



ABRIR TOMO I

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR EN
ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

DIRECTOR DE TESIS: D. Rafael López Lita

DOCTORANDO: D^a Marta Pacheco Rueda

ÍNDICE

TOMO I

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA: HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS

Introducción	1.-
I.1. LOS PRIMEROS CARTELES IMPRESOS	4.-
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO	10.-
I.2.1. Los primeros carteles modernos	13.-
I.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)	15.-
I.2.2.1. <u>El Modernismo en España: el cartel modernista catalán</u>	19.-
I.2.3. Vanguardias artísticas y cartel (1914-1939)	23.-
I.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)	28.-
I.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)	33.-
I.2.5.1. <u>¿Una nueva relación entre arte y publicidad exterior?</u>	37.-

II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60

Introducción	40.-
II.1. LA INFLUENCIA DE FRANCIA EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR EUROPEA	
II.1.1. Hacia una normalización de formatos de los carteles europeos	43.-
II.1.2. Nacimiento de la publicidad exterior moderna	46.-
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA	50.-
II.2.1. Publicidad exterior mural antes de 1962 en España	52.-
II.2.2. De actividad desorganizada a medio publicitario	57.-
II.2.3. Estructura empresarial	61.-
II.2.3.1. <u>Red de Publicidad Exterior S.A.</u>	65.-
II.2.3.2. <u>Publivia</u>	68.-
II.2.3.3. <u>Expoluz</u>	69.-
II.2.4. Creación de la Asociación Española de Publicidad Exterior	72.-
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR	76.-

II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras	79.-
II.3.1.1. <u>Vallas para la fijación y renovación periódica de carteles</u>	83.-
II.3.1.1.1. <i>La comercialización: hacia una nueva unidad de venta</i>	88.-
II.3.1.2. <u>Vallas de larga conservación</u>	90.-
II.3.2. Mobiliario urbano	93.-
II.3.3. Cabinas telefónicas	95.-
II.3.4. Publicidad exterior en transportes	98.-
II.3.4.1. <u>Autobuses, trolebuses y tranvías</u>	100.-
II.3.4.2. <u>Metro</u>	101.-
II.3.4.3. <u>Taxis</u>	102.-
II.3.4.4. <u>Ferrocarriles</u>	
II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior	
II.4. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DEL MEDIO EXTERIOR	106.-
II.4.1. El método belga	108.-
II.4.2. El estudio piloto de Zaragoza	113.-
II.4.2.1. <u>La fórmula de Copland</u>	116.-
II.4.2.2. <u>Método práctico del estudio</u>	118.-
II.4.2.3. <u>Posibilidad de adaptación de la fórmula a España</u>	120.-
II.4.2.4. <u>Resultados provisionales para Zaragoza</u>	121.-
II.4.3. Características del estudio general propuesto	123.-
II.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	125.-
II.5.1. Decreto 1953/1962 de 8 de agosto por el que se regula la publicidad en las márgenes de las carreteras	126.-
II.5.2. Orden Ministerial de 22 de agosto de 1962 por la que se dictan las instrucciones complementarias para el cumplimiento del anterior Decreto	128.-
II.5.3. Orden del Ministerio de Educación y Ciencia de 20 de noviembre de 1964, en la que se dictan instrucciones para la defensa de los conjuntos histórico-artísticos y poblaciones de carácter histórico-pintoresco	129.-
II.5.4. Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior	130.-
II.5.5. Orden de 27 de febrero de 1969, por la que se desarrolla el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior	133.-
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 70	
Introducción	134.-
III.1. LAS CARTELERAS EN LOS AÑOS 70	136.-
III.1.1. Estructura empresarial	137.-
III.1.2. La proliferación de soportes	139.-
III.1.2.1. <u>Consecuencias</u>	142.-
III.1.3. Comercialización	144.-
III.1.3.1. <u>Los circuitos anuales</u>	147.-
III.1.4. Relaciones con la Administración	149.-
III.1.5. El proceso de transición democrática y las carteleras	154.-
III.2. EL MOBILIARIO URBANO	158.-
III.2.1. Marquesinas	160.-
III.2.2. Relojes publicitarios	162.-

III.3. CABINAS	164.-
III.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PÚBLICOS	
III.4.1. Autobuses	165.-
III.4.2. Metro	167.-
III.5. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR	168.-
III.5.1. Fines de la AEPE	170.-
III.5.2. Relaciones internacionales de la AEPE	172.-
III.6. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA	
III.6.1. Primer Estudio General de Publicidad Exterior	175.-
III.6.1.1. <u>Realización del estudio</u>	177.-
III.6.1.2. <u>Resultados del estudio</u>	179.-
III.6.1.3. <u>Valoración del estudio</u>	180.-
III.7. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	182.-
III.7.1. Orden de 31 de julio de 1970 por la que se regula la inscripción de las empresas de publicidad exterior	184.-
III.7.2. Ley de Carreteras 51/1974, de 19 de diciembre	185.-
III.7.3. Ley 41/1975, de Bases del Estatuto de Régimen Local	188.-
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80	
Introducción	190.-
IV.1. LAS CARTELERAS	
IV.1.1. Estructura empresarial	193.-
IV.1.2. Relaciones con la Administración	198.-
IV.1.2.1. <u>La Administración Local</u>	200.-
IV.1.2.2. <u>La Administración Central</u>	205.-
IV.1.3. Comercialización	208.-
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO	212.-
IV.2.1. Orígenes del mobiliario urbano en Europa	214.-
IV.2.2. El mobiliario urbano en Francia	216.-
IV.2.3. Nacimiento del concepto moderno de mobiliario urbano	219.-
IV.2.4. Antecedentes del concepto moderno de mobiliario urbano en España	222.-
IV.2.4.1. <u>El mobiliario urbano de 1966 a 1984</u>	224.-
IV.2.5. Aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España	227.-
IV.3. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES	
IV.3.1. Autobuses	233.-
IV.3.2. Metro	236.-
IV.3.3. Ferrocarriles	237.-
IV.3.4. Aeropuertos	239.-
IV.4. LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR	240.-

IV.4.1. Avances en la investigación cuantitativa del medio exterior en Europa	243.-
IV.4.1.1. <u>Francia</u>	246.-
IV.4.1.2. <u>Reino Unido</u>	
IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	247.-
IV.5.1. Normas de ámbito local	
IV.5.1.1. <u>Intentos de implantación de un modelo general de Ordenanzas</u>	248.-
IV.5.1.2. <u>La Ordenanza reguladora de la publicidad exterior mediante carteleras del Ayuntamiento de Madrid</u>	254.-
IV.5.2. Normas de ámbito autonómico	261.-
IV.5.3. Normas de ámbito estatal	
IV.5.3.1. <u>Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)</u>	265.-
IV.5.3.1.1. <u>Excepciones a la prohibición general</u>	270.-
IV.5.3.1.2. <u>Examen de la definición legal de 'tramo urbano'</u>	272.-
IV.5.3.2. <u>Ley de Costas de 28 de julio de 1988 (BOE 29 de julio de 1988)</u>	276.-
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90	
Introducción	278.-
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90	279.-
V.1.1. Variables internas	
V.1.1.1. <u>Penetración en el mercado español de grupos de publicidad exterior franceses</u>	280.-
V.1.1.2. <u>La aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano</u>	283.-
V.1.1.3. <u>Relaciones del medio exterior con la Administración</u>	287.-
V.1.2. Variables externas	
V.1.2.1. <u>El mercado publicitario español</u>	
V.1.2.1.1. <u>La demanda</u>	289.-
V.1.2.1.2. <u>La oferta</u>	291.-
V.1.2.2. <u>Transformaciones geodemográficas de los núcleos urbanos</u>	292.-
V.1.2.3. <u>La defensa del medio ambiente</u>	294.-
V.1.2.4. <u>Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas</u>	297.-
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS	
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa	302.-
V.2.1.1. <u>La venta a la unidad</u>	303.-
V.2.1.2. <u>La contratación anual</u>	306.-
V.2.1.3. <u>Razones para la creación de los circuitos</u>	308.-
V.2.1.4. <u>Concepto de circuito de publicidad exterior</u>	312.-
V.2.1.4.1. <u>Criterios cuantitativos en la configuración de un circuito</u>	313.-
V.2.1.4.2. <u>Criterios cualitativos en la creación de un circuito</u>	316.-
V.2.1.5. <u>Los primeros circuitos de publicidad exterior</u>	320.-
V.2.1.6. <u>Presente y futuro de los circuitos en España</u>	
V.2.1.6.1. <u>Devaluación del concepto de circuito</u>	327.-
V.2.1.6.2. <u>La investigación</u>	
V.2.1.6.2.1. <u>Investigación cuantitativa</u>	329.-
V.2.1.6.2.2. <u>Investigación cualitativa</u>	333.-
V.2.1.6.3. <u>Hacia una planificación más flexible</u>	336.-
V.2.1.6.3.1. <u>Circuitos y segmentación del target</u>	338.-
V.2.1.6.3.2. <u>Reducción de los periodos de comercialización</u>	341.-

V.2.1.6.4. <u>Circuitos de luminosos</u>	345.-
V.2.2. Estructura empresarial	
V.2.2.1. <u>Atomización empresarial</u>	347.-
V.2.2.2. <u>Consolidación de las empresas multinacionales</u>	356.-
V.2.2.3. <u>Tendencia a la concentración empresarial</u>	358.-
V.3. EL MOBILIARIO URBANO	359.-
V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano	
V.3.1.1. <u>Implantación en la vía pública de los núcleos urbanos y estabilidad de los emplazamientos</u>	361.-
V.3.1.2. <u>Propiedad de los soportes</u>	362.-
V.3.1.3. <u>Función social + función publicitaria</u>	365.-
V.3.1.4. <u>Importancia de su ubicación</u>	367.-
V.3.1.5. <u>Target = peatones y usuarios del transporte público</u>	369.-
V.3.2. Un criterio de clasificación de los soportes de mobiliario urbano	370.-
V.3.3. Diversificación de los soportes de mobiliario urbano	
V.3.3.1. <u>Marquesinas</u>	374.-
V.3.3.2. <u>Mobiliario urbano para la información (mupi)</u>	377.-
V.3.3.3. <u>Mupis con otros elementos integrados</u>	380.-
V.3.3.4. <u>Columnas</u>	382.-
V.3.3.5. <u>Columnas con otros elementos integrados</u>	386.-
V.3.3.6. <u>Columnas anunciadoras de libre expresión</u>	388.-
V.3.3.7. <u>Señalización vertical</u>	389.-
V.3.4. El discurso del mobiliario urbano y los Ayuntamientos	390.-
V.3.4.1. <u>El sistema de concesiones para la explotación del mobiliario urbano</u>	392.-
V.3.4.1.1. <u>Condiciones técnicas reguladoras de los contratos</u>	393.-
V.3.4.1.2. <u>Condiciones económico-administrativas</u>	395.-
V.3.4.2. <u>Dimensión social de la publicidad exterior</u>	399.-
V.3.4.2.1. <u>Actuaciones de las empresas de carteleras</u>	403.-
V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano	
V.3.5.1. <u>Estructura empresarial del mobiliario urbano</u>	406.-
V.3.5.2. <u>Integración de los soportes en el entorno urbano</u>	421.-
V.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEDIOS DE TRANSPORTE	
V.4.1. Autobuses	425.-
V.4.2. Metro	430.-
V.4.3. Ferrocarriles	434.-
V.4.4. Aeropuertos	436.-
V.5. CABINAS	437.-
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR	440.-
V.6.1. Investigación cuantitativa	
V.6.1.1. <u>Estudio General de la Publicidad Exterior</u>	443.-
V.6.1.1.1. <u>Resultados extrapolados</u>	448.-
V.6.1.1.2. <u>Objeciones al estudio</u>	451.-
V.6.1.2. <u>Estudio de audiencia para oppis y marquesinas</u>	453.-
V.6.2. Investigación cualitativa	
V.6.2.1. <u>El Estudio MIRÓ</u>	455.-
V.6.2.2. <u>Estudios ad hoc realizados por diversas empresas</u>	458.-
V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR	
V.7.1. Creación de la Unión Nacional de Exterior (UNEX)	467.-
V.7.2. Líneas de actuación de la AEPE	471.-
V.7.3. Situación actual y futuro de la AEPE	476.-

V.8. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

V.8.1. El Reglamento General de Carreteras (RD 1812/1994, de 2 de septiembre)	478.-
V.8.1.1. <u>Actuaciones seguidas ante la Administración</u>	481.-
V.8.1.2. <u>El indulto al toro de Osborne: una sentencia discutible</u>	484.-
V.8.2. Ordenanzas Municipales	487.-

TOMO II

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR

Introducción	490.-
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO	
I.1.1. Entorno jurídico	491.-
I.1.1.1. <u>Ley General de Carreteras</u>	492.-
I.1.1.2. <u>Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco</u>	494.-
I.1.1.3. <u>Ordenanzas Municipales</u>	496.-
I.1.2. Entorno económico	498.-
I.1.3. Entorno geodemográfico	500.-
I.1.4. Entorno sociocultural	502.-
I.1.5. Entorno tecnológico	507.-
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO	510.-
I.2.1. El sector	
I.2.1.1. <u>Concepto y características de medio exterior</u>	511.-
I.2.1.2. <u>Composición del medio exterior</u>	516.-
I.2.1.3. <u>La inversión publicitaria en el medio exterior</u>	518.-
I.2.1.4. <u>Desarrollo empresarial del medio exterior</u>	
I.2.1.4.1. <u>Vallas</u>	530.-
I.2.1.4.2. <u>Mobiliario urbano</u>	534.-
I.2.1.4.3. <u>Publicidad exterior en medios de transporte</u>	539.-
I.2.1.4.4. <u>Cabinas</u>	543.-
I.2.1.4.5. <u>Otros soportes de publicidad exterior</u>	544.-
I.2.2. Canales de distribución	545.-
I.2.3. Competencia	549.-
I.2.3.1. <u>Competencia directa</u>	550.-
I.2.3.2. <u>Competencia sustitutiva</u>	551.-
I.2.4. Grupos de interés	553.-
II. DIAGNÓSTICO	559.-
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN	561.-
II.1.1. Ausencia de corporativismo	562.-
II.1.2. Impermeabilidad a las sinergias europeas	564.-
II.1.3. Atomización empresarial	566.-
II.1.4. Inexistencia de un marco legal uniforme	567.-
II.1.5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio	569.-
II.1.6. Ausencia de una cultura del medio	570.-
II.1.7. Desarrollo tecnológico mínimo	571.-
II.1.8. Investigación deficitaria	573.-
II.1.9. Desarrollo empresarial no generalizado	574.-
II.1.10. Falta de profesionalización del medio	575.-

III. PROPUESTA DE SOLUCIONES PARA EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR	576.-
IV. ENCUESTA A EXPERTOS	
Introducción	581.-
IV.1. CUESTIONARIO	587.-
IV.2. RESULTADOS	595.-
IV.3. CONCLUSIONES	610.-
<u>TERCERA PARTE: CONCLUSIONES</u>	
Introducción	619.-
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA Y PROPUESTA DE DESARROLLO	623.-
II. CONCLUSIÓN FINAL	629.-
<u>CUARTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA</u>	
I. MONOGRAFÍAS	631.-
II. OBRAS DE REFERENCIA	636.-
III. CONGRESOS, JORNADAS Y CONFERENCIAS	639.-
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS	640.-
V. LEGISLACIÓN	652.-
ANEXO I (Primer Estudio General de Publicidad Exterior)	660.-
ANEXO II (Documentación gráfica principales soportes del medio exterior)	679.-
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	708.-

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR y PROPUESTA DE DESARROLLO

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR

En esta parte de nuestra investigación vamos a profundizar en el conocimiento de todos aquellos factores que en la actualidad pueden influir en el desenvolvimiento del medio exterior. Para ello es preciso detectar y clasificar dichos factores así como identificar aquellos aspectos que pueden tener mayor incidencia en el devenir del medio.

En nuestro análisis hemos diferenciado dos grandes grupos de variables que denominamos macroentorno y microentorno de la publicidad exterior. Entendemos por macroentorno aquellos factores externos al medio que constituyen el escenario donde éste ha de desenvolverse y que influyen en su desarrollo. Concebimos dicho escenario como un entorno complejo que entraña oportunidades y amenazas para la publicidad exterior, representando variables no controlables que deben conocerse con objeto de ajustarse a su comportamiento. En nuestro análisis hemos tenido en cuenta factores de distinta naturaleza: jurídica, económica, geodemográfica, sociocultural y tecnológica.

Por otro lado, el microentorno del medio exterior se halla compuesto por el propio medio y ciertos actores del entorno inmediato del mismo que tienen capacidad para influir en su desarrollo. Estos actores son los canales de distribución, la competencia (directa y sustitutiva) y los grupos de interés del medio exterior.

I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO

I.1.1. Entorno jurídico

Actualmente, existen una serie de normativas que afectan al medio exterior. Dentro de estas disposiciones cabe establecer una diferenciación entre aquellas normas elaboradas ex profeso para la regulación de la instalación de soportes de publicidad exterior y aquellas otras que, a pesar de tener un carácter más general, afectan también al medio.

Antes de proceder al análisis de estas normas es preciso señalar que, desde el ámbito jurídico, el medio exterior no es contemplado en su conjunto. Por otra parte, el nivel de injerencia de la Administración es muy distinto de unos a otros segmentos de los que constituyen el medio. Por esta razón, existen importantes diferencias entre unos y otros en cuanto a la mayor o menor dependencia que en su desenvolvimiento tienen de la legislación.

En este sentido, las carteleras son el soporte sujeto a una mayor regulación y expuesto a un mayor número de 'trabas' administrativas. En otros, en cambio -las cabinas, por ejemplo- los condicionamientos de tipo jurídico no suponen un obstáculo. De aquí se derivan importantes consecuencias: mientras que la actuación de las empresas de carteleras está sometida a una creciente regulación, las compañías que comercializan otros soportes del medio están menos expuestas a la 'amenaza' legislativa. También es cierto que, durante los años 70 y primeros 80, el segmento de las carteleras se desarrolló, en general, de un modo bastante poco ortodoxo y esto le convirtió en blanco fácil de la Administración que, tratando de ordenar la actuación de las empresas de exterior, inició una creciente limitación de las posibilidades de instalación de estos soportes.

Sin entrar en consideraciones acerca de la adecuación o inadecuación de las medidas adoptadas, lo cierto es que la realidad del segmento de las carteleras está marcada por la aparición de normas que restringen la capacidad de las compañías del sector a la hora de ampliar sus patrimonios. Podría decirse que el soporte emblemático del medio está siempre pendiente de una 'espada de Damocles' -la regulación jurídica- de la que pueden provenir numerosas complicaciones.

Paradójicamente, la gran demanda histórica del segmento de las carteleras a la Administración es la creación de una norma de carácter general que posibilite la definición de un marco de desarrollo homogéneo de la actividad. Como ya comentamos anteriormente, posiblemente el medio perdió su gran oportunidad de promover esta iniciativa en un momento en que era más fácil el diálogo con la Administración, antes de que se produjera la descentralización del Estado y se instaurara el modelo autonómico.

I.1.1.1. Ley General de Carreteras

La aprobación de la Ley de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio) y su posterior desarrollo reglamentario (RD 1812/1994, de 2 de septiembre) han impuesto importantes restricciones a la instalación de vallas publicitarias en los márgenes de las carreteras estatales. Cuatro años después de la aprobación del Reglamento de dicha Ley, la situación del segmento de las carteleras se caracteriza por las siguientes circunstancias:

- El concepto de 'tramo urbano' sigue siendo la piedra de toque de la cuestión. Desde el medio exterior se reclama a la Administración la clarificación de los límites de esta zona en que si pueden instalarse sus soportes, ya que no existe una delimitación objetiva de la misma. Tras la publicación de la Ley General de Carreteras, la AEPE hizo una propuesta al Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo (actual Ministerio de Fomento) en que se concretaba la extensión de los tramos urbanos. Dicha delimitación se realizaba en función de la población de los núcleos.³⁵⁸ Aquella propuesta fue desestimada y, hasta la fecha, no existe otro criterio al que las empresas puedan atenerse a la hora de instalar sus carteleras que averiguar si el terreno está considerado o no tramo urbano por el instrumento de planeación urbanística de cada población.
- Se mantiene la prohibición de colocar soportes publicitarios fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales. No se prevé una desaparición de esta prohibición aunque existe la esperanza de que la Administración admita una ampliación del concepto de tramo urbano, entendiendo por éste no sólo aquel clasificado como tal por el correspondiente instrumento de planificación urbanística sino también cuando cuente con acceso rodado, abastecimiento de agua, etc. Esta posibilidad se contempla de modo más firme después de que el Tribunal Supremo estimase el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la empresa Avenir España³⁵⁹ y se anulasen las multas que pesaban sobre varias instalaciones de la compañía.
- Se observa una postura más dialogante por parte de la Administración que contrasta con la inflexibilidad que caracterizó su actuación tras la publicación de la Ley en 1988. Desde la Administración se justificaba esta posición con las arbitrariedades cometidas por el sector exterior - empresas de carteleras- y la situación a que se había llegado. Actualmente

³⁵⁸ En concentraciones urbanas de más de 1.000.000 de habitantes desde 25 kilómetros; en ciudades de más de 500.000 a un millón de habitantes, desde 15 kilómetros; entre 100.000 y 500.000, desde 10 kilómetros y, por último, en ciudades de menos de 100.000 habitantes, desde 5 kilómetros.

³⁵⁹ A principios de 1998.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
I.1.1. Entorno jurídico
I.1.1.1. Ley General de Carreteras

existe un acercamiento entre el medio -representado por la AEPE- y la Administración, si bien es cierto que también se ha notado cierto cambio de filosofía entre las empresas del sector y una mayor voluntad de cumplimiento de la normativa vigente.

- Al presente, ante la falta de unos criterios de actuación claramente delimitados, la AEPE recomienda a las empresas asociadas cumplir las previsiones legales, realizando una labor de prospección que se ajuste a los conceptos establecidos en la Ley de Carreteras y al planeamiento urbanístico de la población donde vaya a instalarse la valla, asegurándose de que la ubicación del soporte no contravendrá la normativa.
- Ante la eventual aprobación de una nueva Ley de Carreteras, los esfuerzos del medio deberían concentrarse en conseguir participar en la elaboración de la misma. El sector debería tratar de intensificar su diálogo con la Administración para no encontrarse en una situación problemática una vez que la norma se haya promulgado y ya no sea posible una modificación de aquellos artículos que atañen a la actividad y puedan perjudicarla. El medio debería anticiparse a la aparición de una futura normativa. Lo deseable sería que no se repitiera lo ocurrido desde que apareció la Ley de Carreteras de 1988: tengamos en cuenta que en la discusión acerca del concepto de tramo urbano se han 'invertido' diez años y no se ha conseguido que la Administración modifique el espíritu de la Ley.

I.1.1.2. Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

En la década de los 80 tuvieron lugar los primeros intentos de limitar la *publicidad de tabacos y alcoholes con la aprobación de sendas normas por los Gobiernos catalán y vasco.*³⁶⁰ A Cataluña y el País Vasco se sumaron posteriormente otros gobiernos autonómicos que también impusieron este tipo de restricciones que afectaban directamente al medio exterior.

Como ya apuntábamos, estas iniciativas legislativas tendentes a restringir la publicidad de ambos productos no fueron un hecho específico del ordenamiento español sino que existía una tendencia de signo mundial a prohibir la comunicación comercial de tabacos y alcoholes por considerar los órganos legislativos que los mensajes publicitarios de ambos productos incitan a su consumo.

Actualmente, son ya cinco las Comunidades Autónomas en que existen limitaciones a la publicidad exterior de ambos productos. En Castilla-La Mancha, Galicia y Extremadura no pueden utilizarse los soportes de exterior para exhibir campañas publicitarias de bebidas alcohólicas mientras que en el País Vasco y Cataluña la prohibición se extiende también al tabaco. No obstante, en Cataluña está permitida la publicidad de aquellas marcas de tabaco que, a través de un producto perteneciente a la firma -siempre que no sea el tabaco-, patrocinen un evento cultural o deportivo.

Aunque esta situación supone restricciones que recortan en cierta medida las inversiones en el medio exterior, el verdadero recrudecimiento del tema va a producirse en los próximos años con la progresiva prohibición de la publicidad del tabaco. Esta medida, adoptada en el seno del Parlamento Europeo, prevé una paulatina prohibición de la publicidad directa e indirecta de las marcas de tabaco, cuya fecha tope se ha fijado en el año 2006. Se trata por tanto de una decisión de orden supraestatal a la que habrán de adecuarse todos los estados miembros de la Unión Europea mediante la promulgación de disposiciones acordes con estas directrices.

Evidentemente, todos los medios publicitarios van a sufrir en mayor o menor medida los efectos de esta prohibición pero en el caso de exterior las repercusiones pueden ser especialmente dramáticas. Tengamos en cuenta que en nuestro país, tras las limitaciones impuestas por la Ley General de Publicidad, las marcas de tabaco no pueden anunciarse en la televisión y el medio exterior ha sido uno de los más beneficiados con esta prohibición. El siguiente cuadro refleja la importancia que para la publicidad exterior tienen la inversiones procedentes del tabaco:

³⁶⁰ Cfr. IV.5.2. acerca de la Ley 20/1985, de 25 de julio, de Prevención y Asistencia en Materia de Substancias que puedan generar dependencia, aprobada por la Generalitat de Cataluña y la Ley 15/1988, de 11 de noviembre, sobre Prevención, Asistencia y Reinserción en materia de Drogodependencia, aprobada por el Gobierno vasco.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
 I.1.1. Entorno jurídico
 I.1.1.2. Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Cuadro II.1
 Inversión destinada a vallas, mobiliario urbano y cabinas procedente del tabaco (1997)

Segmento	Inversión Tabaco (miles pts.)	% sobre Inversión Total Segmento
VALLAS	926.434	9,6
CABINAS	67.144	4,1
MOBILIARIO URBANO	1.301.377	17,6

Fuente: Elaboración propia a partir Informe INFOADEX 1998.

Ante lo inevitable de la situación, la única solución que podría paliar hasta cierto punto la pérdida de las inversiones provenientes del tabaco sería la búsqueda de nuevos negocios, intensificando la labor de los departamentos comerciales de las empresas del medio exterior con objeto de captar los presupuestos de anunciantes que hasta ahora no habían realizado inversiones en publicidad exterior o éstas habían sido muy pequeñas, y reforzando los contactos con aquellos que tradicionalmente han venido utilizando el medio.

I.1.1.3. Ordenanzas Municipales

En su desenvolvimiento, el medio exterior está sujeto a las disposiciones elaboradas por las corporaciones locales, que durante la presente década han intensificado el número de ordenanzas con las que se regula la instalación de soportes de publicidad exterior.

No obstante, el nivel de regulación es muy distinto para los diversos segmentos que componen el medio. Así, frente a la abundancia de normas que hacen referencia a las carteleras -como ya señalábamos, prácticamente todos los ayuntamientos de las poblaciones importantes han elaborado su ordenanza reguladora de las vallas publicitarias- todavía son muy pocos los municipios que cuentan con su correspondiente norma sobre la instalación de soportes de mobiliario urbano y no existen disposiciones municipales que regulen el resto de segmentos del medio exterior.

Actualmente, al no existir una norma que con carácter general ordene la instalación de las carteleras, las empresas deben atenerse a lo dispuesto en la ordenanza vigente en cada municipio. Este hecho determina que la normativa sea elaborada en función de los criterios de cada ayuntamiento, lo cual da lugar a diferencias en los planteamientos básicos de unas y otras disposiciones. No obstante, a pesar de su diversidad, existen ciertos puntos comunes en las distintas ordenanzas vigentes actualmente. Entre ellos cabría resaltar el hecho de que se observa en las disposiciones municipales un mayor grado de precisión terminológica y una elaboración más técnica, que puede ser fruto de la participación de ciertos agentes del medio en la creación de estas ordenanzas. Este es un aspecto muy positivo que está posibilitando una gradual incorporación de los puntos de vista del sector en la redacción de la normativa.

Por otra parte, podríamos resaltar la cuestión de una mayor flexibilización en la actitud de los entes municipales a la hora de aceptar nuevas fórmulas de instalación de la publicidad exterior. En este sentido, cabe destacar el hecho de que en las ordenanzas de algunos importantes ayuntamientos se contemple la instalación de soportes en suelo de titularidad municipal a cambio de que la empresa de publicidad exterior lleve a cabo una serie de servicios que redunden en beneficio público.

Esta fórmula de actuación contribuye a una profesionalización del medio exterior puesto que la concepción, el diseño y la ubicación de los soportes deben satisfacer una serie de criterios de orden cualitativo encaminados a lograr la integración de los elementos publicitarios en el entorno urbano.

Precisamente, éste parece ser el camino por el que ha de avanzar el medio en orden a conseguir la aceptación por parte de los ayuntamientos de una publicidad exterior de calidad: se trata de establecer fórmulas de cooperación con los municipios, de forma que se de un beneficio recíproco. Para el consistorio, ésto

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
I.1.1. Entorno jurídico
I.1.1.3. Ordenanzas municipales

representa la posibilidad de ingresar en sus arcas una cantidad determinada o percibir gratuitamente la prestación de una serie de servicios destinados a la mejora del entorno urbano o la calidad de vida de los ciudadanos. Para la empresa de publicidad exterior, la instalación de sus carteleras en terrenos o solares públicos representa una importante garantía de estabilidad ya que la permanencia de sus soportes está asegurada por un período determinado.

I.1.2. Entorno económico

En España, como en todo el mundo, la marcha del mercado publicitario está estrechamente ligada a la situación económica, pero esta dependencia se acentúa en las fases de discontinuidad que se corresponden con fuertes aceleraciones o, sobre todo, con desaceleraciones bruscas del ciclo económico.

Se trata de fases en las que los factores que inciden más en la tendencia de los clientes a invertir en publicidad y sus correspondientes decisiones se ven influenciados de una forma especial: varía el nivel de ingresos de las empresas y, por lo tanto, sus posibilidades financieras se ven reducidas. Se modifican también los objetivos prioritarios y, en particular, se impone en las fases de recesión una óptica de búsqueda de resultados a corto plazo, al cambiar el comportamiento de los consumidores y reducirse su poder de compra.

El clima de inestabilidad por el que atraviesa en general la economía mundial y en particular la situación política de algunas importantes naciones en estos momentos, hace de la formulación de cualquier previsión una cuestión particularmente delicada. En el momento de redactar este análisis, a mediados de septiembre de 1998, a la crisis económica de Japón, los graves problemas políticos de Rusia y el temor a las devaluaciones en cadena de las monedas latinoamericanas, se suma un nuevo elemento con fuerte potencial desestabilizador: el fiscal Starr ha enviado al Congreso el informe sobre el caso Lewinsky y puede abrir la vía para que se inicie el proceso de destitución del Presidente norteamericano.

Para algunos expertos, nos hallamos inmersos en una crisis cuya novedad radica en el hecho de poner de manifiesto que no sólo la comunicación sino también la economía han convertido el mundo en una 'aldea global'.³⁶¹ Por otra parte, la situación vivida en las últimas semanas ha demostrado de forma contundente que ni siquiera la economía más sólida del mundo, la norteamericana, puede permanecer al margen de los vaivenes internacionales. Recordemos que esta situación arrancó con la caída de la moneda tailandesa en julio del año pasado. Sus efectos se contagiaron al resto de las economías asiáticas, principalmente a Japón, y el efecto dominó se trasladó después a Rusia -durante el pasado mes de julio-, para pasar a Latinoamérica en los últimos días.

Para algunos observadores, "la globalización del capitalismo -cuyo triunfo se daba por supuesto hasta hace bien poco- está ahora en franco retroceso, tendencia que persistirá seguramente por algunos años".³⁶² En cualquier caso, la incidencia de la crisis financiero-bursátil en las economías reales y las expectativas de crecimiento están aún por estimarse. Algunos datos optimistas, en medio del desalentador panorama general, son que en ningún momento se ha resentido la

³⁶¹ Carlos Mendo: "La aldea global", *Cinco Días*, 11 de septiembre de 1998, pág. 30.

³⁶² "Capitalismo global, ¿RIP?", *Cinco Días*, 10 de septiembre de 1998, pág. 2.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
I.1.2. Entorno económico

liquidez, que los tipos de interés reales son bajos y que el euro naciente ha jugado un papel estabilizador y tranquilizante.

En medio de la crisis de los mercados internacionales, el Gobierno español afirma que la repercusión de dicha crisis será pequeña y no va a suponer cambios en política económica ni presupuestaria. El vicepresidente económico, Rodrigo Rato, justificó sus declaraciones aludiendo al hecho de que en los dos primeros trimestres de 1998 la economía española ha crecido a un ritmo del 3,7% y que los datos de los últimos meses apuntan en la misma línea. Según Rato, para el año próximo la demanda interna seguirá tirando con fuerza y podrá mantenerse el crecimiento medio en torno al 3,7%.

Este fuerte ritmo de crecimiento económico durante 1998 se ha logrado con unas tasas de inflación estables, en torno del 2 por ciento.³⁶³ Los precios crecieron 3 décimas en agosto, lo que rebaja la tasa interanual hasta el 2,1%, coincidiendo con el objetivo del Gobierno. No obstante, el IPC de agosto deja al descubierto algunos 'puntos negros': mientras que los países del euro reducen sus precios a cotas históricas, España se mantiene aún en niveles preocupantes. Además, los servicios siguen tirando de la inflación. Por otra parte, el aumento del déficit comercial es uno de los principales problemas de la economía española aunque su peso en la balanza por cuenta corriente se compensa con los fuertes ingresos procedentes del turismo.

Es evidente que la evolución de las inversiones en publicidad es sumamente sensible a la situación económica. En el caso de la publicidad exterior, esta sensibilidad se ve acrecentada por el hecho de que en situaciones de crisis los presupuestos destinados a los medios considerados de apoyo o complementarios -y la publicidad exterior es uno de ellos- son los primeros que experimentan recortes. Por esta razón, la marcha de la economía española puede condicionar en gran medida la cifra de la inversión destinada al medio exterior y aquélla presenta un fuerte grado de dependencia de la evolución de la economía mundial.

³⁶³ "La economía española atraviesa el ecuador del año inmersa en un fuerte ritmo de crecimiento y creación de empleo", *ABC*, 9 de agosto de 1998, págs. 62-63.

I.1.3. Entorno geodemográfico

Por sus características intrínsecas, las variables geodemográficas tienen una incidencia en el medio exterior que no poseen en el resto de medios publicitarios. Tengamos en cuenta que la mayor parte de los soportes que conforman el medio se hallan ubicados en la calle, en solares y terrenos públicos o privados y que se trata de un medio eminentemente urbano, que forma parte del paisaje de las ciudades y constituye un subsistema más de los que integran el hábitat urbano.

Por estas razones, las transformaciones geodemográficas de los núcleos urbanos condicionan en gran medida el desarrollo del medio, que debe ser capaz de adaptarse a la evolución de la estructura urbanística y poblacional de las ciudades. En este sentido, cabe destacar una serie de factores que inciden directamente en el desarrollo del medio exterior en España.

- ❶ En primer lugar, debemos tener en cuenta la evolución de la configuración urbana. Los grandes núcleos de población españoles - donde se hallan instalados la mayor parte de los soportes de publicidad exterior existentes actualmente- están experimentando dos fenómenos muy claros. Por un lado, se está produciendo un importante crecimiento de las zonas periféricas de los núcleos urbanos, que presentan un gran dinamismo que contrasta con la consolidación tanto demográfica como urbanística del centro de las ciudades. Ambos hechos están dando lugar a una progresiva descentralización que lleva a las ciudades a alejarse cada vez más del modelo tradicional de un centro urbano ultra dominante.
- ➡ Actualmente, se está produciendo una evolución hacia una estructura multipolar, caracterizada por la existencia de nuevos centros de residencia, trabajo, ocio, compras, etc. situados en el extrarradio de las ciudades, que contribuyen a establecer el equilibrio en la relación centro-periferia.
- ❷ Otro factor de gran relevancia para el medio exterior lo constituye la movilidad de la población, sus hábitos de desplazamiento. Al respecto hay que destacar la creciente movilidad de los ciudadanos, observándose un importante incremento de los desplazamientos urbanos -utilizando el transporte público- y, especialmente, de los que se realizan en automóvil.

En el aumento de los desplazamientos efectuados en vehículo particular inciden principalmente tres variables:

- La descongestión de la población y los empleos
- La proliferación de las áreas de servicios en la periferia de las ciudades

- El equipamiento de las familias, con un crecimiento del número de ellas que poseen uno o más coches, particularmente si habitan en zonas periféricas.

Otro aspecto derivado del crecimiento de las zonas del extrarradio de las ciudades es el incremento de los desplazamientos realizados entre zonas de la periferia, es decir, trayectos motivados por diferentes razones -ocio, compras, trabajo- que se desarrollan entre diversas zonas del extrarradio, sin entrar al centro de la ciudad y que presentan un mayor crecimiento relativo que los que discurren del centro a la periferia o viceversa.

- ⑤ Otro hecho importante lo constituye el desarrollo experimentado por la gran distribución: los nuevos centros comerciales, que comenzaron su implantación en la década de los 70 en las ciudades españolas más importantes, llevan a cabo en su zona de influencia un papel estructurador que sobrepasa la simple lógica comercial.

