cantidad de anunciantes y también del total de ingresos. Se estima que, cada año, se gastan alrededor de 3,500 millones de dólares en todo género de exteriores y que los carteles representan más de 2,000 millones de este monto.*



*En la actualidad, los exteriores están creciendo a un ritmo más rápido que el de la publicidad entera, a medida que anunciantes nuevos, que representan categorías como la de los productos empacados, los seguros y la ropa, entran en el medio y que los usuarios tradicionales de los exteriores, como los automóviles, aumentan su inversión en los exteriores". (Russel y Lane, Pág. 331, 2001).*

Lo anuncios exteriores particularmente representan un medio muy eficaz que los negocios utilizan en las fachadas de sus comercios, instituciones, corporativos, empresas, etc., para identificar, diferenciar y recordar la marca y la ubicación del negocio.

### **2.6.3 Concepto de Publicidad exterior.**

Se considera publicidad exterior a aquélla que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. "Publicidad exterior". ([http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)), 2007.

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo. "Publicidad y Mercadeo" (<http://www.miespacio.org/cont/aula/Publicidad%20y%20Mercadeo.htm>), 2007.

#### **2.6.4. Publicidad Exterior Ventajas y Desventajas.**

La publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol)

La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.). Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

Entre las desventajas que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.

Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.

No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.

Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.

Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

“Publicidad exterior”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)), 2007.

### **2.6.5. Tipos de publicidad exterior**

Los soportes en que se muestra la publicidad exterior son variados. Se podría decir que son todos aquéllos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.) Los más comunes son:

- \* Vallas publicitarias
- \* Carteles
- \* Rótulo de transporte (serigrafía o lona publicitaria)
  - o Transporte público
  - o Vehículos privados
  - o Vehículos de carga: camiones y camionetas privados. Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios.
  - o Vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo camiones con valla o semi-remolques con una estructura plegable para montar lonas.
- \* Banderolas
- \* Lonas de fachada o andamio
- \* Rótulos luminosos
- \* Otros soportes variados

\* Tambuchos mobiliario urbano ecológico máquina compactadora de latas de bebida

“Publicidad exterior”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)), 2007.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El establecimiento y tradición comercial que ha predominado en la zona centro de Tampico desde la fundación de este municipio, ha provocado que se concentren un gran número de comercios ubicados en esta zona, y que muchos de ellos se encuentren dentro de edificios que pertenecen al patrimonio edificado del municipio y estado.

Sin embargo, se puede observar que muchos de estos comercios presentan deficiencias en su imagen comercial, haciendo hincapié principalmente en la fachadas de sus comercios, por presentar una imagen descuidada y una mala orientación en la aplicación y diseño de sus recursos y soportes publicitarios que se perciben en sus fachadas.

Algunos ejemplos de la mala aplicación que podemos encontrar en estos edificios es la fragmentación de éstos por locales, sin uniformidad en su pintura y estilo de fachada comercial, o la alteración de los rasgos arquitectónicos a través del mal uso de los soportes publicitarios, como estructuras para marquesinas o lonas, que son montadas y sobre puestas en paredes, o fachadas totalmente rotuladas con diversos colores y tipografías.

Esta situación ha provocado una discordancia visual en el paisaje urbano, no acorde con los estilos arquitectónicos de la zona, donde no existe equilibrio entre desarrollo y conservación, ante una falta de criterios estéticos, ambientales y paisajísticos en la planificación urbanística.

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Como lo señala Hernández Sampieri, los estudios descriptivos tienen el propósito de describir una situación, evento o hecho. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Para el caso de los estudios descriptivos con carácter cualitativo, lo que buscan es no medir, si no recolectar información para que de esta manera se describa lo que se investiga.

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue Descriptiva, de carácter cualitativo, debido a que dicha investigación pretende describir un hecho desfavorable que se presenta en la imagen comercial de las fachadas de los comercios que ocupan edificios que forman parte del patrimonio edificado de la zona centro de Tampico.

A través de un entrevista a especialistas en diversas áreas, se desarrollo un análisis, donde se recolectó información importante para poder respaldar y complementar con mayor precisión las consecuencias desfavorables que presenta dicho problema de investigación.

Esta investigación servirá para identificar en qué medida los propietarios o arrendatarios y autoridad puedan contribuir a mejorar la imagen visual de estos comercios ubicados en estos edificios, tomando en cuenta las aportaciones que se desarrollen desde el punto de vista de la comunicación visual, donde se resalten las ventajas para sentar las bases para el desarrollo de un futuro manual gráfico, donde se muestre las mejoras que se pueden llevar acabo.

De acuerdo con el periodo en que se realiza es longitudinal puesto que no tiene un límite de vigencia. La investigación corresponde al área de la comunicación visual.

### **3.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR.**

La población a estudiar esta constituido por personas especialistas en el área de arquitectura, autoridades que correspondes al departamento de Obras públicas del Ayuntamiento de Tampico, autoridades que coordinan el FICETAM (Fideicomiso del Centro Histórico de Tampico), Un representante

de la CANACO (Cámara Nacional de Comercio), especialistas en el área de la comunicación visual, como diseñadores gráficos y publicistas; y el cronista de la ciudad de Tampico, que cuentan con una experiencia y conocimiento profundo en materia histórica y sobre contaminación visual en el centro de Tampico.

Estas personas fueron entrevistadas debido a que son los elementos más importantes para justificar, apoyar y complementar el problema de investigación.

### **3.3 MUESTRA**

“Para el enfoque cualitativo, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, de análisis; sobre la cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Incluso, muchas veces la muestra es el universo mismo de análisis”. (Hernández Sampieri , Fernández Collado y Baptista Lucio, pág. 302, 2003).

El proceso de selección de la siguiente muestra se basó en identificar a especialistas en diversas áreas, que nos ayudaron a recolectar información sobre la problemática que se vive en la zona centro de Tampico, con respecto a la gran cantidad de comercios que llevan a cabo una incorrecta aplicación



en la publicidad de las fachadas de edificios que corresponden al patrimonio edificado del municipio y estado.

La muestra para la siguiente investigación esta determinada por el siguiente grupo de especialistas en las siguientes áreas:

- Tres especialistas en Arquitectura
- Un representante de Obras Públicas del Ayuntamiento de Tampico
- El cronista de la ciudad de Tampico
- Tres especialistas en Diseño Gráfico
- Un representante del Fideicomiso del Centro Histórico de la ciudad
- Dos publicistas

### **3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, recolectar datos implica tres actividades vinculadas entre si:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

La recolección de datos de la siguiente investigación es de carácter cualitativo, debido a que se pretende conocer las opiniones y aportaciones de diversos especialistas en la problemática presentada.

“En los estudios cualitativos, el procedimiento usual es aplicar un instrumento o método de recolección de datos, cuya esencia sea también cualitativa; pero se podría tener algún elemento cuantitativo”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, pág. 344, 2003)

Con el fin de obtener información de carácter cualitativo se diseñaron una serie de preguntas para entrevistar a las autoridades correspondientes y especialista en el área.

De acuerdo a Luna Castillo la entrevista es una técnica que recaba información, mediante preguntas directas a las personas que forman parte de la muestra, donde se requiere planear con anticipación la serie de preguntas que se harán en una entrevista. Los investigadores se pueden auxiliar con grabadoras o cámaras de cine y de video.

Las entrevistas fueron en formato escrito y abiertas; todos los instrumentos en forma general presentaron en el margen superior una descripción e identificación.

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio las preguntas abiertas son las que no delimitan desde antes las alternativas de respuesta.

El tipo de información que se necesita para dicha investigación requiere de opiniones, aportaciones e ideas a profundidad referentes a la problemática, por tal motivo se requiere llevar a cabo una entrevista a partir de preguntas abiertas.

Ver anexos

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, el análisis cualitativo, el investigador goza de mayor libertad para trabajar los datos; pero esta forma también representa un esfuerzo sistémico que requiere de una guía y un plan de trabajo.

Una vez revisados todos los datos que se obtuvieron de la aplicación de cuestionarios a especialistas, pasaremos a establecer un plan de trabajo inicial (coreografía).

#### **4.1 Plan de Trabajo**

El plan de trabajo consistió en aplicar 11 cuestionarios de 6 preguntas a 11 especialistas en la materia relacionada con la publicidad aplicada al patrimonio edificado de la zona centro de Tampico.

Por lo que se tomo como muestra a tres grupos de especialistas que a continuación describiremos:

**Grupo 1:** Un representante de una cámara, uno de fideicomiso y uno de la autoridad municipal (CANACO Tampico, FICETAM, Ayuntamiento de Tampico) que tienen participación directa con el planteamiento del problema.

**Grupo 2:** Dos representantes de instituciones educativas y uno del colegio de arquitectos (UAT, Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, Colegio de Arquitectos del Sur de Tamaulipas) que tienen autoridad educativa y docente en rubros de arquitectura y diseño gráfico para gestionar lineamientos relacionados con el planteamiento del problema.

**Grupo 3:** Tres representantes de empresas de publicidad y dos representantes de empresas de diseño (Grupo Imagen, Milenio Diario de Tampico, Periódico Sol de Tampico, Dodecaedro, UrbanMedia Target) ligados a actividades de imagen corporativa, comercial, publicitaria y de marketing en la zona sur de Tamaulipas.

Una vez descritos los grupos pasaremos a la codificación de las respuestas por pregunta:

“La codificación tiene dos planos o niveles: en el primero, se codifican las unidades en categorías; en el segundo, se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones.”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, Pág. 585).