Una fuerte densidad demográfica y una fácil comunicación por carretera - los consumidores son cada vez más sensibles al tiempo de desplazamiento que a la distancia del mismo- son los dos criterios más importantes para la implantación de un centro comercial. Por otra parte, como su propio nombre indica, las grandes superficies requieren para su construcción importantes extensiones de terreno (no olvidemos la importancia que para estos establecimientos tiene la dotación de un parking anexo a las instalaciones donde los clientes realizan sus compras).

Estas razones explican que la gran distribución haya conquistado la periferia de las grandes ciudades y que el número de centros en toda España esté experimentado un continuo crecimiento. La implantación de estos hipermercados, que frecuentemente constituyen el núcleo alrededor del que se instalan galerías comerciales o locales destinados al ocio -cines, restaurantes-, ha conllevado una importante modificación de los hábitos de compra de los ciudadanos que acuden a estos establecimientos en su coche para realizar compras de cierta envergadura -es frecuente la realización de la 'compra mensual'-. Factores como la comodidad y el precio influyen decisivamente a la hora de que el consumidor se decante por estos establecimientos en detrimento de los comercios tradicionales, de menores dimensiones. Por otra parte, estos centros comerciales se están convirtiendo también en lugar habitual de esparcimiento de los ciudadanos.

I.1.4. Entorno sociocultural

En este apartado vamos a hacer referencia a aquellos valores culturales vigentes actualmente que pueden tener incidencia en la publicidad exterior.

- ⇒ En primer lugar hay que señalar la alta sensibilización existente en importantes capas de la sociedad en orden a preservar el entorno.

Este hecho lleva aparejadas una serie de cuestiones que poseen la máxima importancia para el desenvolvimiento de los medios publicitarios y, particularmente, de la publicidad exterior. El primer punto destacable es el progresivo desarrollo de una conciencia social enormemente preocupada por todos aquellos temas que de una forma u otra repercuten en el medio ambiente.

La importancia otorgada a la preservación del medio ambiente puede modificar los hábitos de consumo de los ciudadanos -rechazando ciertos productos cuyos componentes activos y/o envases puedan resultar perjudiciales para el entorno-, el proceso productivo de los bienes de consumo -las empresas pueden eliminar aquellos procesos o sustancias que resulten dañinas para el medio ambiente- e influir notablemente en las estrategias comunicativas de ciertos productos (se observa una fuerte tendencia a potenciar el carácter ecológico de todo tipo de productos, utilizando argumentos que demuestren que el producto es respetuoso con el medio ambiente).

Como ya apuntábamos anteriormente,³⁶⁴ en la valoración de aquellos factores que afectan al entorno se observa la toma de conciencia de nuevos elementos. Así, junto a una sensibilización de los ciudadanos por aspectos que a todas luces inciden en la conservación del medio ambiente -niveles de contaminación atmosférica, tratamiento de residuos, reciclaje de envases, ahorro de energía, etc.- existe una creciente preocupación por otros aspectos menos tangibles que también pueden repercutir en la preservación del medio ambiente.

La preocupación de la sociedad por lo ecológico incide directamente en el medio exterior pues sus soportes se encuentran instalados en la calle, formando parte del paisaje urbano o rural. En ciertos sectores sociales, los soportes de publicidad exterior pueden considerarse un 'enemigo' del entorno, entendido este último en un sentido amplio. Partiendo de la premisa de que estos elementos enturbian la contemplación del paisaje natural -caso de las carteleras-, contribuyendo a crear una 'polución visual', o se apropian de un espacio público -la calle- reservado al disfrute de los ciudadanos -soportes de mobiliario urbano-, el medio exterior ha sido y sigue siendo objeto de reacciones negativas por parte de algunos colectivos que han hecho patente su disconformidad ante la instalación de soportes de publicidad exterior tanto en zonas urbanas como no urbanas.

³⁶⁴ Cfr. V.1.2.3.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
I.1.4. Entorno sociocultural

Esta situación ha motivado una creciente preocupación tanto por parte de las autoridades como del medio exterior por la integración de los soportes en el entorno. Dicha integración pasa por acciones como la reducción del número de soportes por emplazamiento, la utilización de materiales de calidad o la adecuación estética de los soportes a la idiosincrasia de la ciudad o zona de ésta donde estén ubicados. En definitiva, se tiende a conseguir una ‘mimetización’ de los soportes -en la medida de lo posible- con el entorno.

Por otra parte, ligado directamente a esta preocupación por la conservación del medio ambiente está el hecho de que una estrategia de las empresas de publicidad exterior -principalmente, las de mobiliario urbano- sea la dotación a las municipalidades de soportes que contribuyen a este objetivo. De este modo se pretende conseguir la aceptación de los soportes de publicidad exterior ofreciendo un servicio que comprende no sólo la instalación de estos elementos -recuperadores de vidrio y pilas, principalmente- sino también la recogida selectiva de los materiales depositados en esos dispositivos.

Lógicamente, a la empresa de publicidad exterior lo que le interesa es la colocación de soportes en que se exhiban los mensajes publicitarios. La dotación de estos elementos que posibilitan la cooperación de los ciudadanos en la preservación del entorno se constituye entonces como un medio -apreciado tanto por autoridades locales como por la comunidad- para lograr un fin (poder disponer de más espacios para colocar la publicidad).

⇒ Otro aspecto interesante es la actitud de la audiencia hacia los mensajes publicitarios. En este sentido, algunos expertos hablan de cierto cansancio en la audiencia, una saturación que da lugar en ocasiones a la huida de la publicidad.

Este fenómeno tiene su más claro exponente, en el caso de la publicidad televisiva, en el *zapping*, que se constituye como un acto consciente de rechazo de la publicidad. En otros casos, esta huida de la publicidad se produce de un modo inconsciente: la audiencia crea barreras psicológicas frente a los mensajes publicitarios. Esta actitud puede originar una serie de conductas mediante las que, en mayor o menor medida, se puede evitar la ‘invasión’ de la publicidad.

Sin embargo, llegados a este punto habría que establecer una diferenciación entre la publicidad exterior y el resto de medios convencionales (televisión, radio, revistas, prensa y cine). Recordemos que en estos medios se da una conjunción de su función informativa o lúdica con la publicitaria mientras que en el medio exterior, en general,³⁶⁵ existe una exclusividad de la función publicitaria.

³⁶⁵ La excepción la constituyen ciertos soportes de mobiliario urbano en los que se aúnan los mensajes comerciales con los informativos. No obstante, mientras en la lectura de un diario, por ejemplo, existe una intencionalidad previa de entrar en contacto con ese soporte para extraer ciertas informaciones, no es normal que los ciudadanos se acerquen a un mupi, por ejemplo, con afán de

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTRONO
I.1.4. Entorno sociocultural

Por otra parte, tengamos en cuenta que para exponerse al resto de medios convencionales, el público necesita emprender alguna actividad, por insignificante que ésta sea. Por ejemplo, para poder ser impactado por un anuncio inserto en un diario, un individuo debe adquirir el periódico o, si éste llega a sus manos sin tener que comprarlo, tiene que abrirlo y comenzar a hojearlo. Por esta razón, en los medios convencionales se habla de la voluntariedad del contacto, ya que debe existir cierta predisposición en la audiencia a entrar en relación con un determinado soporte.

En el caso de la publicidad exterior no se da esa característica: para exponerse al medio exterior, al menos en alguna de sus manifestaciones, el individuo sólo necesita salir a la calle por cualquier motivo que, lógicamente, no es el de ver anuncios. Cualquier persona, por el mero hecho de desplazarse por la ciudad ya se expone a la publicidad exterior: mientras está esperando el metro o el autobús puede contemplar la publicidad exterior para distraerse; mientras se desplaza por la ciudad en cualquier medio de transporte puede observar a su paso los mensajes publicitarios expuestos en los distintos soportes de publicidad exterior.

De la inexistencia de una voluntariedad de contacto con los soportes del medio exterior se derivan una serie de cuestiones positivas y negativas. Como aspectos favorables al medio podríamos considerar el hecho de que el individuo entra en contacto con los mensajes expuestos en los soportes sin proponérselo, espontáneamente, y por esta razón es más difícil desarrollar barreras psicológicas para evitar ser impactado por la publicidad.

Por el contrario, al no existir una predisposición voluntaria a entrar en relación con un determinado soporte, la calidad del contacto con la publicidad exterior puede ser cuestionable comparada con la exposición a los otros medios convencionales. La facilidad que tiene el individuo para ver los anuncios expuestos en los soportes del medio exterior se ve contrarrestada parcialmente por su posible falta de interés en ellos, no siendo muy frecuente que se detenga a contemplarlos excepto en ocasiones especiales. La brevedad del tiempo de exposición al mensaje se acrecienta en el caso de que el individuo se halle conduciendo un vehículo. Por el contrario, pensemos en un individuo que adquiere un diario: junto al esfuerzo que requiere ésto, la propia lectura del periódico exige un esfuerzo mental al lector, que controla su conducta con respecto al medio. Puede leer sólo unas páginas; empezar por el final o ir directamente a la sección que tiene un mayor interés para él; puede leer parte del periódico por la mañana y parte por la tarde, etc. Lógicamente, este comportamiento del individuo frente al medio afecta a la publicidad: el hecho de adquirir el periódico es indicativo del interés por leerlo y la publicidad forma parte del contenido del diario. Por ello, en el Estudio General de Medios (EGM), se tiene en cuenta la forma de acceder al periódico y se atribuyen valores distintos a los diferentes modos de entrar en contacto con el diario por el

informarse de una cuestión concreta sino que se produciría un contacto casual que, coyunturalmente, podría dar lugar a la satisfacción de una necesidad informativa de la audiencia.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTRÓN
I.1.4. Entorno sociocultural

grado de interés que cada uno conlleva. Asimismo, el dominio que el lector tiene sobre el diario le permite evitar la publicidad pero también le facilita el detenerse en ella cuanto tiempo necesite o volver voluntariamente al anuncio en busca de determinada información relevante para él.

- ⇒ Por otra parte, la fidelidad a un determinado soporte publicitario repercute positivamente en el grado de aceptación de la publicidad incluida en éste. Así, el lector habitual de una revista acude a ésta para satisfacer su curiosidad por determinados temas. Lo lógico es que la línea editorial de la revista sea afin con sus motivaciones e intereses y que el lector conceda a este soporte una credibilidad que le predispone a aceptar de modo más favorable los mensajes publicitarios que ésta contiene. Sin embargo, en la publicidad exterior, por sus características de medio estrictamente publicitario -no existe otro contenido que el mensaje publicitario-, este tipo de relación 'afectiva' con el soporte no se da.
- ⇒ Otra cuestión que, a priori, puede afectar al contacto con el medio exterior lo constituye el hecho de que los españoles seamos más 'callejeros' que nuestros vecinos europeos. Factores de tipo climatológico o cultural favorecen que en España se pase más tiempo en la calle que en otros países de nuestro entorno económico o geográfico. Por esta razón, tendencias de moda en otros países no han arraigado en el nuestro. En este sentido podríamos señalar el denominado efecto *cocooning*, propio de los jóvenes profesionales norteamericanos, que prefieren tomar como centro de reunión a la hora de disfrutar de su tiempo libre el propio hogar en lugar de desplazarse a restaurantes o bares de moda. En España no parece que esta propensión a la permanencia en el hogar -que favorecería el consumo de medios publicitarios como la prensa o la televisión, por ejemplo- se convierta en un fenómeno sociológico importante.

En cualquier caso, aunque se produjera un decremento de los desplazamientos motivados por el ocio, lo cierto es que existen una serie de factores -trabajo, estudios, compras- que hacen ineludible la necesidad de moverse por la ciudad. De hecho, como apuntábamos en el anterior epígrafe, se observa un notable crecimiento de los desplazamientos urbanos, lo cual favorece los índices de potencial audiencia de la publicidad exterior. En este punto es preciso señalar otra diferencia entre la publicidad exterior y el resto de medios convencionales. La audiencia de ambos depende generalmente de los hábitos de los individuos que la componen. De ahí su relativa estabilidad y la posibilidad de su estudio mediante una encuesta periódica, que registra datos en el momento de la entrevista y los aplica a una realidad que va a tener lugar posteriormente. Sin embargo, en el caso de la determinación de la audiencia de la publicidad exterior es fundamental el conocimiento de los hábitos de desplazamiento de los individuos por la ciudad mientras que para el resto de medios convencionales se trata de conocer los hábitos de exposición a dichos medios.

**2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO**
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTRONO
I.1.4. Entorno sociocultural

Precisamente, las particularidades del medio exterior hacen que el conocimiento de su audiencia se haya llevado a cabo mediante estudios específicos -el último de ellos, el Estudio General de Publicidad Exterior de 1993- y no se incluya en el EGM, estudio multimedia que como sabemos, proporciona periódicamente las cifras de audiencia para los otros medios convencionales (diarios, suplementos, revistas, cine, radio y televisión).

I.1.5. Entorno tecnológico

El último informe trimestral de coyuntura del Ministerio de Economía estima que la inversión industrial se incrementará durante 1998 un 17%, tres puntos por encima de la previsión realizada el pasado otoño.³⁶⁶ De hecho, la inversión en bienes de equipo continúa siendo el componente de la demanda interna que está experimentando un mayor crecimiento. El Estudio de la Caixa de Cataluña, con datos del Instituto Catalán de Estadística, muestra que durante el primer trimestre de 1998 las importaciones de alta tecnología realizadas en nuestro país (4,1 billones de pesetas) crecieron un 23,2% con relación al mismo periodo de 1997.

Dentro de las importaciones de I+D, los productos de nivel tecnológico alto -farmacia, informática, maquinaria y material eléctrico y electrónico, navegación aérea y espacial e instrumentos de precisión- representaron el 21% de las compras; los productos de tecnología media -maquinaria y equipos mecánicos, caucho y materias plásticas-, el 46,1%, mientras que el 32,8% restante correspondió a productos de baja tecnología. Asimismo, durante el primer trimestre de 1998, las exportaciones de los productos de alta tecnología españoles ascendieron a 3,6 billones, con un crecimiento del 20,4%.³⁶⁷

Los empresarios son cada vez más conscientes de que la inversión en I+D garantiza un mayor nivel de competitividad para sus empresas. Por esta razón, las empresas que poseen una saneada situación financiera se están equipando para poder canalizar sus esfuerzos con mayor intensidad hacia el desarrollo tecnológico. Actualmente, son las comunidades más industrializadas -Madrid y Cataluña- donde se concentra la mayor inversión en I+D, no sólo por parte de las administraciones públicas sino también de las empresas privadas.

Los importantes avances tecnológicos que se han producido en el campo de las telecomunicaciones han posibilitado el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación que pueden convertirse también en medios publicitarios. Pensemos en la importancia que está adquiriendo Internet, con un creciente número de usuarios a nivel mundial que navegan por la famosa 'red de redes' para solicitar información, comunicarse con otros usuarios o realizar compras. La utilización de Internet como soporte publicitario origina que los famosos *banners* (espacios publicitarios) aparezcan con más frecuencia en las páginas de la *web*.

El enorme potencial comunicativo de la red abre infinitas posibilidades a las empresas: la transmisión de datos ofrece un espacio ideal para mostrar imagen, sonido, movimiento. Un anunciante con un *web* atractivo puede tener sus productos a disposición de sus clientes y estos pueden llevar a cabo consultas -

³⁶⁶ M. Antonia G. Quesada: "Las empresas españolas apuestan por la alta tecnología", *Expansión*, 17 de agosto de 1998, pág. 34.

³⁶⁷ *Ibidem*.

mediante buzones interactivos- para solventar cualquier duda que les pueda surgir, pedir presupuestos o cualquier información complementaria. Por otra parte, Internet ofrece una alta capacidad de segmentación de quienes acceden a las páginas *web*. Esto es algo que la empresa debe saber aprovechar para constituir bases de datos muy importantes a la hora de tomar decisiones empresariales.

El desarrollo tecnológico aplicado a los medios publicitarios ha permitido que la televisión digital haya dejado de ser algo de ciencia ficción y se haya convertido en un sistema cuya implantación está experimentando una buena acogida en los hogares españoles. Actualmente, son dos las plataformas de televisión digital de pago activas en el mercado español -Canal Satélite Digital (Prisa) y Vía Digital (Telefónica)- pero existe un proyecto de fusión de ambas que daría lugar a una sola plataforma y se prevé la entrada de nuevos operadores en el sector.³⁶⁸ Junto a las cadenas de televisión digitales no podemos olvidarnos de las televisiones locales, cuyo número ha experimentado un importante crecimiento durante la presente década. En 1997 se invirtieron en publicidad en las cadenas de televisión local y digitales 2.304 millones de pesetas, experimentado un crecimiento del 190,9% con respecto a la cifra obtenida en 1996.³⁶⁹ Lógicamente, la pequeña base de partida fue la que permitió tan fuerte crecimiento en un medio que está empezando a competir por el mercado.

El resto de medios convencionales también ha experimentado transformaciones con la aplicación de soluciones tecnológicas que posibilitan una optimización de su capacidad como medios publicitarios. En este sentido podemos señalar la utilización del color en los anuncios insertos en los diarios, por ejemplo, o la dotación de nuevos sistemas en las salas de cine que permiten una mejora sustancial de la calidad del sonido de los mensajes publicitarios.

El nivel de desarrollo de los otros medios publicitarios puede repercutir negativamente en la imagen del medio exterior si no se plantean soluciones urgentes. Los soportes del medio exterior podrían encontrarse en una posición 'incómoda' si no se adaptan a la nueva situación impuesta por los avances tecnológicos, por una posible percepción de falta de innovación y progreso. También es cierto que, en esencia, la publicidad exterior es un medio sencillo desde un punto de vista técnico: el soporte físico tradicional de los mensajes publicitarios, el cartel, por sus características intrínsecas, carece de la parafernalia tecnológica que poseen los medios audiovisuales, por ejemplo. No obstante, existen una serie de aspectos cuya optimización incidiría favorablemente en la calidad percibida del medio como vehículo publicitario.

En este sentido, la incorporación a los soportes tradicionales de factores como el movimiento o la iluminación, repercutiría favorablemente en las

³⁶⁸ Ricardo Fernández: "Polanco y Villalonga garantizan a la CE que la unión de las plataformas de TV digital no creará un monopolio", *Cinco Días*, 11 de septiembre de 1998, pág. 5.

³⁶⁹ Datos extraídos del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1998, pág.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO
I.1.5. Entorno tecnológico

condiciones de exhibición del mensaje y dotaría a estos elementos de un valor añadido que les haría más atractivos para el anunciante y los ciudadanos. Esto no quiere decir que actualmente no existan ya ciertos soportes considerados de prestigio por su grado de calidad y novedad. Sin embargo, se trata de una minoría si los comparamos con el número de soportes que componen el parque actual del medio exterior.

Por otra parte, no podemos olvidar la importancia de potenciar la función de I+D en las empresas de publicidad exterior en orden a mejorar la producción industrial de los soportes. La fabricación de los soportes de publicidad exterior utilizando materiales de mayor calidad, más estéticos, que presenten una alta resistencia a las agresiones externas, facilitaría la integración de dichas instalaciones en el entorno urbano.

I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO

En este punto de nuestro análisis del medio vamos a realizar un cambio de enfoque para proceder a estudiar las variables que conforman el microentorno de la publicidad exterior y que determinan la situación actual de ésta.

Si en el apartado I.1 hemos llevado a cabo un examen del macroentorno que rodea al medio exterior, deteniéndonos en aquellos aspectos que mayor incidencia tienen en el devenir de éste, ahora nos corresponde hacer lo mismo con todos los factores que configuran el microentorno, compuesto por el propio medio exterior y aquellos actores del entorno inmediato de éste que poseen capacidad para influir en su desarrollo.

En nuestro análisis partimos de una aproximación teórica al medio exterior: concepto, características principales, etc. También consideramos importante realizar el análisis descriptivo de la configuración actual del medio, detallando la composición del mismo a nivel de los segmentos que lo conforman y examinando una serie de datos -entre los que destacan por su especial relevancia para la comprensión del fenómeno, los de inversión- que nos permitan adentrarnos en la dinámica actual del medio.

Puesto que el medio exterior se halla inserto en el mercado publicitario, no podemos dejar de poner en relación la realidad del medio con la del resto de agentes que conforman dicho ámbito. Por esta razón es importante el análisis tanto del resto de medios publicitarios convencionales como de los canales de distribución del medio exterior, poniendo de relieve aquellas cuestiones que afectan directamente al desarrollo del medio. Por último examinaremos los grupos de interés del medio exterior, es decir, aquellos colectivos que tienen impacto actual o potencial sobre la capacidad del medio para alcanzar sus objetivos.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.1. Concepto y características de medio exterior

I.2.1. El sector

I.2.1.1. Concepto y características de medio exterior

La publicidad exterior es uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el 'exterior', en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, medios de transporte, etc.).

El medio exterior está constituido por cinco segmentos -vallas, cabinas, transporte, mobiliario urbano y otros- integrados por una serie de soportes que presentan entre sí importantes similitudes en su planificación.

A continuación analizamos detalladamente las características que definen el medio exterior:

❶ MEDIO ESTRICTAMENTE PUBLICITARIO.

La publicidad exterior es el medio genuinamente publicitario. A diferencia del resto de medios convencionales, que a la vez que publicitarios son medios de comunicación cuya naturaleza y cometido esencial es originariamente proporcionar información o distracción a su audiencia, en las distintas manifestaciones del medio exterior no existe otro mensaje que el puramente publicitario.

Mientras en la televisión, radio, prensa, revistas y cine se suman a sus contenidos los mensajes publicitarios -que aseguran la subsistencia e independencia de estos medios- en los soportes del medio exterior se hace patente la famosa frase de Mc Luhan, "el medio es el mensaje", ya que se da la exclusividad de su función publicitaria. No obstante, esta característica no puede hacerse extensiva a todos los soportes que constituyen el medio exterior.

En este sentido, la excepción la constituyen ciertos soportes de los que se engloban dentro del segmento del mobiliario urbano, en los que el mensaje publicitario aparece acompañado de informaciones. El ejemplo más claro lo constituye el mupi, soporte compuesto por dos caras de las que una de ellas se utiliza para la exhibición de mensajes de índole publicitaria mientras la otra se emplea para la fijación de carteles que contienen informaciones que las autoridades municipales consideren de interés para los ciudadanos.

Este hecho dota a la publicidad exterior de una nueva dimensión, haciéndola exceder su tradicional función exclusivamente publicitaria y otorgándole nuevas posibilidades de utilización. No obstante, a pesar de la creciente

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.1. Concepto y características de medio exterior

importancia del mobiliario urbano dentro del medio, existe una mayoría de soportes de los que constituyen éste en los que únicamente se da la presencia de mensajes publicitarios y, por tanto, podemos seguir afirmando que la publicidad exterior es el medio publicitario por antonomasia.

② MEDIO QUE PROPORCIONA NOTORIEDAD

Tradicionalmente, una de las razones que han impulsado a los anunciantes a utilizar el medio exterior ha sido la búsqueda de la notoriedad de su marca, producto o campaña. Posiblemente, el soporte que mejor encarna esta capacidad para impactar a la audiencia sea la cartelera debido, fundamentalmente, a su gran formato -para algunos expertos la valla sigue siendo el 'Cinemascope', mientras el resto de soportes del medio serían la 'televisión'-.

No obstante, para una optimización del efecto de notoriedad perseguido, es fundamental la realización de una creatividad acorde con las características intrínsecas al soporte así como una adecuación a las condiciones de exposición al mismo. En ocasiones, esta capacidad para 'sorprender' a la audiencia se ve afectada negativamente por la disposición, en un mismo campo visual, de varios soportes. Esta simultaneidad del impacto publicitario se ha convertido en un aspecto que, actualmente, trata de reducirse en la medida de lo posible. En este sentido, cabe señalar la tendencia a disminuir el número de soportes por emplazamiento con objeto de revalorizar cualitativamente la capacidad de impacto del medio en la audiencia.

③ ACTÚA FUERA DEL ÁMBITO PRIVADO

El medio exterior incide en su audiencia cuando ésta ha abandonado el ámbito privado -hogar, lugar de trabajo, etc.- y se introduce en las áreas de dominio y uso público: la calle, vehículos e instalaciones de transporte público, estadios deportivos, etc. De este hecho se derivan una serie de aspectos relevantes.

En primer lugar, tradicionalmente se ha considerado la publicidad exterior como un medio pasivo, con un bajo poder de intrusión, argumentando que los soportes no irrumpen en el campo visual del público sino al contrario. A nuestro juicio, actualmente sería más correcto hablar de la semipasividad que conlleva la contemplación de los mensajes expuestos en los soportes del medio: no olvidemos que existen elementos que por sus características técnicas -vallas luminosas o con movimiento- o su situación -soportes de mobiliario urbano instalados en la vía pública- poseen una importante capacidad para impactar a la audiencia, saliendo al encuentro de ésta.

Otra característica íntimamente relacionada con el hecho de que los soportes de publicidad exterior se encuentren ubicados en la calle es la brevedad de

la exposición al mensaje publicitario. La audiencia percibe la publicidad expuesta en vallas, mobiliario urbano, cabinas, vehículos de transporte público, etc. mientras está desplazándose por la ciudad, tanto a pie como en vehículos de motor. En este último caso, todavía es más breve el lapso de tiempo que el mensaje publicitario tiene para impactar a los individuos. Por esta razón, los mensajes expuestos en los soportes de publicidad exterior deben ser sencillos: su fuerza debe basarse en una imagen atrayente que enganche la atención del público.

El medio exterior requiere por ello una creatividad específica que resuma perfectamente el eje de comunicación de la campaña publicitaria desarrollada en el resto de medios. Los expertos hablan de la necesidad de que el mensaje concebido para ser expuesto en un elemento del medio exterior sea síntesis de comunicación y se cree de acuerdo a las particularidades del soporte.

④ EXPOSICIÓN DEL MENSAJE DURANTE TODO EL DÍA

Una gran parte de los soportes que conforman el medio permiten la contemplación del mensaje publicitario las 24 horas del día, dada su permanencia continua en la calle. La mayoría de soportes del medio exterior tienen, por tanto, un efecto continuo mientras el resto de medios publicitarios son de acción discreta.

Esta cualidad del medio se está tratando de optimizar mediante la aplicación a ciertos soportes de soluciones técnicas que mejoren la contemplación del mensaje durante las horas nocturnas. En este sentido, el ejemplo más claro lo constituyen las vallas luminosas o *backlight* en las que la iluminación interna del soporte junto a la utilización de unos materiales determinados para la confección del anuncio permiten aumentar notablemente su capacidad de impactar a la audiencia durante la noche.

⑤ ALTO GRADO DE VERSATILIDAD

Debido a la heterogeneidad de los soportes que constituyen el medio, éste posee un importante nivel de versatilidad propiciado por la variedad de formatos, características materiales, períodos de contratación así como ámbitos de implantación de los diferentes elementos que lo constituyen.

Esta heterogeneidad, a la que tradicionalmente se han otorgado unas connotaciones más bien negativas, puede, sin embargo, ser aprovechada como un argumento que impulse la planificación conjunta de varios tipos de soportes, siempre y cuando desde el medio se explique de modo convincente la idoneidad de una planificación combinada. Así, por ejemplo, para obtener una cobertura máxima de un núcleo urbano lo más adecuado sería recurrir a diversos tipos de soportes. Mientras las vallas, por su creciente implantación en los accesos a las ciudades, serían el soporte idóneo para impactar a la audiencia en sus

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.1. Concepto y características de medio exterior

desplazamientos de entrada y salida a la ciudad, los elementos de mobiliario urbano serían susceptibles de captar un target eminentemente peatonal y los soportes de publicidad exterior en vehículos e instalaciones de transporte público harían lo propio con una audiencia urbana cautiva.

⑥ EXCELENTE MEDIO DE APOYO

Los expertos coinciden en considerar la publicidad exterior como un buen medio de apoyo de otros medios convencionales, que refuerza los mensajes expuestos en éstos, actuando como recordatorio. Esta cualidad del medio exterior se ve reafirmada con el hecho de que sus soportes se ubican frecuentemente en las proximidades de los lugares donde los consumidores pueden realizar sus compras, convirtiéndose en la ‘anteúltima’ posibilidad -la última la constituye la publicidad en el punto de venta- que el anunciante tiene para promover el acto de compra entre su público.

Esta característica ha sido utilizada como un argumento orientado a potenciar la planificación conjunta de la publicidad exterior con otros medios convencionales -especialmente la televisión- desde los primeros años de andadura del medio. No obstante, este posicionamiento de la publicidad exterior como medio de apoyo no está exento de desventajas, ya que es ciertamente difícil modificar la percepción de la publicidad exterior como medio secundario y conseguir resituar la publicidad exterior entre anunciantes y planificadores, otorgándole un mayor protagonismo en la asignación de sus inversiones publicitarias.

⑦ ESCASA CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN DEL TARGET

La ubicación de los soportes de publicidad exterior en la calle, en lugares por los que se desplazan o a los que pueden acceder todo tipo de personas explica que el medio posea un bajo poder discriminante y no sea adecuado cuando se trata de impactar a un determinado público objetivo.

Esta heterogeneidad de la audiencia del medio exterior explica la planificación de campañas de productos de consumo masivo, para un consumidor indiferenciado, buscando la consecución de los máximos valores de cobertura (porcentaje de la población impactado por el mensaje) y frecuencia (número de veces que la audiencia ve el mensaje).

No obstante, actualmente se están llevando a cabo experiencias tendentes a la búsqueda del impacto en un grupo determinado de la población. Este objetivo, a priori incompatible con la esencia de la publicidad exterior, se fundamenta en el hecho de que, en ciertos espacios físicos, existe una mayor probabilidad de entrar en contacto con un determinado público objetivo. Entre estas iniciativas cabría destacar la implantación de soportes de publicidad exterior en grandes superficies

como medio para impactar a las amas de casa que acuden a dichos establecimientos a realizar sus compras.

③ CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Tradicionalmente, la capacidad para incidir en zonas geográficas concretas ha sido una de las características atribuidas al medio exterior. La posibilidad de realizar campañas en aquellas áreas que interesaban al anunciante convertía a la publicidad exterior en el medio idóneo para la realización de area-tests o el refuerzo en zonas donde se estimase oportuno llevar a cabo una mayor presión publicitaria. Sin embargo, actualmente se observa cierto debilitamiento en la capacidad para acceder a áreas geográficas muy determinadas debido a la evolución experimentada en el sistema de comercialización mayoritario de los soportes del medio.

Nos estamos refiriendo a la progresiva implantación de la contratación por circuitos, entendidos como productos acabados constituidos por un conjunto de soportes distribuidos por todo el territorio nacional. Si en los primeros años del medio la venta a la unidad era el modo más frecuente de contratación de los soportes, éste sistema ha ido dando paso a la constitución de circuitos que es preciso comprar en su totalidad. Esto significa que, a priori, esa selectividad geográfica se ve mermada aunque es compensada con importantes ventajas como la facilidad de selección, contratación y control de soportes.

Actualmente, las vallas, el mobiliario urbano y los espacios disponibles en los vehículos e instalaciones de transporte público tienden a organizarse en circuitos. Esto no es óbice para que existan una serie de soportes que pueden seguir contratándose a la unidad, si bien este sistema representa un porcentaje minoritario con respecto al parque de soportes existente.

Como aspectos negativos de la comercialización en circuitos, anunciantes y planificadores señalan que esta herramienta carece en ocasiones de la flexibilidad que proporciona la venta a la unidad. Si el anunciante A va a llevar a cabo el lanzamiento de su producto y por las características de éste está interesado en incidir en el público de Madrid y Barcelona, por ejemplo, la contratación de un circuito de ámbito nacional de vallas o soportes de mobiliario urbano implicaría también tener que ir a ciudades como Sevilla o Ávila que, en principio, no son objetivos prioritarios para A. Este tipo de situaciones son las que originan esa percepción de falta de flexibilidad a la que nos hemos referido más arriba. Sin embargo, las variables que configuran el mercado -principalmente, la fuerte competencia existente y la propia ley de la oferta y la demanda- dan lugar, en ocasiones, a un cierto debilitamiento de la rigidez de las condiciones de contratación de los circuitos.

I.2.1.2. Composición del medio exterior

Como decíamos en el epígrafe anterior, uno de los aspectos que definen el medio exterior es su heterogeneidad, debida a la profusión de soportes que lo conforman así como a los diferentes formatos, materiales, características técnicas y periodos de contratación de éstos. Pese a esta diversidad, el medio exterior es susceptible de ser clasificado en una serie de segmentos que integran, a su vez, un conjunto de soportes que, por las semejanzas que presentan entre sí, pueden agruparse en una misma categoría.

A la hora de establecer tipologías de soportes dentro del medio exterior, existe cierto confusionismo terminológico propiciado por el hecho de que algunos profesionales hablan de la existencia de varios ‘medios’ dentro de la publicidad exterior. A nuestro juicio, lo más correcto es partir de la consideración de la publicidad exterior, en sentido general, como medio que engloba un amplio espectro de soportes que pueden agruparse en varios grupos o segmentos. Éste es el criterio establecido por InfoAdex que nosotros compartimos y consideramos que debe generalizarse su utilización para evitar confusiones conceptuales.

Los cinco segmentos o categorías en que InfoAdex clasifica el medio exterior son los siguientes:

- ❶ Vallas.
- ❷ Mobiliario Urbano.
- ❸ Transportes.
- ❹ Cabinas.
- ❺ Otros.

Para una mayor clarificación, estimamos conveniente detallar los principales soportes que constituyen cada uno de los segmentos:

❶ VALLAS

- Vallas para la fijación de papel o de corta duración.
- Vallas en pintura o de larga duración.
- Vallas luminosas o *backlight*.
- Vallas giratorias (prismavisión).
- Monopostes.

❷ MOBILIARIO URBANO

- Marquesinas.
- Columnas.
- Columnas con servicio sanitario integrado.
- Columnas con contenedor de vidrio.
- Contenedores de vidrio.
- Columnas con fuente.
- Columnas con quiosco de prensa.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.2. Composición del medio exterior

- Columnas de libre expresión.
- Mupis u oppis.
- Oppis portaplanos.
- Oppis con contenedor de pilas integrado.
- Mástiles de banderas.
- Paneles electrónicos.
- Relojes termométricos.
- Elementos de señalización vertical.

③ TRANSPORTES

- Autobuses convencionales: paneles en laterales y trasera del vehículo.
- Autobuses integrales o semintegrales.
- Soportes en instalaciones y vehículos del metro: carteleras para la fijación de papel; flashes; oppis; soportes en interior vagones; relojes en andenes; papeleras.
- Soportes en estaciones y trenes de largo recorrido y cercanías: vallas; oppis; soportes interior vagones.
- Aeropuertos: vallas papel; vallas luminosas; luminosos; oppis tanto en el interior como en el exterior del aeropuerto; oppis doble cara; vitrinas; stands promocionales.
- Taxis: publicidad en el interior y exterior del vehículo.

④ CABINAS

- Cabinas.
- Locutorios.

⑤ OTROS.

- Publicidad estática en recintos deportivos.
- Publicidad aérea: globos aerostáticos, zepelines, avionetas.
- Unidades móviles.
- Luminosos en coronación de edificios.
- Lonas decoradas en fachadas de edificios.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

La inversión destinada al medio exterior es una variable fundamental a la hora de analizar la situación actual del mismo. Siendo la publicidad exterior uno de los llamados medios convencionales -grupo en el que también se incluyen televisión, diarios, revistas, radio, suplementos y dominicales, y cine-, es preciso poner en relación la inversión que recoge la publicidad exterior con la que recibe el conjunto de medios convencionales.

Por otra parte, vamos a examinar el porcentaje de inversión que alcanza cada uno de los segmentos que constituyen el medio exterior para poder conocer el peso relativo de cada uno en lo que a su importancia dentro de la inversión total en el medio respecta.

En ambos enfoques, tomamos en consideración el período comprendido entre los años 1993 y 1997,³⁷⁰ ambos inclusive, debido a que la homogeneidad de los datos proporcionados por InfoAdex favorece el análisis comparativo³⁷¹ y consideramos que dicho intervalo nos permite realizar apreciaciones sobre la dinámica actual de la publicidad exterior.

³⁷⁰ Al presente, todavía no se dispone de las cifras correspondientes a 1998 (Informe InfoAdex) y, por tanto, 1997 es el último año para el que existen datos completos.

³⁷¹ Las cifras de años precedentes proceden de distintas fuentes cuyos datos no son coincidentes debido a las diferentes metodologías empleadas en el control y análisis de las inversiones.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

❶ INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EXTERIOR Y MEDIOS CONVENCIONALES

En el siguiente cuadro se refleja la inversión destinada a los distintos medios convencionales durante el período 1993-1997:

Cuadro II.2
 Inversión real estimada en medios convencionales 1993-1997 (MM ptas.)

	1997	1996	1995	1994	1993
Diarios	202.401	191.486	185.656	180.952	172.500
Suple.+ Domin.	16.259	16.098	15.793	15.318	16.500
Revistas	82.962	78.563	77.570	76.651	86.200
Radio	62.657	59.832	57.529	53.025	51.593
Cine	5.344	5.015	4.883	4.650	4.500
Televisión	245.209	229.204	220.320	212.457	204.817
Exterior	29.677	27.696	26.627	25.748	24.368
Inv. Total Medios Conv.	646.813	608.686	589.178	568.801	560.478

Fuente: ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1998

Del análisis del cuadro II.2 podemos extraer las siguientes conclusiones con respecto a 1997:

- La inversión publicitaria real en medios convencionales ascendió a 646.813 millones de pesetas.
- Esta cifra supone un crecimiento del 6,26% respecto a los 608.686 millones de pesetas invertidos en 1996, y casi el doble de crecimiento de ese año, que fue de 3,31%.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
1.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
1.2.1. El sector
1.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

- Los medios convencionales representan el 48,9% del total de la inversión publicitaria en España, tres décimas más que en 1996.
- ☑ Por volumen, el primer medio sigue siendo televisión, que mantiene su primacía a lo largo de todo el periodo estudiado.
 - En 1997, este medio representa el 38,3% del total de medios convencionales, cinco décimas más que el año anterior, cuando supuso el 37,8%.
 - Este crecimiento de la porción destinada a televisión ha hecho descender el porcentaje de la mayoría de los otros medios.
- ☑ En segundo lugar figura diarios, con 202.401 millones de pesetas, el 31,3% del total de medios convencionales, disminuyendo su peso en el conjunto de los medios en dos décimas de punto sobre el 31,5% de 1996.
- ☑ Revistas son de nuevo el tercer medio convencional por inversión publicitaria, con 82.962 millones de pesetas.
 - Revistas representa el 12,8% del total invertido en medios convencionales, una décima menos que en 1996.
- ☑ El cuarto medio por volumen de inversión es la radio, con 62.657 millones de pesetas.
 - Esta cifra supone el 9,7% del total, perdiendo una décima respecto al 9,8% que representaba en 1996.
- ☑ La publicidad exterior tuvo una inversión de 29.677 millones de pesetas, el 4,6% del total de medios convencionales, exactamente el mismo porcentaje que representó el año anterior.
- ☑ Los suplementos y dominicales tuvieron una inversión de 16.259 millones de pesetas.
 - Representan el 2,5% del total de los medios convencionales, también con un descenso de una décima sobre el porcentaje que tenía en 1996 sobre la inversión en medios convencionales.
- ☑ Por último, el cine, con una inversión de 5.344 millones de pesetas, mantiene un año más invariable su porcentaje de la inversión total en medios convencionales.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

A continuación reflejamos la participación en la inversión total en medios convencionales en 1997 para cada uno de los medios:



En el cuadro 3 se refleja el porcentaje de participación de cada uno de los medios en la inversión total en medios convencionales durante el período 1993-1997:

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

Cuadro II.3
 Participación Inversión Total en Medios Convencionales 1993-1997

	1997	1996	1995	1994	1993
Diarios	31,3	31,5	31,6	32,0	30,8
Suple.+ Domin.	2,5	2,6	2,7	2,7	2,9
Revistas	12,8	12,9	13,9	13,5	15,4
Radio	9,7	9,8	9,8	9,3	9,2
Cine	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Televisión	38,3	37,8	37,4	37,6	36,5
Exterior	4,6	4,6	4,5	4,5	4,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1998

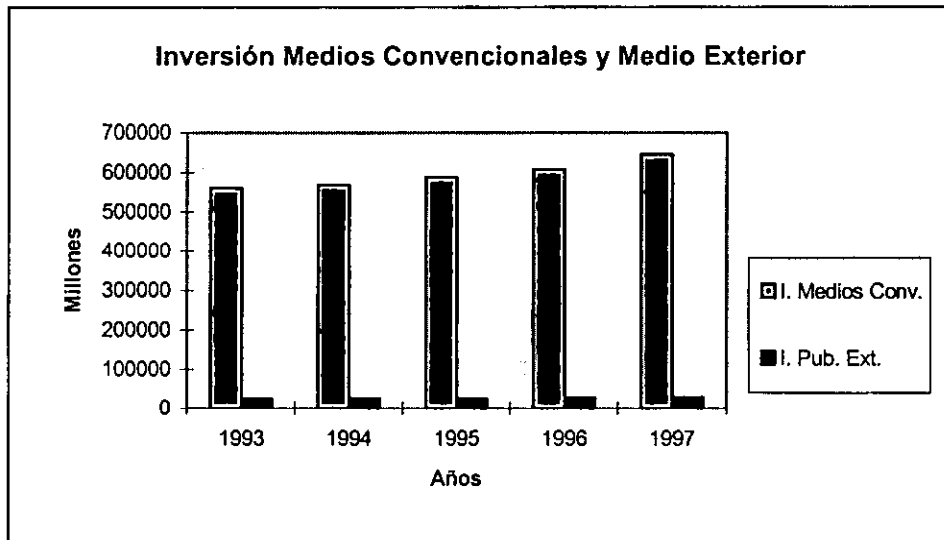
Se observa que, durante el período analizado, el medio exterior experimenta un ligero incremento en su porcentaje de participación con respecto a la inversión total en medios convencionales (dos décimas de punto), manteniendo por tanto una cuota muy estable durante estos años.

Para el resto de medios, el intervalo es el siguiente:

➤ Diarios	+ 0,5
➤ Suplementos + dominicales	- 0,4
➤ Revistas	- 2,6
➤ Radio	+ 0,5
➤ Cine	0
➤ Televisión	+ 1,8

La publicidad exterior se sitúa en quinto lugar en lo que a su participación en la inversión total en medios convencionales respecta (primero, televisión; segundo: diarios; tercero: revistas; cuarto: radio; sexto: suplementos y séptimo: cine) con una media de 4,5 por ciento.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior



La televisión es el medio con un mayor incremento de su participación en la inversión en medios convencionales. Le siguen diarios y radio. El cine no varía su porcentaje a lo largo del período. Por el contrario, las revistas y los suplementos pierden protagonismo en la contribución a la cifra global de inversión en medios convencionales. Concretamente, las revistas son el medio que experimenta un mayor retroceso desde 1993.

Poniendo en relación los crecimientos porcentuales de la inversión total en medios convencionales y en publicidad exterior se observa que, excepto en 1995, el medio exterior experimenta un crecimiento relativo superior al del conjunto de medios convencionales. En 1993, fecha en que la crisis económica general se mostró con toda su dureza en la inversión publicitaria, el medio exterior sufrió un descenso en su inversión superior al del conjunto de los medios convencionales mientras que en 1994 fue el medio convencional que experimentó el mayor crecimiento relativo.

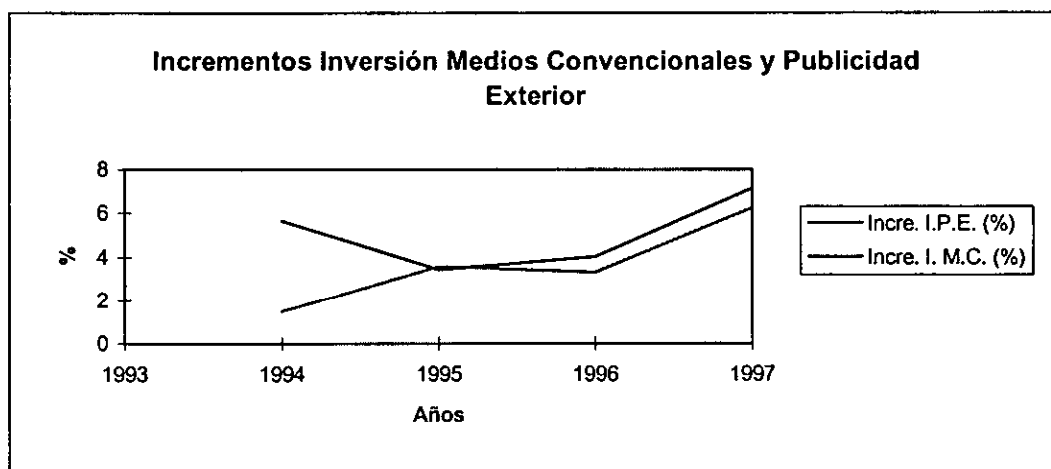
2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

Cuadro II.4
 Crecimiento de la inversión en medios convencionales versus publicidad exterior

	<i>I. Medios Conv. (Miles mill.)</i>	<i>I. Pub. Ext. (Miles mill.)</i>	<i>Incr. I. M. C. (%)</i>	<i>Incr. I. P. E. (%)</i>
1993	560.478	24.368	-3,7	-9,0
1994	568.801	25.748	1,48	5,7
1995	589.178	26.627	3,58	3,41
1996	608.686	27.696	3,31	4,01
1997	646.813	29.677	6,26	7,15

Fuente: INFOADEX

No obstante, mientras el índice de crecimiento de la inversión en medios convencionales presenta una tendencia ascendente a lo largo del período, no ocurre lo mismo con el medio exterior, que sufre un descenso durante 1995 y 1996 con respecto a 1994, para experimentar un notable ascenso en 1997. Este dato es representativo de la irregularidad de la cifra de inversión en el medio exterior:



2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

❷ LA INVERSIÓN PARA LOS DISTINTOS SEGMENTOS DEL MEDIO EXTERIOR

En el cuadro 5 se disponen las cifras de inversión para el medio exterior (1993-1997) y cada uno de los segmentos que lo integran:

Cuadro II.5
 Inversión en el medio exterior por segmentos de 1993 a 1997 (mill. ptas.)

	1997	% Inc. 97/96	1996	Inc. 96/95	1995	Inc. 95/94	1994	Inc. 94/93	1993
Vallas	13.856	12,71	12.293	5,51	11.651	1	11.536	-2	11.767
Cabinas	1.511	-10,49	1.688	-17,05	2.035	15,30	1.765	12,1	1.575
Transporte	3.309	4,38	3.170	3,93	3.050	3,39	2.950	1,7	2.900
Mobiliario Urbano	8.710	4,12	8.365	7,24	7.800	5,19	7.415	20,1	6.176
Otros	2.291	5,09	2.180	4,26	2.091	0,43	2.082	6,8	1.950
TOTAL EXTERIOR	29.677	7,15	27.696	4,01	26.627	3,41	25.748	5,7	24.368

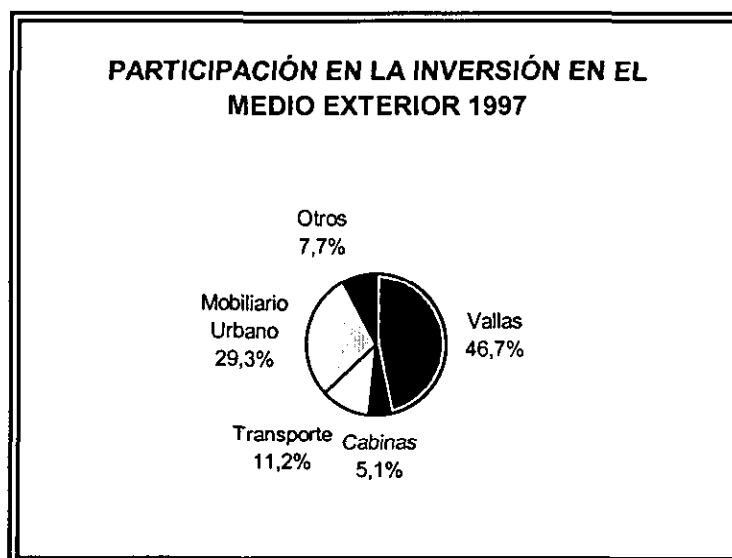
Fuente: ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1998

- ☑ La inversión publicitaria real estimada en publicidad exterior en 1997, según INFOADEX, ascendió a 29.677 millones de pesetas.
 - ✓ Esta cifra supone un incremento del 7,15% respecto a los 27.696 millones invertidos en 1996.
 - ✓ Por segundo año consecutivo, el medio exterior protagonizó un aumento de un punto por encima de la media del incremento de los medios convencionales (6,26).
 - ✓ No obstante, tal y como ocurrió en 1996, este aumento no se produjo de modo homogéneo entre los diferentes segmentos ya que, frente a los importantes incrementos experimentados por algunos de ellos, otros sufrieron notables caídas en su inversión.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

El siguiente gráfico muestra la participación de cada uno de los segmentos en la inversión total en el medio exterior:

Gráfico II.1. Participación en la inversión en el medio exterior por segmentos (1997)



- ☑ En 1997, las vallas aumentaron su inversión publicitaria en un 12,71%, hasta los 13.856 millones de pesetas, experimentando el mayor crecimiento de todos los medios convencionales.
 - ✓ El segmento vallas se mantiene como el primero del medio ya que representa el 46,7% del total invertido en publicidad exterior, tres puntos más que el año anterior.
 - ✓ Puede decirse que las vallas han permitido crecer a toda la publicidad exterior en 1997, dado que el resto de segmentos presenta crecimientos menores a la media e, incluso, descensos.
- ☑ El mobiliario urbano tuvo un crecimiento del 4,12% después de varios años con incrementos muy superiores a éste debidos a la progresiva implantación de sus soportes en un buen número de ciudades españolas (en 1994 alcanzó un incremento sobre el año anterior del 20,1%, el mayor crecimiento experimentado por un segmento del medio durante la década).

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1. El sector
I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

- ✓ Los soportes de mobiliario urbano lograron una inversión de 8.710 millones de pesetas, el 29,3% del total de inversión destinada a exterior, porcentaje dos puntos por debajo de lo que representó en 1996.
- ✓ El mobiliario urbano se constituye, por tanto, como el segundo segmento dentro del medio exterior en lo que a la importancia de la inversión destinada a él se refiere, por detrás de las vallas.
- ✓ Es importante señalar que el mobiliario urbano presenta una tendencia ascendente durante todo el periodo analizado y que de 1993 a 1997 ha experimentado un crecimiento absoluto del 41%. Durante esos años, las vallas han crecido un 17,7%.
- ☑ La publicidad exterior en transportes aumentó su inversión un 4,38%, hasta los 3.309 millones de pesetas.
 - ✓ Transporte supone el 11,2% de lo invertido en exterior en 1997, bajando una décima por segundo año consecutivo. No obstante, continúa siendo el tercer segmento del medio por volumen de inversión.
- ☑ Las cabinas telefónicas sufrieron un notable descenso de inversión por segundo año consecutivo. Consiguieron 1.511 millones de pesetas, el 5,1% del total destinado a la publicidad exterior.
 - ✓ Su bajada del 10,49% es la única que sufren los medios convencionales, lo cual es representativo de la delicada situación que está atravesando el segmento, que está experimentando un peligroso descenso de su inversión publicitaria.
 - ✓ En sólo dos años, este segmento ha perdido casi un 25% de la inversión que venía recogiendo. Para los expertos consultados, este descenso puede estar motivado por la renovación del parque de cabinas: los nuevos formatos de los espacios publicitarios en las cabinas parece que pueden resultar menos atractivos para su utilización publicitaria.
- ☑ El segmento 'otros soportes' de publicidad exterior alcanzó una inversión de 2.291 millones de pesetas. Esta cifra representa un crecimiento del 5,09% respecto al año 1996.
 - ✓ Este segmento representa el 7,7% de la inversión en el medio y ocupa el cuarto lugar, detrás de transportes y delante de las cabinas, que se sitúan en último lugar.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

Es importante conocer cuáles son los sectores que más invierten en el medio exterior. InfoAdex proporciona estos datos para tres de los segmentos del medio: vallas, mobiliario urbano y cabinas. Esto es así porque sólo se dispone de la cifra de inversión controlada para aquellos segmentos que facilitan sus datos a InfoAdex.³⁷² Actualmente,³⁷³ el panel de empresas del medio exterior que aportan las cifras de inversión recogidas lo constituyen:

- ⊗ Vallas: Malla, Exclusivas Castellana, Avenir España, Panel, Publivía y Poster.³⁷⁴
- ⊗ Mobiliario urbano: Equipamientos Urbanos y CEMUSA.
- ⊗ Cabinas: Cabitel.

A continuación detallamos los cinco sectores con mayor inversión en cada uno de los tres segmentos:

① INVERSIÓN EN VALLAS POR SECTORES 1997 (miles ptas.)

◆ <i>Distribución</i>	1.773.826
◆ <i>Medios de transporte</i>	1.552.993
◆ <i>Bebidas</i>	1.344.858
◆ <i>Varios</i>	973.704
◆ <i>Tabaco</i>	926.434
TOTAL	5.731.815
TOTAL VALLAS	9.703.793

³⁷² Para los otros dos segmentos (transportes y otros) sólo se dispone de la Inversión Real Estimada que no es válida para analizar en profundidad las inversiones por sectores, anunciantes, etc.

³⁷³ Nos referimos al último informe publicado por InfoAdex, correspondiente al año 1997.

³⁷⁴ Los datos fueron proporcionados antes de la compra de Publivía por Poster. De ahí que hablemos de ambas empresas por separado.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1. El sector
 I.2.1.3. La inversión publicitaria en el medio exterior

② INVERSIÓN CABINAS POR SECTORES 1997 (miles ptas.)

◆ <i>Equipos oficina y comercio</i>	671.322
◆ <i>Servicios públicos y privados</i>	301.346
◆ <i>Distribución</i>	137.046
◆ <i>Cultura y medios comunicación</i>	111.463
◆ <i>Finanzas</i>	99.249
TOTAL	1.320.426
TOTAL CABINAS	1.913.576

③ INVERSIÓN MOBILIARIO URBANO POR SECTORES (miles ptas.)

◆ <i>Bebidas</i>	1.570.030
◆ <i>Tabaco</i>	1.031.377
◆ <i>Cultura y medios comunicación</i>	887.552
◆ <i>Textil y vestimenta</i>	788.792
◆ <i>Distribución</i>	670.051
TOTAL	5.829.705
TOTAL MOBILIARIO URBANO	7.330.106

1.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior

Para llevar a cabo un análisis lo más exhaustivo posible de la situación actual del medio, hemos optado por realizar un estudio del desarrollo empresarial que presenta cada uno de los segmentos que forman parte del medio exterior, deteniéndonos en aquellas particularidades y aspectos más destacados que nos ayuden a comprender la dinámica de cada segmento.

1.2.1.4.1. Vallas

Si en los primeros años de andadura del medio exterior en España parecía que la actividad iba a concentrarse en unas pocas empresas, ya a finales de los años 60 comenzó a vislumbrarse una tendencia de signo opuesto. Así, el segmento de las carteleras ha experimentado una progresiva atomización propiciada por ciertos factores coyunturales que favorecieron la creación de numerosas 'pseudoempresas' de publicidad exterior y que ocasionaron que la actividad empresarial sería se confundiera con el puro negocio.

La ausencia de una regulación jurídica unida a la facilidad para entrar en el negocio de las carteleras y la alta rentabilidad de éste motivaron un fuerte crecimiento del número de empresas que concurrían en el sector desde finales de los 60. La adopción de una filosofía de búsqueda de beneficios a corto plazo, dejando de lado factores como la reinversión en soportes o el mantenimiento de unas tarifas que se situaran dentro los márgenes normales, dañaron seriamente la imagen del medio. En primer lugar, porque llegó a producirse una verdadera inflación de soportes, que frecuentemente adolecían de una apariencia estética digna -debido a la precariedad de los materiales utilizados en su fabricación- así como de un mantenimiento adecuado. Por otra parte, la ausencia de una política seria de tarifas y descuentos -modo de actuación característico de muchas de las empresas surgidas con un afán oportunista- contribuyó a deprecia el valor de la valla publicitaria y esto es algo que se ha arrastrado hasta el presente.

La entrada de los grupos franceses a finales de los años ochenta tuvo importantes repercusiones en la configuración del sector. Las empresas francesas trajeron consigo una nueva filosofía de trabajo -que favoreció una progresiva tecnificación de la actividad- así como una óptica empresarial fundamentada en la aplicación del marketing a la publicidad exterior. Por otra parte, paulatinamente se produjo una consolidación del modelo de gran empresa de publicidad exterior, que actualmente marca la pauta del desarrollo del medio.

Asimismo, se produjo una reestructuración del mapa empresarial que ha dado lugar a una creciente polarización del sector en dos tipos de empresas -pequeñas y grandes- así como a una progresiva reducción del número de compañías de tamaño mediano.

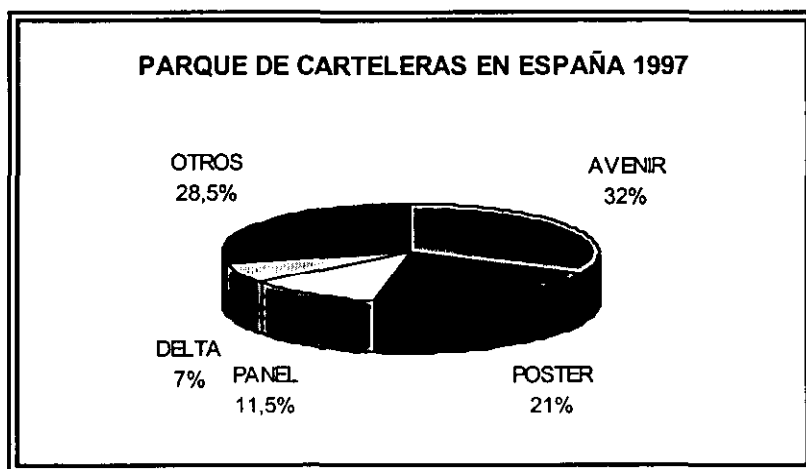
2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
 I.2.1.4.1. Vallas

A partir de entonces comenzaron a marcarse diferencias muy claras entre pequeñas y grandes empresas de publicidad exterior, ya que las dimensiones e infraestructuras de ambos tipos de compañías implican crecientes divergencias en sus respectivos intereses, objetivos y planes de actuación. En este punto es importante precisar que el desfase existente actualmente en el grado de desarrollo empresarial entre pequeñas y grandes empresas de publicidad exterior incide negativamente en la consolidación del sector.

Al presente, el mapa empresarial del segmento 'vallas' está constituido por cerca de 200 compañías que podemos clasificar en tres grupos: grandes empresas, compañías regionales y locales. Como veremos, hoy en día esta atomización acontece dentro del grupo de empresas de pequeña envergadura cuyo ámbito de actuación se circunscribe a la localidad en que están implantadas. Aunque desde el punto de vista de la inversión este tipo de empresas representan un pequeño porcentaje dentro del segmento, es preciso analizar su papel en el sector y tener en cuenta su posición con respecto a las grandes empresas de carteleras.

En la categoría 'grandes empresas' incluimos un reducido número de compañías cuyos patrimonios se sitúan en torno al 70% del parque total de carteleras existente en España, que actualmente se cifra en 21.000 soportes.³⁷⁵ Avenir posee un 32% del patrimonio, Poster un 21% -tras la absorción de Publivia-, Panel un 11,5% y Delta un 7%. El resto de empresas que operan en el mercado poseen el 28,5% del patrimonio.

Gráfico II.2. Distribución del parque de carteleras 1997



Fuente: AVENIR ESPAÑA

³⁷⁵ Fuente: Avenir España, 1998.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.1. Vallas

Como podemos observar, tan sólo cuatro empresas poseen casi las tres cuartas partes del patrimonio existente. Este dato es suficientemente representativo de la estructura empresarial del segmento de las vallas. Tengamos en cuenta que en ese 28,5% restante se engloban los soportes de cerca de dos centenares de compañías.

Estas cuatro grandes empresas se han convertido en el 'motor' del segmento. Su relevante papel en la evolución del sector se confirma desde el momento que a través de su cultura de empresa -basada en dos ejes fundamentales, la inversión y la investigación- están ayudando a conformar una cultura del medio. Desde el mercado se aprecia favorablemente este esfuerzo empresarial que, por otra parte, está contribuyendo a mejorar la percepción que de la publicidad exterior, en conjunto, se tiene en agencias, anunciantes y centrales de medios. No obstante, esto no significa que se otorgue una credibilidad total a la publicidad exterior ya que todavía se observa cierto recelo entre los operadores publicitarios hacia prácticas que han caracterizado la actuación de las empresas del sector y que todavía no han sido totalmente erradicadas.

Si las grandes empresas de carteleras son la 'locomotora' del sector que está propiciando el desarrollo del mismo, cabe plantearse la importancia del mantenimiento del equilibrio actual. En este sentido, la desaparición de uno de estos operadores podría dar lugar a una ruptura de esta dinámica que ocasionaría un importante retroceso en los logros conseguidos hasta el presente. Esta situación podría producirse si alguna de estas grandes empresas, por razones estratégicas, abandonara la actividad. En ese caso, su parque de vallas sería adquirido por varios operadores y ésto daría lugar a un fraccionamiento del patrimonio y, posiblemente, a una mayor atomización empresarial.

Otro factor que puede transformar la estructura actual del sector puede ser la perpetración de absorciones de pequeñas empresas por parte de las grandes compañías de carteleras. Actualmente, es frecuente el hecho de que las grandes empresas comercialicen todo o parte del patrimonio de empresas locales con objeto de poder ofrecer una cobertura más extensa de sus circuitos. Dadas las limitaciones impuestas por la legislación a la instalación de nuevos soportes, una vía de ampliación del patrimonio de las compañías de publicidad exterior puede ser la compra de otras empresas y sus correspondientes parques de carteleras.

Por ello, los expertos consideran muy probable que en un futuro próximo se den este tipo de operaciones que conllevarían la desaparición de pequeñas empresas y el fortalecimiento de las más importantes. Por esta razón se habla de una tendencia hacia la concentración empresarial: la atomización seguirá existiendo -tengamos en cuenta que el número de empresas locales actualmente se sitúa en torno a las 150- pero irá disminuyendo.

Actualmente la supervivencia de estas empresas locales está supeditada a la dependencia que en su desenvolvimiento tienen de las grandes empresas de

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.1. Vallas

publicidad exterior. Muchas empresas locales subsisten de la venta de vallas en pintura y de los soportes que les comercializan las empresas más fuertes que, si decidieran poner fin a esta dinámica, comprometerían seriamente la permanencia de muchos de estos pequeños negocios. En este punto hay que señalar que, frente a esta dependencia de las pequeñas empresas de publicidad exterior con respecto a las líderes del sector, las empresas regionales que se dedican a la comercialización de carteleras -unas cuarenta, aproximadamente- desarrollan su actividad con plena independencia de las grandes compañías.

Las crecientes exigencias del mercado han puesto de manifiesto que las empresas del segmento de las carteleras deben avanzar siguiendo la línea de actuación impuesta por las grandes empresas del sector, satisfaciendo las demandas del mercado no sólo en cuanto a la utilización de las vallas como medio publicitario sino también proporcionando datos fiables en lo que al conocimiento de la rentabilidad de su planificación respecta. Por esto, es incuestionable que el desafío del sector se encuentra en la continuidad de una filosofía cuyos pilares son la inversión tanto en investigación -cuantitativa y cualitativa- como en calidad, entendida esta última como calidad del servicio y del patrimonio que constituye su oferta.

Por último, hay que añadir que una importante vía de desarrollo de este segmento se encuentra en la potenciación de la venta local. Actualmente, la mayor parte del negocio se concentra en la contratación de carteleras para la fijación temporal de campañas de ámbito nacional. Al presente, no existen soportes de las grandes compañías en ciudades como Elche o Jaén, por ejemplo. Esto responde a una cuestión de rentabilidad empresarial pues resulta muy costoso poseer un patrimonio de gran envergadura que esté integrado por soportes ubicados en ciudades con pocos habitantes y un menor índice de capacidad de consumo que el de los grandes núcleos urbanos. Por esta razón, la venta local suele ser gestionada por empresas pequeñas que comercializan los soportes ubicados en aquellas poblaciones en las que están implantadas (por ejemplo, una empresa jienense cuyo patrimonio está integrado por carteleras instaladas en dicha ciudad vende esos soportes a un anunciante local).

El volumen de venta derivado de las campañas de alcance local es pequeño y se limita casi siempre a la comercialización de vallas en pintura, utilizadas para la señalización de establecimientos. De ahí que se pueda afirmar que el segmento de las vallas tiene ante sí un interesante potencial de crecimiento si es capaz de desarrollar la venta de vallas para la fijación temporal de campañas en poblaciones pequeñas que no están presentes actualmente en los circuitos de empresa.

1.2.1.4.2. *Mobiliario urbano*

La aparición de CEMUSA en 1984 inaugura en España un nuevo modelo de empresa de mobiliario urbano caracterizado por su solidez y por un planteamiento estratégico orientado hacia la integración de sus soportes en el entorno urbano. La consecución de este objetivo pasa por la realización de fuertes inversiones tanto en I+D como en calidad, entendida ésta como calidad del producto -los soportes de mobiliario urbano- y del servicio al cliente -ayuntamientos y anunciantes-. Este hecho se constituye como una barrera para la entrada al sector de empresas que sean incapaces de asumir proyectos de gran envergadura económica para los que se requieren fuertes inversiones no recuperables a corto plazo así como un alto grado de desarrollo logístico y una organización muy consolidada.

Estas circunstancias inciden directamente en la configuración del mapa empresarial del mobiliario urbano: un reducido número de grandes empresas que operan a nivel nacional, junto con unas pocas compañías de ámbito regional o local. Este hecho contrasta con la gran atomización empresarial característica del segmento de las carteleras: actualmente, frente a veinte empresas de mobiliario urbano existen unas doscientas de carteleras. Junto a un reducido número de grandes empresas de mobiliario urbano, líderes del sector, coexisten actualmente en España otras compañías de infraestructuras más débiles e implantación regional. Entre las primeras se encuentran CEMUSA; CEMUMASA y El Mobiliario Urbano, S.A.; Equipamientos Urbanos y Drurat. Entre las empresas de ámbito regional o local, de pequeña o mediana envergadura podríamos señalar Exvasa, Brave Group, Mugasa, Malla, Publiter, Impursa, Dinamic, S.A., Dipsa y Meridiana 3.

Frente a lo que ocurre en las grandes empresas de mobiliario urbano, en estas últimas no suelen existir departamentos técnicos especializados encargados del diseño de los soportes. Por otra parte, dadas las limitaciones de sus infraestructuras, tampoco suelen contar con instalaciones ni personal que se encargue del montaje de las piezas que constituyen los elementos de mobiliario urbano, tal y como sucede en las grandes compañías del segmento. Ambos hechos marcan las principales diferencias entre uno y otro tipo de empresa.

En cuanto a las líderes del sector es importante tener en cuenta que el capital de dos de ellas procede de importantes grupos constructores nacionales, compañías con sólidas infraestructuras entre cuyos acreedores se encuentran frecuentemente los municipios. Nos referimos a Drurat -perteneciente a Dragados- y CEMUSA, filial de Fomento de Construcciones y Contratas (FCC). Cemumasa y El Mobiliario Urbano S.A. son filiales de JCDecaux, primera empresa mundial del segmento del mobiliario urbano, mientras que detrás de Equipamientos Urbanos se encuentra AB Asesores. Ésto explica la solidez de estas empresas, que les permite afrontar proyectos de gran magnitud económica.

La importancia otorgada a la investigación se refleja en el organigrama de

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.2. Mobiliario urbano

estas empresas, en las que al departamento de I+D se destinan abundantes recursos, tanto humanos como económicos. La labor de permanente investigación desarrollada por profesionales cualificados -arquitectos, ingenieros, diseñadores- busca el perfeccionamiento de los soportes desde diversos puntos de vista. Se trata de incorporar en su fabricación nuevos materiales más resistentes y con un mantenimiento más sencillo; desarrollar nuevos diseños adaptados a las particularidades arquitectónicas de cada ciudad; incorporar mejoras técnicas para reducir el tiempo empleado en la fijación de la cartelería; incrementar los niveles de funcionalidad de los soportes, etc. A esta labor de investigación permanente se unen las aportaciones de prestigiosos arquitectos y diseñadores de todo el mundo - Oscar Tusquets, Ricardo Bofill, Norman Foster, Nicolas Grimshaw, Porsche Design, etc.-, cuyos diseños otorgan un valor añadido a los soportes de las principales empresas de mobiliario urbano.

La conservación y mantenimiento de los soportes son dos factores fundamentales del servicio al cliente. La optimización de la calidad de estos procesos exige no solo grandes inversiones sino también un importante grado de desarrollo logístico y organizativo. Por esa razón, la coordinación y eficacia del departamento técnico de estas empresas son primordiales para la prestación de un servicio de calidad que satisfaga las demandas de sus clientes.

El mobiliario urbano ha sido el segmento de la publicidad exterior que ha experimentado el mayor crecimiento en España durante la presente década. Este crecimiento presenta dos dimensiones: en primer lugar, se ha producido un constante incremento de la inversión destinada al mobiliario urbano pero, además, ha habido una creciente implantación de estos soportes a lo largo de toda la década, cifrándose en 15.000 el número de elementos de mobiliario urbano existentes en la actualidad.³⁷⁶

En este sentido, se puede afirmar que las dos mayores ciudades de España - Madrid y Barcelona- cuentan ya con un completo sistema de amueblamiento urbano, entendiéndose por tal el integrado por elementos como las marquesinas, los mupis y las columnas. Es importante apuntar que mupis y columnas han sido instalados en la presente década puesto que antes no existían dichos soportes en España. En lo que respecta a marquesinas, se ha llevado a cabo una ampliación de la red de soportes existente en estos núcleos urbanos, de tal forma que se han satisfecho las demandas de extensión de este servicio hasta zonas periféricas de la ciudad no dotadas anteriormente de estos elementos.

El grupo de ciudades cuya población se encuentra entre 250.000 y 1.000.000 de habitantes - Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Málaga, Alicante, Valladolid, Vigo y Granada, fundamentalmente- ha experimentado un fenómeno similar. El número de soportes ubicados en estas ciudades -que en la década

³⁷⁶ Dato extraído del informe "Outdoor Advertising in Europe 1998", realizado por Avenir Europe y Mediapolis Worldwide, París, marzo de 1998, pág. 36.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.2. Mobiliario urbano

anterior presentaban una escasa dotación de mobiliario urbano- ha ido incrementándose hasta el punto que, actualmente, prácticamente todos estos núcleos cuentan ya con un completo equipamiento de soportes de mobiliario urbano en sus términos municipales.

Este hecho ha dado lugar a que, en el presente, la cobertura del mobiliario urbano en las ciudades de primer y segundo orden en España sea prácticamente total. Por esta razón, los expertos sitúan el 'techo' de la instalación de soportes de mobiliario urbano en los próximos cuatro o cinco años, ya que llegará un momento en que no podrán instarse más soportes en los dos tipos de ciudades aludidos.

De ahí que el futuro próximo del desarrollo de este segmento pase por varias vías:

- ❶ La primera fórmula de evolución proviene de la implantación de mobiliario urbano -marquesinas, mupis y columnas- en las ciudades de tercer orden³⁷⁷ (entre 100.000 y 250.000 habitantes) que aún carecen de ellos.
- ❷ La ampliación del equipamiento urbano existente en las grandes ciudades y las de segundo orden.
- ❸ La dotación de elementos de señalización vertical, que aún se encuentran en una fase de desarrollo incipiente, especialmente en las ciudades de segundo y tercer orden.
- ❹ La introducción en diversos ámbitos ya conquistados por los soportes de mobiliario urbano pero que todavía no poseen el suficiente peso específico a la hora de su planificación: centros comerciales, hipermercados, aeropuertos, áreas de descanso de las autopistas, etc.

³⁷⁷ La clasificación de las ciudades en tres categorías responde a criterios poblacionales y económicos -capacidad adquisitiva- de cada núcleo y es utilizada por las empresas de publicidad exterior en la elaboración de sus tarifas y en la configuración de sus circuitos de empresa.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
 I.2.1.4.2. Mobiliario urbano

En el siguiente cuadro reflejamos las cifras de inversión real estimada en vallas y mobiliario urbano de 1993 a 1997, así como los porcentajes de crecimiento respecto al año anterior:

Cuadro II.6
 Inversión real estimada vallas y mobiliario urbano 1993-1997(en millones)

	1993	1994	1995	1996	1997
Vallas	11.767	11.536	11.651	12.293	13.856
	-0,03%	-0,2%	+1%	+5,5%	12,71%
Mob. Urbano	6.176	7.414,6	7.800	8.365	8.710
	+2,3%	+20,1%	+5,2%	+7,2%	+4,12%

Fuente: INFOADEX

Del análisis de estos datos podemos extraer varias conclusiones:

- ☑ El mobiliario urbano presenta una tendencia ascendente a lo largo de todo el período analizado, con un crecimiento máximo sobre el año anterior de 20,1% en 1994 y mínimo de 2,3% en 1993.³⁷⁸ Vallas experimentó un retroceso, aunque muy leve, en su inversión en 1992 y 1993.
- ☑ De 1993 a 1997, el mobiliario urbano ha experimentado un crecimiento del 41%. Durante el mismo periodo, las vallas han crecido un 17,7%.
- ☑ En 1993, la diferencia entre lo invertido en vallas y mobiliario urbano era de 5.591 millones, en favor de las vallas. En 1997, ese margen se ha estrechado ligeramente y se sitúa en 5.146 millones. Este dato confirma la preeminencia de las vallas en cuanto a su inversión dentro del medio exterior a pesar del crecimiento experimentado por el mobiliario urbano.