#### **4.2 Codificación de los datos en segundo nivel o plano**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio la codificación de los datos en un segundo plano o nivel implica ir refinando la codificación por la cual involucra identificar diferencias similitudes entre las categorías o respuestas en este caso.

Los autores recomiendan identificar los patrones que aparecen repetidamente entre las categorías que en este caso serían las respuestas, además de que estas categorías se pueden agrupar por temas asignándoles un código.

A continuación iniciaremos con el proceso de codificación de los datos en un segundo plano de cada respuesta por grupo.

**4.2.1 Primer Pregunta:** ¿Qué problemática identifica en la publicidad de los comercios que se encuentran en edificios pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad?

**Grupo 1:**

- \_ Contaminación visual
- \_ Deterioro de la imagen urbana
- \_ Fuera de normatividad

**Grupo 2:**

- \_ Daño físico a la arquitectura
- \_ Rompen con la estética de la arquitectura
- \_ Fuera de normatividad

**Grupo 3:**

- \_ Mal uso de la imagen comercial
- \_ Descuido y falta de mantenimiento
- \_ Anuncios no adaptados al entorno

**4.2.2 Segunda Pregunta:** ¿Cuáles son las consecuencias de una imagen comercial inadecuada en las fachadas de los edificios artísticos e históricos de Tampico?

**Grupo 1:**

- \_ Contaminación visual
- \_ Deterioro de la imagen de la ciudad
- \_ Daño a la arquitectura
- \_ Nulo el concepto histórico de la ciudad

**Grupo 2:**

- \_ Mala imagen de la ciudad
- \_ Deterioro de la imagen de la ciudad
- \_ Descuido de la ciudad.

**Grupo 3:**

- \_ Caos visual
- \_ Mala reputación de la zona
- \_ Daño a la arquitectura
- \_ Empobrecimiento de la calidad del paisaje
- \_ Falta de estética del paisaje urbano

**4.2.3 Tercer pregunta:** ¿Qué considera que pueden hacer los dueños o arrendatarios de estos comercios y autoridad, para mejorar el paisaje urbano desde el punto de vista de la comunicación gráfica?

**Grupo1:**

- \_ Aplicar la ley rígidamente
- \_ Uniformar criterios para los anuncios

**Grupo2:**

- \_ Acuerdos para llegar a lineamientos
- \_ Buscar asesoría con organismos
- \_ Aplicar la ley rígidamente

**Grupo3:**

- \_ Invertir en el reordenamiento visual
- \_ Realizar convenios para mejorar el entorno
- \_ Buscar asesoría con profesionales del diseño y arquitectura

**4.2.4 Cuarta pregunta:** ¿Cuáles son los posibles beneficios para la sociedad y en especial para los comerciantes la correcta aplicación de la publicidad en la fachadas de estos edificios de acuerdo a la reglamentación para la preservación del patrimonio edificado?

**Grupo 1:**

- \_ Mejoramiento de la imagen urbana
- \_ Reactivación turística y comercial
- \_ Unidad y armonía de los rasgos arquitectónicos

**Grupo 2:**

- Mejoramiento de la imagen comercial
- Imagen urbana estética
- Reactivación turística y comercial

**Grupo 3:**

- Reactivación turística y comercial
- Mejoramiento de la imagen comercial

**4.2.5 Quinta pregunta:** ¿Considera que es necesario establecer una legislación en donde se regule sobre el empleo de la publicidad exterior en edificios históricos para mejorar la imagen de los mismos?

**Grupo 1:**

- Ya existe, pero no se respeta
- Ya existe, pero no se informa

**Grupo 2:**

- Ya existe, pero no esta actualizada
- Ya existe, pero se desconoce

**Grupo 3:**

- Ya existe, pero falta orientar
- Ya existe, pero no se da seguimiento
- Ya existe, pero debe de ser mas rígida

**4.2.6 Sexta pregunta:** ¿Considera que a través del diseño de un manual gráfico donde se describan los usos correctos de la publicidad aplicada a las fachadas de edificios artísticos o históricos, motivara al dueño o arrendatario reacio a aplicar de manera correcta la publicidad?

**Grupo 1:**

- Sí, pero con una labor de convencimiento
- Totalmente de acuerdo



\_ Sí, porque será un medio que los guíe

**Grupo 2:**

\_ Sí, pero también deberá ser diseñado para las empresas que elaboran publicidad.

**Grupo 3:**

\_ Sí, pero que este se acompañe de una capacitación

\_ Sí, pero que vaya acompañado de actividades de relaciones públicas

\_ Sí, totalmente de acuerdo

### **4.3 Interpretación de los datos**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio el análisis cualitativo resulta fundamental darle sentido a:

- a) las descripciones de cada categoría
- b) los significados de cada categoría
- c) la presencia de cada categoría (frecuencia)
- d) las relaciones entre categorías

#### **4.3.1 Descripciones de cada categoría**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio la descripción de cada categoría implica ofrecer una descripción y ubicarla en el fenómeno que estudiamos. En este caso se tomaron como categorías las preguntas que se aplicaron, donde las describimos con base al objeto de estudio, mencionando cual es la intención de cada pregunta y lo que queremos obtener por cada uno de ellas.

**Primer Pregunta:** Trata de identificar la problemática principal que se vive actualmente en la publicidad que se encuentra en los comercios que ocupan edificios antiguos.

**Segunda Pregunta:** Trata de identificar las consecuencias que actualmente se viven en la zona centro de Tampico por causa de una imagen comercial inadecuada en las fachadas de los edificios antiguos.

**Tercer pregunta:** Trata de identificar que logros se pueden llevar a cabo de parte de los arrendatario, dueños y autoridades, para mejorar el paisaje urbano desde el punto de vista de la comunicación gráfica.

**Cuarta pregunta:** Trata de identificar los beneficios para la sociedad y en especial para los comerciantes la correcta aplicación de la publicidad en la fachadas de estos edificios.

**Quinta pregunta:** Busca fundamentar la generación de una legislación en donde se regule el empleo de la publicidad exterior en edificios antiguos, para bien de la sociedad.

**Sexta pregunta:** Busca fundamentar la propuesta de un diseño de un manual gráfico donde se describan los usos correctos de la publicidad aplicada a las fachadas de edificios artísticos o históricos.

#### **4.3.2 Significados de cada categoría (respuestas por grupo)**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio los significados de cada categoría, requieren de analizar el significado por sujetos, que en este caso sería por grupos, con base a las respuestas codificadas en un segundo nivel, que se desarrollaron anteriormente.

**Primer Pregunta:** ¿Qué problemática identifica en la publicidad de los comercios que se encuentran en edificios pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad?

**Grupo 1:** Para el grupo uno, que está integrado por representantes de organismos públicos (CANACO, FICETAM, Ayuntamiento de Tampico) y que tienen participación directa con el planteamiento, identifican como principal problema de la publicidad de comercios que ocupan edificios antiguos, la contaminación visual, provocada por la diversidad y exceso de colores, formatos, estilos y elementos visuales que deterioran la imagen urbana de la zona, e impiden la apreciación de los elementos arquitectónicos de los edificios, funcionando fuera de la normatividad. Problemática que coincide con las opiniones de los demás grupos, al mencionar que los anuncios se encuentran mal adaptados causando un daño físico a dichos edificios y al contexto urbano.

**Grupo 2:** El grupo dos integrado por representantes académicos del diseño y arquitectura identifica como principal problema el daño físico que provoca la publicidad a la arquitectura, por los sistemas de anclaje agresivos con los que son empotrados los anuncios, causando así un daño estético principalmente en las fachadas de estos edificios, situación actual que se encuentra fuera de la normatividad. Y que coinciden con las opiniones del resto de los grupo en el sentido del mal aspecto que da la ciudad.

El grupo uno y dos hacen hincapié en que toda la publicidad que se encuentra en los edificios pertenecientes al patrimonio edificado esta fuera de la normatividad, por lo que esta fuera de la ley y nada de esto esta permitido, sin embargo existe.

**Grupo 3:**

El grupo tres integrado por profesionales del diseño y publicidad identifican como principal problema un mal uso de la publicidad que se encuentra mal adaptada al entorno, desde el punto de vista grafico, debido a que el diseño

de los anuncios no entra dentro del contexto histórico, siendo que los comercios se encuentran dentro de edificios antiguos, por lo que esto provoca una mala imagen comercial, discordante y descuidada con una gran falta de mantenimiento en sus fachadas.

El grupo tres coincide con el resto de los grupos en mencionar que los anuncios no se encuentran adaptados al contexto y que provocan un mala imagen, pero hacen mención principalmente del mal diseño desde el punto de vista grafico.

**Segunda Pregunta:** ¿Cuáles son las consecuencias de una imagen comercial inadecuada en las fachadas de los edificios artísticos e históricos de Tampico?

**Grupo 1:** El grupo uno identifica como consecuencia principal la contaminación visual, por el exceso de elementos visuales y la discordancia visual que se percibe, provocando un daño a la arquitectura y un deterioro de la imagen de la zona por la pérdida del concepto histórico de ciudad, que se encuentra desconocida y poco apreciada por la sociedad, en gran mediada provocada por la saturación de la publicidad.

El patrón de la contaminación visual se sigue repitiendo en esta respuesta sobre todo por parte de los especialistas del grupo uno y tres, pero también hacen mención del deterioro de la arquitectura y perdida del concepto histórico que se encuentra poco apreciada por la sociedad. Esta situación se complementa con las respuestas de los grupos dos y tres, donde coinciden en que los comercios se encuentran descuidados y con muy poco mantenimiento.

**Grupo 2:** El grupo dos identifica como consecuencia principal una mala imagen de la ciudad en general, por el descuido y la falta de mantenimiento de los comercios que ocupan edificios antiguos.

El grupo dos complementa y refuerza la idea del grupo uno, al mencionar los aspectos de deterioro y la mala imagen de la ciudad por causa de la falta de mantenimiento de los comercios que ocupa edificios antiguos.

**Grupo 3:** El grupo tres identifica como principal consecuencia una mala reputación de la zona centro de Tampico, por el deterioro de los edificios por causa del descuido y el exceso de publicidad mal aplicada, provocando un caos visual, que sólo empobrece la calidad y estética del paisaje urbano. Una situación que si bien mencionan no es nada conveniente para el turismo y la actividad comercial, que sólo provoca alejar a los empresarios e inversionistas.

El grupo tres coincide con los dos grupos, sin embargo, menciona un aspecto no antes comentado, que es la mala reputación que presenta la zona centro Tampico, donde se concentra la mayoría de los edificios antiguos que son ocupados por comercios, y que ha empobrecido la calidad de la zona y por ende de la ciudad.

**Tercer pregunta:** ¿Qué considera que pueden hacer los dueños o arrendatarios de estos comercios y autoridad, para mejorar el paisaje urbano desde el punto de vista de la comunicación gráfica?

**Grupo 1:** El grupo uno menciona que la solución está en manos de la autoridad que no aplica la ley de manera rígida, porque no retira los anuncios que están fuera de la normatividad. Por lo que proponen uniformar criterios

en la aplicación de los anuncios para obligar a las personas a que las lleven a cabo.

El grupo uno y dos mencionan establecer leyes mas rígidas, pero previo a eso proponen llegar a acuerdos entre comerciantes y autoridad, para aplicar la ley sin mayor pretexto, ya que si no es respetada con base a los acuerdos el grupo dos proponen castigar no sólo a los dueños y arrendatarios de los comercios, si no también, a las marcas que patrocinan dichos anuncios.

**Grupo 2:** El grupo dos propone establecer acuerdos entre comerciantes y autoridades para llegar a lineamientos en la colocación y diseño de los anuncios, asesorados por organismos, que lleven a establecer leyes más rígidas donde no sólo se castiguen a los comerciantes, si no también, a las marcas productoras de anuncios.

El grupo dos coincide con el grupo uno, sin embargo, hace también mención de que los acuerdos entre comerciantes y autoridad deben de estar asesorados por organismos. Dicha propuesta complementa la respuesta del grupo tres, al mencionar que estos acuerdos deben estar también asesorados por profesionales del diseño y arquitectura.

**Grupo 3:** El grupo tres proponer llevar a acabo una inversión económica para el reordenamiento visual de la zona centro de Tampico por parte de autoridades y comerciantes, a través de convenios donde estos sean asesorados por profesionales del diseño y arquitectura, poniendo especial atención en las fachadas de los comercios que ocupan edificios antiguos. A través de esta participación conjunta y asesoría de profesionales se podrían llegar a acuerdos desde el punto de vista grafico.

El grupo tres hace especial énfasis en que se tienen que llevar a cabo una inversión económica de parte de las autoridades y comerciantes, para que se logre un mejoramiento de los comercios que ocupan edificios antiguos, sin embargo, esta inversión también tiene que estar canalizada al pago de la asesoría de profesionales del diseño y arquitectos, para poder tener como resultado un buen trabajo de reordenamiento visual y restauración arquitectónica. Esta observación no había sido planteada por el resto de los grupos.

**Cuarta pregunta:** ¿Cuáles son los posibles beneficios para la sociedad y en especial para los comerciantes la correcta aplicación de la publicidad en la fachadas de estos edificios de acuerdo a la reglamentación para la preservación del patrimonio edificado?

**Grupo 1:** El grupo uno identifica como principal beneficio para la sociedad el mejoramiento urbano, a través de la unidad y armonía del paisaje urbano que actualmente es obstruido por la publicidad; y que repercutirá directamente en la reactivación turística y comercial.

El grupo uno, dos y tres, coinciden en que el principal beneficio que traerá a los comerciantes y sociedad en general, de la correcta aplicación de la publicidad en las fachadas de los edificios antiguos, será la reactivación comercial y turística que actualmente se encuentra rezagada en la zona centro de Tampico.

**Grupo 2:** El grupo dos, identifica como principal beneficio el mejoramiento de la imagen comercial, proyectando una imagen urbana estética que incrementará el turismo y la actividad comercial que se reflejara en las ventas.

El grupo dos refuerza la idea del grupo uno y tres, al mencionar que otro de los beneficios será el mejoramiento de la imagen comercial, desde el punto de vista estético, y que esto que provocara mayores ventas.

**Grupo 3:** El grupo tres menciona que uno de los beneficios será el mejoramiento de la imagen comercial que llevará a la reactivación turística y comercial.

**Quinta pregunta:** ¿Considera que es necesario establecer una legislación en donde se regule sobre el empleo de la publicidad exterior en edificios históricos para mejorar la imagen de los mismos?

**Grupo 1:** El grupo uno menciona que la legislación ya existe, pero que no es respetada por falta de información a la sociedad de parte de las autoridades.

Los tres grupos mencionan que ya existe una legislación sobre la regulación de la publicidad aplicada al patrimonio edificado de la ciudad, sin embargo, aclaran que la ley no se lleva a cabo, por varias circunstancias, entre las que menciona el grupo uno, es por que no se informa sobre la existencia de este reglamento.

**Grupo 2:** El grupo dos menciona que existe la legislación, pero no está actualizada y no es aplicada por desconocimiento, por lo que no se cumplen las leyes en este rubro.

El grupo dos complementa la respuesta del grupo uno al mencionar que se desconoce dicha reglamentación, que es apoyada por el grupo uno al mencionar que las autoridades no la dan a conocer.



Otro de los aspectos mencionados por el grupo dos es la falta de actualización de dicha reglamentación, que se encuentra en muchos aspectos poco entendible y obsoleta en algunos términos y conceptos que se aplican.

**Grupo 3:** El grupo tres menciona que ya existe, pero que no se da un seguimiento para que se respete, por lo que deben de ser más rígidas las autoridades y orientar a la sociedad sobre su correcta aplicación.

El grupo tres menciona que a la reglamentación no se le da un seguimiento como debería de ser, para verificar si se lleva a cabo, por lo que la responsabilidad sobre cae en la autoridades, de acuerdo a la opinión de los tres grupos.

**Sexta pregunta:** ¿Considera que a través del diseño de un manual gráfico donde se describan los usos correctos de la publicidad aplicada a las fachadas de edificios artísticos o históricos, motivará al dueño o arrendatario reacio a aplicar de manera correcta la publicidad?

**Grupo 1:** El grupo uno esta de acuerdo en que un manual será de suma importancia para guiar y motivar al comerciante a aplicar correctamente los soportes publicitarios en sus fachadas, pero que este deberá de estar ligado a una labor de convencimiento hacia los comerciantes, debido a que muchos de ellos se muestran apáticos y reacios al cambio y a la inversión de nuevo material publicitario.

Los tres grupos están totalmente de acuerdo en que un manual grafico servirá de mucho para determinar los lineamientos a seguir para la correcta aplicación de la publicidad en edificios pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad , sin embargo , el grupo uno hace mención de que este manual debe de esta acompañado de una labor de convencimiento debido a la falta

de interés y resistencia al cambio de parte de los comerciantes, por lo que el grupo tres propone llevar cabo capacitaciones de parte de los comerciantes, así como actividades de relaciones públicas para que poco a poco los comerciantes vayan aceptando la idea y se convenzan de los beneficios.

Por lo que esta labor no será fácil, y tendrá que estar complementada ligada a con este tipo de actividades que proponen el grupo uno y tres.

**Grupo 2:** El grupo dos menciona que está de acuerdo en que la elaboración de este manual será de suma importancia, pero que este deberá ser entregado y diseñado a las empresas que se encargan de elaborar publicidad, a las cuales le añaden una gran responsabilidad como participantes de la problemática.

El grupo dos identifica un aspecto no mencionado por el resto de los grupos, respecto a la corresponsabilidad de las empresas que se encargan de elaborar los anuncios, y que muchas de ellas son marcas patrocinadoras de publicidad, por lo que a estas empresas o marcas también requerirán del uso de este manual para que hagan respetar dichos delineamientos.

**Grupo 3:** El grupo tres está de acuerdo en la elaboración del manual, pero que este se acompañe con una capacitación para la aplicación correcta de éste, acompañado de actividades de relaciones públicas, que logren convencer de hacer uso de este manual.

#### **4.4 Presencia de cada categoría**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio la presencia de cada categoría es la frecuencia con la cual aparecen en los materiales analizados (sentido cuantitativo).

“La mayoría de los programas de análisis cualitativo efectúan un conteo de categorías, frases, y palabras, además de expresarlo en porcentajes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, Pág. 597).

A continuación identificaremos cual es la frecuencia de respuestas por cada pregunta aplicada.

**Primer Pregunta:** ¿Qué problemática identifica en la publicidad de los comercios que se encuentran en edificios pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad?