³⁷⁸ Es preciso tener en cuenta que en estas cifras se contemplan fundamentalmente marquesinas y oppis y por tanto no se incluyen en la estimación soportes como los de señalización direccional, por ejemplo.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.2. Mobiliario urbano

Por todo lo anterior, no es aventurado suponer que en los próximos cuatro o cinco años, el mobiliario urbano va a seguir presentando una tendencia ascendente -aunque es probable que los altos porcentajes de crecimiento conseguidos durante alguno de los años analizados no vuelvan a repetirse- y que, muy posiblemente, va a ser el segmento de la publicidad exterior que mayores crecimientos experimente.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.3. Publicidad exterior en medios de transporte

I.2.1.4.3. *Publicidad exterior en medios de transporte*

Como sabemos, el segmento 'publicidad exterior en medios de transporte' está integrado por cuatro subsectores: autobuses, metro, ferrocarriles y aeropuertos.

⊖ *Autobuses*

En lo que a autobuses respecta, podemos hablar de una tendencia hacia la concentración de la mayor parte del mercado en un reducido número de operadores. Si en décadas anteriores el segmento se caracterizaba por la concurrencia de un gran número de empresas -en su mayoría, de muy pequeña envergadura- que frecuentemente llevaban a cabo la explotación de estos vehículos de transporte público limitándose a áreas geográficas muy reducidas, actualmente se observa una progresiva concentración de la explotación de los autobuses en unas pocas empresas.

Las principales compañías del sector -Transpublisa, Ontoso Publicidad, Bus Media, Publi Bus y Multisoporte- llevan a cabo la comercialización de los espacios publicitarios de los autobuses de las principales ciudades del país. La fortaleza de la mayoría de estas empresas les capacita para ofrecer a sus clientes un producto que ha ido sofisticándose y adquiriendo una mayor flexibilidad de contratación con la introducción de mejoras técnicas -sistema de molduras y placas intercambiables- y que permite la realización de soluciones muy creativas -caso de los autobuses integrales- que cada vez se alejan más del sistema tradicional de pintura directa sobre la carrocería del vehículo. Junto a estas empresas, operan en el mercado otras de pequeña envergadura que llevan a cabo la explotación de un pequeño número de vehículos en poblaciones de segundo y, sobre todo, tercer orden.

Las diferencias entre grandes y pequeñas empresas en cuanto a su capacidad para acometer inversiones de cierta importancia explican que hayan sido las grandes compañías las pioneras en introducir las innovaciones tecnológicas a las que nos acabamos de referir, mientras que las pequeñas empresas no han podido llevar a cabo la renovación del sistema de exhibición del mensaje publicitario con la misma celeridad.

Por otra parte, siendo el objetivo prioritario del anunciante la obtención de la máxima cobertura con la utilización de estos soportes, lo más frecuente a la hora de planificar los espacios publicitarios expuestos en los autobuses es recurrir a las grandes empresas, que pueden ofrecer mejores índices de cobertura. Esto es así debido al mayor número de vehículos que componen sus circuitos, organizados con los autobuses de las principales ciudades del país, que poseen un mayor interés para el cliente a la hora de proyectar sus acciones comunicativas. Normalmente, se recurre a los soportes de las empresas pequeñas en planificaciones de ámbito local o para mejorar la cobertura ofrecida por las líderes del sector en campañas de alcance nacional o seminacional.

☉ *Metro*

En lo que al mapa de las empresas que explotan los soportes publicitarios ubicados en los vehículos e instalaciones del metro respecta, podemos señalar dos cuestiones fundamentales que están determinadas por las características del metro como medio de transporte y publicitario. Tengamos en cuenta que, actualmente, sólo poseen este medio de transporte colectivo cuatro ciudades españolas y que la explotación publicitaria de los vehículos e instalaciones del metro se lleva a cabo en régimen de exclusiva en cada ciudad.

Estas circunstancias explican que tan sólo concurren en el mercado dos operadores, Publi Sistemas y Avenir: el primero lleva a cabo la comercialización de los espacios publicitarios en los metropolitanos de Madrid y Valencia mientras que el segundo hace lo propio en los de Barcelona y Bilbao. El sistema de contratación mayoritario de los soportes de ambas empresas es la venta de circuitos -aunque también se ofrece la posibilidad de contratar soportes a la unidad- y el tipo de soportes y características técnicas de los mismos es muy similar en ambos casos.

Hay que destacar el notorio esfuerzo de inversión realizado por ambas empresas para llevar a cabo una renovación de los soportes que tradicionalmente se instalaban en este ámbito. Esta transformación afecta tanto a las características técnicas de los soportes -fabricación con materiales de mayor calidad, iluminación interna, etc- como a la estética de estos elementos.

Junto a la comercialización de soportes convencionales -carteleras, fundamentalmente- ambas compañías han introducido en sus circuitos elementos idénticos a los de mobiliario urbano instalados en la vía pública. La inclusión del mupi en la oferta de estas empresas ha supuesto una revalorización cualitativa de la misma por las características inherentes al soporte, muy apreciadas por los anunciantes -formato vertical, iluminación interna, materiales de calidad del soporte, protección del cartel-, así como por la posibilidad de realizar una planificación conjunta de los mupis instalados en el metro y los elementos de mobiliario urbano existentes en otros ámbitos.

☉ *Aeropuertos*

Dos son los operadores que se dedican a la explotación publicitaria de los aeropuertos. El primero de ellos es Redra, una UTE constituida en 1992 por las empresas Dragados y Red de Exclusivas, que en la actualidad es propiedad al cien por cien de Dragados y, por lo tanto, su capital es totalmente español. El otro operador es Aerosistemas, perteneciente al grupo francés Vivendi. Ambas empresas se reparten la comercialización de los soportes de publicidad exterior existentes en los aeropuertos españoles.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.3. Publicidad exterior en medios de transporte

Hay que destacar las importantes inversiones realizadas por ambas empresas para la renovación del parque tradicional de soportes existente en los aeropuertos. El nivel de exigencias impuesto en las condiciones de explotación de los soportes instalados en este ámbito ha llevado a estas empresas a destinar una importante partida de sus presupuestos a la función de I+D. Los requisitos de orden técnico y estético que sus soportes deben satisfacer responden al objetivo de conseguir la integración de los elementos publicitarios en el entorno de su ubicación. Esta circunstancia nos recuerda las características de la explotación de los soportes de mobiliario urbano que también requiere de las empresas que la llevan a cabo la realización de importantes esfuerzos financieros y, por ello, una solvencia económica fuera de toda duda.

Los soportes de publicidad exterior instalados en los aeropuertos exhiben los mensajes comerciales de productos de prestigio, dirigidos a un target medio-alto y alto. Se trata de una publicidad más de marca que de producto cuyos anunciantes más habituales pertenecen al sector de automoción (vehículos de gama alta), cosmética y perfumes, bebidas alcohólicas y refrescos, entidades financieras y telefonía móvil.

Existen soportes tanto en el interior como en el exterior de los aeropuertos. En el primer caso se trata de mupis, luminosos adosados y luminosos entrecintas, con una presencia mayoritaria de anunciantes internacionales. En el exterior se instalan carteleras (sobre todo en pintura), mupis y luminosos y se observa el predominio de anunciantes nacionales. La contratación suele realizarse por largos periodos de tiempo, generalmente por años. No existen circuitos de empresa sino que la venta es a la unidad. Como consecuencia de esa contratación anual, el nivel de ocupación de los soportes ubicados en los aeropuertos es alto, situándose en un 70%.

El crecimiento de este sector está supeditado a la creación de nuevos aeropuertos o la ampliación de los existentes, tal y como sucede en el metro. De ahí que la vía de ampliación del negocio de estas empresas provenga del incremento del número de soportes en cada aeropuerto. En este sentido se observa la introducción de nuevos elementos que vienen a sumarse a los soportes que constituyen la oferta de estas empresas: sería el caso de los stands promocionales instalados en el interior de los aeropuertos, en los que se colocan productos dirigidos al público objetivo que frecuenta este ámbito.

● *Ferrocarriles*

En cuanto a los ferrocarriles, cuatro son las empresas que llevan a cabo la explotación de los vehículos e instalaciones de RENFE. En primer lugar nos encontramos con Gycomsa, perteneciente al grupo Delta, filial española de Giraudy, que comercializa en exclusiva los soportes instalados en las estaciones de RENFE de todo el territorio nacional, fundamentalmente, mupis.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
I.2.1.4.3. Publicidad exterior en medios de transporte

El hecho de que la mayoría de los soportes que se instalaban en este ámbito fuesen vallas tradicionales permitía a las empresas que explotaban estas concesiones ‘sobrevivir’ sin tener que llevar a cabo fuertes inversiones. Esta situación ha experimentado un cambio notable desde el momento que los soportes que actualmente se instalan en estos entornos, los mupis, han ido sustituyendo a las carteleras convencionales. Esto se traduce en la necesidad de llevar a cabo importantes esfuerzos financieros que permitan el desarrollo, instalación y mantenimiento de dichos soportes. Este hecho limita las posibilidades de explotación de este ámbito a aquellas empresas que no cuenten con sólidas infraestructuras que les capaciten a llevar a cabo las inversiones requeridas.

Junto a Gycomsa, la empresa Publivía (actualmente, Poster) comparte la explotación de las estaciones de RENFE, encargándose desde 1997 de las de comercialización de las carteleras para la fijación de anuncios en papel.

La empresa Publi Rail posee la exclusiva de explotación de los soportes instalados en el interior de los vagones -tanto de largo recorrido como de cercanías- mientras que Comfersa se encarga de la comercialización de los spots publicitarios que se visualizan en los televisores instalados en algunos trenes de largo recorrido.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior.
I.2.1.4.4. Cabinas

I.2.1.4.4. *Cabinas*

El segmento de las cabinas es el único de los que constituyen el medio exterior que, de momento, presenta una clara situación monopolística en lo que a su explotación se refiere. Sin embargo, dada la liberalización del mercado de las telecomunicaciones, próximamente podría producirse la incorporación de nuevos operadores que se unieran a Cabitel, empresa que explota actualmente las cabinas y locutorios instalados en todo el territorio nacional.

Es evidente que la entrada de nuevas empresas en el negocio de la comercialización de los espacios publicitarios existentes en las cabinas supondría un enriquecimiento de la oferta actual con la introducción de nuevas propuestas a nivel creativo, comercial, de investigación, etc. Lo que también parece claro es que, si hasta ahora esta explotación ha sido llevada a cabo por una sola empresa, las que entren en el negocio deberán contar con la suficiente capacidad técnica y financiera que les permita llevar a cabo inversiones en soportes, mantenimiento de los mismos, etc.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
1.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
1.2.1.4. Desarrollo empresarial del medio exterior
1.2.1.4.5. Otros soportes de publicidad exterior

1.2.1.4.5. *Otros soportes de publicidad exterior*

En este apartado, lo más destacable sería las importantes diferencias que existen entre las diversas empresas que se dedican a la explotación de los soportes incluidos en este segmento del medio exterior.

Así, las compañías que comercializan los soportes de publicidad exterior instalados en recintos deportivos, los luminosos en coronación de edificios o las lonas decoradas en las fachadas poseen estructuras administrativas, técnicas y comerciales muy consolidadas así como una importante capacidad financiera. Se trata de empresas cuyo ámbito geográfico de actuación comprende las grandes ciudades del país y que pertenecen a importantes grupos. Así, por ejemplo, Citylux (lonas decoradas) forma parte del grupo Sanca o Claude (luminosos) pertenece a Vivendi.

Frente a estas empresas, nos encontramos con otras de pequeña envergadura cuya actividad se circunscribe a acciones muy puntuales. Nos referimos a las empresas que llevan a cabo la explotación de publicidad aérea, por ejemplo, donde nos encontramos soportes como las lonas tiradas por avionetas o los globos aerostáticos. Generalmente, se trata de pequeñas empresas con limitados recursos técnicos y económicos que sólo les permiten llevar a cabo explotaciones de carácter local.

La publicidad estática en recintos deportivos está muy condicionada a los contratos de retransmisión televisiva de los encuentros. El resto de actividades presenta una fuerte dependencia de la regulación existente en cada municipio. De ahí que la mayor o menor permisividad hacia una determinada manifestación publicitaria facilite o impida el desarrollo de ésta. Como ejemplo de un soporte que está adquiriendo una creciente importancia tenemos las lonas decoradas, que durante esta década han experimentado un notable impulso, favorecido por una postura más flexible de los municipios de algunas importantes ciudades hacia este soporte. En el lado opuesto tendríamos la publicidad móvil, prácticamente prohibida en todos los municipios, o la publicidad aérea, que está muy restringida a determinadas zonas y precisa la concesión de permisos específicos para cada una de las acciones publicitarias que se realicen.

I.2.2. Canales de distribución

En cualquier empresa existen una serie de intermediarios cuya labor es la de ayudar a la compañía en la promoción, venta y distribución de sus productos al consumidor final. Este concepto incluye distribuidores, empresas de transporte, agencias de servicios de marketing así como intermediarios financieros.

En el caso que nos ocupa, el medio exterior, también existen una serie de distribuidores cuya misión es la de actuar como intermediarios a la hora de comercializar el producto. En este caso, la 'mercancía' no es otra que el espacio disponible en los soportes que conforman la oferta actual del medio exterior. De este modo, las empresas de publicidad exterior serían los productores que tratarían de colocar su producto a su público, que en este contexto serían los anunciantes que desean comunicarse con los consumidores a través de una campaña publicitaria.

En este sencillo esquema aparecen, por tanto, dos figuras fundamentales: la empresa de publicidad exterior y el anunciante. Pero, en el contexto actual, la relación directa medio-anunciante, aunque se da frecuentemente, representa todavía un volumen de negocio pequeño comparado con el que se origina fruto de la intervención de ciertos agentes que actúan como 'puente' entre ambas figuras. Nos referimos sobre todo a las centrales, que podemos considerar como el canal de distribución más importante del producto mediático.

Debemos contemplar la evolución experimentada por las centrales como canales de distribución de los medios convencionales ya que su protagonismo ha ido consolidándose a la vez que el papel de las agencias de publicidad ha ido debilitándose en el ámbito de la compra y planificación de medios. En este sentido, actualmente parece que cada vez más se tiende a una división de funciones que ha roto la unidad clásica que caracterizaba la labor de la agencia de publicidad pues parece claro que la tarea creativa se constituye como el eje de actividad de la agencia mientras que la planificación y compra de medios se concentra en las centrales. Esta tendencia parece que no experimentará un cambio de signo sino que presidirá la evolución del mercado publicitario en los próximos años:

... Son cada vez más numerosas las agencias dispuestas a convertirse en productoras de creatividad. Hoy, más que nunca, tiene importancia el concepto de comunicación, aparecido en el argot publicitario allá por los lejanos años 70. Pues bien, la *comunicación* será el producto que el anunciante buscará en la agencia y por el que estará dispuesto a pagar su precio. El resto de servicios, que por el momento perduran en las prestaciones de la agencia, serán la excepción y no la regla.³⁷⁹

³⁷⁹ Mario Herreros Arconada: "La publicidad que viene" en *Comunicación Social 1995/Tendencias, Informes anuales de Fundesco*, Madrid, 1995, pág. 273.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.2. Canales de distribución

Este proceso se inició con la aparición de las primeras centrales de medios desde finales de los setenta. Hasta entonces, era la agencia la que se encargaba no sólo de la concepción del mensaje sino también de su distribución a los medios. Sin embargo, una serie de factores favorecieron el despegue de las centrales, que desde entonces han ido adquiriendo una creciente relevancia en su papel de gestoras especializadas de la compra y planificación de medios.

La consolidación de las centrales ha sido paralela al creciente protagonismo de la función de planificación y compra de medios. Así, de ser considerada una tarea complementaria en el proceso de creación y divulgación del mensaje publicitario ha pasado a ser valorada como un aspecto fundamental que puede determinar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.

La creciente complejidad del mercado publicitario -propiciada por las transformaciones cualitativas de los medios publicitarios así como por el aumento de las alternativas de planificación- ha obligado a una tecnificación y profesionalización de la actividad de planificación y compra de medios. Los métodos intuitivos, basados en el 'olfato' del planificador, han sido sustituidos por la aplicación de técnicas cada vez más científicas junto a la utilización de herramientas informáticas. Esta sofisticación responde no sólo a la complejidad creciente del universo mediático sino también al mayor nivel de exigencia del anunciante con respecto al conocimiento de todo lo relacionado con su inversión publicitaria: la rentabilidad se ha convertido en la palabra clave y por ello es preciso aportar cada vez más datos que contribuyan a conocer cómo puede optimizarse al máximo el presupuesto destinado a la inversión en medios.

Paralelamente a la devaluación del papel de los departamentos de medios de las agencias, las centrales han experimentado no sólo una evolución sino también una ampliación de sus funciones.

Así, la mayoría nacieron como centrales de compra que basaban su actividad en la compra a gran escala de tiempo y espacio en los medios publicitarios: "Las centrales nacen a partir de la filosofía de las distribuidoras en donde los puntos clave de su inicio son: a) consecución de grandes volúmenes de compra y b) gestión de importantes recursos financieros."³⁸⁰ Esta primera etapa -centrada en la óptica de la compra-, que podríamos situar cronológicamente en la década de los 80, dio paso a una segunda fase en la que la planificación se convierte en el elemento fundamental. Hasta ese momento -finales de los 80-, las centrales habían sido distribuidoras pero a partir de entonces centraron su razón de ser en la tarea de planificación, y dentro de ésta, en su vertiente táctica.

En la actualidad, el valor dominante de las centrales lo constituye la investigación. Las antiguas distribuidoras podían comprar, negociar e incluso

³⁸⁰ Juan Ignacio Pérez Amor (Carat) en el artículo "Valoración de las principales centrales de medios en España. Encuentros en la tercera fase", *Control*, núm. 429, mayo de 1998, pág. 53.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.2. Canales de distribución

planificar a nivel táctico, pero no investigaban. Sin embargo, en el escenario mediático actual, dinámico y cambiante, la investigación se ha convertido en un aspecto ineludible al que las centrales dedican cada vez mayores esfuerzos humanos, técnicos y económicos. La investigación se constituye como un requisito imprescindible de la planificación de medios que sólo puede acometerse de modo continuo si se cuenta con la infraestructura de que las centrales disponen. Actualmente, dada la homogeneidad de servicios que las centrales proporcionan, éstas buscan su diferenciación precisamente desde el ámbito de la investigación, tratando de ofrecer siempre algo más que sus competidoras. A este objetivo responde la creación de programas informáticos propios así como la realización de investigaciones ad hoc.

Actualmente, se está produciendo una creciente especialización de los servicios ofrecidos por las centrales: desde la definición de estrategias publicitarias a la selección de medios y rentabilización de presupuestos mediante una compra eficaz, hasta un control continuo de mercados y la competencia. Algunos profesionales hablan de una cuarta etapa en la evolución de las funciones de las centrales en la que nos encontraríamos en el presente: se trata de la fase de 'planificación estratégica', considerando que "las centrales, de estar en el proceso de intermediación, pasan a estar en el centro del proceso de comunicación & marketing".³⁸¹

La importancia de las centrales en el mercado publicitario actual se pone de manifiesto a la luz del volumen de inversión que es manejado por las mismas de uno u otro modo: así, en 1997 las 11 centrales de medios que pertenecen a la Asociación de Centrales de Medios (ACM) canalizaron el 70 por cien de la inversión en medios convencionales.³⁸² Esta cifra es suficientemente representativa del protagonismo de las centrales como canal de distribución de los medios publicitarios. De aquí se deriva la importancia que para los medios tiene el mantenimiento de una relación fluida con estos agentes.

En lo que respecta al medio exterior, podemos decir que es fundamental para su desarrollo la potenciación de sus relaciones con las centrales, dando lugar a la creación de sinergias que motiven el surgimiento de oportunidades que favorezcan su planificación. Si esta interacción no fuera positiva, se pueden crear situaciones desfavorables que, en principio, parece que sólo podrían ser resueltas mediante el contacto directo con el anunciante.

En la relación del medio exterior con las centrales, aparte de las cuestiones de orden económico (descuentos, extratipos, etc., fruto de las negociaciones llevadas a cabo entre el medio y las centrales) existen otros aspectos que no deben

³⁸¹ "Centrales o agencias de publicidad", *Control*, núm. 429, mayo de 1998, pág. 31.

³⁸² "Las centrales canalizan el 70% de la publicidad en medios convencionales", *IPMark*, núm. 512, noviembre de 1998, pág. 13.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.2. Canales de distribución

descuidarse si se quiere optimizar dicha relación. En este sentido podríamos destacar como factor más importante la aportación de herramientas de planificación consensuadas -destinadas al conocimiento del impacto- que proporcionen datos a los planificadores a la hora de incluir los soportes de exterior en el plan de medios.

Esto sólo puede conseguirse potenciando la investigación desde el propio medio, aspecto que redundará positivamente en la imagen del mismo ante las centrales, contribuyendo a una percepción de 'profesionalidad' de la publicidad exterior que la sitúe en un lugar más privilegiado que el que ha venido ocupando tradicionalmente. Se trataría, por tanto, de impulsar el medio desde el ámbito de la investigación para poder, a través de ésta, llegar a la conformación de una cultura de planificación científica de la publicidad exterior que supere la óptica convencional de la mera compra, basada en criterios intuitivos, generalmente.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.3. Competencia

1.2.3. Competencia

En el mercado actual, rara vez las empresas actúan en régimen de monopolio. Por el contrario, lo más frecuente es que su actividad se desarrolle paralelamente a la de numerosos competidores. De ahí la importancia de determinar qué empresas se constituyen como la competencia e identificar determinadas variables que caracterizan a la misma.

En este apartado vamos a desentrañar cuáles son los competidores del medio exterior. Consideramos que dicha competencia puede desdoblarse en dos vertientes: directa y sustitutiva. La primera hace referencia a las diversas empresas que comercializan un mismo tipo de soportes de los que integran el medio exterior. Dentro de la competencia sustitutiva nos encontramos nuevamente con dos ámbitos: en primer lugar, podemos considerar como competidores los distintos segmentos del medio exterior; en segundo lugar se situaría el resto de medios convencionales versus la publicidad exterior.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR

I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO

I.2.3. Competencia

1.2.3.1. Competencia directa

1.2.3.1. Competencia directa

Si partimos de la consideración de que el medio exterior se compone de cinco segmentos (vallas, mobiliario urbano, transportes, cabinas y otros) y éstos a su vez de una serie de soportes con similares características que explican su inclusión en un mismo segmento, podemos establecer que se da una competencia directa entre las diversas empresas que comercializan los soportes integrantes de cada segmento.

Así, dentro del segmento vallas, donde concurren empresas de ámbito geográfico nacional, regional y local dedicadas a la contratación de carteleras, cada empresa sería competidora directa de cualquier otra empresa de su misma dimensión. Las grandes empresas de carteleras (Avenir, Poster, Panel y Delta) ofrecen productos similares -un circuito de vallas nacional implantado en 20 ciudades, por ejemplo- con parecidas características en cuanto a niveles de cobertura y frecuencia, GRP's, etc.

El que un anunciante o una central se decanten por uno u otro producto a la hora de su planificación depende de una serie de factores: económicos -diferencias en el precio de cada circuito-; personales -la relación entre los representantes del departamento comercial de la empresa de publicidad exterior y los encargados de realizar la planificación y compra en las centrales también puede condicionar la elección de uno u otro producto-, o la disponibilidad de los soportes para el periodo de campaña. Todo esto es válido para las empresas de ámbito local y regional que operan en el sector de las carteleras así como para el resto de segmentos que integran el medio exterior a excepción de las cabinas, donde la empresa Cabitel comercializa en exclusiva los espacios disponibles en dichos soportes.

1.2.3.2. Competencia sustitutiva

Cada segmento del medio exterior se convierte en competencia sustitutiva del resto de segmentos. Esto es así porque, a pesar de las características comunes de unos y otros soportes de los que forman parte del medio, existen una serie de diferencias -formatos, ámbitos de implantación, periodicidad de contratación, etc- que pueden hacer decantarse al planificador por unos u otros en una estrategia de medios concreta.

Así, si en una campaña multimedia se ha asignado al medio exterior un presupuesto de 20 millones de pesetas, por ejemplo, esta cantidad puede destinarse a vallas o a soportes de mobiliario urbano. En ambos casos, se persigue el objetivo de utilizar soportes ubicados en el exterior, en la calle. No obstante, las características diferenciales de uno y otro tipo de soporte pueden determinar la conveniencia de destinar todo el presupuesto a uno de ellos. Cada segmento del medio exterior se constituye así en una alternativa de planificación del resto de segmentos. En otras ocasiones, la inversión puede repartirse entre varios tipos de soportes (10 millones a vallas y los otros 10 a mobiliario urbano, por ejemplo), desestimando los de los otros tres segmentos (transportes, cabinas y otros).

Por otra parte, siendo la publicidad exterior uno de los llamados medios convencionales, éstos se convierten en competidores sustitutivos del medio exterior. En cualquier campaña de publicidad existen unos objetivos -conseguir un número determinado de GRP's en un período determinado, por ejemplo- que dan lugar a la elaboración de un plan de medios. Dicho plan está condicionado por los recursos económicos de que se dispone -el presupuesto del anunciante, que es limitado-, así como por la propia realidad de la oferta publicitaria, es decir, la disponibilidad de los distintos soportes durante las fechas en que pretende desarrollarse la campaña. Por tanto, el impacto que pretende conseguirse con la comunicación publicitaria, el presupuesto y la realidad del mercado son los factores que condicionan la selección y compra de medios y que dan lugar a que los medios convencionales (televisión, prensa, radio, revistas y cine) puedan convertirse en un plan de medios concreto en sustitutos del medio exterior.

Dadas las características del actual panorama de los medios publicitarios, es evidente que si la publicidad exterior es capaz de satisfacer el nivel de exigencias demandado (servicio, eficacia) se abren interesantes oportunidades para competir más fácilmente con el resto de medios convencionales.

Cada medio publicitario posee unas cualidades que lo diferencian del resto y que explican su inclusión o no en un plan de medios determinado. A continuación se exponen las principales características de la publicidad exterior poniéndolas en relación con las de los otros medios convencionales.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
 I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
 I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
 I.2.3. Competencia
 I.2.3.2. Competencia sustitutiva

Cuadro II.7
 Características publicidad exterior versus otros medios convencionales

Publicidad Exterior	Televisión	Prensa	Radio	Revistas	Cine
Medio estrictamente publicitario	Información + Publicidad	Información + Publicidad	Información + Publicidad	Información + Publicidad	Película + Publicidad
24 horas al día de publicidad	Discontinuidad	Discontinuidad	Discontinuidad	Discontinuidad	Discontinuidad
Inmediatez en la obtención de cobertura así como altos niveles de repetición	Medio de máxima velocidad de cobertura Fragmentación audiencia	Lento crecimiento de la curva de cobertura	Altas frecuencias pero limitadas coberturas Fragmentación audiencia	Lenta penetración en el target Buenas coberturas sobre públicos concretos	Reducidas coberturas
Segmentación geográfica buena	Creciente flexibilidad geográfica	Flexibilidad geográfica muy buena	Gran flexibilidad geográfica	Limitaciones para regionalizar campañas	Buena segmentación geográfica
No segmentación del target	Capacidad limitada para segmentar públicos objetivos	Capacidad relativa para segmentar targets	Relativa capacidad para segmentar targets (radio fórmula)	Buena capacidad de segmentación	Buena incidencia en targets jóvenes y urbanos
Proximidad a los puntos de venta					
Fuerza expresiva del mensaje en grandes formatos	Grandes posibilidades creativas (sonido + imagen)	Imagen	Sonido	Imagen	Máximas posibilidades creativas (sonido + imagen + gran formato)
Coste por mil (CPM) bajo y eficaz ³⁸³	Exige alta inversión que no siempre garantiza eficacia No todo anunciante puede acceder	Alta inversión para campaña nacional	Alta inversión para conseguir cobertura extensiva y adecuada	Alta inversión para conseguir cobertura extensiva y adecuada	Alta inversión para conseguir cobertura extensiva y adecuada

FUENTE: Elaboración propia

³⁸³ Cuyo cálculo está basado en la fórmula de Copland.

1.2.4. Grupos de interés

Consideramos grupos de interés para el medio exterior todos aquellos colectivos con competencia actual o potencial para influir en la capacidad del medio a la hora de alcanzar sus objetivos. Teniendo en cuenta que estos grupos pueden facilitar o impedir la consecución de las metas del medio exterior, se convierte en inexcusable la necesidad de dar pasos concretos para desarrollar relaciones exitosas con los colectivos correspondientes: el medio debe preguntarse qué puede buscar el grupo que él pueda satisfacer, para planificar el conjunto de beneficios mutuos en los que basar la constitución de unas buenas relaciones.

Como características del desenvolvimiento del medio exterior en el entramado socioeconómico, legal, etc. que rodea al mismo podríamos señalar en primer lugar la dependencia de la publicidad exterior de aquellos agentes que constituyen su entorno, que en algunas ocasiones puede llegar a ser excesiva. Por otra parte, se puede decir que el medio exterior tradicionalmente ha estado muy condicionado en su desenvolvimiento por la actuación de ciertos grupos que no han favorecido su desarrollo, antes bien han tratado de limitar las posibilidades del mismo. Nos encontraríamos así con un desequilibrio entre aquellos grupos que tratan de potenciar el medio -minoritarios- y aquellos que no son partidarios de la actividad. Esta situación se ha visto agravada por el hecho de que, como ya señalábamos anteriormente,³⁸⁴ su condición de medio estrictamente publicitario ha privado a la publicidad exterior de la capacidad de 'defensa' que poseen los otros medios convencionales, que a la vez que publicitarios lo son de comunicación.

Por estas razones, el medio exterior debe identificar cuáles son esos grupos de interés -lo que desde la óptica de las relaciones públicas se considerarían los públicos de la empresa o institución- y otorgar la máxima importancia a la creación y mantenimiento de cauces estables de relación con aquellos colectivos que pueden afectar sus posibilidades de desarrollo, tratando de satisfacer sus expectativas.

A nuestro juicio, existen tres colectivos fundamentales que por su influencia en el devenir de la publicidad exterior configuran los grupos de interés sobre los que el medio debe actuar. Nos referimos a las instituciones, las asociaciones y los agentes que forman parte del mercado publicitario.

INSTITUCIONES

- ✓ Administración Central
- ✓ Comunidades Autónomas
- ✓ Ayuntamientos

³⁸⁴ Cfr. III.1.5.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.4. Grupos de interés

La importancia de la Administración Pública -en sus tres niveles- como grupo de interés del medio exterior se explica por la capacidad de aquélla para regular la actividad, mediante las disposiciones legislativas emanadas tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas y los Entes Locales.

En su relación con dichas instituciones el medio exterior se encuentra condicionado por la mayor o menor accesibilidad a ellas. Tengamos en cuenta que no es lo mismo debatir ciertos aspectos relativos a una norma de carácter estatal - una Ley General de Carreteras, por ejemplo- que una ordenanza municipal. En el primer caso el medio se encontraría con mayores dificultades de acercamiento a los representantes de la Administración Central por las características inherentes al sistema burocrático actual mientras que en el segundo existen muchas más posibilidades de acercamiento a quienes tienen poder de decisión en la elaboración de una disposición municipal. Un ayuntamiento representa intereses muy concretos de una comunidad mientras que a nivel estatal nos encontramos con un carácter mucho más general de aquéllos.

Como hemos venido analizando en la primera parte de nuestro trabajo, las relaciones con la Administración han sido una asignatura pendiente del medio exterior a lo largo de toda su trayectoria, especialmente en lo que a su interacción con la Administración Central se refiere. Este hecho se ha visto agravado por la incapacidad del medio para situarse ante la Administración como un ente fuerte y unido -motivada por el débil corporativismo del sector-, así como por la inexistencia de un interlocutor válido en aquellos momentos en que era preciso presentarse ante la Administración para negociar aspectos que comprometían el desarrollo de la publicidad exterior.

La necesidad de llevar a cabo estrategias cuyo objetivo es la creación y mantenimiento de un cauce estable de relación con la Administración Central se constituye, por tanto, como una necesidad prioritaria para el medio. Se trata de crear una relación fluida y continua con la Administración Central. Este último aspecto es muy importante ya que la base para un buen entendimiento con aquélla no puede cimentarse en contactos esporádicos, casi siempre motivados por el debate de cuestiones espinosas que se desarrolla en un clima de tensión. Frente a esta filosofía -que ha primado a lo largo de la historia del medio exterior-, basada en una relación discontinua y coyuntural con la Administración, se impone la necesidad de mantener un diálogo permanente con ésta.

En los últimos años se ha producido un acercamiento efectivo entre el medio exterior y la Administración Local que está dando lugar a sinergias muy positivas para el sector. Nos referimos al establecimiento de fórmulas de cooperación con los ayuntamientos que proporcionan beneficios tanto a éstos como a las empresas de publicidad exterior. A cambio de la instalación de sus soportes, las empresas del medio están llevando a cabo actuaciones que redundan en beneficio público:

mejora de espacios públicos, dotación de elementos de mobiliario urbano fundamental, etc.³⁸⁵ El éxito de esta filosofía ha confirmado que la Administración es más proclive a la instalación de soportes de publicidad exterior cuando recibe a cambio ciertas contraprestaciones. Para el medio, estas actuaciones no sólo facilitan su desenvolvimiento sino que también repercuten favorablemente en su imagen ante la Administración.

ASOCIACIONES

- ✓ Asociaciones de consumidores
- ✓ Asociaciones de Padres de Alumnos (APAS)
- ✓ Asociaciones de defensa del medioambiente
- ✓ Asociaciones de vecinos
- ✓ Asociaciones de tipo profesional, económico, político, etc.
- ✓ Asociaciones sin ánimo de lucro

En su desenvolvimiento, el medio exterior se halla expuesto a la actuación de un conjunto muy heterogéneo de fuerzas sociales con intereses muy concretos que en ocasiones pueden interferir en el devenir de la publicidad exterior. Independientemente de los intereses que persigan las diferentes asociaciones, el medio exterior puede encontrarse con una politización de los mismos. Este hecho puede dar lugar a que, en función de la tendencia de cada una de estas asociaciones, pueda existir una predisposición positiva o negativa hacia la actividad.

Sin embargo, la heterogeneidad de estas asociaciones no sólo debe contemplarse como una amenaza para el medio exterior. Por el contrario, la publicidad exterior tiene la posibilidad de mantener buenas relaciones con un amplio espectro de grupos y beneficiarse de los logros conseguidos. Por esta razón, cualquier posibilidad de diálogo con los agentes que conforman el tejido social que rodea al medio se presenta como una oportunidad al brindarse la ocasión de conocer las necesidades de los distintos colectivos. De este modo, el medio exterior puede adecuarse a las exigencias de las distintas asociaciones, tratando de llevar a cabo actuaciones lo más beneficiosas posibles para ambas partes. Por otro lado, el medio puede actuar intentando no perjudicar los intereses de determinados grupos. De este modo, el medio exterior puede mejorar su imagen ante los diversos colectivos.

No obstante, ésta no es una tarea fácil ya que cada grupo defiende unos intereses muy particulares que pueden dar lugar a la creación de muy distintas

³⁸⁵ Para un mayor detalle, véase lo expuesto en V.3.4.2. (Dimensión social de la publicidad exterior).

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.4. Grupos de interés

expectativas en su relación con el medio exterior. Así por ejemplo, mientras que la instalación de un luminoso en la coronación de un edificio puede ser contemplada como muy positiva por una asociación de vecinos -por los rendimientos económicos que éste les puede proporcionar-, otro colectivo podría protestar ante la supuesta contribución que tal soporte publicitario realizaría a la polución visual del entorno urbano.

RESTO DE AGENTES PUBLICITARIOS

- ✓ Anunciantes
- ✓ Agencias
- ✓ Centrales
- ✓ Asociaciones profesionales
 - ◆ Asociación Española de Anunciantes (AEA)
 - ◆ Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
 - ◆ Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios (ACM)
 - ◆ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)
 - ◆ Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE)
 - ◆ Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- ✓ Organismos de estudio y control
 - ◆ INFOADEX
 - ◆ Estudio General de Medios (EGM)
- ✓ Organismos de carácter deontológico
 - ◆ Autocontrol

En el desarrollo de la comunicación publicitaria intervienen distintos elementos que mantienen una relación constante entre ellos. Tal interacción tiende a coincidir con una naturaleza estructural constituida a base de relaciones y oposiciones. Así, observando la trayectoria seguida por las órdenes que generan una campaña publicitaria se confirma en su itinerario la existencia de diversos sujetos que significan otros tantos pasos en orden descendente o progresivo:

Anunciante → Empresa de publicidad (agencia/central) → Medios
→ Consumidor

Estas relaciones se encuadran en el conocido esquema de la Teoría de la Comunicación:

EMISOR → MEDIO → RECEPTOR

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR
I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO
I.2.4. Grupos de interés

Existe una relación permanente entre las distintas partes -dentro de su existencia autónoma- que constituyen el mercado publicitario. El nexo publicitario entrelaza a todas ellas de tal forma que, si se suprime una de las partes intervinientes, dejará de fluir el mensaje y se romperá la unidad existente.

El medio exterior se constituye como uno de los sujetos que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria. De aquí se derivan las relaciones que el medio exterior tiene con el resto de agentes que constituyen las estructuras publicitarias: anunciantes, agencias, y centrales, fundamentalmente.