<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Codificación</i></b>
1	Contaminación visual
2	Deterioro de la imagen urbana
2	Fuera de normatividad
2	Daño físico a la arquitectura
2	Mal uso de la imagen comercial

**Segunda Pregunta:** ¿Cuáles son las consecuencias de una imagen comercial inadecuada en las fachadas de los edificios artísticos e históricos de Tampico?

<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Codificación</i></b>
1	Nulo el concepto histórico de la ciudad
1	Mala reputación de la zona
2	Contaminación visual
2	Daño a la arquitectura
2	Empobrecimiento de la calidad del paisaje
4	Deterioro de la imagen de la ciudad

**Tercer pregunta:** ¿Qué considera que pueden hacer los dueños o arrendatarios de estos comercios y autoridad, para mejorar el paisaje urbano desde el punto de vista de la comunicación gráfica?

<b>Frecuencia</b>	<b>Codificación</b>
1	Invertir en el reordenamiento visual
2	Aplicar la ley rígidamente
2	Asesorarse de organismos, y profesionales del diseño y arquitectura
3	Uniformar criterios para los anuncios

**Cuarta pregunta:** ¿Cuáles son los posibles beneficios para la sociedad y en especial para los comerciantes la correcta aplicación de la publicidad en la fachadas de estos edificios de acuerdo a la reglamentación para la preservación del patrimonio edificado?

<b>Frecuencia</b>	<b>Codificación</b>
1	Unidad y armonía de los rasgos arquitectónicos
3	Reactivación turística y comercial
4	Mejoramiento de la imagen comercial y urbana

**Quinta pregunta:** ¿Considera que es necesario establecer una legislación en donde se regule sobre el empleo de la publicidad exterior en edificios históricos para mejorar la imagen de los mismos?

<b>Frecuencia</b>	<b>Codificación</b>
1	Ya existe, pero no esta actualizada
1	Ya existe, pero debe de ser mas rígida
2	Ya existe, pero no se respeta

3 Ya existe, pero se desconoce

**Sexta pregunta:** ¿Considera que a través del diseño de un manual gráfico donde se describan los usos correctos de la publicidad aplicada a las fachadas de edificios artísticos o históricos, motivara al dueño o arrendatario reacio a aplicar de manera correcta la publicidad?

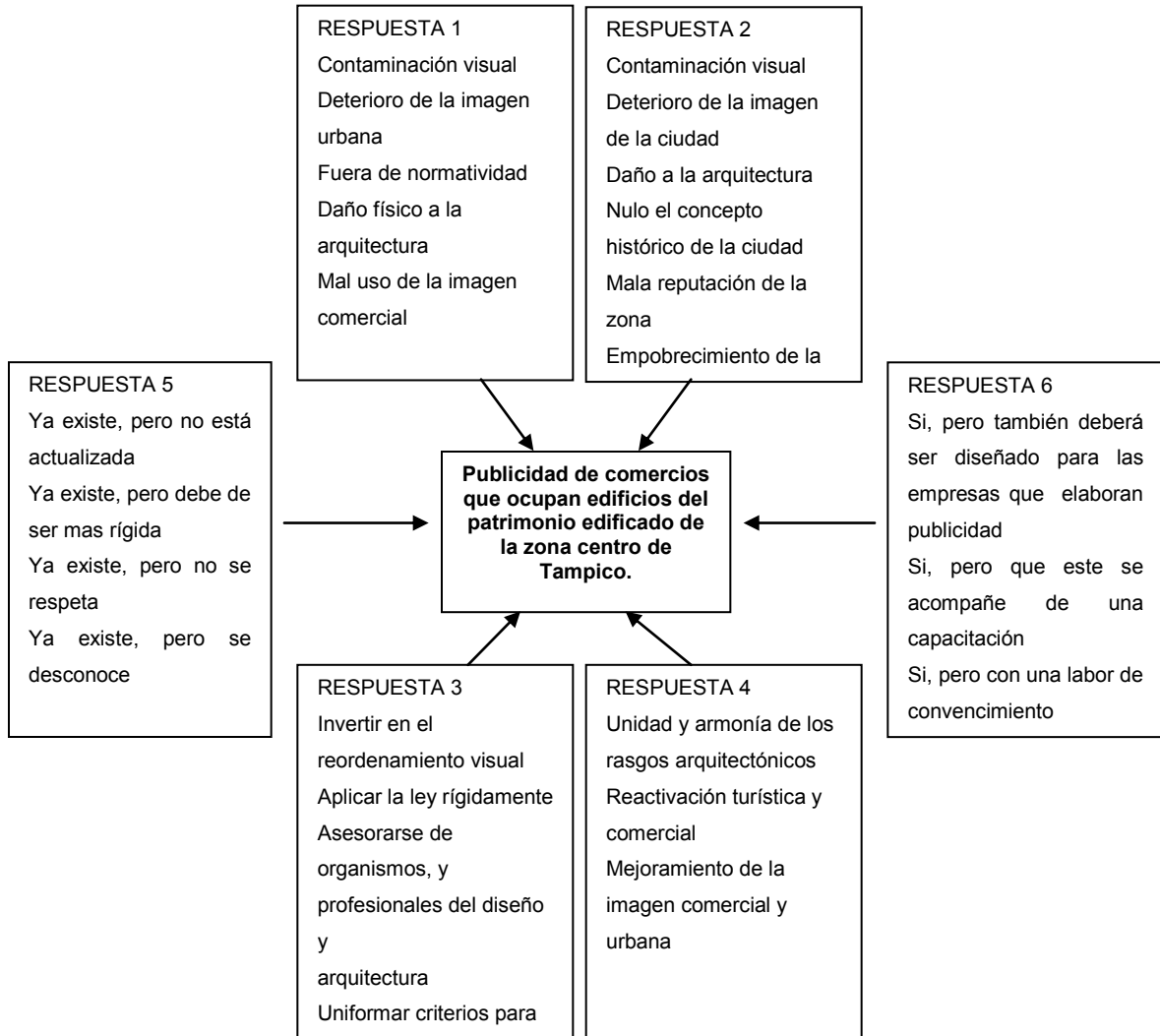
<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Codificación</i></b>
1	Sí, pero también deberá ser diseñado para las empresas que elaboran publicidad
1	Sí, pero que este se acompañe de una capacitación
2	Sí, pero con una labor de convencimiento
3	Totalmente de acuerdo

#### **4.5 Relaciones entre categorías**

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio las relaciones entre categorías es para encontrar vínculos, nexos y asociaciones. Para ello se propone un mapa conceptual causal, donde se asocien los códigos que fueron expuestos al planteamiento del problema.

## Mapa conceptual

Factores relacionados con el problema de la publicidad aplicada al patrimonio edificado de la zona centro de Tampico



#### 4.6 Imagen comercial actual de cinco edificios que corresponden al patrimonio edificado de la zona centro de Tampico.

##### 4.6.1 EDIFICIO #1

LOCALIZACIÓN	ASPECTOS LEGALES	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS HISTORICOS:
<b>Estado:</b> Tamaulipas <b>Municipio:</b> Tampico <b>Localidad:</b> Tampico <b>Colonia:</b> Zona Centro <b>Calle y numero:</b> Alfaro no. 204,206,208 Norte esquina Altamira	<b>Propietario:</b> Dolores Rodríguez de Pastrana <b>Régimen de propiedad:</b> Privado <b>Exp. Catastral:</b> 01-012-011	<b>Uso Original:</b> Casa Habitación <b>Uso Actual:</b> Casa Habitación, Multifamiliar, Comercio <b>Época de Construcción:</b> Siglo: XX <b>Año de Construcción:</b> 1927	<b>Fachada:</b> Aplanado <b>Muros:</b> Ladrillo <b>Ancho de Muros:</b> 0.25 Metros <b>Cubierta:</b> Rieles de Acero, Yesería. <b>Forma:</b> Abovedada, Cúpula Catalana <b>Niveles:</b> 2 <b>Superficie de Predio:</b> 579 Metros Cuadrados <b>Área de Construcción:</b> 982 Metros Cuadrados <b>Otros Elementos:</b> Pisos de Mosaico <b>Estado de Conservación:</b> Conservada	DATOS (1.- Orales, 2.- Documentales, 3.- Inscripciones) Tiene una inscripción en el pretil que señala fecha constructiva: "1927"

#### OBSERVACIONES SOBRE EL EDIFICIO:

Se trata de un sólido edificio construido durante el segundo lustro de los años veinte, con la utilización de materiales industriales tales como el acero, el mosaico, y el hormigón.

Se encuentra situado en una esquina, en ella el inmueble hace un ángulo redondeado, desplantándose en dos niveles, con un propósito constructivo destinado originalmente a casa habitación.

Como rasgos distintivos, el inmueble tiene balcones de hormigón, a la vez que una de sus dos fachadas del segundo nivel tiene unas molduras en yeso que bordean sus ventanas una de ellas en forma oval, lo mismo que cuatro adornos tipo medallones de ese mismo material en la parte lisa de la pared.

Remata el inmueble un pretil que a tramos presenta balaustradas, así como un segmento en el que figuró la fecha de construcción.

La arquitectura de este edificio presenta rasgos estéticos del Art Deco, debido a que presenta un orden básico en sus elementos estéticos, utilizando formas geométricas en la planta baja, que se pueden observar en las ventanas de manera repetida y en los círculos que también fungen como ventanas.

El edificio también presenta el uso de mínima herrería insertado en las balaustras de concreto, un rasgo típico en el Art Deco.

El friso del edificio no es recto, presenta variaciones donde se forma un ángulo en "V", y después, continua enmarcando un fragmento de las ventanas, cumpliendo también la función de vano, esta dinámica se repite a lo largo de todo el edificio que ocupa la segunda planta.

Los edificios Art Deco tienen la característica de que cuando se encuentran en esquina tienen una terminación no recta, si no redondeada, como lo observamos en este edificio.

Es importante mencionar que este edificio no presenta un estilo 100% Arte Deco, debido a que también podemos encontrar otros rasgos como el neoclásico.



FOTOS DEL EDIFICIO #1





**ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA FACHADA DEL EDIFICIO #1, DE ACUERDO A LA REGLAMENTACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, TAMPS. (PERIÓDICO OFICIAL 14 NOV. DEL 2000).**

De acuerdo al registro Estatal de Monumentos, este edificio es considerado en estado de conservación, sin embargo, como podemos observar en las fotografías, existe un descuido en el mantenimiento del edificio en general.

El comercio sólo es utilizado en la planta baja y rentado para uso comercial, el giro del comercio corresponde a una cantina que por muchos años ha existido en la zona.

La falta de mantenimiento del edificio junto con una imagen comercial mal aplicada en su fachada presenta una imagen con muy mal aspecto, que provoca el demérito de los rasgos estéticos del edificio.

De acuerdo a la reglamentación para la preservación del patrimonio Edificado de la ciudad de Tampico, Tamps., en el Capítulo IV, que corresponde a las edificaciones de la zona patrimonial y/o declarados patrimonio edificado, en su Artículo 31, dice que: “No se autorizarán casetas o construcciones fijas que invadan la vía pública tales como; casetas de policía, módulos de información, puestos, expendios, paraderos de transporte público, etc”.

Como podemos observar en las fotografías existe un puesto no fijo, pero sí de constante permanencia a un costado del edificio, que obstruye visualmente una parte del edificio que demerita el paisaje urbano y estético del edificio.

En el Capítulo V de la reglamentación, que corresponde a las Obras Nuevas en la Zona Patrimonial (y los edificios fuera de ella) , en su Artículo 42, dice que: “Los acabados de las fachadas de los edificios de valor cultural y de la Zona Patrimonial, deberán conservar unidad en todo el frente en cuanto a textura, color y material”.

La fotografías presentadas evidencian una falta de unidad en toda la fachada del edificio en cuanto al color y mantenimiento, debido a que sólo la planta baja presenta pintura de aceite en su fachada, y el segundo piso simplemente se encuentra sin pintura y en condiciones de desgaste y humedad en sus pareces.

En el Capítulo V de la reglamentación, que corresponde a las Obras Nuevas en la zona patrimonial (y los edificios fuera de ella) , en su Artículo 44, dice que: “En los edificios de la Zona Patrimonial, no se permitirá pintar dibujos, logotipos o figuras sobre las fachadas. La pintura deberá ser mate y de color semejante a la gama tradicional de la Zona Patrimonial.

La Planta baja del edificio esta completamente pintada por los colores que maneja una marca de cerveza, utilizando pintura de aceite en un acabado brillante, y no mate como lo ordena la reglamentación, además de que se encuentra rotulada con la marca de la cerveza y tipografía donde se mencionan contenidos relacionados con el giro del comercio.

En el Capítulo VI, que corresponde a los Anuncios en la Zona Patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 45, dice que: “Sólo se permitirán anuncios rectangulares para los rectos, y semicirculares para los marcos en forma de arco, y se deberán colocar los anuncios en la planta baja dentro de la parte superior de los marcos y a partir de la imposta de los marcos, y en planta alta en el tercio inferior de los marcos, en todo caso su colocación será reversible”.

No existe ningún elemento que sirva como soporte para anunciar o identificar el comercio, todos los elementos gráficos utilizado como recursos publicitarios han sido rotulados sobre la pared del edificio, situación que no está reglamentada a favor.

Es evidente que la imagen comercial de el edificio no sólo provoca una discordancia visual en el paisaje urbano, si no que también los propietarios no están acatando el reglamento para la preservación del patrimonio edificado, esta situación se vive en la mayoría de los edificios de la zona centro de Tampico.

#### 4.6.2 EDIFICIO #2

LOCALIZACIÓN	ASPECTOS LEGALES	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS HISTÓRICOS:
<b>Estado:</b> Tamaulipas <b>Municipio:</b> Tampico <b>Localidad:</b> Tampico <b>Colonia:</b> Zona Centro <b>Calle y numero:</b> Altamira con Serdán 623, 625	<b>Régimen de propiedad:</b> Privado	<b>Nombre del Edificio:</b> Edificio Jaskille <b>Uso Original:</b> Casa Habitación <b>Uso Actual:</b> Casa Habitación y Comercio <b>Época de Construcción:</b> Siglo: XX	<b>Fachada:</b> Aplanada <b>Muros:</b> Tabique <b>Ancho de Muros:</b> 0.28 Metros <b>Entrepisos:</b> Losa de concreto <b>Cubierta:</b> Losa de concreto <b>Forma:</b> Plana. <b>Niveles:</b> 3 <b>Superficie de Predio:</b> 240 Metros Cuadrados <b>Área de Construcción:</b> 1020 Metros Cuadrados <b>Estado de Conservación:</b> Conservada	DATOS (1.-Orales, 2.-Documentales, 3.-Inscripciones)

#### OBSERVACIONES DEL EDIFICIO:

El edificio sólo presenta algunas fracturas en las extremidades del edificio, sin embargo, se encuentra en un estado conservado, debido a que la parte de arriba es habitado, mientras que la parte de abajo fue habilitada para usos comerciales, perdiendo todo rasgo arquitectónico original.

Es un amplio edificio, situado en esquina, de probable temporalidad constructiva alrededor de las décadas de 1920 y 1930. Tiene alterado completamente el nivel inferior, debido a usos comerciales más recientes, añadiéndosele un techo volado que lo cubre del sol.

Su fachada principal se ubica sobre la esquina, apreciándose en el primero y segundo nivel la presencia de balcones de material, corridos a lo largo de dicho segmento de fachada, y contenido con un barandal de material a manera de barras transversales; tales balcones se repiten del mismo modo en las dos fachadas laterales. Los vanos de puertas y ventanas de los dos niveles superiores son cuadrangulares y otros más pequeños lo son de forma rectangular.

La arquitectura de este edificio presenta rasgos del Art Deco, heredero del Modernismo o Art Nouveau, donde se cambian las formas sinuosas y asimétricas de este estilo por las formas geométricas, como lo podemos observar en la fachada de este edificio.

La característica del estilo Art Deco son las líneas rectas o en zigzag, los hexágonos y los octógonos, los círculos y las elipses se combinan en diseños de gran belleza plástica. (<http://www.arqhys.com/articulos/artdeco-proyectos.html>), 2007.

El edificio presenta muchos de estos rasgos, sobre todo la utilización de muchas líneas rectas horizontales en el grabado de sus balcones hechos de material, líneas verticales grabadas en sus paredes y vanos de puertas y ventanas cuadrangulares y rectangulares.

Todo el inmueble se enmarca con pilastras lisas, las que van a sostener una especie de cornisa volada, recta, sobre la que se desprende un petril alto, afianzado con pilares y cribado por orificios circulares, figurando en la esquina un tipo frontispicio, con un orificio central.

La fachada principal termina en esquina que presenta un ángulo redondeado, donde se puede apreciar la vista principal del edificio remarcada con balcones macizos, característica sobresaliente del Art Deco.

Todos estos elementos son parte de la estética del Art Deco. Un estilo caracterizado por el eclecticismo de las formas y de los materiales utilizados, a partir de la influencia de las vanguardias artísticas de principios de siglo, ya que este estilo “presenta influencias que provienen del Constructivismo, Cubismo, Futurismo, del propio Art Noveau del que evoluciona, y también del estilo racionalista de Bauhaus”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Art\\_Deco](http://es.wikipedia.org/wiki/Art_Deco)), 2007.



## FOTOS DEL EDIFICIO #2







**ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA FACHADA DEL EDIFICIO #2, DE ACUERDO A LA REGLAMENTACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, TAMPS. (PERIÓDICO OFICIAL 14 NOV. DEL 2000).**

Debido a la gran dimensión de este edificio cuenta con varios dueños, toda la parte de abajo es utilizada para usos comerciales y dividida por locales de diferentes dimensiones cada uno, la parte de arriba es utilizada como unidad habitacional.

De acuerdo a la reglamentación para la preservación del patrimonio Edificado Capítulo IV, que corresponde a las Edificaciones de la Zona Patrimonial y/o Declarados Patrimonio Edificado, en su Artículo 32, dice que: “Todos los inmuebles situados en la Zona Patrimonial y además los declarados Patrimonio Edificado se someterán a las reglas siguientes: “No se autoriza la demolición de elementos arquitectónicos originales. Preferentemente deberán restituirse los faltantes de los cuales se tenga testimonio.

La estructura original se deberá conservar y, en su caso liberarla de elementos agregados y/o consolidarla y/o restituirse los elementos faltantes; éstos trabajos deberán ser preferentemente con materiales originales. En caso de existir agregados que no pongan en peligro la estabilidad del inmueble, podrán permanecer”.

Las instalaciones de los inmuebles deberán ser colocadas de tal manera que no dañen la estructura ni los complementos originales, ubicándose en el lugar menos visible.

Deberán consolidar la ornamentación existente y completarla en los tramos faltantes, la fachada deberá conservarse y en su caso propiciarse la

recuperación original de la misma, incluyendo el color”.