A estos tres sujetos con los que el medio exterior mantiene una interacción permanente, basada en premisas de tipo económico, se suman otros agentes que podríamos situar en otro nivel de relación y que también forman parte del mercado publicitario. Nos referimos a las asociaciones profesionales -que aglutinan a los principales sujetos de la actividad publicitaria-, los organismos de carácter deontológico -que velan por el cumplimiento de los principios que rigen el ejercicio profesional correcto-, así como los organismos de estudio y control que, creados por el sector publicitario o a iniciativa de éste, pretenden mejorar el servicio a sus clientes.

Con los primeros, aparte de la cuestiones de índole económica que constituyen el fundamento de la relación, el medio debe ser especialmente activo en lo que a la potenciación de todos aquellos aspectos que redundan en una buena imagen de la publicidad exterior se refiere. Así, el medio debe esforzarse por ofrecer una imagen de profesionalidad cuidando ciertas cuestiones que ayuden a conformar una percepción positiva del mismo: seriedad en las tarifas, mejoras cualitativas de los soportes, mantenimiento de calidad de los mensajes expuestos así como potenciación de la investigación en orden a proporcionar datos fiables tanto en lo que a conocimiento del impacto como a la rentabilidad de las campañas respecta.

En lo tocante a las asociaciones profesionales y demás organismos señalados, el medio debe promover acciones cuyo objetivo sea la creación de unas relaciones ágiles y dinámicas con estos agentes cuya importancia estriba en el contacto que mantienen con numerosas entidades. Así, por ejemplo, la Asociación de Anunciantes representa los intereses de un amplio grupo de empresas, pertenecientes a diversos sectores. El medio exterior debe mantener una relación fluida con estos agentes por las implicaciones que de esto pueden derivarse.

Los agentes que constituyen el mercado publicitario conforman el grupo de interés con una mayor incidencia en el desenvolvimiento del medio exterior, tanto desde un punto de vista profesional como económico, derivada de esa interdependencia entre los distintos sujetos a la que hemos aludido más arriba. Por otra parte, es el grupo de interés sobre el que la publicidad exterior tiene un mayor grado de control, cuestión fundamental que el medio exterior debe considerar como una oportunidad en orden a potenciar su importancia ante ellos.

II. DIAGNÓSTICO

En esta parte de nuestro trabajo vamos a llevar a cabo el informe diagnóstico de tipo cualitativo sobre la situación actual y principal problemática del medio exterior en España. Dicho informe ha sido elaborado a partir de:

- ① El análisis de la trayectoria del medio exterior en España durante sus cuatro décadas de existencia. Este estudio se constituye como la primera parte de nuestra tesis en que, como se ha visto, hemos realizado un estudio diacrónico de una serie de variables a través de las cuales hemos tratado de profundizar en la realidad del medio desde su nacimiento en los años 60.

Los principales factores considerados han sido:

- ✓ Estructura empresarial
- ✓ Sistemas de comercialización
- ✓ Investigación cuantitativa y cualitativa
- ✓ Regulación jurídica
- ✓ Relaciones con la administración
- ✓ Actividad asociativa

- ② El análisis descriptivo de la situación actual del medio exterior que se expone en el capítulo I de esta segunda parte de nuestro trabajo. Dicho análisis ha sido articulado en dos subapartados que se corresponden con:

- el MACROENTORNO que rodea al medio exterior, integrado por factores de índole legal, económica, geodemográfica, sociocultural y tecnológica,
- así como el MICROENTORNO de la publicidad exterior: componentes que definen la situación interna del medio así como aquellos agentes del entorno inmediato que afectan a la capacidad de desarrollo del medio exterior.

Para la elaboración de ambos análisis (① y ②), se ha recurrido a dos tipos de fuentes:

- ① Fuentes primarias de información: entrevistas en profundidad realizadas a profesionales con puestos de decisión en empresas de los diversos segmentos que constituyen el medio exterior así como a otros profesionales cuya visión pudiera enriquecer nuestro análisis.

II. DIAGNÓSTICO

- ② Fuentes secundarias impresas: artículos en publicaciones especializadas de publicidad, bibliografía específica sobre el tema y otras obras de referencia.

El informe diagnóstico de la situación actual de la publicidad exterior se ha enfocado desde una doble perspectiva:

☉ *La determinación de la problemática derivada de la actual situación*

El análisis histórico así como el estudio de la situación actual del medio ponen de manifiesto que existen una serie de cuestiones negativas que se repiten en el tiempo y que caracterizan a la publicidad exterior. Estos aspectos se constituyen como los principales problemas que comprometen el desarrollo del medio.

☉ *Necesidades a cubrir*

Consideramos que para que la publicidad exterior aumente su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales es preciso potenciar sus aspectos positivos y llevar a cabo una serie de actuaciones encaminadas a solucionar ciertos puntos críticos -determinados en el anterior apartado- que creemos que inciden directamente en la capacidad de crecimiento del medio exterior.

II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN

De la conjunción del análisis histórico del medio exterior y el examen de aquellas variables que configuran la situación actual del mismo hemos podido concluir que existen una serie de situaciones de signo negativo que se repiten a lo largo de toda la trayectoria del medio y que caracterizan a éste.

Dado el carácter crónico de estas cuestiones, podemos hablar de la existencia de una problemática endémica que frena el desarrollo del medio exterior, es decir, que impide que la publicidad exterior aumente su cuota de participación en la inversión publicitaria en medios convencionales.

Aunque abordemos la situación actual del medio desde su problemática, esto no quiere decir que no existan una serie de aspectos positivos o características favorables inherentes a la publicidad exterior. Lo que ocurre es que tales cuestiones son, precisamente, las que han venido propiciando la planificación de la publicidad exterior (fundamentalmente, la rapidez para conseguir cobertura, los altos niveles de frecuencia así como la notoriedad que el medio proporciona) y, por tanto, explican la utilización del medio.

La razón de optar por el presente enfoque estriba en el hecho de que, si se omitieran estas variables, nuestra proyección estaría sesgada pues:

- La concurrencia de esas situaciones problemáticas incide directamente en el desarrollo del medio exterior.
- Un cambio de tendencia de dichas variables repercutiría favorablemente en la inversión destinada al medio exterior.
- Si no se llevan a cabo actuaciones desde el propio medio tendentes a modificar tales situaciones, muy posiblemente la situación de estancamiento del medio exterior en lo que a su porcentaje de participación con respecto a la inversión publicitaria en medios convencionales respecta perdurará.

Por tanto es preciso:

- ① Identificar cuáles son esos aspectos negativos.
- ② Llevar a cabo una serie de acciones desde el propio medio para corregir tales situaciones negativas. Este segundo aspecto se desarrolla en el punto II.2. en el que se elabora una propuesta de solución de la problemática descrita en el presente apartado.

II.1.1. Ausencia de corporativismo

A lo largo de toda su existencia, el medio exterior ha hecho gala de un débil espíritu corporativo que le ha privado de aparecer ante sus públicos como un sector unido y fuerte.

La preeminencia de los intereses particulares de cada empresa sobre los generales del sector ha hecho perder representatividad y poder al medio ante sus interlocutores. Particularmente, esta situación se ha hecho más patente cuando el medio ha tratado de presentarse ante la Administración Pública para debatir cuestiones controvertidas que amenazaban el desenvolvimiento de la actividad. Esto fue lo ocurrido tras la promulgación de la Ley General de Carreteras en 1988, que afectaba directamente a las empresas del segmento de las carteleras: el medio exterior no fue capaz de hacer causa común tratando de defender solidariamente los intereses de un importante número de empresas.

La AEPE, que debería ser el órgano representativo de todo el sector, se ha resentido durante toda su historia de esta ausencia de corporativismo, lo cual le ha impedido consolidarse ante determinadas instancias -Administración, resto de agentes publicitarios, etc.- como la portavoz del medio. Esta debilidad de la asociación se ha visto agravada por dos factores: su insuficiente representatividad de todos los segmentos que integran el medio así como la ausencia de ciertas empresas que era imprescindible que formasen parte de la asociación en algunos momentos decisivos para el medio.

Algunos hechos representativos de todo lo expuesto son, por ejemplo, la constitución en 1994 de una segunda asociación del medio exterior: la UNEX surgió como consecuencia de las desavenencias entre las empresas que anteriormente habían formado parte de la AEPE. En el fondo de la cuestión subyacía la problemática existente entre las grandes empresas del sector y las más pequeñas. En 1997, la unidad del medio parecía restablecerse con la fusión en una nueva AEPE de las empresas integrantes de ambas asociaciones. Sin embargo, un año después esa transitoria unidad volvía a resquebrajarse con la salida de la AEPE de las empresas de carteleras más importantes del segmento y la reiterada ausencia de las grandes compañías de mobiliario urbano.

En descargo de quienes han formado parte de la Junta Directiva de la AEPE a lo largo de su trayectoria debemos decir que conciliar los intereses de las diversas empresas asociadas resulta una labor muy complicada. Tengamos en cuenta que nos hallamos ante un medio extremadamente heterogéneo, no sólo en cuanto a la diversidad de los soportes que lo constituyen sino también con respecto a las empresas que concurren en el mercado.

Actualmente, conviven en el sector grandes grupos multinacionales con pequeñas empresas locales. De este hecho se derivan diferencias abismales en lo

**2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO**
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.1. Ausencia de corporativismo

que a los intereses de cada empresa respecta, que generan fuertes disensiones entre uno y otro tipo de compañía y entorpecen enormemente el entendimiento mutuo.

Tales circunstancias se han trasladado a la AEPE, donde la disparidad de objetivos de sus miembros ha sido origen de desavenencias y conflictos internos. Esta situación opera en detrimento de la consolidación de la AEPE como representante del medio ante los diversos grupos de interés que constituyen su entorno y frenan el impulso de aquellas iniciativas tendentes a promover el espíritu corporativo del medio que desde la propia Asociación se han acometido.

II.1.2. Impermeabilidad a las sinergias europeas

Hasta la entrada de los grandes grupos de publicidad exterior franceses en el mercado español a finales de los 80, las empresas que desarrollaban en nuestro país esta actividad no fueron capaces de adaptar determinados planteamientos que estaban dando resultados satisfactorios fuera de nuestras fronteras.

El problema estribaba, sobre todo, en una falta de creatividad a la hora de introducir en el medio exterior español una serie de herramientas y aplicar ciertos conocimientos que incidían positivamente en el desarrollo de la actividad. Son suficientemente representativas de esta situación de inferioridad en que se hallaba el medio exterior español con respecto al grado de adelanto que presentaba la actividad en algunos países europeos ciertas cuestiones vitales como los sistemas de comercialización o la investigación.

Así, la transformación de la oferta de las empresas de carteleras no tuvo lugar en nuestro país hasta que se consumó la implantación de varias multinacionales francesas que importaron un sistema de comercialización -los circuitos de empresa, entendidos como un producto acabado de ámbito nacional- que ya había dado probadas muestras de eficacia en el país vecino. Con anterioridad a la creación de estos productos, algunas empresas españolas habían dado tímidos pasos hacia la constitución de unos primitivos circuitos. No obstante, fueron los circuitos de Avenir, Poster y Giraudy los que propiciaron una auténtica renovación de los planteamientos de comercialización de las carteleras, instaurándose progresivamente la fórmula de los circuitos de empresa como la opción mayoritaria de venta de estos soportes que en la actualidad ha sido aceptada por el mercado.

En cuanto a la investigación, hasta la llegada de estas empresas la situación del medio exterior español no era demasiado halagüeña. En lo que al conocimiento del impacto se refiere, el único referente lo constituía el Estudio General de 1977, basado en los planteamientos de Copland. Como ya apuntábamos anteriormente, se trató de un estudio que pasó sin pena ni gloria por la historia de la planificación del medio. Mientras tanto, en Francia y el Reino Unido, sobre todo, ya se estaban dando pasos concretos con objeto de incorporar planteamientos más sofisticados y científicos que optimizasen el conocimiento de la audiencia susceptible de ser impactada con un conjunto de soportes. Entre los avances conseguidos cabría destacar el método Maud francés o el modelo OSCAR británico.

Otro aspecto fundamental para el desenvolvimiento de la publicidad exterior que tampoco fue contemplado por nuestro medio fue la necesidad de promover un marco legal homogéneo a nivel nacional. Fruto de la ausencia de una visión estratégica de la actividad, los representantes del medio exterior español desatendieron la creación de una norma que unificase los criterios de actuación de

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.2. Impermeabilidad a las sinergias europeas

la Administración con respecto a la actividad. Esto fue algo que no pasó inadvertido para sus colegas franceses quienes llevaron a cabo una serie de acciones que dieron lugar a la promulgación en 1979 de la Loi d’Affichage, que con carácter general regulaba la publicidad exterior mediante carteleras en todo el país. Dicha ley nació tras la colaboración de los poderes públicos y los profesionales de la publicidad exterior.

La publicidad exterior española dejó escapar entonces una oportunidad única para haber promovido una legislación a nivel nacional en un momento en que el diálogo con la Administración Central -aún no se había producido la descentralización de la misma- era mucho más fácil que en la actualidad. La explicación a este hecho podemos encontrarla en dos cuestiones: en primer lugar, el medio exterior carecía de la fuerza ante la Administración con que contaban sus homólogos franceses. Por otra parte, la ausencia de una filosofía de actuación estratégica privó al sector español de la clarividencia necesaria para concentrar sus esfuerzos en la elaboración de una disposición como la francesa.

Estos ejemplos confirman el hecho de que el medio exterior español no ha sabido aprovechar las experiencias acometidas con éxito en otros países en orden a potenciar la actividad. A pesar de las particularidades que presenta el medio exterior en cada país -condicionado en cada caso por una serie de circunstancias peculiares que conforman el contexto en el que ha de desenvolverse-, es innegable que si se hubieran tomado como referentes ciertas actuaciones emprendidas por el sector exterior de algunos países de nuestro entorno económico y geográfico, adaptándolas a la realidad de la publicidad exterior española, se hubiera conseguido impulsar la actividad en ciertos aspectos que influyen decisivamente en el desenvolvimiento de la misma.

II.1.3. Atomización empresarial

La atomización del mapa empresarial se constituye como una de las variables que caracterizan al medio exterior, especialmente, al segmento de las carteleras y en menor medida al de 'transportes' y 'otros soportes'. Esta circunstancia no se da en el ámbito de las empresas dedicadas a la comercialización de soportes de mobiliario urbano (como ya expusimos anteriormente, la solidez necesaria para acometer esta actividad se convierte en una barrera de acceso al mercado que limita el número de empresas que concurren en el mismo) ni en el segmento de las cabinas, donde Cabiltel es, por el momento, el único operador.

Sin embargo, esta atomización condiciona en gran medida el desarrollo del segmento de las vallas. La proliferación de operadores se muestra de modo más patente en el ámbito de las empresas de pequeña envergadura que operan a nivel local. Los aspectos positivos que pudiera conllevar la abundancia de compañías se convierten en negativos desde el momento en que tal grado de atomización del sector ralentiza el desarrollo del mismo. Esto es así porque la confluencia de un elevado número de empresas con muy diferentes dimensiones, intereses y modos de actuación y concepción de la actividad incide negativamente en aspectos decisivos como el fortalecimiento del espíritu corporativista.

El excesivo número de operadores que conforman el sector de las carteleras ha obstaculizado los intentos de las grandes empresas por conseguir el avance de la venta local que, actualmente, todavía representa un pequeño porcentaje del volumen total de contratación de carteleras y se constituye, por tanto, como una interesante oportunidad de negocio. Cuando los principales operadores han tratado de desarrollar dicho mercado, imponiendo una serie de pautas de actuación, se han encontrado con un elevado número de pequeñas empresas cuyos intereses han chocado con los de las grandes compañías del sector, impidiendo el impulso de la venta local con unos criterios consensuados.

Los inconvenientes derivados de esta atomización se extienden a otras cuestiones que también inciden en el avance del sector, como son la creación de una cultura de exterior, el desarrollo tecnológico o el impulso de la investigación. La diversidad de las compañías que concurren en el mercado en lo que a su capacidad financiera y filosofía empresarial se refiere, principalmente, impide la implementación de acciones conjuntas tendentes a la potenciación de los aspectos mencionados, cuestión fundamental para el progreso del medio.

A pesar de que se observa una tendencia a la concentración empresarial - que se ha hecho patente durante la presente década con la fusión de importantes compañías y la adquisición de pequeñas empresas por otras más fuertes- todo parece indicar que esta atomización perdurará durante los próximos años (tengamos en cuenta que en el segmento de las carteleras, a nivel local, existen actualmente unas 150 empresas).

II.1.4. Inexistencia de un marco legal uniforme

La regulación que afecta al medio exterior abarca dos grandes grupos de disposiciones: las que indirectamente delimitan su campo de actuación y aquellas otras que rigen directamente la actividad. Entre las primera cabe destacar la Ley General de Carreteras de 1988 así como la normativa que regula la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Dentro del grupo de las normas elaboradas ex profeso para ordenar la actividad nos encontramos con las ordenanzas municipales que rigen la instalación de los soportes del medio en cada término municipal.

Como ya apuntábamos anteriormente, desde el ámbito legal el medio exterior no es contemplado como un todo y el nivel de injerencia de la Administración es muy distinto para los diversos segmentos que constituyen el medio exterior, siendo las carteleras el soporte que presenta una mayor dependencia en su desenvolvimiento de la regulación, convirtiéndose ésta, casi siempre, en una 'espada de Damocles' que restringe las posibilidades de crecimiento de este segmento.

A diferencia de lo que ocurre con el ordenamiento jurídico de la actividad en otros países -Francia se constituye como el referente más claro-, en España no existe un marco legal uniforme para el desarrollo de la actividad. Este hecho es la causa de la dispersión de criterios existente a la hora de ordenar la actividad, cuestión que tiene su más claro exponente en la diversidad de planteamientos con que se aborda la instalación de soportes en las ordenanzas municipales. Así, es frecuente el hecho de que en un término municipal esté permitida la colocación de determinados soportes mientras que en un municipio limítrofe la instalación de esos mismos elementos está prohibida o sometida a importantes limitaciones. De aquí se derivan serias complicaciones para las empresas del medio, que en el ejercicio de su actividad deben atenerse a los criterios particulares de cada municipio.

A lo largo de toda la historia del medio, la gran demanda del mismo a la Administración ha sido la creación de una norma de carácter general que posibilitara la definición de un marco de desarrollo homogéneo de la actividad. En este sentido, la única iniciativa que nació con esta pretendida vocación fue el Decreto de 1967 sobre Publicidad Exterior. Sin embargo, debido a su imprecisión, el Decreto no consiguió convertirse en la norma básica de referencia a la hora de regular la actividad.

Muy posiblemente, la falta de fluidez en las relaciones del medio exterior con la Administración Central ha sido la causa de que no se hayan establecido unos criterios comunes y consensuados para el desarrollo de la publicidad exterior a nivel nacional. Por otra parte, la contribución del sector al Producto Interior Bruto (PIB) del país hace que, desde un punto de vista económico, el peso específico del sector ante la Administración sea irrelevante. Si cuando los soportes de publicidad

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.4. Inexistencia de un marco legal uniforme

exterior debían satisfacer un impuesto -y, por ello, constituían una fuente de ingresos para la Administración- no se consiguió promover una regulación general del medio, ahora que ya no pesa tal carga impositiva sobre éste parece que dicho propósito es todavía más difícil de lograr.

Los expertos consultados señalan que actualmente sería muy complicado intentar promover una norma de carácter general dado el grado desarrollo que presenta la regulación de la actividad a nivel local, con un creciente número de ciudades que poseen su ordenanza municipal sobre publicidad exterior. Por esta razón, los profesionales del medio coinciden al afirmar que se perdió la oportunidad de haber promovido dicha regulación en los años 70 -cuando la actividad legislativa a nivel municipal era todavía incipiente-, tomando como modelo la Ley francesa sobre publicidad exterior de 1979.

Por otra parte, a lo largo de la historia del medio exterior se observa que, a la hora de regular determinadas cuestiones que afectaban a éste, la Administración ha actuado tarde, cuando ya se habían producido situaciones límite que habían escapado a su control, y sin contar con el medio exterior. Éste sería el caso de lo ocurrido durante los años 70 y 80, en que se produjo una proliferación de carteleras en las márgenes de las carreteras españolas sin que la Administración reaccionara a tiempo. Fue en 1988 cuando, con la Ley General de Carreteras, aparte de regular otras cuestiones, se pretendía atajar esta situación sin tener en cuenta el punto de vista del sector exterior.

A pesar de que se observa una participación más activa de los representantes del medio en la elaboración de las ordenanzas municipales que rigen la instalación de soportes de publicidad exterior -especialmente, durante la presente década-, también es cierto que la diversidad de los gobiernos municipales -desde el punto de vista político- impide que los criterios de configuración de dichas disposiciones sean uniformes. Al no existir un punto de partida común, la elaboración de cada ordenanza está condicionada no sólo por la realidad urbanística de cada municipio sino también por los planteamientos de naturaleza ideológica inherentes a cada gobierno municipal. Otro hecho que ha perjudicado al medio exterior ha sido el efecto de mimetismo que se ha producido entre las ordenanzas de algunos términos municipales y las de otros municipios más importantes, en las que prevalecía un talante limitador de las posibilidades de instalación de los soportes de publicidad exterior.

Actualmente, persiste esa falta de fluidez en las relaciones con la Administración Central que se ha venido produciendo a lo largo de la historia del medio, con las implicaciones negativas que esto conlleva para la regulación de la publicidad exterior. A pesar del relativo acercamiento a las Corporaciones Locales que se ha producido durante estos últimos años, el medio exterior parece estar condenado a una regulación de 'necesidad', motivada por las transformaciones urbanísticas que experimentan las ciudades más que por la voluntad de los consistorios de ordenar la actividad en sus términos municipales.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas
por el medio

II.1.5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio

A lo largo de su trayectoria, el medio exterior no ha sabido aprovechar determinadas situaciones coyunturales favorables para impulsar su desarrollo. Este hecho se explica por la particular idiosincrasia de un sector que ha carecido casi siempre de una filosofía de actuación estratégica y no ha situado sus miras en la consecución de objetivos a largo plazo. Por el contrario, el histórico del medio ha estado presidido por una óptica de 'supervivencia' e improvisación, fruto de la proliferación de empresas que buscaban la obtención de altos rendimientos económicos y se planteaban la publicidad exterior como mera actividad comercial, dejando de lado la filosofía de 'hacer empresa' y de consolidar el medio.

Estas cuestiones explican que el medio exterior haya dejado pasar ciertas oportunidades que el entorno en que se desenvuelve le brindaba y que podrían haberse aprovechado para propiciar el avance de la publicidad exterior. Así, en momentos en que la bonanza económica ha favorecido el incremento de las inversiones publicitarias y, por ende, las destinadas al medio exterior, éste no ha llevado a cabo actuaciones tendentes a demostrar su rentabilidad -potenciando la investigación desde el propio medio- o mejorar su imagen ante centrales y anunciantes, desarrollando una política seria en lo que sus tarifas se refiere.

En periodos electorales, cuando todos los partidos políticos demandan soportes de publicidad exterior para llevar a cabo sus campañas, el medio no ha caído en la cuenta de la conveniencia de desarrollar programas de relaciones públicas que potenciaran su imagen ante los grupos políticos. Posteriormente, cuando alguno de estos partidos llega a la Administración se 'olvida' del medio exterior hasta la siguiente convocatoria electoral -dejando de lado la regulación del mismo- o, lo que es peor, en el interin emprende acciones restrictivas por considerar los soportes del medio como auténticos contaminantes del entorno urbano.

II.1.6. Ausencia de una cultura del medio

A diferencia de lo que ocurre con los otros medios convencionales - especialmente, con la televisión- no puede decirse que exista una cultura del medio exterior. Esta desatención hacia la publicidad exterior parte de las instancias académicas e investigadoras, continúa en el propio medio y se manifiesta patentemente en el desconocimiento que el mercado posee del mismo.

Como consecuencia de esta falta de 'intelectualización' del medio se producen situaciones como la ausencia de una reflexión teórica sobre el mismo: no se investiga sobre el medio ni se generan conceptos e informaciones que ayuden a profundizar, desde una perspectiva científica, en la publicidad exterior. Esta precaria cultura de investigación del medio exterior en España es la causa de la práctica inexistencia de fuentes bibliográficas en las que se aborde exhaustivamente nuestro objeto de estudio. Sólo tenemos constancia de la existencia de una tesina³⁸⁶ cuyo tema central son las vallas publicitarias, con las lógicas limitaciones que la extensión de este tipo de trabajos conlleva. En los manuales de publicidad, las referencias al medio exterior -en el mejor de los casos- no suelen superar las diez páginas.

Esta desatención por el medio exterior impide la formación de técnicos y especialistas que, con su incorporación al ámbito profesional -tanto a las empresas del medio como a agencias y centrales-, contribuirían a su desarrollo y tecnificación y fomentarían la posibilidad de aplicar a este campo otras disciplinas, principios científicos e investigaciones pertinentes. Actualmente, es patente el desconocimiento del medio exterior en el mercado publicitario, que contrasta con la especialización de los planificadores, por ejemplo, en otros medios convencionales.

Por todo lo anterior, nuestro deseo es que el presente trabajo se constituya como un acicate que impulse a otras personas, tanto desde el ámbito académico como desde el propio medio, a perseverar en la reflexión teórica contribuyendo a la creación de una cultura de investigación de la publicidad exterior en España.

³⁸⁶ Francisco García Bernete: *Juventud y consumidores típicos en las vallas publicitarias de Madrid*, tesina dirigida por José Luis Piñuel, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1982.

II.1.7. Desarrollo tecnológico mínimo

En líneas generales, el medio exterior adolece de cierta precariedad en lo que a incorporación de avances tecnológicos se refiere. Tradicionalmente, la función de I+D no se ha potenciado en las empresas de publicidad exterior y ésto es algo que ha frenado el desarrollo del medio desde un punto de vista cualitativo.

La explicación a esta desatención hacia el I+D radica, sobre todo, en una cuestión de tipo económico: dicha función requiere importantes inversiones que muchas empresas del sector no han estado dispuestas a acometer. Se podía seguir 'subsistiendo' sin dedicar recursos financieros y humanos a la investigación sobre nuevos materiales o diseños y, de este modo, tampoco se reducía el margen de beneficios de la empresa. Esta filosofía responde plenamente a esa tradicional falta de visión estratégica de la actividad que ha venido caracterizando al medio.

Las consecuencias de este modo de actuación se hacen patentes cuando observamos el aspecto caduco que presentan muchos de los soportes del medio. Tengamos en cuenta que las instalaciones de publicidad exterior están en la calle, a la vista de todos, formando parte del paisaje urbano. A diferencia de lo que ocurre con otros medios convencionales, como la radio o la televisión, por ejemplo, la publicidad exterior la integran realidades físicas, soportes con los que los ciudadanos entran en contacto permanentemente. De ahí que el descuido en la potenciación de la mejora de los soportes desde un punto de vista material tenga implicaciones directas en la imagen que del medio tienen no sólo sus usuarios - anunciantes y empresas de publicidad- sino también los ciudadanos, cuya existencia se desarrolla en el entorno en que están ubicados los soportes del medio.

No obstante, últimamente estamos asistiendo a ciertas transformaciones de los soportes de publicidad exterior propiciadas, fundamentalmente, por las compañías de mobiliario urbano, que otorgan un lugar relevante al I+D en sus estrategias empresariales como medio para optimizar la integración de sus instalaciones en el entorno urbano. Fruto de esta filosofía son la utilización de nuevos materiales de mayor calidad, más estéticos, que ofrecen una mejor resistencia ante las agresiones externas (vandalismo, agentes atmosféricos); o la creación de soportes de diseños acordes con las peculiaridades arquitectónicas de la zona de la ciudad en que están instalados.

Por otra parte, el nivel de exigencias impuestas por los ayuntamientos en los concursos públicos para la adjudicación de la explotación publicitaria de los soportes de publicidad exterior opera en beneficio de la mejora cualitativa de éstos. Éste hecho se hace patente en los soportes de mobiliario urbano y comienza a notarse también en las carteleras que en los últimos años se están instalando en solares municipales a resultas de la celebración de convenios con los consistorios de algunas ciudades. No obstante, todavía existe una mayoría de carteleras que

**2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO**
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.7. Desarrollo tecnológico mínimo

presentan un estado lamentable de conservación y que no muestran demasiadas diferencias desde un punto de vista material con las instalaciones de los años 60.

Es evidente que si se potenciase la función de I+D en las empresas de publicidad exterior con objeto de mejorar la producción industrial de soportes y encontrar soluciones que optimicen la exhibición del mensaje publicitario, esto redundaría positivamente en la imagen del medio ante sus clientes y los ciudadanos, dando lugar a la creación de sinergias muy provechosas para la publicidad exterior.

II.1.8. Investigación deficitaria

Algunas de las deficiencias del medio analizadas anteriormente han incidido directamente en la precariedad que presenta la investigación sobre el medio exterior, entendida tanto en su aspecto cuantitativo -estudios sobre la audiencia del medio- como cualitativo -conocimiento de la eficacia-. Tradicionalmente, el último eslabón de la actividad -primero se crean las empresas y luego se han de buscar argumentos que potencien la utilización del medio- ha sido descuidado por los agentes que integran el sector de exterior. Actualmente, no existe todavía una herramienta de planificación idónea de la publicidad exterior y los modelos existentes -basados en los planteamientos de Copland- no han sido asumidos de forma generalizada por el mercado. Tampoco se aportan datos suficientes que avalen la eficacia de la publicidad exterior.

En el presente, el referente en lo que a investigación cuantitativa respecta lo constituye el Estudio General de Publicidad Exterior -sobre la audiencia de las carteleras-, que se realizó en 1993. Se habla de la posibilidad de llevar a cabo un estudio de audiencia para todos los soportes que constituyen el medio aunque se señalan las dificultades que tal estudio entrañaría dada la heterogeneidad de soportes que caracteriza al medio y, por ello, dicho estudio parece todavía de muy difícil realización. Por otro lado, las empresas más importantes del segmento de carteleras podrían desarrollar por su cuenta un estudio de índole cuantitativa.

En cuanto a la investigación de la eficacia -estudios tipo post-test- la actuación más significativa ha sido la realización del estudio Miró, que comenzó midiendo ciertos parámetros de los circuitos de carteleras de Avenir y Panel y que, tras su homologación por AIMC, ha pasado a ser una herramienta del mercado, disponible para cualquier operador. Junto al estudio Miró, diversas empresas del medio han acometido estudios cualitativos, individualmente, en orden a conocer la eficacia publicitaria de sus respectivos soportes.

A pesar de haberse llevado a cabo estas acciones puntuales, el problema de la investigación sigue sin atajarse de modo colegiado desde el medio exterior. Ésto se hace más patente en el caso de la realización de estudios sobre el conocimiento del impacto, cuyo elevado coste implica un esfuerzo financiero muy importante que no puede ser asumido por una sola empresa sino por el medio en su conjunto.

Factores descritos más arriba -la ausencia de corporativismo, la falta de visión estratégica y la impermeabilidad a las sinergias europeas, fundamentalmente- continúan frenando el desarrollo de la investigación en el medio exterior hasta el punto que, actualmente, sigue debatiéndose qué tipo de estudio son más necesarios, si los cuantitativos o los cualitativos, cuando ambos son fundamentales.

II.1.9. Desarrollo empresarial no generalizado

Aunque en los primeros años de su existencia se auguraba un desarrollo empresarial del medio muy significativo, la realidad se ha encargado de demostrar que el medio ha seguido una trayectoria muy distinta de lo que hubiera sido deseable. Mientras que las compañías pioneras de la publicidad exterior (Red, Publivia y Expoluz, fundamentalmente) nacieron con unos planteamientos muy sólidos y sus dimensiones satisfacían plenamente los niveles en que esta actividad exige cierta envergadura -cobertura geográfica, comercialización, personal, etc.-, pronto surgieron pequeñas empresas que, aprovechando ciertos factores coyunturales, comenzaron a operar de modo poco ortodoxo. En estas compañías, la vocación de 'hacer empresa' fue sustituida por el afán especulativo de hacer negocio rápido.

Esta situación no es exclusiva del segmento de las carteleras aunque es en este ámbito en el que ha alcanzado mayores proporciones. La atomización empresarial existente en la actualidad arranca, por tanto, en los primeros años de andadura del medio y ha dado lugar a que en el mercado convivan un elevado número de empresas con muy diferentes características. Así, frente a compañías con importantes recursos financieros y humanos cuya filosofía se cimienta en la investigación y el marketing aplicado a la actividad, existen otras que, con débiles infraestructuras, sobreviven en el mercado de la venta de unas cuantas docenas de soportes.

Lógicamente, estas diferencias sobrepasan los aspectos de mero orden cuantitativo y repercuten directamente en la evolución del medio. Así, mientras una compañía con cierta capacidad de inversión puede plantearse la participación en proyectos de investigación o la dotación de soportes de calidad, por ejemplo, la precariedad de otras compañías les impide acometer este tipo de actuaciones. Ésto incide negativamente en el desarrollo general de la publicidad exterior, ralentizando su consolidación frente al resto de medios convencionales.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO
II. DIAGNÓSTICO
II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN
II.1.10. Falta de profesionalización del medio

II.1.10. Falta de profesionalización del medio

Sin menosprecio de los profesionales -que los hay, aunque no suficientes- que desarrollan su labor en el medio, puede decirse que la publicidad exterior española se caracteriza todavía por el desequilibrio existente entre quienes conciben la actividad con unos planteamientos serios, profesionales, y aquellos otros que, limitándose al puro aspecto lucrativo, se plantean ésta como 'negocio'.

Faltan personas que se dediquen a la investigación sobre el medio, a la mejora de ciertos aspectos técnicos y, sin embargo, existen demasiadas que se centran exclusivamente en los aspectos comerciales de la actividad. De este hecho se deriva esa óptica a la que hemos aludido más arriba en la que prima la consecución de beneficios a corto plazo, desatendiendo aspectos como la reinversión en infraestructuras o la investigación.

Aunque en los últimos años el medio ha experimentado importantes transformaciones en diversos órdenes, fruto del esfuerzo acometido por algunas empresas -y las empresas, no lo olvidemos, las constituyen las personas-, estos avances se ven a menudo empañados por las actuaciones de compañías que siguen operando con un afán que podría calificarse, como poco, de 'depredador'. Ciertas prácticas que han forjado el histórico negativo del medio -instalación de soportes sin licencia, vulneración de tarifas, ubicación arbitraria de soportes, etc.- todavía no han sido totalmente erradicadas, lo cual perjudica enormemente la imagen de la publicidad exterior.

III. PROPUESTA DE SOLUCIONES PARA EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR

Ausencia de corporativismo

- El fortalecimiento del espíritu corporativo del medio pasa por una consolidación de la AEPE en orden a conseguir una verdadera representatividad de todo el sector. Una Asociación más fuerte sería la plataforma desde la que se acometerían una serie de iniciativas tendentes a reforzar el corporativismo del sector.
- Para fomentar la participación de las empresas en la actividad asociativa sería necesario crear un programa lo suficientemente atractivo para que las empresas del sector recuperen el interés por formar parte de la Asociación.
- Las actuaciones desarrolladas por la AEPE con objeto de consolidar la importancia del sector deberían acometerse en varios frentes:
 - ① *Administración Pública*: potenciar las relaciones con la Administración en sus distintos niveles, manteniendo un diálogo permanente que redunde en una interacción más fluida de lo que ha venido siendo hasta ahora.
 - ② *Mercado publicitario*: acciones encaminadas a la promoción del medio ante los diversos agentes que conforman el mercado publicitario. Tradicionalmente, las actuaciones que se han desarrollado con este objeto se han centrado, sobre todo, en anunciantes y creativos. A nuestro entender, es preciso reforzar la imagen del medio ante todos aquellos sujetos que conforman este grupo de interés para el medio exterior: agencias, centrales, asociaciones profesionales, organismos de control e investigación y de carácter deontológico.
 - ③ *Instituciones docentes*: fortalecer la relación con las instituciones académicas, llevando a cabo una tarea de divulgación de la publicidad exterior en dicho ámbito que dé lugar a una progresiva conformación de una cultura del medio.

Impermeabilidad a las sinergias europeas

- Esta cuestión podría corregirse si se fortalecieran las relaciones del medio exterior español con el de otros países europeos, mediante la relación directa de la Asociación española con las asociaciones de otros países o a

través de la integración de aquélla en la Federación Europea de Publicidad Exterior (FEPE).

- Debería tratarse de adaptar -no copiar- las experiencias acometidas por el medio exterior de otros países europeos así como los conocimientos y técnicas que propiciarán el avance del medio en diversos ámbitos: investigación, relaciones con la Administración, desarrollo tecnológico, etc., mediante la dotación de los recursos necesarios.
- Tan importante como la adopción y posterior aplicación a la actividad de las cuestiones señaladas sería la comunicación al mercado publicitario de que se están llevando a cabo este tipo de actuaciones. En este sentido, la AEPE debería ser el hilo conductor que transmitiera esta información a los agentes publicitarios que constituyen el entorno inmediato del medio exterior.

Atomización empresarial

- Dado que, a pesar de la tendencia a la concentración empresarial, la atomización seguirá presidiendo el devenir del sector exterior en los próximos años -particularmente, el del segmento de las carteleras-, los aspectos negativos derivados de dicha atomización podrían paliarse en cierta medida si las empresas que actúan como motor del sector son capaces de imponer paulatinamente su cultura empresarial, basada en dos principios: inversión y calidad.
- Las principales empresas del medio deberían ser capaces de convencer a las pequeñas empresas de que el desarrollo de la publicidad exterior debe avanzar por unos cauces determinados, imponiendo unas pautas de desarrollo de la actividad, unas 'reglas del juego' aceptadas por el mercado, de tal modo que las empresas que no asuman ese modo de actuación tengan cada vez menos posibilidades de seguir operando en el sector.