Es muy posible que cuando se altero físicamente toda la planta baja de este edificio no existía una reglamentación, debido a que toda la planta de abajo fue modificada y reestructurada para fines comerciales, perdiendo toda noción de los rasgos arquitectónicos anteriores; sin embargo, es parte de la imagen global del edificio y por ende debe respetar el valor arquitectónico del inmueble, a través de un buen uso de la publicidad aplicada en todas las fachadas de los comercios.

En el Capítulo V, que corresponde a las Obras Nuevas en la Zona Patrimonial (y los edificios fuera de ella), en su Artículo 40, dice que: “Los elementos en la azotea tales como: Tinacos, cubos de elevador, jaulas, antenas, transformadores, etc. no deberán ser visibles desde ningún punto de la calle y deberán ubicarse en la parte posterior de la construcción, en el punto más cercano al corazón de la manzana y cubrirse con muretes”.

Como podemos ver en el frente y aun costado del edificio se puede apreciar una jaula de mallacorla, que delimita una área de la terraza, dando un aspecto de descuido y falta de estética visual al edificio en general.

En el Capítulo V, que corresponde a las Obras Nuevas en la Zona Patrimonial (y los edificios fuera de ella), en su Artículo 42, dice que: “Los acabados de las fachadas de los edificios de valor cultural y de la Zona Patrimonial, deberán conservar unidad en todo el frente en cuanto a textura, color y material.

Es muy evidente la discordancia visual que podemos apreciar en la parte comercial del edificio, ya que cada comercio identificado presenta una

diversidad de estilos, colores, texturas y materiales en particular.

En el Capítulo V, que corresponde a las Obras Nuevas en la Zona Patrimonial (y los edificios fuera de ella), en su Artículo 44, dice que: “En los edificios de la Zona Patrimonial, no se permitirá pintar dibujos, logotipos o figuras sobre las fachadas. La pintura deberá ser mate y de color semejante a la gama tradicional de la Zona Patrimonial”.

En la mayoría de los comercios se encuentran rotuladas los nombres de los comercios junto con elementos gráficos que complementan el giro comercial de cada local, en colores brillantes y utilizando pintura de aceite, en una gama de colores muy diversa y colorida, todo lo contrario a lo que se menciona en el reglamento.

En el Capítulo VI, que corresponde a los Anuncios en la Zona Patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 45, dice que: “Sólo se permitirán anuncios rectangulares para los rectos, y semicirculares para los marcos en forma de arco, y se deberán colocar los anuncios en la planta baja dentro de la parte superior de los marcos y a partir de la imposta de los marcos, y en planta alta en el tercio inferior de los marcos, en todo caso su colocación será reversible”.

Ninguno de los anuncios presenta este tipo de características, debido a que la mayoría de los anuncios comerciales que presenta cada local se encuentran rotulado sobre las pareces del edificio.

En e Capítulo VI, que corresponde a los Anuncios en la Zona Patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 51, dice que: “Cuando un comercio o razón social tenga varios vanos, todos los anuncios deberán ser uniformes en

forma y color”.

No existe uniformidad en el color del edificio ya que cada local presenta un tipo de material y color diferente.

En el Capítulo VI, que corresponde a los Anuncios en la Zona Patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 52, dice que: “Los anuncios únicamente podrán tener el nombre o razón social del principal giro del negocio y por ningún motivo, se colocará en la vía pública”.

Muchos de los comercios no solamente rotulan el nombre del negocio en las paredes sino que aunado a esto, pintan las paredes de marcas, tipografía de contenidos relacionados con el giro del comercio, tapizando las paredes con un gran exceso de elementos gráficos que solo provocan contaminación visual en el paisaje urbano.

#### 4.6.3 EDIFICIO #3

LOCALIZACIÓN	ASPECTOS LEGALES	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS HISTÓRICOS
<b>Estado:</b> Tamaulipas <b>Municipio:</b> Tampico <b>Localidad:</b> Tampico <b>Colonia:</b> Zona Centro <b>Calle y numero:</b> Serdán 122 Esq. Díaz Mirón	<b>Régimen de propiedad:</b> Privado	<b>Uso Original:</b> Casa Habitación <b>Uso Actual:</b> Casa Habitación y Comercio <b>Época de Construcción:</b> Siglo: XX	<b>Fachada:</b> Aplanada <b>Muros:</b> Tabique <b>Muros:</b> 0.35 Metros <b>Entrepisos:</b> Viguera de madera, Duela. <b>Cubierta:</b> Viguera de madera, Duela. <b>Forma:</b> Plana. <b>Niveles:</b> 2 <b>Superficie de Predio:</b> 366 Metros Cuadrados <b>Área de Construcción:</b> 400 Metros Cuadrados <b>Estado de Conservación:</b> Conservada	<b>DATOS</b> (1.- Orales, 2.- Documentales, 3.-Inscripciones) Tiene una fecha inscrita en el remate de la fachada que dice: “1918”.

### **OBSERVACIONES DEL EDIFICIO:**

Como lo indica la fecha de su construcción, se trata de un inmueble construido en la segunda década del siglo XX, en el que todavía se observa la influencia arquitectónica de la centuria anterior.

El edificio es de dos niveles, se localiza en una esquina, y sólo por uno de sus segmentos destaca la forma de la fachada principal. Dicha fachada se enmarca en pilastras con estrías, presentes en sus extremos y enmarcado el vano central, para ir a sostener una cornisa lineal, sobre la que se desprende un amplio pretil liso, en cuyo centro se destaca un frontispicio en el que se inscribe la fecha constructiva del inmueble.

En el nivel inferior la disposición de los vanos originales ha sido modificada para usos comerciales. En el nivel superior tres balcones contenidos con balaustradas se distribuyen, uno en el centro y dos a los lados; aquí los vanos rematan en forma semicircular y se bordean por molduras.

Este edificio presenta rasgos neoclásicos, debido que cuenta con una simplificación: las líneas rectas dominan sobre las curvas, existen menos contrastes de volúmenes, menos adornos. La simetría se generaliza, las balaustradas aparecen sobre los edificios, el friso es recto, junto con la presencia de columnas que hacen alusión al estilo neoclásico.

FOTOS DEL EDIFICIO #3









**ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA FACHADA DEL EDIFICIO #3, DE ACUERDO A LA REGLAMENTACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, TAMPS. (PERIÓDICO OFICIAL 14 NOV. DEL 2000).**

La mayoría de los edificios que funcionan como comercios y que se encuentran protegidos por el Estado y Municipio pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad, tienen similitud en los problemas que presentan en cuanto a imagen comercial en sus fachadas, ya que pareciera que los dueños o arrendatarios del local tienen la imperiosa necesidad de rotular las paredes de diversos colores, sin importarles como se percibe la imagen global del edificio.

Un ejemplo más es el que observamos a través de las fotos del edificio #3, donde no sólo fue rotulada una sección del local con pintura de aceite, sino también, fue seccionada una parte del edificio de la cual fue restaurada, en la que se pintó en colores blanco y amarillo, situación que contrasta fuertemente en diferencias de mantenimiento y color con el resto del edificio que corresponde a la fachada principal del inmueble.

Esto contradice a la reglamentación en el Capítulo IV, que corresponde a: Las Edificaciones de la Zona Patrimonial y/o Declarados Patrimonio Edificado, en su Artículo 21, que dice: “En caso de que una sola edificación catalogada como Patrimonio Edificado tenga dos o más propietarios, ésta no podrá ser subdividida físicamente. Y en caso de ser intervenida deberá respetar formalmente un solo cuerpo en su fachada. La intervención de interior estará sujeta al dictamen del Comité Técnico.

Así mismo, también se menciona en el Capítulo V, que corresponde a Obras Nuevas en la Zona Patrimonial en su artículo 42, que: “Los acabados de las

fachadas de los edificios de valor cultural y de la Zona Patrimonial, deberán conservar unidad en todo el frente en cuanto a textura, color y material”.

El edificio #3 presenta una serie de gráficos, marcas, y tipografías pintadas sobre la pared de la fachada, en colores brillantes y contrastantes, que varían dependiendo del local y el giro del comercio.

Esta situación no se encuentra autorizada de acuerdo a la reglamentación en el Capítulo V, que corresponde a Obras Nuevas en la Zona Patrimonial en su Artículo 44, que dice: “ En los edificios de la Zona Patrimonial, no se permitirá pintar dibujos, logotipos o figuras sobre las fachadas. La pintura deberá ser mate y de color semejante a la gama tradicional de la Zona Patrimonial”.

#### 4.6.4 EDIFICIO #4

LOCALIZACIÓN	ASPECTOS LEGALES	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS HISTÓRICOS
<b>Estado:</b> Tamaulipas <b>Municipio:</b> Tampico <b>Localidad:</b> Tampico <b>Colonia:</b> Zona Centro <b>Calle y numero:</b> Juárez #310 Esq. Con Tamaulipas.	<b>Propietario:</b> Inversiones e Inmuebles del Golfo. <b>Régimen de propiedad:</b> Privado	<b>Nombre del edificio:</b> Recreo Tampiqueño <b>Uso Original:</b> Casa Habitación Multifamiliar <b>Uso Actual:</b> Casa Habitación Multifamiliar y Comercio <b>Época de Construcción:</b> Siglo: XX <b>Año de Construcción:</b> 1926	<b>Fachada:</b> Aplanada <b>Muros:</b> Tabique <b>Ancho de Muros:</b> 0.40 Metros <b>Entrepisos:</b> Losa de concreto <b>Cubierta:</b> Losa de concreto <b>Forma:</b> Plana. <b>Niveles:</b> 2 <b>Superficie de Predio:</b> 600 Metros Cuadrados <b>Área de Construcción:</b> 1,773 Metros Cuadrados <b>Otros elementos:</b> Aljibe <b>Estado de Conservación:</b> Conservada	<b>DATOS</b> (1.- Orales, 2.- Documentales, 3.-Inscripciones) Tiene en el remate de su fachada norte el año de construcción: “1926”, mientras que en el remate de la esquina la inscripción que reza: “Recreo Tampiqueño”.

## **OBSERVACIONES DEL EDIFICIO**

Se trata de un sólido edificio levantado en los años XX, mismo que se ubica en esquina y cuya función original obedecía al parecer a ser utilizado como casa habitación multifamiliar.

De dos niveles, tiene redondeada su esquina y conserva intacta su planta arquitectónica. Con gran similitud en sus dos fachadas y en sus dos niveles cuenta con una línea de vanos de accesos y puertas y ventanas de forma rectangular, destacándose un adorno tipo piedra clave en los del nivel inferior, mientras que los superiores forman estrechos balcones, sostenidos con mensuras, con la presencia de herrería como contención.

Cabe destacar que los vanos del nivel superior se vinculan por medio de una cenefa que recorre horizontalmente la parte media de su pared lisa.

Finalmente, remata el inmueble un petril a base de balaustradas, que en la fachadas norte forma un remate a manera de frontispicio, en el que se grabó el año de construcción, mientras que en la esquina se forma un remate prominente, en el que se estampa el nombre del edificio, presentando adornos en su base a manera de guirnaldas y en la parte alta una concha.

Este edificio presenta rasgos neoclásicos en sus vanos, petril, y friso, así como rasgos Art Deco en su esquina redondeada y Art Nouveau en la herrería de los balcones.

Este edificio entraría dentro de una arquitectura ecléctica, por contar con una diversidad de rasgos arquitectónicos que pertenecen a diferentes épocas y estilos.

FOTOS DEL EDIFICIO #4





**ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA FACHADA DEL EDIFICIO #4, DE ACUERDO A LA REGLAMENTACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, TAMPS. (PERIÓDICO OFICIAL 14 NOV. DEL 2000).**

El siguiente edificio presenta no sólo la rotulación de elementos gráficos como marcas y gráficos en las paredes de la fachada principal del edificio, si no también, presenta un anuncio colgante de una marca cervecera, así como lonas y contenedores fijos que se encuentran en el exterior de la fachada.

La imagen del edificio en general presenta contaminación visual, no sólo por los elementos gráficos rotulados, sino también, por los contenedores que se encuentran en el exterior del edificio de la fachada principal, y de los cuales no se encuentran autorizados de acuerdo al Capítulo IV, que corresponde a: Las Edificaciones de la Zona Patrimonial y/o Declarados Patrimonio Edificado, en su Artículo 31, que dice: “ No se autorizarán casetas o construcciones fijas que invadan la vía pública tales como; casetas de policía, módulos de información, puestos, expendios, paraderos de transporte público, etc”.

Otra de las situación que se repiten en este edificio, con respecto a los anteriores y que lo hemos estado mencionando, es la recurrencia a rotular las paredes de la fachada de la cual también no se encuentra autorizado de acuerdo a la reglamentación mencionada.

Este edificio como la mayoría no presenta unidad en todo el frente en cuanto a textura, y color, situación que demerita el valor histórico y artístico del edificio.

El anuncio colgante que se presenta en este edificio está totalmente prohibido, debido a que los materiales permitidos que se mencionan en el

Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 48, dice que: “Los materiales permitidos en la elaboración de los anuncios son madera, lámina metálica y forja y con dimensión adecuada al vano, previa a la colocación de anuncios se requerirá la autorización del Comité Técnico”.

Este anuncio colgante no sólo está prohibido por el uso de materiales inadecuados, como el acrílico, sino también presenta una iluminación directa que se puede apreciar en la noche, situación que contradice al reglamento en el Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 49, que dice: “En ningún caso se permitirá el uso de gas neón, el uso de anuncios intermitentes en los anuncios. La iluminación de los anuncios, en su caso, deberá estar integrada al anuncio y ser indirecta.

La aplicación del color en este anuncio es de tres colores, si tomamos en cuenta el blanco como una impresión tonal identificada, siguiendo el amarillo y azul, son colores que contrastan fuertemente y que no entran dentro de las tonalidades de colores mates, reglamentados dentro del Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 50, que dice: “Los anuncios en madera, lámina metálica y forja podrán tener dos colores como máximo y serán de color mate.

El toldo que podemos encontrar en el local que corresponde a la fachada principal, es de un color vibrante que corresponde al color de una marca refresquera, y de la cual se encuentra impreso el logotipo de dicha marca, este tipo de soportes están prohibidos de acuerdo a la reglamentación estipulada en el Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 53, que dice: “En la

Zona Patrimonial y en el Patrimonio Edificado no se autorizarán anuncios de tipo unipolar, bipolar, carteleras dobles o sencillas, pantallas electrónicas, de bandera, en tapiales, en azotea muros laterales de colindancia, en toldos o en mantas”.

#### 4.6.5 EDIFICIO #5

LOCALIZACIÓN	ASPECTOS LEGALES	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS HISTÓRICOS
<b>Estado:</b> Tamaulipas <b>Municipio:</b> Tampico <b>Localidad:</b> Tampico <b>Colonia:</b> Zona Centro <b>Calle y numero:</b> Sor Juana Inés de la Cruz S/N entre Díaz Mirón y Francisco I. Madero	<b>Régimen de Propiedad:</b> Privado	<b>Uso Original:</b> Casa Habitación <b>Uso Actual:</b> Comercio <b>Época de Construcción:</b> Siglo XX	<b>Fachada:</b> Aplanado <b>Muros:</b> Piedra y Ladrillo <b>Ancho de Muros:</b> 0.25 Metros <b>Cubierta:</b> Viguería de madera , lámina. <b>Forma:</b> Inclínada <b>Niveles:</b> 2 <b>Superficie de Predio:</b> 223 Metros Cuadrados <b>Área de Construcción:</b> 446 Metros Cuadrados <b>Otros Elementos:</b> Aljibe <b>Estado de Conservación:</b> Conservada	<b>DATOS</b> (1.-Orales, 2.- Documentales, 3.-Inscripciones)

#### OBSERVACIONES DEL EDIFICIO:

El presente inmueble es un amplio y macizo edificio de una temporalidad constructiva probable de fines del siglo XIX, el que debió haber sido utilizado originalmente como casa habitación.

Dicho edificio es de planta arquitectónica cuadrangular, se ubica en esquina y permanece sin mayores alteraciones, salvo el deterioro del tiempo y la contaminación visual de la pintura del nivel inferior de su fachada para fines comerciales.



No posee mayores rasgos distintivos, salvo un entablamento con una cornisa lineal ligeramente pronunciada, mismo que es soportado de tramo en tramo por una serie de barras que se desprenden desde la parte alta del nivel superior y que se continúan hacia el pretil.

El adorno que tienen en su base dichas barras se repiten en los dinteles de los vanos de puertas y ventanas, así como en las ménsulas figuradas de los antepechos de los vanos del nivel superior.

Este edificio presenta rasgos neoclásicos por la identificación de la planta arquitectónica cuadrangular, un petril cerrado, ventanería en orden y molduras rectas.

## **FOTOS DEL EDIFICIO #5**





**ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LA FACHADA DEL EDIFICIO #5, DE ACUERDO A LA REGLAMENTACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EDIFICADO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, TAMPS. (PERIÓDICO OFICIAL 14 NOV. DEL 2000).**

Dentro del Registro Estatal de Edificios, Infraestructura Histórica, Monumentos y Murales, este edificio se encuentra en estado de conservación; sin embargo es muy poco el mantenimiento que se percibe en cuanto a pintura de fachada, ventanearía y balcones.

El siguiente edificio presenta los mismos errores de imagen comercial en la fachada como los anteriores edificios presentados, sin embargo, presenta una particularidad aún más grave en un anuncio exterior que se encuentra colocado a un costado de una de las fachadas del edificio.

Debido a que el anuncio exterior no se encuentra integrado a la fachada del inmueble, se percibe como un agregado sin un estudio previo de armonía visual, que vaya acorde con la arquitectura del edificio.

Este anuncio exterior no sólo está prohibido por el uso de materiales inadecuados como el acrílico en el anuncio, y el fierro en el soporte que eleva el anuncio hasta el segundo piso, y tapa una ventana y balcón del edificio, lo cual le resta importancia a su imagen arquitectónica.

Los materiales permitidos para la elaboración de los anuncios que se mencionan en el Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 48, dice que: “Los materiales permitidos en la elaboración de los anuncios son madera, lámina metálica y forja y con dimensión adecuada al vano, previa a la colocación de anuncios se requerirá la autorización del Comité Técnico”.

También presenta una iluminación directa que se puede apreciar en la noche, situación que contradice al reglamento en el Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 49, que dice: “En ningún caso se permitirá el uso de gas neón, el uso de anuncios intermitentes en los anuncios. La iluminación de los anuncios, en su caso, deberá estar integrada al anuncio y ser indirecta.