Inexistencia de un marco legal uniforme

- Las dificultades para promover un marco legal uniforme que se convirtiera en punto de partida básico a la hora de elaborar disposiciones que ordenen la actividad tiene su principal vía de solución en la concentración de esfuerzos, por parte del medio, en el establecimiento de unas relaciones fluidas y permanentes con la Administración a través de la AEPE.

- El medio debe ser capaz de anticiparse a la creación de disposiciones que puedan afectarle, ofreciendo alternativas y mejorando su capacidad de negociación con la Administración.
- El relativo acercamiento del medio a los ayuntamientos durante la presente década ha puesto de manifiesto que éstos son más proclives a la instalación de soportes de publicidad exterior cuando reciben a cambio una serie de contraprestaciones. Esta cuestión puede ser la clave para llegar a establecer acuerdos provechosos para ambas partes. No obstante, todos los agentes que constituyen el medio debe ser conscientes de la importancia de cumplir los compromisos adquiridos con la Administración, cuestión que incidiría positivamente en la imagen del medio ante aquélla.
- ☑ *Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio*
- El medio debe ser capaz de instrumentar los mecanismos necesarios para que en las situaciones coyunturales favorables puedan ser aprovechadas al máximo todas las posibilidades de impulsar su desarrollo y consolidar su importancia como medio publicitario.
- Así por ejemplo, en periodos de bonanza económica el medio debería ser capaz de regular la ley de la oferta y la demanda a través de una política seria de tarifas y descuentos, así como destinar un mayor volumen de recursos a la investigación, proporcionando datos que avalen la rentabilidad del medio. En momentos en que se prevén cambios políticos -periodos electorales-, el medio debería llevar a cabo acciones que potenciaran su importancia ante los futuros legisladores.
- ☑ *Ausencia de una cultura del medio*
- La conformación de una cultura del medio precisa de un esfuerzo económico e intelectual por parte del sector -con sus propios recursos humanos o contando con el apoyo de las instancias académicas o profesionales que sean necesarias-, encaminado a la creación de un cuerpo de doctrina que se constituya como marco teórico de referencia de la actividad.
- Posteriormente, dicho corpus teórico ha de ser divulgado tanto en el ámbito de la docencia -facultades y demás centros en que se imparte la enseñanza de la publicidad y, por ende, de los medios publicitarios- así como en el contexto profesional.

- Esta divulgación propiciaría la formación de expertos en publicidad exterior que tanto desde las instancias académicas e investigadoras como desde el propio medio contribuirían a una intelectualización del mismo.

☑ *Desarrollo tecnológico mínimo*

- El desarrollo tecnológico de la publicidad exterior precisa destinar importantes esfuerzos de inversión a la potenciación de la función de I+D en las empresas del medio encaminada a:

- ① *La optimización de la producción industrial de soportes* : atendiendo a las materias primas empleadas, las técnicas de fabricación y producción de las piezas que integren los soportes, las técnicas de desmontaje así como la previsión del reciclaje de los elementos y la reintroducción de los residuos en el proceso productivo.

La fabricación de soportes más estéticos, con unos materiales de calidad, compatibles con un desarrollo sostenible y respetuoso con las condiciones medioambientales, incidiría muy positivamente en la integración de los soportes de publicidad exterior en el entorno urbano.

- ② *Incorporación de soluciones técnicas que optimicen la exhibición del mensaje publicitario en los soportes integrantes del medio exterior.*

Se trata de llevar a cabo investigaciones acerca de aquellos sistemas que pueden aumentar la eficacia del impacto publicitario de los mensajes expuestos en los soportes del medio y que propicien, por tanto, una revalorización cualitativa de los mismos.

☑ *Investigación deficitaria*

- La potenciación de la investigación sobre la publicidad exterior precisa una decidida voluntad por parte de todas las empresas del sector de llevar a cabo proyectos comunes que propicien el avance del medio desde este ámbito. Por esta razón, si el medio exterior no es capaz de plantear soluciones a problemas básicos como la ausencia de corporativismo, difícilmente podrán producirse avances en el campo de la investigación.
- La realización de estudios individuales contribuye, indudablemente, a abrir un camino a la investigación. No obstante, las diferencias entre los diversos estudios desarrollados -a nivel metodológico, presupuestario, de

explotación de resultados, etc.- acaban poniendo de manifiesto la necesidad de superar esfuerzos parciales y embarcarse en el desarrollo de proyectos comunes. Dada la heterogeneidad que caracteriza al medio, la realización de estudios generales se constituye como un desiderátum de difícil puesta en práctica. No obstante, este escollo podría atenuarse si el objeto de estudio lo constituyeran los soportes que forman parte de un mismo segmento de los cinco que integran el medio.

- Es necesario desarrollar tanto la vertiente del conocimiento del impacto como la del estudio de la eficacia publicitaria del medio exterior. El primer tipo de estudios es demandado por los planificadores para poder estimar la audiencia potencial de un grupo de soportes incluidos en el plan de medios mientras que el segundo es demandado por los anunciantes y trata de evaluar la rentabilidad de la campaña publicitaria una vez que ésta ha tenido lugar.

Desarrollo empresarial no generalizado

- El cliente de la publicidad exterior demanda cada vez una mayor calidad y rendimiento de los productos que contrata que sólo puede satisfacerse con un mayor esfuerzo de inversión por parte de las empresas del medio. Es evidente que cualquier empresa busca la optimización de sus beneficios, pero este objetivo no debe frenar la reinversión en I+D, mejora de sus equipos humanos e infraestructuras, etc., cuestiones que a menudo han sido olvidadas por las empresas del medio exterior.
- Por ello, el desarrollo de la publicidad exterior, a través de sus empresas, debe estar basado en una cultura de inversión en calidad e investigación que propicie la consolidación del medio creando ciertas exigencias que impidan el acceso al sector de aquellas compañías que no estén dispuestas a actuar de acuerdo a estos principios.

Falta de profesionalización del medio

- Es preciso que se integren en las empresas del medio profesionales especialistas en materia publicitaria y formados en el ámbito de la gestión empresarial que acometan la actividad con unos planteamientos estratégicos alejados de la mera obtención de beneficios económicos.
- En la medida en que el medio exterior sea capaz de ir conformando esa cultura a la que hemos hecho referencia más arriba, la publicidad exterior irá adquiriendo un progresivo grado de profesionalidad que, con toda seguridad, supondría un paso decisivo para ir solucionado los principales problemas que presenta el medio actualmente.

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

En esta parte de nuestro trabajo vamos a llevar a cabo una encuesta cuyo objetivo es el de verificar la validez de la hipótesis de partida de nuestra investigación. Es necesario que antes de proceder a exponer las características de dicha encuesta -ficha técnica, cuestionario- así como los resultados obtenidos, hagamos una recapitulación, a grandes rasgos, de todo lo realizado hasta llegar a este punto de la investigación. De este modo se podrá comprender la conveniencia de incluir esta técnica así como la metodología empleada, que estimamos la más acorde con los objetivos planteados.

En primer lugar, es preciso recordar cuál es el punto de partida de nuestra investigación, es decir, la hipótesis que se constituye como el germen de toda nuestra reflexión. Dicha hipótesis es la siguiente: el medio exterior no presentará durante los próximos cinco años en España un crecimiento significativo de su cuota de participación en la inversión total en medios convencionales si no se llevan a cabo una serie de acciones tendentes a solucionar una serie de cuestiones que actualmente frenan el desarrollo del medio. Como ya señalábamos en la Introducción General, esta hipótesis fue formulada tras el análisis de una serie de datos provenientes tanto de fuentes primarias -primera ronda de entrevistas a profesionales del medio exterior- como secundarias, atendiendo especialmente a la evolución histórica de la publicidad exterior española en lo que a su inversión se refiere y comparando estas cifras con las de otros países europeos.

Para poder alcanzar el objetivo primordial de la investigación -confirmar o refutar la hipótesis descrita- consideramos que era necesario articular nuestro trabajo en dos bloques fundamentales:³⁸⁷

a) Análisis histórico del medio exterior desde su nacimiento hasta el presente, teniendo en cuenta una serie de variables: estructura empresarial, sistemas de comercialización, investigación, regulación jurídica, relaciones con la Administración y actividad asociativa del sector.

b) Análisis descriptivo de la situación actual del medio exterior.

Tras la conjunción del análisis histórico y del estudio del presente de la publicidad exterior llevamos a cabo un diagnóstico que puso de manifiesto que, efectivamente, existen una serie de problemas que actualmente comprometen el desarrollo del medio en España. Por otra parte, se pudo confirmar que esta problemática tiene un carácter endémico puesto que se repite a lo largo de toda la historia del medio. Recordemos que estos puntos críticos de la publicidad exterior eran diez:

³⁸⁷ Para una visión más amplia, nos remitimos a lo expuesto en la introducción general de este trabajo.

1. Ausencia de corporativismo
2. Impermeabilidad a las sinergias europeas
3. Atomización empresarial
4. Inexistencia de un marco legal uniforme
5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio
6. Ausencia de una cultura del medio
7. Desarrollo tecnológico mínimo
8. Investigación deficitaria
9. Desarrollo empresarial no generalizado
10. Falta de profesionalización del medio

Una vez detectados los problemas del medio exterior estábamos en condiciones de afirmar que, efectivamente, la publicidad exterior no presenta actualmente las condiciones necesarias para incrementar por sí misma su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales y depende en exceso de variables externas al propio medio -y difícilmente controlables- para que se produzca un aumento en su cuota de inversión. Esto no implica que la publicidad exterior experimente unos crecimientos relativos en su inversión, año a año. De hecho, durante 1998 la publicidad exterior creció un 11.03% con respecto a 1997.³⁸⁸ Sin embargo, continúa representando casi el mismo porcentaje que el que tuvo los dos años anteriores, dado que su crecimiento es prácticamente igual al global de los medios convencionales.

Para que se opere un cambio de signo de esta tendencia sería necesario llevar a cabo actuaciones que corrigiesen la ocurrencia de esas diez variables. Por esta razón estimamos conveniente aportar una propuesta de solución de la problemática que actualmente está frenando el desarrollo del medio exterior, apuntando una serie de recomendaciones en orden a paliar esos puntos críticos de la publicidad exterior.

De todo lo anterior se infiere que el desarrollo de nuestra investigación confirmaba el planteamiento inicial del trabajo dado que la existencia de la problemática esbozada al principio de nuestro trabajo -y concretada en esos diez puntos más adelante- es absolutamente real y dicha problemática impide que el medio exterior experimente un crecimiento representativo de su inversión.³⁸⁹

Podemos decir, por tanto, que existe una confirmación interna a la hipótesis inicial de la tesis. No obstante, quisimos ir más allá de nuestros propios razonamientos tratando de mantener hasta el final ese enfoque empírico que ha presidido nuestro trabajo. Por ello, consideramos oportuno llevar a cabo una

³⁸⁸ Dato extraído del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 1999.

³⁸⁹ Durante la presente década el porcentaje de participación del medio exterior con respecto a la inversión total en medios convencionales se ha estancado en una cifra que ronda el 4,5 por cien.

encuesta a un grupo de profesionales con objeto de que sus aportaciones corroboraran o, por el contrario, rebatieran nuestra postura ya que, en el primer caso, esto supondría la confirmación definitiva de nuestros argumentos.

La encuesta realizada a un grupo de expertos responde, por tanto, al objetivo de comprobar la validez de la hipótesis de partida de nuestro trabajo. Este tipo de encuestas recibe el calificativo de 'explicativas'³⁹⁰; mediante ellas se trata de prever determinados fenómenos estudiados, conociendo la naturaleza de la relación entre las causas y los efectos que prevemos. La relación entre las causas y los efectos puede ser de dos naturalezas: determinista y probabilista. En nuestro caso nos encontramos ante una relación probabilista dado que se trata de un acontecimiento necesario -modificación de las situaciones negativas que amenazan el desarrollo del medio exterior- pero no suficiente para la existencia de otro suceso -el incremento de la inversión en el medio-.³⁹¹

En cuanto al método de muestreo elegido consideramos que el muestreo por cuotas (método no probabilístico) era el sistema que mejor se adaptaba a las particularidades de nuestra investigación. La muestra se elaboró como una maqueta representativa de la población estudiada, reproduciendo la estructura de ésta (heterogeneidad de nuestro universo de referencia) y con libertad para elegir quiénes formarían parte de la muestra, respetando las cuotas establecidas.

El universo de referencia de la encuesta lo constituyeron aquellos profesionales del ámbito de la comunicación que por su participación activa en el proceso de la comunicación publicitaria (concepción, creación, difusión del mensaje, etc.) estaban capacitados para aportarnos opiniones pertinentes sobre nuestro objeto de estudio.

Se trataba de un universo relativamente pequeño³⁹² cuya composición, a nivel cualitativo, era la siguiente:

- ① *Centrales de medios* (planificadores + departamento investigación + división publicidad exterior)
- ② *Agencias* (directores de medios + directores de cuentas)
- ③ *Medio exterior* (directores generales)
- ④ *Anunciantes* (departamento de marketing)

³⁹⁰ Y. Harvatopoulos, Y.-F. Livan y Ph. Sarnin: "El arte de la encuesta", página 17.

³⁹¹ Recordemos que cuando llevamos a cabo el análisis del 'macroentorno' del medio exterior señalábamos una serie de variables externas a éste -y controlables en menor medida que los factores que integran lo que denominábamos 'microentorno' del medio- que afectaban a su evolución (cfr. Capítulo I de la segunda parte de la investigación).

³⁹² Tengamos en cuenta que, para productos de consumo, el universo pueden constituirlo miles e incluso millones de individuos.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
Introducción

A nivel cuantitativo, la distribución fue la siguiente:

- ① *Centrales de medios* (10 más importantes)
3 primeras x 25 profesionales = 75 profesionales
7 restantes x 10 profesionales = 70 “ “
 - ② *Agencias*
100 más importantes x 1 prof. = 100 profesionales
 - ③ *Medio Exterior*
40 empresas más importantes x 1 prof. = 40 prof.
 - ④ *Anunciantes*
200 más importantes x 2 prof. = 400 profesionales
- TOTAL UNIVERSO = 685 profesionales

En cuanto al tamaño y distribución de la muestra, estimamos adecuado que la muestra estuviera constituida por un 11 por cien de los individuos que componían el universo.

La composición de la muestra fue la siguiente:

- | | |
|---------------------------------------|----|
| ① <i>Centrales</i> | |
| ✓ 3 primeras (11% universo) | 8 |
| ✓ 7 restantes (10% universo) | 8 |
| ② <i>Agencias</i> (15% universo) | 11 |
| ③ <i>Medio exterior</i> (6% universo) | 5 |
| ④ <i>Anunciantes</i> (58% universo) | 43 |
| TOTAL MUESTRA | 75 |

En cuanto a las vías de administración del cuestionario, optamos por la entrevista telefónica frente a la encuesta postal o la entrevista personal. Esta opción de recogida de información presenta ciertos inconvenientes y ventajas que resumimos en el siguiente cuadro:

Cuadro II.8.
Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica

Ventajas	Inconvenientes
Sistema económico (especialmente, si se compara con la entrevista personal).	Problemas de falta de representatividad (solamente pueden ser entrevistadas personas que disponen de teléfono)
Permite disponer de resultados en un corto espacio de tiempo	No pueden emplearse materiales de exhibición
Permite entrevistas a personas importantes o muy ocupadas (sobre todo para encuestas de corta duración).	Brevidad de la entrevista (15 a 20 minutos máximo, aunque puede extenderse cuando la persona entrevistada tiene una alta implicación con el tema de la encuesta)
Mejor inclinación a responder por teléfono (desconfianza que puede dificultar la realización de entrevistas personales).	Desconfianza del entrevistado ("el entrevistador puede no ser quien dice ser")
No existen derivaciones derivadas de la lectura del cuestionario (caso de la encuesta postal)	Ciertos datos secundarios no pueden obtenerse a menos que se pregunte directamente por ellos al final de la encuesta.
Mayor sinceridad de respuestas en ciertos casos que ante la presencia de un entrevistador.	Elevado coste en ciertos casos (si el entrevistado está en una zona muy alejada de la localidad desde donde se realiza la entrevista)
Se puede programar el cuestionario por ordenador e introducir después los datos directamente.	
Elevado índice de respuestas.	

FUENTE: Elaboración propia a partir de Enrique Ortega Martínez.³⁹³

En nuestro caso existían dos aspectos fundamentales que nos hicieron decantarnos por la entrevista telefónica: el coste de la encuesta y el tiempo de realización de la misma. Nuestros recursos económicos y materiales eran bastante limitados y, además, necesitábamos obtener la información en un breve espacio de tiempo ya que si el estudio se prolongaba podían producirse ciertos sesgos debidos a la evolución de algunas variables de las que constituyen el entorno del medio exterior.

Por otra parte, algunas de las cuestiones negativas inherentes a esta técnica - señaladas en el cuadro II.8-, no afectaban a nuestro estudio: obviamente, todos los

³⁹³ Enrique Ortega Martínez: "Manual de Investigación Comercial", págs. 138-139.

componentes de la muestra tenían teléfono, no precisábamos enseñar ningún tipo de materiales de apoyo, los datos secundarios que necesitábamos conocer no tenían que ver con cuestiones observables por el entrevistador³⁹⁴ y la mayor parte de las entrevistas se hicieron a profesionales de empresas ubicadas en Madrid y, por lo tanto, la tarifa telefónica correspondía a llamadas locales.

En la realización de la encuesta, fue preciso tener en cuenta ciertas recomendaciones:³⁹⁵

- ⇒ Preferencia por las preguntas cerradas.
- ⇒ Preguntas sencillas, yendo de lo menos implicante a lo más implicante.
- ⇒ Ser preciso y directivo al comienzo de la entrevista (presentación, objetivos de la encuesta, respuesta a objeciones habituales).
- ⇒ El entrevistador debe disponer de condiciones materiales favorables (lugar donde poder concentrarse, libertad para mover las manos y tomar notas, etc.)
- ⇒ El entrevistador debe concentrarse en la escucha para apoyar, relanzar, desbloquear, reformular, etc.

La entrevista telefónica fue realizada por dos personas que fueron debidamente formadas tanto en la técnica de la encuesta -para una administración correcta del cuestionario- como en los objetivos que se perseguían con la investigación. El plazo de realización de la encuesta fue de tres semanas durante el mes de noviembre de 1998. Una vez recogida toda la información -que fue introducida por los encuestadores directamente en el ordenador- se realizó el tratamiento de la misma y se elaboró el informe de resultados.

³⁹⁴ Así, por ejemplo, en una entrevista personal eventualmente el entrevistador debe observar el hogar del entrevistado para determinar la clase social a la que éste pertenece, por ejemplo.

³⁹⁵ Y. Harvatopoulos, Y.-F. Livan y Ph. Samin: Op. cit., págs. 59-60.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

IV. 1. CUESTIONARIO

EMPRESA
D./Dña.
CARGO

PRESENTACIÓN

La presente encuesta se enmarca dentro de la realización de la tesis doctoral “Proyección y posibilidades del medio exterior en España: una propuesta de desarrollo”, inscrita en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Dicha tesis ha contado con el auspicio de la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) que concedió una beca para la elaboración de la investigación.

Respondiendo a los objetivos de la tesis es preciso llevar a cabo un estudio que permita conocer algunos aspectos que caracterizan la situación actual del mercado publicitario así como sus perspectivas de desarrollo.

Su empresa ha sido una de las seleccionadas para participar en este estudio. Por ello, le rogamos que nos conceda unos minutos de su tiempo con el fin de enriquecer esta investigación con sus opiniones acerca de la evolución de los medios convencionales y, más concretamente, de la publicidad exterior.

Antes de proceder a la realización de esta encuesta, queremos dejar constancia de que sus opiniones serán totalmente anónimas, tal y como prescribe el Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercado.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P. 1. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “máxima dependencia” y el 5 “ninguna dependencia”, ¿qué grado de dependencia posee la evolución de la inversión en los medios convencionales (televisión, prensa -incluyendo suplementos y dominicales-, revistas, radio, exterior y cine) de los siguientes factores?

- Marcha económica del país
- Coyuntura política
- Marco legislativo
- Tendencias socioculturales.

P.2. En una situación de bonanza económica del país, ¿qué medio convencional considera usted que experimentaría un mayor crecimiento de su demanda?

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el que mayor incremento experimentaría y 6 para el que menos).

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Radio
- Exterior
- Cine

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.3. En el extremo opuesto; en una situación de crisis económica, ¿qué medio convencional considera que se resentiría más en sus inversiones?

(Ordenar de 1 a 6: 1 para el que experimentaría mayor decremento y así sucesivamente).

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Radio
- Exterior
- Cine

P. 4. [SI EL ENTREVISTADO PERTENECE A UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, PASAR A P. 8.] Ateniéndose al porcentaje de inversión destinado actualmente en su empresa a cada uno de los medios convencionales, ordene éstos según el grado de importancia que posean en la distribución del presupuesto de su compañía.

(Ordenar de 1 a 6: 1 para el que supone el mayor porcentaje de inversión y 6 para el menor).

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Radio
- Exterior
- Cine

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.5. A la hora de determinar la distribución de la inversión en medios convencionales en su empresa, ¿qué grado de importancia posee cada uno de los siguientes factores?

(Ordenar de 1 a 6: 1 para el más importante y 6 para el menos importante).

- Rentabilidad del medio (relación coste/impacto).
- Notoriedad que proporciona.
- Posibilidades creativas que ofrece.
- Capacidad de segmentación.
- Flexibilidad de la oferta.
- Existencia de las herramientas necesarias para la aplicación de criterios técnicos a la hora de planificar/comprar.

P.6. ¿Podría estimar el porcentaje medio que su empresa destinará en los próximos cinco años a cada uno de los medios convencionales?

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Radio
- Exterior
- Cine

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO
EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.7. Durante los próximos cinco años, ¿qué factores podrían alterar de modo sustancial la distribución del presupuesto de inversión en medios convencionales señalada en la pregunta 6?

(Ordenar de 1 a 4 según su grado de importancia: 1 para el que más incidencia podría tener y 4 para el que menos).

- Incremento del porcentaje de inversión destinado a medios no convencionales.
- Modificación de la normativa que afecta a los medios convencionales.
- Cambios en las condiciones de contratación.
- Modificaciones de la estructura empresarial de los medios de comunicación.

P.8. Durante los próximos cinco años en España, ¿qué medio será el que experimente un mayor crecimiento de su inversión?

(Ordenar de 1 a 6: 1 para el que mayor incremento considere que va a tener y 6 para el que menos).

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Radio
- Exterior
- Cine

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.9. [SI ENTREVISTADO PERTENECE A EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, PASAR A P.14.] Actualmente, ¿cuál es el porcentaje que su empresa destina al medio exterior?

- Superior al 10% 1 [PASAR A P. 12.]
- Inferior al 10%. 2 [PASAR A P.10.]

P.10. ¿Por qué motivo no se destina un mayor porcentaje al medio exterior en su empresa?

- Razones estratégicas de mi empresa. 1 [PASAR A P.12]
- Deficiencias que presenta actualmente el medio exterior. 2 [PASAR A P.11]

P.11. ¿Podría señalarme cuáles son las principales carencias que presenta el medio exterior actualmente?

(Apuntarlas todas, en el mismo orden en que las cite el encuestado)

.....
.....
.....
.....
.....

P.12. Actualmente, ¿cuál es el porcentaje que su empresa dedica a cada uno de los segmentos que constituyen el medio exterior? [SI ENTREVISTADO DECLARA QUE SU EMPRESA NO INVIERTE EN PUBLICIDAD EXTERIOR, DEJAR EN BLANCO]

- Vallas
- Mobiliario urbano
- Cabinas
- Transporte público.
- Otros soportes.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.13. Tal y como usted nos ha señalado, en su empresa se planifica *(anotar segmentos señalados en P.12).* ¿Podría decirnos las dos características fundamentales por las que se planifican dichos segmentos?

(Apuntarlas en el mismo orden en que las cite en entrevistado)

- Vallas
.....
- Mobiliario urbano
.....
- Cabinas
.....
- Transporte público.
.....
- Otros soportes.
.....

P.14. En su opinión, la evolución del medio exterior durante los próximos cinco años estará condicionada por:

- Factores internos del propio medio. 1
- Por la evolución del sector publicitario en su conjunto. 2

P.15. ¿Cuáles son las principales aportaciones que el medio exterior ha realizado al sector publicitario en los últimos años?

(Apuntarlas todas, en el mismo orden en que las cite el encuestado)

.....
.....
.....
.....

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS
IV.1. CUESTIONARIO

P.16. ¿Qué modificaciones, nuevos productos o iniciativas le gustaría a usted que ofreciese el medio?

(Apuntarlas todas, en el mismo orden en que las cite el encuestado)

.....
.....
.....
.....

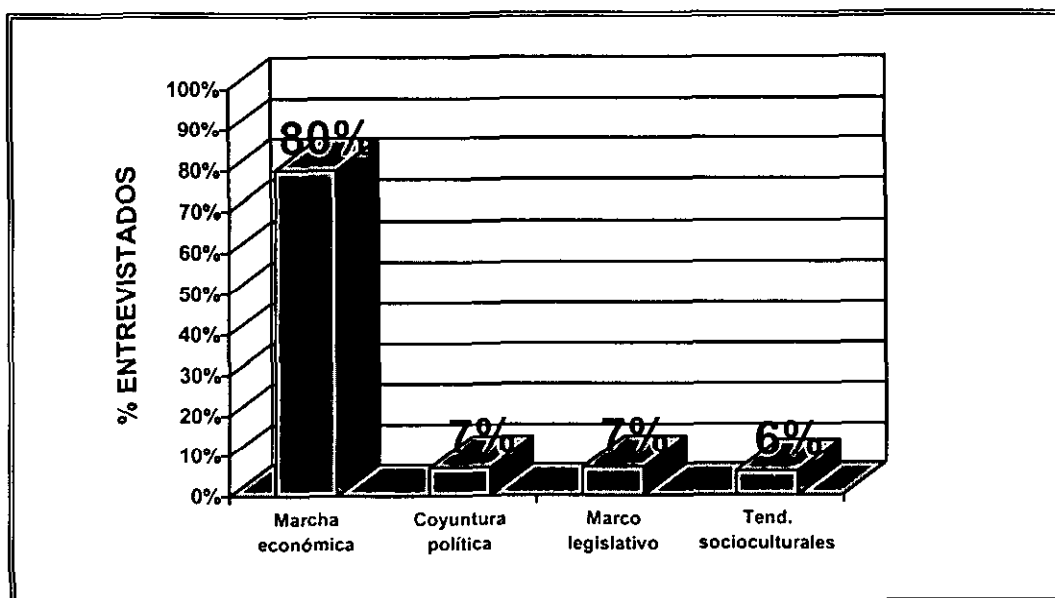
P.17. ¿Podría estimar el porcentaje medio de crecimiento o decremento de la inversión para cada uno de los segmentos del medio exterior durante los próximos cinco años?

- Vallas
- Mobiliario urbano
- Cabinas
- Transporte público.
- Otros soportes.

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 1. GRADO DE DEPENDENCIA DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES DE CIERTAS VARIABLES DEL MACROENTORNO.

- ✓ El 80% de los encuestados adjudica a la “marcha económica del país” la puntuación 1, es decir, que consideran que la evolución de la inversión en medios convencionales posee la máxima dependencia de esta variable.
- ✓ Un 7% de los encuestados, adjudica a la “coyuntura sociopolítica” el valor 1 (máxima dependencia de la evolución de la inversión publicitaria de este factor).
- ✓ El 7% de los entrevistados otorga a la variable “marco legislativo” la puntuación 1 por entender que la inversión en medios convencionales depende en grado máximo de este factor.
- ✓ El 6% de los encuestados otorga a las “tendencias socioculturales” el valor 1, considerando que existe la máxima dependencia entre esta variable y la evolución de la inversión publicitaria.



MÁXIMO GRADO DE DEPENDENCIA DE LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES

PREGUNTA 2. MEDIO CONVENCIONAL QUE MAYOR CRECIMIENTO EXPERIMENTARÍA EN SU INVERSIÓN EN UNA SITUACIÓN DE BONANZA ECONÓMICA.

- ✓ El 60% de los encuestados considera que en una situación de bonanza económica la televisión sería el medio que experimentaría un mayor crecimiento en su demanda.
- ✓ El 25% de los entrevistados sitúan la publicidad exterior dentro de los tres medios convencionales que tendrían un mayor crecimiento en su inversión.
- ✓ El 15% de los encuestados sitúa la prensa dentro de los tres medios convencionales con mayor crecimiento en sus inversiones en una situación de bonanza económica.
- ✓ Analizados todos los cuestionarios, el ranking más votado -en función de las previsiones de crecimiento de los medios convencionales en un contexto de bonanza económica- es el siguiente:
 1. Televisión
 2. Prensa
 3. Publicidad exterior
 4. Revistas
 5. Radio
 6. Cine

PREGUNTA 3. MEDIO CONVENCIONAL QUE EXPERIMENTARÍA MAYOR DECREMENTO EN SU INVERSIÓN EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS ECONÓMICA.

- ✓ Para un 56% de los encuestados este sería el ranking, donde el número 1 se atribuye al medio que más se resentiría en sus inversiones y 6 al que menos:
 1. Prensa
 2. Revistas
 3. Publicidad exterior
 4. Radio
 5. Cine
 6. Televisión

PREGUNTA 4. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES SEGÚN EL PORCENTAJE DE INVERSIÓN DESTINADO ACTUALMENTE A CADA UNO.

- ✓ Para el 70% de los anunciantes y el 60% de los profesionales de las centrales y agencias encuestados, el ranking quedaría como sigue (1 para el que mayor porcentaje registra y 6 para el que menos):

1. Televisión
2. Prensa
3. Revistas
4. Radio
5. Exterior
6. Cine

PREGUNTA 5. FACTORES QUE DETERMINAN LA DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO EN MEDIOS CONVENCIONALES.

- ✓ El factor más importante a la hora de distribuir el presupuesto de inversión en medios convencionales es la rentabilidad del medio.
- ✓ El segundo factor más importante es la existencia de herramientas con que poder aplicar criterios técnicos a la hora de planificar y comprar un medio.
- ✓ Se observa que entre los profesionales de las agencias se otorga una mayor importancia a factores como las posibilidades creativas que ofrece el medio y la notoriedad del mismo (óptica de la creación del mensaje publicitario) mientras que en las centrales de compra se valora más la capacidad de segmentación del medio y la flexibilidad de la oferta (óptica de la planificación/compra).

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

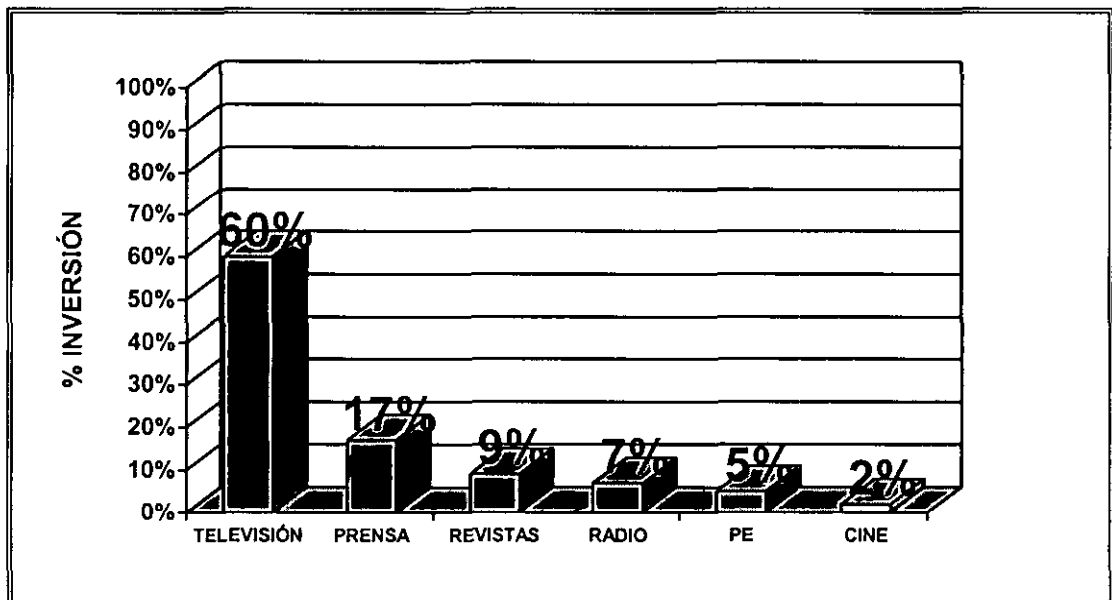
IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 6. PORCENTAJE MEDIO QUE SE DESTINARÁ A LOS MEDIOS CONVENCIONALES EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

✓ Para un 62% de los encuestados esta será la distribución de la inversión por medios convencionales durante los próximos cinco años:

1. Televisión (60% del presupuesto)
2. Prensa (17 %)
3. Revistas (9%)
4. Radio (7%)
5. Publicidad Exterior (5%)
6. Cine (2%)



PREGUNTA 7. FACTORES QUE PODRÍAN ALTERAR DE MODO SUSTANCIAL LA DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES APUNTADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR.

- ✓ El 80% de los encuestados señaló el incremento del porcentaje de inversión destinado a los medios no convencionales como el factor que más podría alterar la asignación del presupuesto de inversión en medios convencionales apuntado en la pregunta 6.
- ✓ El 80% de los entrevistados situó en segundo lugar de importancia la modificación de la normativa referente a los medios convencionales; en tercer lugar, la modificación de la estructura empresarial de los medios de comunicación y en cuarto lugar los cambios en las condiciones de contratación.

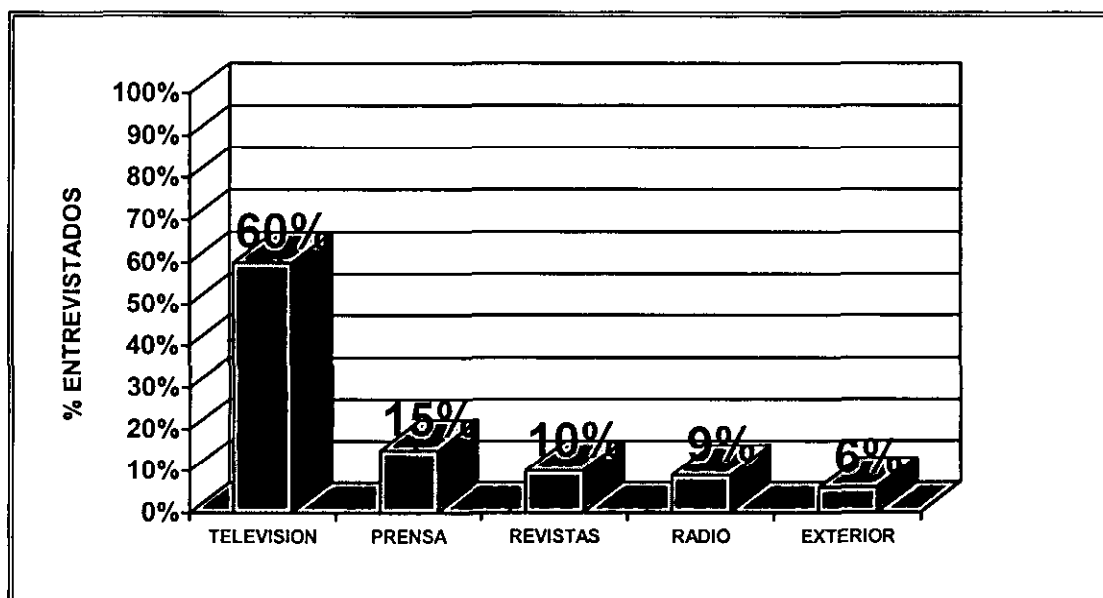
2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 8. MEDIO QUE EXPERIMENTARÁ MAYOR CRECIMIENTO EN SU INVERSIÓN DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

- ✓ Para un 60% de los entrevistados, la Televisión será el medio convencional que mayor incremento experimentará en su inversión durante los próximos cinco años.
- ✓ Para un 15% de los encuestados, la Prensa será el medio con un mayor crecimiento en su inversión.
- ✓ Para un 10% de los entrevistados, Revistas será el medio con un mayor incremento en sus inversiones.
- ✓ Para un 9% de los encuestados, la Radio será el medio que mayor crecimiento experimente.
- ✓ Para un 6% de los entrevistados, la Publicidad Exterior será el medio con un mayor crecimiento durante los próximos cinco años.