La aplicación del color en el anuncio es de tonalidades cálidas en alto contraste, no reglamentadas dentro del Capítulo VI que corresponde a: Anuncios en la Zona patrimonial y en el Patrimonio Edificado, en su Artículo 50, que dice: “Los anuncios en madera, lámina metálica y forja podrán tener dos colores como máximo y serán de color mate.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones de la Investigación**

La zona centro de Tampico sufre de una mala imagen comercial, esto a consecuencia de una mala aplicación de los soportes publicitarios en los edificios pertenecientes al patrimonio edificado de la ciudad, por lo que afecta al contexto arquitectónico, prueba de ello ha sido la identificación de la problemática de los especialistas entrevistados sobre la situación que se vive actualmente en el centro de Tampico.

La contaminación visual que es provocada por el exceso de elementos visuales colgantes y empotrados en las fachadas de los edificios antiguos, no sólo ha provocado una discordancia visual, si no también, un daño a la arquitectura y la pérdida del valor histórico de la zona.

Las consecuencias son graves, debido a que es un problema que se viene arrastrando desde hace décadas, por lo que ya es normal que la sociedad perciba un centro descuidado, deteriorado y dañado, sin detectar si quiera los rasgos arquitectónicos de los edificios que pertenecen al patrimonio edificado de la zona.

Las autoridades y sociedad no han puesto en marcha un sistema para mejorar el entorno, porque se ha convertido en costumbre vivir en el mismo paisaje urbano, donde la sociedad creció con el mismo paisaje urbano deteriorado, por lo que no detectan anomalías en su entorno. Sin embargo la gente que viene de fuera, identifica gravemente este problema, afectando la imagen de la ciudad con una mala reputación como ciudadanos.

La actividad turística en esta zona no ha sido aprovechada ni reactivada como en otras ciudades, donde se ha aprovechado la zona centro como un punto imprescindible para el turismo, sobre todo las ciudades que cuentan con un patrimonio edificado, como es el caso de Tampico.

El abaratamiento y el empobrecimiento de la calidad y estética del paisaje urbano, no son los aspectos que atraigan al turismo y a los empresarios a invertir en esta zona.

Las autoridades y dueños de estos edificios tienen una gran responsabilidad social que deberán de cumplir, a través de acuerdos, convenios y delineamientos, donde conjuntamente trabaje autoridad y sociedad para mejorar el entorno urbano, de esta manera se tendrá que aplicar la ley, tomando en cuenta las opiniones de los ciudadanos en bien de la imagen urbana y conservación del concepto histórico de la zona centro de Tampico.

Los avances que se logren concretar serán de suma relevancia y benéficos para los comerciantes y sociedad en general, ya que esto atraerá y reactivará al turismo y por ende también a reactivar el comercio, sobresaliendo un centro histórico donde se logra apreciar los rasgos, estilos arquitectónicos de la zona, que traerá como beneficio elevar la calidad de la ciudad e identificarlo como una zona privilegiada, digna de la historia de Tampico.

## **5.2 Recomendaciones**

La Reglamentación para la preservación del patrimonio edificado de la ciudad contempla una sección donde reglamenta la aplicación de los anuncios publicitarios en edificios antiguos, sin embargo, falta mucho que hacer en materia de difusión, debido a que existe un desconocimiento y falta de orientación sobre la importancia y relevancia social de respetar los rasgos

arquitectónicos de estos edificios, así como una falta de seguimiento de parte de las autoridades por hacer que se cumpla la ley.

Mucho de la reglamentación es demasiado estricta y poco específica, por lo que hay mucha confusión de cómo interpretarla, por lo que será necesario entablar acuerdos como se mencionaba anteriormente, para que la sociedad y autoridad determinen los delineamientos de una manera más específica y clara, no sólo por escrito, si no también de manera visual.

La guía visual facilitará el trabajo de cómo adaptar los elementos visuales a las fachadas de los edificios antiguos, sin que exista ningún tipo de inconveniente para entender de como hacer respetar la ley en materia de conservación.

Es importante la propuesta de un manual gráfico que cumpla esta función, pero que evidentemente vaya acompañado de acuerdos, capacitaciones hacia los comerciantes y empresas que se dedican a elaborar los soportes publicitarios, para que tengan conocimiento bajo que delineamientos deberán diseñar al momento de construir y elaborar los anuncios.

La recomendaciones para la propuesta del manual gráfico es que deberá presentar muy explícita la información y fácil de digerir, es por ello la importancia de manejar ilustraciones que corroboren la información teórica, basada en un conocimiento profundo sobre arquitectura y diseño.

### **5.3 Sugerencias para futuras investigaciones**

Las sugerencias para futuras investigaciones estarían relacionadas en el área de la comunicación visual, para determinar cuáles son los usos correctos de los soporte publicitarios en la arquitectura antigua, no sólo tomando en cuenta



las reglamentación, si no también ciertas leyes de la percepción que nos ayuden a valorar más los edificios, logrando adaptar la publicidad de una manera amable y armónica, para que pueda lograrse un paisaje urbano estético y con valor histórico.

Otro rubro de investigación sería hacia la línea de los comerciantes y dueños de los edificios pertenecientes al patrimonio edificado, para conocer cuales son sus necesidades y los motivos de su indiferencia por que luzcan mejor sus comercios.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

**BELTRÁN y CRUCES, Raúl Ernesto.** (2003) *“Publicidad en Medios Impresos”*, Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F.

**CASTILLO, Daniel.** (1990) *“Retórica y manipulación masiva”*, Editorial Edicol. México.

**COSTA, Joan.** Cuarta reimpresión (2003) *“Identidad Corporativa”*, Editorial Trillas, S.A de C.V. México, D.F.

**CHÁVES, Norberto.** (1995) *“La Imagen Corporativa”*, Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V. Barcelona, España.

**DONIS A. DONDIS.** 11ª. Edición (1955) *“La Sintaxis de la Imagen”*, Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V. Barcelona, España.

**ENCICLOPEDIA CEAC DEL ENCARGADO DE OBRAS.** (1982) *“Historia de la Arquitectura”*, Ediciones CEAC, S.A. Barcelona España.

**FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio.** (2001) *“La Publicidad”*, Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F.

**FISHEL, Catharine.** (2000) *“Rediseño de la imagen corporativa”*, Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V. Barcelona, España.

**FLORESCANO, Enrique (coor.).** *“El patrimonio nacional de México”*, México, CONACULTA, FCE, 1997, 2 volúmenes.

**GOBIERNO DEL ESTADO.** (2000) *“Registro Estatal de Edificios, Infraestructura Histórica, Monumentos y Murales”*. Tampico, Tamaulipas.

**GONZÁLEZ, Carlos.** Marzo 1988, *"TAMPICO, Datos para su monografía,* Editorial Diálogo, Tampico, Tamaulipas.

**GONZÁLEZ, Carlos.** Primera Edición (1997) *"TAMPICO, Crónicas de una Ciudad",* H. Ayuntamiento de Tampico, Ediciones Contraste, México, D.F.

**GONZÁLEZ, Carlos.** Segunda Edición (2006) *"Tampico es lo Azul",* Gobierno Municipal de Tampico, Instituto Cultural Tampico, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI , FERNÁNDEZ COLLADO Y BAPTISTA LUCIO.** Tercera Edición (2003) *"Metodología de la Investigación",* McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.

**LUNA CASTILLO, Antonio.** Tercera reimpresión (2002) *"Metodología de la tesis",* Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F.

**MUNARI Bruno,** 14.a Edición (2002) *"Diseño de la Comunicación Visual",* Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.

**RUSSELL, J. Thomas y Lane, W. Ronald.** Décimo cuarta edición (2001) *"Kleppner, Publicidad",* Editorial Pearson Educación, Mexico.

**PAOLI BOLIO, Antonio.** (1988) *"Comunicación Publicitaria",* Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F.

**SÁNCHEZ GÓMEZ, Ma. Del Pilar.** Segunda Edición (1998) *"Proyección Histórica de Tampico",* Monografía, Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Mex.

**TURNBULL, Arthur.** Quinta Reimpresión (2001) *“Comunicación Gráfica”*, Editorial Trillas, México.

**UMBERTO ECO.** (2004) *“Como se hace una tesis”*, Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.

**WRIGHT, Charles.** (1985) *“Comunicación de masas”*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.

**ZEVI, Bruno.** (1980) *“Historia de la Arquitectura Moderna”* Editorial Poseidon, Barcelona, España.

#### **Direcciones electrónicas:**

Portal de “Tampico Online”, (2007) Historia de Tampico. Disponible en: <http://www.tampico-online.com>

Portal de “Wikipedia, enciclopedia virtual”, (2007) Art Nouveau. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo\\_%28arte%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo_%28arte%29)

Portal de “Wikipedia, enciclopedia virtual”, (2007) Imagen Corporativa. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

Portal de la “Real Academia Española”, Diccionario de la Lengua Española, (2007) Competitividad. Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=competitividad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=competitividad)

Portal de “Sistema de Información Empresarial Mexicano”, (2007) Estadísticas. Disponible en: <http://www.siem.gob.mx>

Portal de la “ Canaco de Tampico” (2007) Datos Generales. Disponible en:  
<http://www.canacotampico.com>

Portal del “Gobierno del Estado de Tamaulipas”, (2007) Historia de Tampico.  
Disponible en: <http://www.tampico.gob.mx/Tampico1/historia1.asp>

Portal de la revista “Así es Tampico”, (2007) La importancia de la Actividad  
Comercial en Tampico y su Bonanza Económica. Disponible en:  
[http://www.asiestampico.com.mx/articulos\\_comercial.htm](http://www.asiestampico.com.mx/articulos_comercial.htm)