MEDIO QUE EXPERIMENTARÁ MAYOR CRECIMIENTO EN SU INVERSIÓN DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

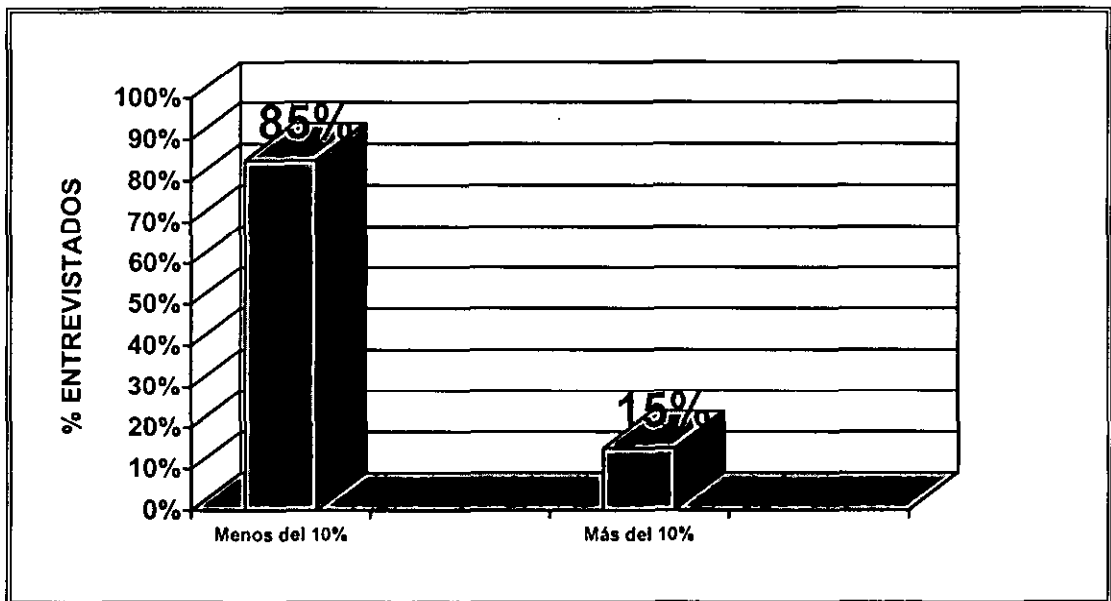
PREGUNTA 9. PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES DESTINADO ACTUALMENTE AL MEDIO EXTERIOR

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- ✓ El 15% de los encuestados (pertenecientes a agencias, centrales y anunciantes), invierte más del 10% de su presupuesto en publicidad exterior.
- ✓ El 85% de los entrevistados (agencias, centrales y anunciantes) declara destinar menos del 10% del presupuesto en medios convencionales a publicidad exterior.



PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES DESTINADO ACTUALMENTE AL MEDIO EXTERIOR

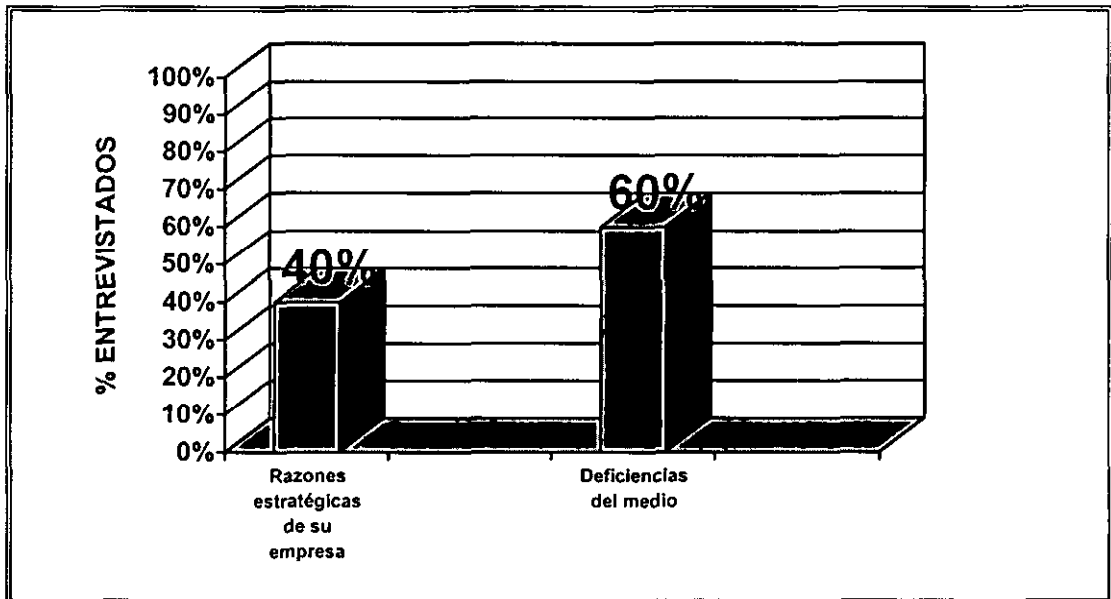
2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 10. RAZONES POR LAS QUE NO SE DESTINA UN MAYOR PORCENTAJE AL MEDIO EXTERIOR

- ✓ Para un 40% de los encuestados que declaran invertir actualmente menos del 10% de su presupuesto en medios convencionales en publicidad exterior, existen razones estratégicas de su empresa para no destinar un mayor porcentaje a la publicidad exterior.
- ✓ Para un 60% de esos encuestados, la razón para no invertir un mayor porcentaje de su presupuesto en el medio exterior está motivada por las deficiencias que presenta actualmente el medio.



RAZONES POR LAS QUE NO SE DESTINA UN MAYOR PORCENTAJE AL MEDIO EXTERIOR

PREGUNTA 11. PRINCIPALES CARENCIAS QUE EL MEDIO EXTERIOR PRESENTA ACTUALMENTE.

✓ Quienes declaran no destinar un mayor porcentaje de su presupuesto al medio exterior debido a las deficiencias que actualmente presenta éste, señalan como principales carencias de la publicidad exterior, en orden de importancia:

1. La inexistencia de herramientas para su planificación
2. Control de las campañas y mantenimiento de los soportes.
3. Ausencia de flexibilidad en los productos.
4. La saturación de los emplazamientos.

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

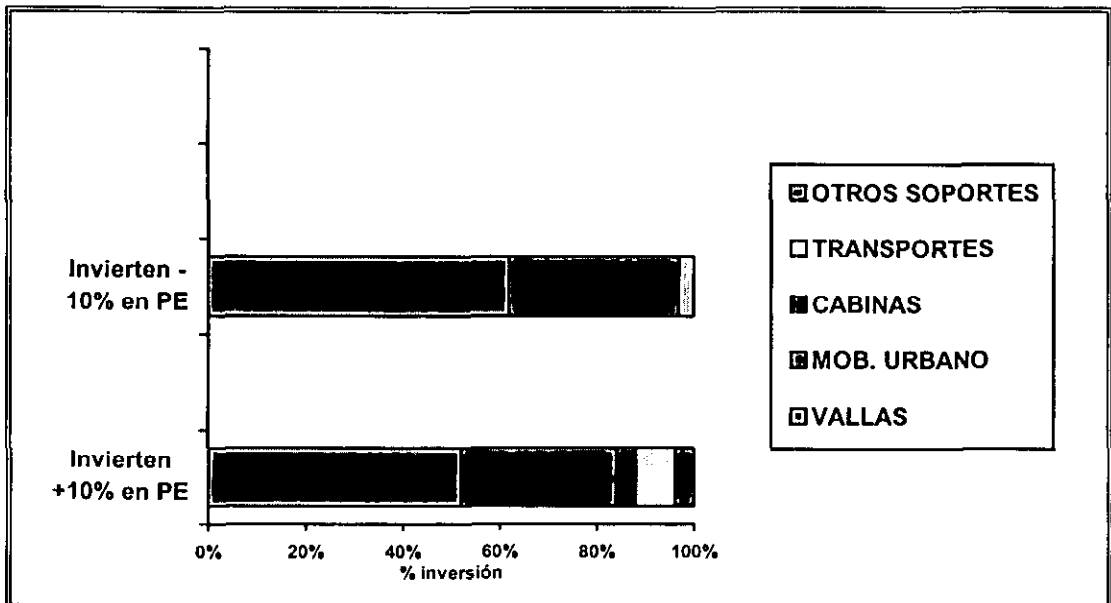
PREGUNTA 12. PORCENTAJE DESTINADO ACTUALMENTE AL MEDIO EXTERIOR POR SEGMENTOS.

- ✓ El 70% de los encuestados que declaran destinar a la publicidad exterior un porcentaje de su inversión en medios convencionales superior al 10%, distribuyen el mismo como sigue:

VALLAS	52%
MOBILIARIO URBANO	32%
CABINAS	4%
TRANSPORTES PÚBLICOS	8%
OTROS SOPORTES	4%

- ✓ El 80% de los encuestados que declaran destinar a la publicidad exterior un porcentaje de su inversión en medios convencionales inferior al 10%, distribuyen el mismo como sigue:

VALLAS	62%
MOBILIARIO URBANO	35%
CABINAS	-
TRANSPORTES PÚBLICOS	3%
OTROS SOPORTES	-



PREGUNTA 13. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES POR LAS QUE SE PLANIFICA CADA UNO DE LOS SEGMENTOS QUE CONFORMAN EL MEDIO EXTERIOR.

VALLAS	a) Formato b) Notoriedad que proporcionan.
MOBILIARIO URBANO	a) Ubicación en el centro de la ciudad. b) Calidad estética del soporte.
CABINAS	a) Flexibilidad geográfica en su planificación. b) Ubicación en el centro de la ciudad
TRANSPORTES PÚBLICOS	a) Capacidad para impactar a una audiencia cautiva. b) Buena complementariedad.
OTROS SOPORTES	a) Complementariedad. b) Novedad.

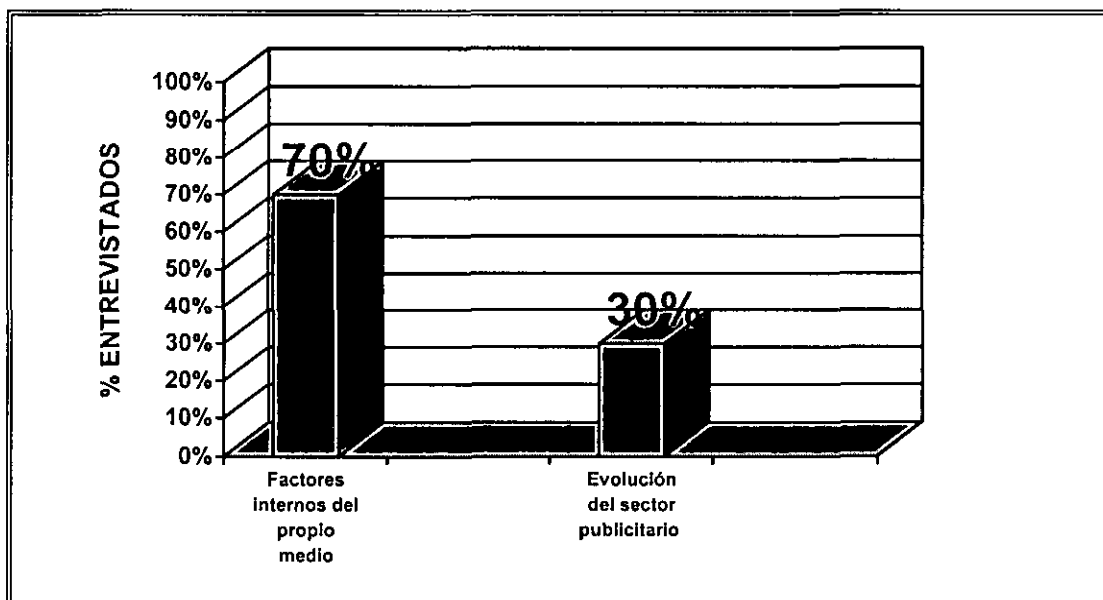
2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 14. EVOLUCIÓN DEL MEDIO EXTERIOR EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

- ✓ Para un 70% de los encuestados, la evolución de la publicidad exterior durante los próximos cinco años estará condicionada por factores internos del propio medio, mientras que un 30% considera que por la evolución del sector publicitario en su conjunto.

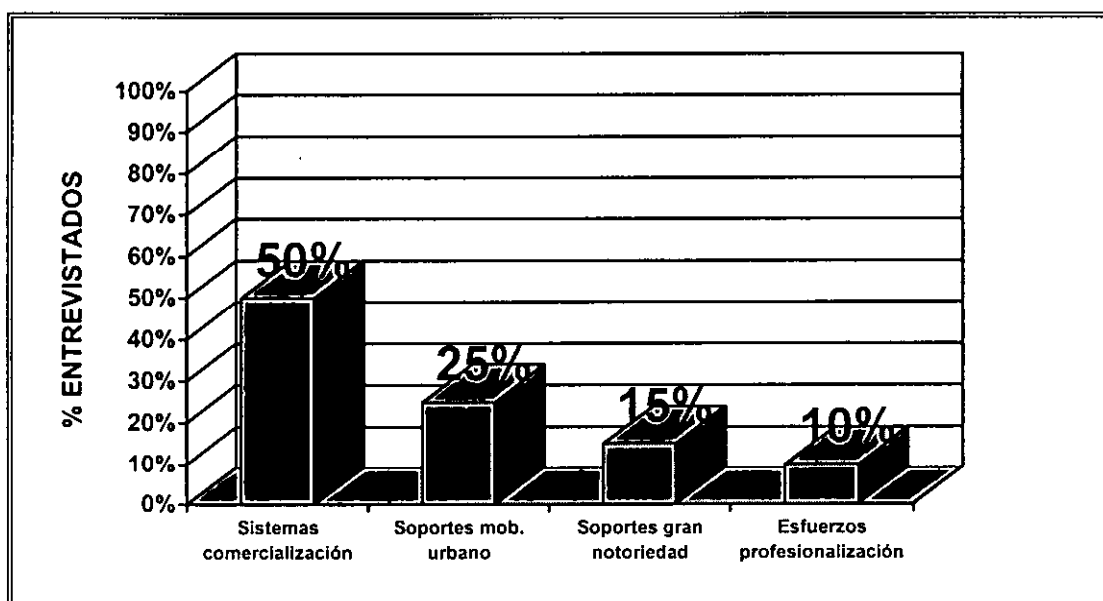


*EVOLUCIÓN DEL MEDIO EXTERIOR DURANTE PRÓXIMOS CINCO AÑOS
CONDICIONADA POR...*

☑ **PREGUNTA 15. PRINCIPALES APORTACIONES DEL MEDIO EXTERIOR AL SECTOR PUBLICITARIO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.**

- ✓ El 50% de los entrevistados coinciden al señalar los circuitos de vallas (sistemas de comercialización) como la principal aportación del medio exterior al mercado publicitario.
- ✓ Para el 25% de los encuestados, la principal aportación ha sido la aparición de los actuales soportes de mobiliario urbano, con los que se ha recuperado el centro de la ciudad como escenario privilegiado para la exposición del mensaje publicitario.
- ✓ Un 15% de los encuestados alude a la aparición de algunos soportes de gran notoriedad, como las lonas en fachadas de edificios, autobuses decorados, etc.
- ✓ Para el 10% de los encuestados, la aportación más destacable sería el intento de profesionalización del medio con la aplicación del marketing a éste, puesto de manifiesto con la realización de ciertos estudios, por ejemplo.

PRINCIPALES APORTACIONES DEL MEDIO EXTERIOR AL SECTOR PUBLICITARIO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



PREGUNTA 16. MODIFICACIONES, NUEVOS PRODUCTOS QUE DESEARÍA QUE OFRECIESE EL MEDIO EXTERIOR EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.

✓ Analizados todos los cuestionarios, estas son las iniciativas -en orden de importancia- que los entrevistados consideran que deberían ser desarrolladas por el medio exterior:

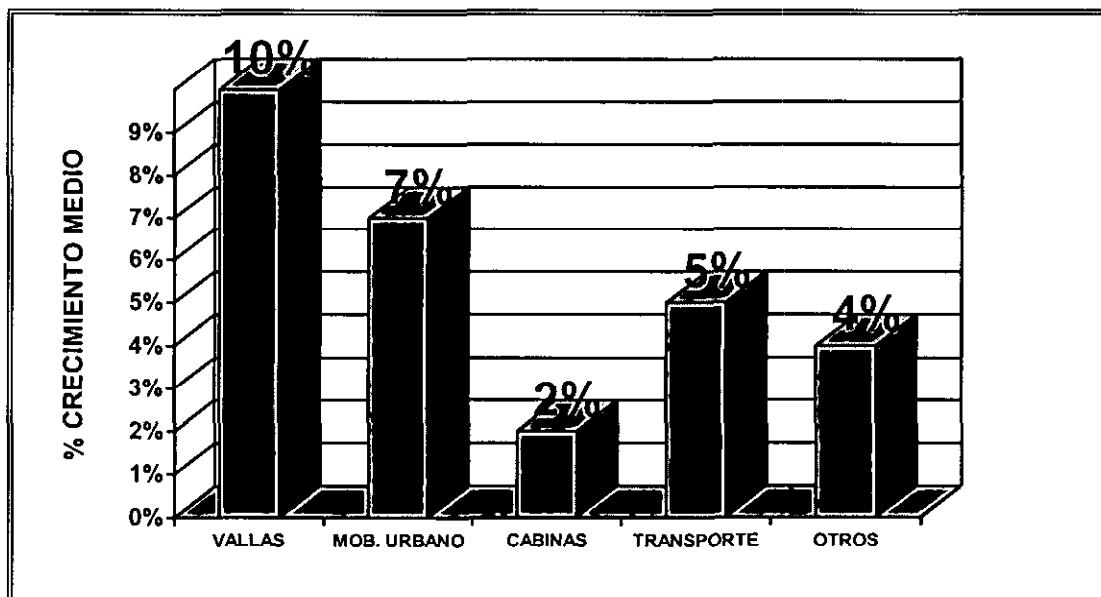
1. Creación de herramientas que contribuyan a una planificación técnica del medio.
2. Llevar a cabo un verdadero control de la calidad tanto de los emplazamientos como de las campañas expuestas en los soportes.
3. Mayor flexibilidad de los productos que actualmente se comercializan (segmentación de productos por targets, de acuerdo a criterios geodemográficos, etc.)

2ª Parte: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

IV.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- PREGUNTA 17. PORCENTAJE MEDIO DE INCREMENTO O DECREMENTO ESTIMADO PARA CADA UNO DE LOS SEGMENTOS DEL MEDIO EXTERIOR (PRÓXIMOS CINCO AÑOS).



IV. 3. CONCLUSIONES

Una vez tabulados y analizados todos los datos procedentes de los cuestionarios vamos a pasar a la redacción de las conclusiones pertinentes.

Para una mejor comprensión vamos a establecer tres apartados que se corresponden con los tres bloques temáticos que se han abordado en la encuesta:

1. *Aspectos generales*: el macroentorno y la inversión en medios publicitarios convencionales.
2. *La inversión en medios convencionales en España*: distribución actual del presupuesto de inversión y predicción para los próximos cinco años.
3. *El medio exterior*: porcentaje de inversión destinado actualmente al medio (globalmente y por segmentos); razones para la distribución del presupuesto; carencias actuales del medio y demandas al mismo; predicción de evolución de la inversión para los distintos segmentos.

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO PUBLICITARIO

- La mayoría de los encuestados (80%) consideran la evolución de la coyuntura económica como el factor del macroentorno que mayor incidencia tiene en el devenir de la inversión publicitaria en medios convencionales. Frente a otras variables de índole política, normativa o sociocultural, la situación económica del país aparece como la variable que condiciona en grado máximo la inversión en medios convencionales.
- Como ya comentábamos anteriormente,³⁹⁶ la marcha del mercado publicitario está estrechamente vinculada a la coyuntura económica. En situaciones de bonanza económica los niveles de renta ascienden y esto repercute directamente en la potenciación del consumo privado (incremento de la demanda), todo lo cual activa las inversiones en publicidad. Por el contrario, en un contexto de inestabilidad económica se produce un retraimiento de la demanda y las posibilidades financieras de las empresas se ven reducidas. Esto da lugar a que, en general, los anunciantes disminuyan sus inversiones publicitarias en medios convencionales o lleven a cabo reasignaciones del presupuesto, concediendo más peso a los medios *bellow the line* -cuya efectividad tiene lugar a corto plazo- en detrimento de los convencionales. Por otra parte, en fases de crisis económica los medios que más suelen resentirse en sus inversiones son aquellos considerados complementarios o de apoyo -entre

³⁹⁶ Cfr. punto I.1.2. de esta segunda parte (Entorno económico).

los que se encuentra el medio exterior-, siendo los primeros que sufren recortes en la distribución de las inversiones del anunciante.

- Para un 60% de los encuestados, en una situación de bonanza económica el medio que experimentaría un mayor crecimiento sería la televisión. Es importante destacar que la cuarta parte de los entrevistados sitúan la publicidad exterior entre los tres primeros medios que mayor crecimiento tendrían en un contexto económico favorable. De aquí se infiere la importancia que la marcha de la economía del país puede tener en la evolución de la inversión destinada al medio exterior.
- Existe por tanto una fuerte dependencia entre la evolución de la economía y la inversión dirigida al medio exterior. Dado que la coyuntura económica es una variable externa al medio, que pertenece al macroentorno de éste y por tanto no es controlable, se confirma nuestro argumento acerca del importante grado de dependencia que actualmente el medio tiene de factores ajenos a él.
- Dicha dependencia se confirma cuando se pregunta por el medio que más se resentiría en una situación de crisis económica: la publicidad exterior aparece en tercer lugar, detrás de Prensa y Revistas. Esto corrobora la gran sensibilidad del medio exterior a los vaivenes económicos. Esta sensibilidad no es positiva ya que supone sujeción a la evolución de la coyuntura económica del país y, por tanto, dependencia de una variable externa al propio medio.
- En el extremo opuesto, la televisión demuestra su fortaleza ya que, según la mayoría de los encuestados, sería el medio que más crecería en un contexto económico favorable y, por el contrario, sería el que menos se resentiría en sus inversiones en una fase de recesión económica. Si tradicionalmente la publicidad exterior ha sido considerada como un excelente medio complementario de la televisión, cabe preguntarse por qué en situaciones de crisis el medio exterior no experimenta un crecimiento importante de las inversiones destinadas a él. En este punto nos planteamos la necesidad de llevar a cabo una argumentación científica de ese pretendido carácter complementario del medio exterior pues ciertamente nos parece que tal característica se viene adjudicando al medio por una cierta 'inercia', sin que una base teórica sólida refuerce tal plantamiento.
- La opinión mayoritaria de los entrevistados coincide con nuestros argumentos: actualmente, la publicidad exterior depende en exceso de variables externas al propio medio -y difícilmente controlables por éste- para que se produzca un aumento de su cuota de inversión.

2. LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES EN ESPAÑA.

- Para la mayoría de los encuestados el ranking de los medios convencionales según las inversiones que actualmente reciben es el siguiente:
 1. Televisión.
 2. Prensa (incluyendo suplementos y dominicales).
 3. Revistas.
 4. Radio.
 5. Exterior.
 6. Cine.
- El factor más importante a la hora de distribuir el presupuesto es la rentabilidad que ofrece el medio (aspectos económicos), seguido de la existencia de herramientas que posibiliten la aplicación de criterios técnicos a la hora de planificar y comprar (ámbito de la investigación). Ambos factores presentan una fuerte correlación (la investigación permite conocer el coste por impacto de un medio/soporte).
- Este aspecto supone un importante handicap para la publicidad exterior por la carencia de dichas herramientas actualmente (tengamos en cuenta que la primera deficiencia del medio exterior que se señala es la inexistencia de herramientas consensuadas que permitan a priori conocer la rentabilidad del medio). Por otra parte, dentro de los diez puntos señalados como los aspectos críticos que en el presente caracterizan al medio³⁹⁷ la precariedad de la investigación era uno de ellos. Este hecho nos da una pista de las causas por las que actualmente no se destina un mayor porcentaje de inversión a la publicidad exterior.
- Para la mayoría de los encuestados, la distribución del presupuesto en medios convencionales durante los próximos cinco años será la misma que la actual (pregunta 4 del cuestionario). La publicidad exterior sigue ocupando el quinto lugar en cuanto a las inversiones destinadas a los medios convencionales y el porcentaje medio estimado para los próximos cinco años (5%) sólo difiere en medio punto de la cuota que recibe actualmente (4,5%).
- Ésto hace prever un estancamiento del porcentaje que el medio exterior representa en la inversión en medios convencionales durante los próximos años. Nuevamente se confirma nuestra hipótesis: “la publicidad

³⁹⁷ Cfr. capítulo II de esta segunda parte.

exterior no crecerá de modo significativo durante los próximos cinco años en España”.

- Para el 80% de los entrevistados, el factor que más importancia tendría a la hora de modificar la distribución del presupuesto de inversión en medios convencionales sería el incremento de la cifra destinada a los no convencionales. Habida cuenta que los expertos consideran que el actual equilibrio de la tarta global de inversiones publicitarias posiblemente se mantendrá al menos durante unos años³⁹⁸, todo parece indicar que los porcentajes de inversión destinados a los medios convencionales no experimentarán importantes variaciones con respecto al reparto actual.
- El segundo factor más importante que podría cambiar la actual asignación del porcentaje de inversión destinado a los medios convencionales es la modificación de la normativa referente a éstos (80% de los encuestados). Esto puede tener una incidencia directa en la publicidad exterior por la existencia de leyes que amenazan seriamente la publicidad de productos como tabacos y alcoholes, que tienen un peso relevante en la inversión en publicidad exterior. Nuevamente comprobamos que un factor externo al medio puede tener una gran importancia en el devenir de las inversiones destinadas al medio exterior.

3. EL MEDIO EXTERIOR

- En lo que a las inversiones destinadas actualmente al medio exterior respecta, resulta enormemente elocuente el hecho de que tan sólo un 15% de los entrevistados destinen al medio más del 10% de su presupuesto de inversión en medios convencionales. En ese grupo estarían incluidos los anunciantes -y por consiguiente sus agencias/centrales- pertenecientes a sectores sometidos a restricciones para difundir sus mensajes publicitarios en determinados medios (el caso más representativo sería el de alcoholes y tabacos, sujetos a importantes limitaciones legislativas a la hora de anunciarse en televisión). Cabe considerar que en estos casos existe cierta ‘obligatoriedad’ a la hora de planificar el medio exterior que, de momento, beneficia a éste. No obstante, en los próximos años las inversiones provenientes de estos sectores pueden experimentar importantes recortes impuestos por la adaptación del ordenamiento

³⁹⁸ Así lo estima Miguel Angel Sánchez Revilla, Administrador Único de InfoAdex: “El reparto global de la tarta entre medios convencionales y no convencionales tardará en decantarse hacia los segundos, tal como se pensó a finales de la década de los 80 y comienzos de los 90. El crecimiento de los Medios No Convencionales por lógica deberá ser mayor, pero más por la aparición de nuevos medios y soportes, que por el mayor crecimiento de los medios ya contemplados desde hace años”. (Miguel Angel Sánchez Revilla: *¿Dónde está mi competencia?*, págs. 235-236.)

español al comunitario en lo referente a la publicidad de tabacos y es posible que, posteriormente, también a la de alcoholes.

- Frente a ese 15% de entrevistados que destinan más del 10% de sus inversiones al medio exterior, existe un 85% de encuestados que invierten menos del 10% en publicidad exterior. Para un 40% de éstos, existen razones estratégicas de su empresa para no destinar un mayor porcentaje al medio exterior, lo cual representa un factor que no puede ser controlado por el medio. Sin embargo, el 60% de estos encuestados manifiesta no invertir más en publicidad exterior debido a las deficiencias que el medio presenta actualmente.
- La lectura de este dato es muy importante ya que supone que la mayoría de los encuestados no destina un mayor porcentaje al medio exterior por considerar que éste tiene ciertas carencias, es decir, por la existencia de cuestiones negativas del propio medio. Es en este aspecto donde hay que hacer hincapié: el medio exterior no se planifica más porque los anunciantes/agencias/centrales perciben que éste no satisface sus expectativas a determinados niveles (más tarde veremos cuáles son éstos).
- A partir de los resultados de la encuesta podemos decir que son las propias características (negativas) del medio las que impiden un crecimiento de las inversiones destinadas a él. Es necesario, por tanto, que el medio exterior actúe y trate de solucionar esas cuestiones pues, de lo contrario, no experimentará un desarrollo significativo y continuará padeciendo un estancamiento en el porcentaje de inversión destinado a él.
- Como principales deficiencias que presenta el medio para los encuestados que declaran no destinar un mayor porcentaje a la publicidad exterior por las carencias que actualmente presenta, se señalan:
 1. *La inexistencia de herramientas para su planificación* (vertiente de la investigación). Este aspecto había sido uno de los señalados dentro de nuestro diagnóstico del medio exterior.³⁹⁹ A pesar de haberse llevado a cabo ciertas acciones puntuales, el problema de la investigación sigue sin atajarse de modo colegiado desde el medio exterior. Ésto se hace más patente en el caso de la realización de estudios sobre el conocimiento del impacto. De aquí se deriva la situación de inferioridad que presenta el medio exterior en su planificación cuando es comparado con el resto de medios convencionales.

³⁹⁹ Cfr. punto II.1.8.(Investigación deficitaria del medio)

Actualmente, no existe todavía una herramienta de planificación idónea de la publicidad exterior y los modelos existentes -basados en los planteamientos de Copland- no han sido asumidos de forma generalizada por el mercado. Tampoco se aportan datos suficientes que avalen la eficacia de la publicidad exterior. Todo ello deviene en la percepción de exterior como un medio falto de investigación o que no proporciona datos comparables a los que se ofrecen para el resto de medios. Como ya señalábamos anteriormente, este factor se constituye como un freno que ralentiza el crecimiento de las inversiones destinadas al medio.

2. *Control de las campañas y mantenimiento de los soportes.* Esta cuestión tiene que ver con la vertiente cualitativa de la publicidad exterior y supone que, para los encuestados, no es satisfactorio el modo en que actualmente se gestionan ambos aspectos. Este hecho enlaza directamente con el desarrollo tecnológico mínimo señalado en el diagnóstico del medio exterior realizado anteriormente (recordemos que hablábamos entonces de la desatención hacia la función de I+D, que redundaba negativamente en la calidad percibida del medio como vehículo de exhibición de los mensajes publicitarios).
 3. *Ausencia de flexibilidad en los productos.* Entendidos como productos acabados, los circuitos (ya sean de vallas, elementos de mobiliario urbano, etc.) se constituyen como conjuntos de soportes que se configuran siguiendo ciertos criterios de marketing y que deben ser contratados en su totalidad. Sin embargo, de los resultados de la encuesta se infiere que, tal y como están planteados actualmente, dichos circuitos (sistema mayoritario de comercialización de los soportes del medio) no satisfacen plenamente las demandas del mercado. En este punto cabría incidir en la necesidad de potenciar nuevos criterios a la hora de crear dichos productos: segmentación de targets, cobertura de un área geográfica determinada, diversidad de períodos de contratación, etc.
 4. *Saturación de emplazamientos.* Nuevamente nos encontramos con un factor que tiene que ver con el ámbito de lo cualitativo: los encuestados consideran un punto negativo del medio el grado de saturación que presentan los emplazamientos (demasiados soportes en el mismo campo visual), lo cual origina una simultaneidad del impacto publicitario que resta eficacia al medio. Aunque en este sentido se observa últimamente cierta tendencia hacia la ‘descongestión’ de los emplazamientos, los resultados de la encuesta confirman que aún es preciso mejorar este aspecto.
- En cuanto a la distribución del presupuesto de inversión para los distintos segmentos del medio exterior, la mayoría de los encuestados que declaran destinar más del 10% de sus inversiones en medios convencionales a la publicidad exterior invierten en todos los segmentos del medio. No

obstante, existe un claro predominio de vallas y mobiliario urbano (ambos acaparan el 84% del presupuesto en publicidad exterior). Vallas recibe el 52% de dicho presupuesto, mobiliario urbano el 32%, transportes el 8%, cabinas el 4% y otros soportes el 4%.

- La mayoría de los encuestados que invierten menos del 10% de su presupuesto en medios convencionales en publicidad exterior solamente invierten en vallas (62% del total invertido en el medio exterior), mobiliario urbano (35%) y transportes (5%).
- Se observa por tanto que quienes más invierten en publicidad exterior lo hacen en todos los segmentos aunque con una distribución poco equilibrada. Quienes menos invierten en el medio no planifican todos los segmentos y destinan un mayor volumen de inversión a los dos segmentos principales, vallas y mobiliario urbano. En ambos casos, las vallas acaparan el mayor porcentaje de inversión seguidas de los soportes de mobiliario urbano.
- En cuanto a las características fundamentales por las que se planifica cada uno de los segmentos del medio exterior, observamos que existen una serie de atributos que, a nuestro entender, si los posicionáramos en un mapa compuesto por dos ejes, uno vertical y otro horizontal, (lo cuantitativo versus lo cualitativo), la mayoría de ellos estarían en el eje de lo cualitativo. Así:

Vallas:	Formato → <i>cualitativo</i> Notoriedad → <i>cualitativo</i>
Mobiliario urbano:	Ubicación centro ciudad → <i>cualitativo</i> Calidad estética → <i>cualitativo</i>
Cabinas.	Flexibilidad geográfica planificación → <i>cuantitativo</i> Ubicación centro ciudad → <i>cualitativo</i>
Transportes:	Audiencia cautiva → <i>cuantitativo</i> Complementariedad → <i>cualitativo</i>
Otros soportes:	Complementariedad → <i>cualitativo</i> Novedad → <i>cualitativo</i>

- Hacemos esta apreciación porque nos parece interesante contrastar este predominio de lo cualitativo a la hora de planificar el medio exterior con las razones que los encuestados nos daban cuando se les preguntaba por

los factores que determinan la distribución del presupuesto en medios convencionales. Recordemos que el aspecto más importante era la rentabilidad de cada medio (lo económico) seguido de la existencia de herramientas con que poder aplicar criterios técnicos a la hora de planificar/comprar un medio (la investigación cuantitativa). Ninguno de los dos aparecen entre las características que motivan la planificación de los segmentos que conforman el medio exterior.

- La mayoría de los encuestados (70%) considera que la evolución de la publicidad exterior durante los próximos cinco años estará condicionada por factores internos a ésta, es decir, que dentro del propio medio deben darse las condiciones necesarias para que éste evolucione. Esto significa que, aún en el caso de que la coyuntura económica sea favorable, el incremento significativo de la inversión destinada al medio exterior no podrá producirse si el propio medio no instrumenta los mecanismos adecuados para lograr paliar una serie de situaciones negativas que actualmente frenan su desarrollo.
- La mitad de los encuestados opina que la principal aportación que el medio exterior ha hecho al sector publicitario en los últimos años ha sido la creación de los circuitos ya que facilitan la planificación, compra y control del medio. Frente a este grupo, tan sólo un 10% de los encuestados reconocen como el mayor logro del medio el intento de profesionalización de éste, materializado en la realización de ciertos estudios. De aquí se infiere la descompensación existente entre el ámbito de la comercialización y el de la investigación en el medio exterior actualmente. Mientras que se ha avanzado notablemente en el primer aspecto -y éste es percibido así por el mercado- todavía es muy incipiente el grado de desarrollo conseguido en el campo de la investigación -tanto cuantitativa como cualitativa- del medio.
- Las principales demandas que se hacen al medio exterior están, lógicamente, directamente conectadas con las deficiencias señaladas anteriormente. Los encuestados consideran prioritaria la creación de herramientas que contribuyan a una planificación técnica del medio. En segundo lugar se señala la necesidad de llevar a cabo un verdadero control de la calidad tanto de los emplazamientos como de las campañas expuestas en los soportes. En tercer lugar se demanda la creación de productos más flexibles, configurados de acuerdo a criterios geodemográficos, segmentación del target, etc.
- En cuanto al crecimiento o decremento de la inversión estimado para los distintos segmentos del medio exterior, los encuestados prevén el crecimiento de todos ellos. Las vallas son el segmento que presentará un

mayor incremento medio durante los próximos años, seguidas de mobiliario urbano, transportes, otros soportes y cabinas.

En resumen:

- ➡ La opinión de los expertos consultados corrobora nuestra hipótesis. Así, de los resultados de la encuesta se infiere que la publicidad exterior no presenta actualmente las condiciones necesarias para incrementar por sí misma su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales. De ahí su dependencia de variables externas al propio medio -y, por tanto, no controlables por éste- para que se produzca un aumento de su cuota de inversión.
- ➡ La publicidad exterior seguirá ocupando el quinto lugar en cuanto a las inversiones destinadas a los medios convencionales y el porcentaje medio estimado para los próximos cinco años (5%) sólo difiere en medio punto de la cuota que recibe actualmente (4,5%). De aquí se deduce que, si no se llevan a cabo acciones para paliar la problemática que actualmente presenta el medio, todo parece indicar que persistirá el estancamiento de la cifra de inversión destinada a la publicidad exterior durante los próximos años. Nuevamente se confirma nuestra hipótesis: “la publicidad exterior no crecerá de modo significativo durante los próximos cinco años en España”.
- ➡ La mayoría de los encuestados no destina un mayor porcentaje al medio exterior debido a la existencia de ciertas carencias en el propio medio. Es decir, que el medio exterior no se planifica más porque los anunciantes/agencias/centrales perciben que éste no satisface sus expectativas. Dichas carencias se concretan en la inexistencia de herramientas que permitan la planificación del medio de acuerdo a criterios técnicos; el deficitario control de las campañas y del mantenimiento de los soportes; la falta de flexibilidad de los productos comercializados actualmente y la saturación de los emplazamientos publicitarios.
- ➡ Se confirma la necesidad de que sea el propio medio el que lleve a cabo una serie de actuaciones tendentes a solucionar la problemática que actualmente presenta, dado que las deficiencias del medio -variables internas- solamente pueden ser solventadas desde el propio medio. Aún en el caso de una situación económica favorable, si no se instrumentan los mecanismos necesarios para atajar la problemática del medio, éste seguirá estancado en un porcentaje de participación en la inversión en medios convencionales muy similar al actual (4,5%).

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

A lo largo de los nueve capítulos que constituyen la presente tesis doctoral hemos ido desarrollando aquellos aspectos que considerábamos básicos para poder satisfacer los objetivos trazados a nuestra investigación. Al principio del trabajo nos encontrábamos ante nuestro objeto de estudio -el medio exterior en España- caracterizado por una serie de circunstancias que, a priori, nos parecieron lo suficientemente interesantes como para emprender una reflexión teórica de este calibre.

La publicidad exterior es uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el 'exterior', en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, medios de transporte, etc.).

A la hora de establecer tipologías de soportes dentro del medio exterior, existe cierto confusiónismo terminológico propiciado por el hecho de que algunos profesionales hablan de la existencia de varios 'medios' dentro de la publicidad exterior. A nuestro juicio, lo más correcto es partir de la consideración de la publicidad exterior, en sentido general, como medio que engloba un amplio espectro de soportes que pueden agruparse en varios grupos o segmentos. Éste es el criterio establecido por InfoAdex que nosotros compartimos y consideramos que debe generalizarse su utilización para evitar confusiones conceptuales.

Los cinco segmentos o categorías en que InfoAdex clasifica el medio exterior son los siguientes: vallas, cabinas, transporte, mobiliario urbano y otros, integrados por una serie de soportes que presentan entre sí importantes similitudes en su planificación.

Su carácter de medio estrictamente publicitario diferencia a la publicidad exterior del resto de medios convencionales. Así, en la televisión, la prensa, las revistas, la radio y el cine, a la función informativa y/o lúdica propia de su condición de medios de comunicación social, se une la función publicitaria desde el momento en que el recurso a la comunicación comercial como fórmula de financiación les convierte en soportes publicitarios.

No obstante, la aparición de nuevos soportes junto a la adaptación de la publicidad exterior a una nueva situación social y urbanística han determinado la evolución de ese carácter originario estrictamente publicitario hacia otros ámbitos, operándose una importante transformación en la naturaleza de la publicidad exterior. En este sentido nos encontramos actualmente con ciertos soportes de mobiliario urbano en los que junto a los mensajes publicitarios aparecen otros de índole informativa que las autoridades municipales consideran de interés para los ciudadanos. Asimismo, la instalación de carteleras en solares municipales financia la dotación de elementos -bancos públicos, soportes de señalización direccional, etc.- o la mejora de espacios públicos destinados al disfrute de los ciudadanos.

Estos hechos dotan a la publicidad exterior de una nueva dimensión, haciéndola exceder su tradicional función exclusivamente publicitaria y otorgándole nuevas posibilidades de utilización. No obstante, a pesar de la creciente importancia del mobiliario urbano dentro del medio, existe una mayoría de soportes de los que constituyen éste en los que únicamente se da la presencia de mensajes publicitarios y, por tanto, podemos seguir afirmando que exterior es el medio publicitario por antonomasia.

En 1996 -fecha del inicio de nuestro trabajo-, el medio exterior comenzaba a remontar la situación de crisis padecida por el sector desde 1992, agravada durante 1993 por el contexto de recesión económica que afectó al conjunto de los medios publicitarios. Sin embargo, a pesar del crecimiento relativo experimentado en las inversiones destinadas al medio exterior, este seguía representado un porcentaje prácticamente similar al que había tenido desde principios de los años 80 dentro de la inversión total en medios convencionales.

A la hora de referirse a la realidad del medio, tanto las publicaciones especializadas como los propios profesionales del sector aludían siempre a una serie de problemas -fundamentalmente, la regulación jurídica del medio, la investigación y las relaciones con la Administración- que caracterizaban la situación de la publicidad exterior en España. Ambas cuestiones nos hicieron preguntarnos cuáles podían ser las causas que explicaban la realidad del medio exterior en España.

En aquel momento se hablaba también del boom del mobiliario urbano, segmento del medio exterior que estaba experimentando importantes transformaciones -tanto de orden cuantitativo como cualitativo- con la creciente implantación de soportes en gran número de ciudades españolas, convirtiéndose en un revulsivo para todo el medio.

El mapa empresarial de la publicidad exterior estaba caracterizado por la supremacía de los operadores de origen francés. Avenir España -filial de la multinacional francesa Avenir, propiedad de Havas- era el líder del segmento de carteleras seguida de Poster -filial de Dauphin- y Delta, perteneciente al grupo Giraudy. Junto a ellas, Publivia, histórica compañía creada en los años 60, y Panel -

ambas constituidas con capital español- conformaban el grupo de las empresas más importantes de carteleras. En el segmento del mobiliario urbano, CEMUSA - empresa española- confirmaba su preeminencia aunque la multinacional francesa Decaux comenzaba a impulsar su proyecto de expansión en nuestro país a través de sus filiales El Mobiliario Urbano y CEMUMASA. Carteleras y mobiliario urbano representaban algo más del 70% de la inversión destinada al medio exterior.

Cuando comenzamos a esbozar nuestro trabajo nos encontramos con un factor que supuso un estímulo intelectual de primer orden y que, muy posiblemente, nos impulsó definitivamente a embarcarnos en esta investigación. La cuestión es que los precedentes en la reflexión intelectual acerca del medio exterior en España eran prácticamente inexistentes. No existía bibliografía específica sobre la publicidad exterior -no ocurría lo mismo con el cartel comercial- y las referencias teóricas sobre el medio se limitaban a algunos artículos aparecidos en las revistas especializadas de publicidad o a escasas ponencias presentadas en seminarios y conferencias. Esta situación nos llamó la atención, especialmente cuando del resto de medios convencionales -y, sobre todo, de la televisión- existía abundante material.

Se trataba, por tanto, de abordar la realidad de un medio publicitario prácticamente 'virgen' desde el ámbito intelectual, intentando desentrañar los motivos que explicaban la situación que presentaba. La hipótesis de partida de nuestro trabajo fue formulada a partir de esa primera aproximación a la publicidad exterior en España. Planteábamos entonces que el medio exterior no presentaría unos crecimientos significativos en su porcentaje de participación con respecto a la inversión total en medios convencionales durante los próximos cinco años si no se llevaban a cabo una serie de actuaciones que modificasen ciertos factores que estaban frenando su desarrollo.

El fin de nuestro trabajo era, por tanto, llegar a confirmar o refutar dicha hipótesis. Para ello, debíamos descubrir ciertas claves que nos permitieran contestar esta pregunta. Consideramos que era preciso investigar no sólo el presente del medio sino también el pasado del mismo, especialmente cuando no existía ningún análisis de la evolución de la publicidad exterior en España desde sus orígenes como medio publicitario en los años sesenta. Emprendimos así un exhaustivo examen de la trayectoria del medio a lo largo de sus cuatro décadas de existencia, centrándonos en la evolución de una serie de variables de diversos órdenes a lo largo de dicho período. Consideramos que la importancia de dicho análisis justificaba la extensión otorgada a esta primera parte de la tesis.

Dada la escasez de referentes teóricos que constituyeran una base lo suficientemente sustanciosa para iniciar nuestro trabajo, decidimos recurrir a la realización de entrevistas en profundidad a profesionales del medio que con sus opiniones pudieran ayudarnos a abordar nuestro trabajo, dotando así a la investigación de un marcado carácter empírico. De las entrevistas obtuvimos un valioso material para emprender nuestro trabajo que decidimos estructurar en dos

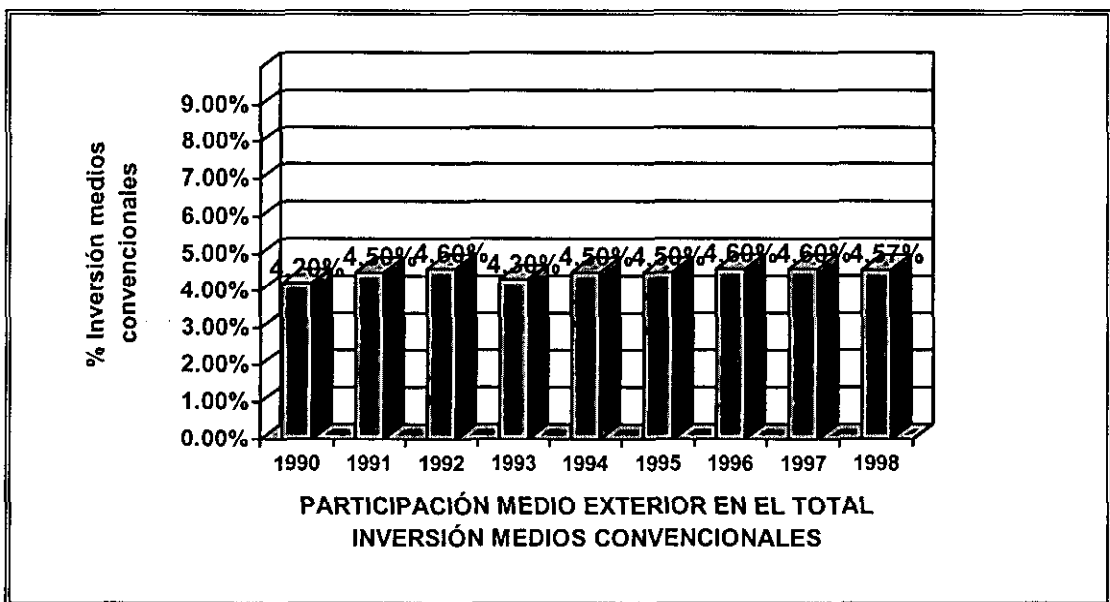
partes: en la primera llevaríamos a cabo el análisis histórico del medio exterior en España mientras en la segunda nos centraríamos en la situación actual del mismo, determinada por una serie de variables tanto externas como internas a él que denominamos macroentorno y microentorno, respectivamente.

A partir de la conjunción de ambos enfoques -el pasado y el presente del medio- estuvimos en condiciones de elaborar un informe cualitativo -que denominamos diagnóstico- sobre la realidad del medio. En dicho diagnóstico se ponía de manifiesto la existencia de una problemática inherente a la publicidad exterior y de carácter endémico, ya que prácticamente todas las cuestiones se venían repitiendo a lo largo de la trayectoria del medio. A continuación elaboramos una propuesta de soluciones que posibilitaran el desarrollo del medio exterior, apuntando una serie de actuaciones concretas tendentes a solucionar cada uno de los problemas identificados.

Aunque el propio desarrollo de la investigación confirmaba la hipótesis de partida, quisimos ir más allá de nuestros propios razonamientos y realizamos una encuesta a profesionales del sector publicitario, cuyas opiniones corroboraron nuestros argumentos. Se ratificaba que el medio exterior no presenta en la actualidad las condiciones necesarias para incrementar por sí mismo su porcentaje de participación en la inversión global en medios convencionales y depende en exceso de variables externas a él que pueden condicionar su crecimiento tanto de forma negativa como positiva. Entre estos factores, dos sobresalen claramente: la coyuntura económica y la legislación. Esta última ha supuesto históricamente una amenaza para el medio, especialmente para el segmento de las carteleras, y todo hace prever que durante los próximos años la tendencia a limitar la comunicación publicitaria de alcoholes y tabacos -dos sectores muy importantes para la publicidad exterior- puede acarrear repercusiones muy negativas para el medio por el recorte de las inversiones de ambos tipos de productos.

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA y PROPUESTA DE DESARROLLO

- La publicidad exterior representa actualmente en torno al 4,5 por cien de la inversión en medios convencionales, porcentaje que, con muy ligeras variaciones viene presidiendo la trayectoria del medio durante la presente década:



Fuente: Años 1990-1992 Estudio Inv. Publicitarias FNEP
Años 1993-1997 InfoAdex

- Esta situación nos permite hablar de estancamiento en lo que a la inversión en publicidad exterior respecta y nos hace preguntarnos cuáles son sus causas y de qué modo podría ponerse fin a esta tendencia.
- La conjunción del análisis histórico del medio exterior y el examen de aquellas variables que configuran la situación actual del mismo nos lleva a la conclusión de que existen una serie de situaciones de signo negativo que se repiten a lo largo de toda la trayectoria del medio y que caracterizan a éste.
- Dado el carácter crónico de estas cuestiones, podemos hablar de la existencia de una problemática endémica que frena el desarrollo del

medio exterior, es decir, que impide que la publicidad exterior aumente su cuota de participación en la inversión publicitaria en medios convencionales.

- Lógicamente, aunque abordemos la situación actual del medio desde su problemática, esto no quiere decir que no existan una serie de aspectos positivos o características favorables inherentes a la publicidad exterior. Lo que ocurre es que tales cuestiones son, precisamente, las que han venido propiciando la planificación de la publicidad exterior (fundamentalmente, la rapidez para conseguir cobertura, los altos niveles de frecuencia así como la notoriedad que el medio proporciona) y, por tanto, dichas características explican la utilización del medio. En este sentido debemos puntualizar que los valores de frecuencia y cobertura que el medio proporciona se determinan a partir del modelo de estimación de audiencia de Brian Copland que, desde siempre, ha sido aceptado por el mercado con ciertas reservas. Actualmente, dicho modelo se toma como referencia teórica pero, ciertamente, la planificación del medio sigue respondiendo a la intuición. El mercado continúa exigiendo la aportación de una herramienta más científica que permita la aplicación de criterios más técnicos a la hora de valorar la audiencia que proporcionan un conjunto de soportes.
- En nuestro análisis hemos detectado diez cuestiones que se constituyen como los principales problemas que frenan el desarrollo del medio exterior. Consideramos que un cambio de tendencia de dichas variables repercutiría favorablemente en la inversión destinada al medio exterior. De ahí que, si no se llevan a cabo actuaciones desde el propio medio tendentes a solucionar dichos problemas, muy posiblemente la situación de estancamiento del medio exterior en lo que a su porcentaje de participación en la inversión publicitaria perdurará.
- Estas diez cuestiones son:
 - a) Ausencia de corporativismo
 - b) Impermeabilidad a las sinergias europeas
 - c) Atomización empresarial
 - d) Inexistencia de un marco legal uniforme
 - e) Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio
 - f) Ausencia de una cultura del medio
 - g) Desarrollo tecnológico mínimo
 - h) Investigación deficitaria
 - i) Desarrollo empresarial no generalizado
 - j) Falta de profesionalización del medio

- Una vez detectados los problemas del medio exterior, estamos en condiciones de afirmar que, efectivamente, la publicidad exterior no presenta actualmente las condiciones necesarias para incrementar por sí misma su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales y depende en exceso de variables externas al propio medio -y difícilmente controlables- para que se produzca un aumento en su cuota de inversión.
- Las deficiencias del medio -variables internas- sólo pueden ser paliadas desde el propio medio. Solamente tras el reconocimiento por parte del medio de la existencia de esta problemática y el convencimiento de la necesidad de subsanar estas cuestiones podrá comenzarse a elaborar estrategias desde el propio medio con objeto de solucionar estos aspectos.
- Consideramos oportuno aportar una propuesta de desarrollo del medio en la que se detallan una serie de actuaciones concretas tendentes a solucionar cada uno de los problemas que presenta el medio exterior. Hemos de decir que no se trata de un 'decálogo' que haya de ser tomado al pie de la letra sino, más bien, de un plan orientativo que puede constituirse como un buen punto de arranque. En síntesis, nuestra propuesta es la siguiente:

Problema: Ausencia de corporativismo

Actuaciones:

- ⇒ Fortalecimiento de la AEPE buscando una verdadera representatividad de todo el sector.
- ⇒ Creación de programas atractivos que fomenten el interés de las empresas por integrarse en la Asociación.
- ⇒ Potenciar las relaciones con la Administración Pública, manteniendo un diálogo permanente.
- ⇒ Reforzar la imagen del medio ante todos los agentes que conforman el mercado publicitario (agencias, centrales, asociaciones profesionales, organismos de control e investigación y de carácter deontológico).
- ⇒ Divulgación de la publicidad exterior en el ámbito académico (facultades y centros en que se imparte enseñanza sobre la publicidad y los medios).

Problema: Impermeabilidad a las sinergias europeas.

Actuaciones:

3ª Parte: CONCLUSIONES
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL
MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA y PROPUESTA DE DESARROLLO

- ⇒ Fortalecer la relación del medio exterior español con el de otros países europeos (mediante la interacción de la Asociación española con las de otros países o a través de la integración de aquella en la Federación Europea de Publicidad Exterior).
- ⇒ Adaptar -no copiar- las experiencias acometidas por el medio exterior de otros países así como los conocimientos y técnicas que puedan propiciar el avance en el campo de la investigación, desarrollo tecnológico, relaciones con la Administración, etc. de nuestro medio.
- ⇒ Transmitir al mercado publicitario la adopción de los conocimientos y experiencias europeos (función que debería ser asumida por la AEPE).

Problema: Atomización empresarial

Actuaciones:

- ⇒ Las empresas más importantes deben imponer progresivamente a todo el sector su cultura empresarial, basada en la inversión y la calidad.
- ⇒ Las principales empresas del medio deben imponer unas pautas de desarrollo de la actividad asumidas por todo el mercado, de tal modo que las empresas que no observen dichas reglas tengan cada vez menos posibilidades de operar en el sector.

Problema: Inexistencia de un marco legal uniforme.

Actuaciones:

- ⇒ Establecer unas relaciones fluidas y permanentes con la Administración a través de la AEPE.
- ⇒ Anticiparse a la elaboración de normativas, ofreciendo alternativas y mejorando su capacidad de negociación con la Administración.
- ⇒ Promover el acercamiento a los ayuntamientos y mejorar la imagen del medio ante éstos mediante el ofrecimiento de contraprestaciones y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

3ª Parte: CONCLUSIONES
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL
MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA y PROPUESTA DE DESARROLLO

- Problema: Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio.

Actuaciones:

- ⇒ Instrumentar los mecanismos necesarios para que en las situaciones coyunturales favorables puedan ser aprovechadas al máximo todas las posibilidades de impulsar el desarrollo y consolidar la importancia del medio.

- Problema: Ausencia de una cultura del medio

Actuaciones:

- ⇒ Crear -con los recursos humanos del sector o contando con el apoyo de las instancias académicas o profesionales necesarias- de un cuerpo de doctrina que se constituya como marco teórico de referencia de la actividad.
- ⇒ Divulgar dicha doctrina tanto en el ámbito académico como en el contexto profesional.

- Problema: Desarrollo tecnológico mínimo

Actuaciones:

- ⇒ Destinar importantes esfuerzos de inversión a la potenciación de la función de I+D en las empresas del medio encaminada a la mejora de la producción industrial de soportes así como a la incorporación de soluciones técnicas que optimicen la exhibición del mensaje publicitario en los soportes integrantes del medio.

- Problema: Investigación deficitaria.

Actuaciones:

- ⇒ Desarrollar proyectos comunes superando esfuerzos parciales. La realización de estudios generales parece un desiderátum de difícil puesta en práctica. No obstante, este grado de dificultad podría reducirse notablemente si las empresas de cada segmento se embarcaran en la realización de investigaciones tanto de corte cuantitativo (conocimiento del impacto) como cualitativo (eficacia).

Problema: Desarrollo empresarial no generalizado.

Actuaciones:

- ⇒ Llevar a cabo mayores esfuerzos de inversión: I+D, mejora de equipos humanos e infraestructuras, etc.
- ⇒ Basar el desarrollo del medio en la consolidación de una cultura de inversión en calidad e investigación, creando ciertas exigencias que impidan el acceso al sector a aquellas compañías que no estén dispuestas a actuar de acuerdo a estos principios.

Problema: Falta de profesionalización del medio.

Actuaciones:

- ⇒ Incorporar en las empresas del medio a profesionales especialistas en materia publicitaria y formados en la gestión empresarial.
 - ⇒ La conformación de la cultura del medio a la que hemos aludido más arriba posibilitará un progresivo grado de profesionalización de la actividad.
- A la vista de todo lo expuesto se comprende que el desarrollo de nuestra investigación ha confirmado el planteamiento inicial del trabajo, dado que la existencia de la problemática esbozada al principio de nuestra reflexión -y concretada posteriormente en esos diez puntos- es absolutamente real y dicha problemática es la que impide que el medio exterior experimente un crecimiento significativo en su inversión. Se deduce, por tanto, que existe una confirmación interna a la hipótesis de partida de nuestro trabajo corroborada por la opinión de los expertos consultados mediante la encuesta elaborada ad hoc.

II. CONCLUSIÓN FINAL

- Analizadas las condiciones objetivas que rodean al medio exterior actualmente, podemos afirmar que la publicidad exterior en España no presenta las condiciones necesarias para incrementar por sí misma -a costa de restar participación de las inversiones en otros medios convencionales- su porcentaje de participación en la inversión total en medios convencionales y depende en exceso de variables externas al medio para que se produzca un aumento en su cuota de inversión.
- Dada la tendencia de crecimiento medio de la inversión en publicidad exterior en España, todo parece indicar que si desde el propio medio no se instrumentan los mecanismos necesarios tendentes a solucionar una serie de deficiencias que actualmente presenta, no experimentará un desarrollo significativo en lo que a su inversión respecta durante los próximos cinco años.
- Es competencia del propio medio embarcarse en la solución de la problemática que actualmente está frenando su desarrollo. De lo contrario, la publicidad exterior seguirá a merced de la ocurrencia de ciertas variables del entorno -especialmente, la coyuntura económica y la regulación jurídica- sobre las que el medio no tiene capacidad para intervenir o ésta es bastante limitada.
- No obstante, a pesar de esa aludida incapacidad del medio exterior para incrementar su cuota de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales, consideramos que esta situación puede modificarse, siempre y cuando desde el propio medio se reconozca la existencia de una serie de problemas a los que es preciso enfrentarse y actuar. En los últimos años hemos asistido a cierta 'profesionalización' de la actividad con la incorporación de nuevos profesionales cuya formación y filosofía de actuación les separa cada vez más del tradicional 'vallero', calificativo peyorativo con el que se aludía a ciertos operadores del sector preocupados sobre todo por obtener a corto plazo el máximo rendimiento económico de la actividad. Esta actitud obstaculizó el avance del medio tanto desde la vertiente tecnológica como desde la de la investigación, fundamentalmente, ya que ambas requieren la reinversión de importantes recursos económicos. Este histórico negativo del medio parece cada vez más superado aunque todavía es preciso acometer una tecnificación real del medio, tanto a nivel de su planificación como de ciertas características que afectan a las cualidades del medio como vehículo de exhibición de los mensajes publicitarios.

- Las importantes transformaciones acaecidas recientemente en el mapa empresarial del sector -adquisición de Publivia por Poster y posterior fusión de ambas empresas; compra de Avenir por Decaux- van a repercutir notablemente en el desarrollo de éste. Tengamos en cuenta que el medio exterior tiende a la concentración empresarial y, muy posiblemente, en los próximos años asistiremos a la desaparición de pequeñas y medianas empresas absorbidas por las grandes del sector. Esto daría lugar a la consolidación de un número cada vez más reducido de importantes operadores y supondría un debilitamiento de la atomización que actualmente caracteriza al medio -principalmente, al segmento de las carteleras- y que ralentiza su desarrollo empresarial homogéneo. La preeminencia de las grandes empresas de publicidad exterior será un factor que incidirá directamente en la consolidación de una filosofía de actuación basada en la inversión tanto en la investigación como en la calidad, entendida esta última en un sentido amplio que afecte tanto al servicio a los clientes como a las características de los productos ofrecidos por las diferentes compañías.
- Por todo ello, aún siendo totalmente conscientes del importante desafío que el medio exterior tiene ante sí en un contexto de creciente competitividad -no sólo entre los medios convencionales sino también entre éstos y los no convencionales, con la creciente pujanza del marketing directo y el incipiente protagonismo de la publicidad en internet-, queremos romper una lanza a favor del medio exterior, siempre que éste sea capaz de anticiparse a las amenazas provenientes del entorno y aproveche las oportunidades coyunturales que éste le ofrezca, potenciando las características positivas inherentes al propio medio.

BIBLIOGRAFÍA

I. MONOGRAFÍAS

AAKER, D.A. y MYERS, J.G.: *Management de la publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 1984.

ALCACER GARMENDÍA, José Antonio: *El mundo del cartel*, Ediciones Granada, Madrid, 1991.

ATTANASIO, F.: *La publicidad hoy. Métodos y técnicas* (traducción del original *La Pubblicità Oggi - metodi e tecniche*, Franco Angeli Editore, Milán, por Tomás Rodríguez Sahagún), Ediciones Deusto, Bilbao, 1973.

Barcelona posa't guapa. Memoria de una campanya, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona, 1993.

BARNICOAT, John: *Los carteles, su historia y su lenguaje*, 4ª edición, (traducción del original *A Concise History of Posters*, Thames and Hudson, London, 1972, por Justo G. Beramendi), Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

BARTHES, Roland (BREMONT, Claude; TZVETAN, Todorov y METZ, Christian): *La Semiología*, 3ª edición en español, (traducido del original *Recherches sémiologiques, Communications, n° 4*), Ediciones Tiempo Contemporáneo, Madrid, 1974.

BENAVIDES DELGADO, Juan: *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Editorial Síntesis, Madrid, 1997.

BERNETE GARCÍA, Francisco: *Juventud y consumidores típicos en las vallas publicitarias de Madrid*, memoria de licenciatura dirigida por José Luis Piñuel Raigada, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1982.

BOLEA DE ANTA, Adelaida: *Los grandes de la franquicia: el secreto de su éxito*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1990.

CARULLA, Jordi y Arnau: *España en 1000 carteles*, Postermil, Barcelona, 1995.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
I. MONOGRAFÍAS

– *La publicidad en 2000 carteles. Productos, servicios, comercio, agricultura* (2 vol.), Postermil, Barcelona, 1998.

COSSÍO, José María de: *Los toros. Tratado teórico e histórico*, 16ª edición, Editorial Espasa-Calpe S.A., Madrid, 1997.

DE SALAS NESTARES, Mª Isabel: *La comunicación publicitaria en medios informáticos interactivos*, tesis doctoral dirigida por Rafael López Lita, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1998.

DERMÉE, Paul; COURMONT, Eugène y CARNICERO, Alfonso: *La técnica del cartel moderno*, Editorial Labor, Barcelona, 1927.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique y MARTÍN ARMARIO, Enrique: *Planificación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1993.

ENEL, Françoise: *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica* (traducción del original *L'affiche: fonctions, langage, rhétorique*, Maison Mame, s.l., 1971, por Javier Herrera y Mª del Carmen Cepero), Fernando Torres Editor, Valencia, 1974.

FRASER, James Howard: *The American Billboard 100 Years*, Harry N. Abrams, Incorporated, New York, 1991.

GARCÍA UCEDA, Mariola: *Las claves de la publicidad*, 2ª edición revisada, ESIC Editorial, Madrid, 1997.

GONZÁLEZ LOBO, Mª Angeles: *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994.

GONZÁLEZ LOBO, Mª Angeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique: *Manual de planificación de medios*, ESIC Editorial, Madrid, 1997.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, 1982.

– *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

GUBERN, Román: *La mirada opulenta*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

– *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, 2ª edición, Lumen, Barcelona, 1988.

– *Medios icónicos de masas*, Ed. Historia 16, Madrid, 1997.

GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: *Historia de los medios audiovisuales*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1980.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
I. MONOGRAFÍAS

HARVATOPOULOS, Yannis; LIVAN, Yves-Frédéric y SARNIN, Phillippe: *El arte de la encuesta* (traducción al castellano de la obra *L'art de l'enquête. Guide pratique*), Ediciones Deusto, Bilbao, 1992.

HAAS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad* (traducción del original *Théorie, Technique et Pratique de la Publicité*, Dunod, Paris, 1965, por Rosalía Vázquez), Ediciones Rialp, Madrid, 1971.

HERNÁNDEZ NEIRA, José Luis y SAIZ SAIZ, Jesús: *Marketing y tecnología*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto: *El lenguaje de la publicidad*, Editorial Coloquio, Madrid, 1984.

JOHANSSON, Hans: *La gestión de la comunicación* (traducción del original *Professional Communications* por Luis Solano Fleta), Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1991.

KOTLER, Philip (CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildefonso): *Dirección de marketing*, 8ª edición, (traducido de *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8ª ed., 1994), Prentice Hall, Madrid, 1996.

LÓPEZ LITA, Rafael: *Comunicación de las empresas. Las nuevas obligaciones*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1990.

MARTÍN ARMARIO, Enrique: *La gestión publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1980.

McLUHAN, Marshall: *El medio es el mensaje*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

MARTÍNEZ RAMOS, Emilio: *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Akal/Comunicación, Madrid, 1992.

MARTÍNEZ-CARRASCO PIGNATELLI, Concepción: *Redes arteriales, travesías, tramos urbanos y circunvalaciones*, Editorial Montecorvo, Madrid, 1993.

MATTELART, A.: *La publicidad*, Paidós, Barcelona, 1990.

MATTELART, A. & M.: *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1988.

MOLES, Abraham H.: *El afiche en la sociedad urbana* (traducción del original *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris, por Marcelo Sztrum), Paidós, Buenos Aires, 1976.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: *Manual de investigación comercial*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1990.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
I. MONOGRAFÍAS

PÉREZ, Rafael Alberto y SUSO, Francisco Javier: *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.

PÉREZ LATRE, Francisco Javier: *Centrales de compra de medios*, Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, 1995.

PÉREZ RUIZ, Miguel Angel: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996.

– *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979.

PIGNOTTI, Lamberto: *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad* (traducción del original *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi Editore, Florencia, 1974, por Joaquín Espinosa Carbonell), Fernando Torres Editor, Valencia, 1976.

PRIETO BARRERO, Manuel (et al.): *Audiencia y programación*, Radiotelevisión Valenciana, Valencia, 1993.

RENAU, Josep: *Función social de cartel*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1976.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1976.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Angel: *¿Dónde está mi competencia?*, InfoAdex, Madrid, 1998.

SANTOS TORROELLA, Rafael: *El cartel*, Argos, Barcelona, 1949.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: *Situación y posibilidades actuales de la publicidad exterior* (mecanografiado), III Premio Monografías Técnicas, AGEPM, Madrid, 1989.

SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, 8ª reimpresión en Alianza Forma, Alianza Editorial S.A., Madrid, 1998.

– *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

SOLANO FLETA, Luis: *Fundamentos de las relaciones públicas*, Editorial Síntesis, Madrid, 1995.

SURMANEK, Jim: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, traducción de Mª Angeles González Lobo, Editorial Eresma, Madrid, 1982.

Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir, Avenir France, Paris, 1997.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
I. MONOGRAFÍAS

VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga: *Fundamentos de marketing*, ESIC Editorial, Madrid, 1992.

WATSON DUNN, J.: *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia* (traducción del original *Advertising, its Role in Modern Marketing* por Eduardo Escalona), Uthea, México D.F., 1980.

VARIOS: *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)* (Melendreras, E. ed.), Ayuntamiento de Madrid/Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, 1985.

VARIOS: *Estampa 96*, (catálogo de la exposición), Madrid, 1996.

VARIOS : *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia S.A.E., Barcelona, 1988.

VARIOS: *Carteles* (versión castellana del original *Poster Art*, Rockport Publishers, Inc., 1996, por Eugenia Rosell i Miralles), Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., México, 1996.

VARIOS: *Nouvelles approches pour un média-planning de qualité* (recopilación de las ponencias presentadas en el seminario "Au-déla des pratiques actuelles: de la nécessité de mieux qualifier le média-planning", Paris, junio 1995), Institut de Recherches & d'Etudes Publicitaires (IREP), Paris, 1996.

VARIOS: *Posters Against Violence Worldwide*, Quon Editions, Alberta, 1995

VELÁZQUEZ, Roger: *Mur-altis*, Publivia S.A.E., Barcelona, 1995.

II. OBRAS DE REFERENCIA

AIMC: *Estudio General de Publicidad Exterior*, AIMC/AEPE, Madrid, 1993.

AIMC/EGM: *Informe de supervisión del Estudio Miró*, AIMC/EGM, Madrid, noviembre de 1997.

AVENIR/PANEL: *Estudio Miró. Estudio de medición de eficacia publicitaria en carteleras*, Avenir/Panel, marzo de 1995.

AVENIR/PANEL: *Estudio Miró 2. Estudio de medición de la eficacia publicitaria en carteleras*, Avenir/Panel, abril de 1996.

AVENIR EUROPE y MEDIAPOLIS WORLDWIDE: *Outdoor advertising in Europe 1998*, Avenir Europe and Mediapolis Worldwide, Paris, 1998.

AVENIR EUROPOSTER: *Outdoor Advertising in Europe 1996*, Avenir Europoster, Paris, 1996.

CEMUSA: *Informe del estudio sobre cobertura de oppis y marquesinas*, CEMUSA, Madrid, 1990.

DAUPHIN: *4x3 et Mobilier Urbain*, Dauphin. Service Études-Marketing, Paris, 1995.

EGM: *Estudio General de Publicidad Exterior 1977*, EGM, Madrid, 1977.

FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD: *Estudio de Inversiones Publicitarias 1988*, Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1989.

- *Estudio de Inversiones Publicitarias 1989*, Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1990.
- *Estudio de Inversiones Publicitarias 1990*, Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1991.
- *Estudio de Inversiones Publicitarias 1991*, Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1992.

FUNDESCO: *Comunicación Social/Tendencias 1995*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, 1995.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
II. OBRAS DE REFERENCIA

- *Comunicación Social/Tendencias 1996*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, 1996.

GBC - SOCIÉTÉ D'ETUDES ET DE CONSEIL MARKETING INFORMATIQUE: *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1991.

- *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1992.
- *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1993.
- *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1994.
- *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1995.
- *Europub, analyse prévisionnelle des marchés publicitaires européens/Espagne*, Groupe GBC-CETREC, Paris, 1996.

GUÍA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: diversos números consultados.

INVESTIGACIÓN Y ASESORAMIENTO DE MEDIOS S.A., (IAM): *Valoración de la publicidad exterior en el contexto de una campaña* (mecanografiado), IAM, Madrid, 1990.

- *Investigación en publicidad exterior ¿se puede medir la audiencia?* (mecanografiado), IAM, Madrid, 1993.

INFOADEX: *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1994*, InfoAdex, Madrid, 1994.

- *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1995*, InfoAdex, Madrid, 1995.
- *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1996*, InfoAdex, Madrid, 1996.
- *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1997*, InfoAdex, Madrid, 1997.
- *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1998*, InfoAdex, Madrid, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD: *Estudio sobre publicidad exterior*, Instituto Nacional de la publicidad, Madrid, 1978.

J.WALTER THOMPSON: *La inversión publicitaria en España 1976*, J.Walter Thompson, Madrid, 1977.

- *La inversión publicitaria en España 1977*, J.Walter Thompson, Madrid, 1978.
- *La inversión publicitaria en España 1978*, J.Walter Thompson, Madrid, 1979.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
II. OBRAS DE REFERENCIA

- *La inversión publicitaria en España 1979*, J.Walter Thompson, Madrid, 1980.
- *La inversión publicitaria en España 1980*, J.Walter Thompson, Madrid, 1981.
- *La inversión publicitaria en España 1981*, J.Walter Thompson, Madrid, 1982.
- *La inversión publicitaria en España 1982*, J.Walter Thompson, Madrid, 1983.
- *La inversión publicitaria en España 1983*, J.Walter Thompson, Madrid, 1984.
- *La inversión publicitaria en España 1983*, J.Walter Thompson, Madrid, 1984.
- *La inversión publicitaria en España 1984*, J.Walter Thompson, Madrid, 1985.
- *La inversión publicitaria en España 1985*, J.Walter Thompson, Madrid, 1986.
- *La inversión publicitaria en España 1986*, J.Walter Thompson, Madrid, 1987.
- *La inversión publicitaria en España 1987*, J.Walter Thompson, Madrid, 1988.
- *La inversión publicitaria en España 1988*, J.Walter Thompson, Madrid, 1989.
- *La inversión publicitaria en España 1989*, J.Walter Thompson, Madrid, 1990.
- *La inversión publicitaria en España 1990*, J.Walter Thompson, Madrid, 1991.

HAVAS MEDIA COMMUNICATION: *Le marché publicitaire européen 1995*, Havas Media Communication, Paris, 1996.

- *Le marché publicitaire européen 1996-1997*, Havas Media Communication, Paris, 1997.

METRA SEIS: *Conclusiones del estudio piloto. Proyecto definitivo del estudio de audiencia de la publicidad exterior*, Metra Seis, Madrid, 1967.

POSTER: *Madrid y su zona metropolitana*, Poster, Madrid, 1995.

ZENITH MEDIA: *Advertising Expenditure Forecasts. January 1997*, Zenith Media, London, 1997.

- *Advertising Expenditure Forecasts. December 1997*, Zenith Media, London, 1997.

III. CONGRESOS, JORNADAS Y CONFERENCIAS

BLOOM, Derek y BOWLES, Tim: "OSCAR: The Great Outdoors", Seminar on New Developments in Media Research, ESOMAR, Helsinki, abril 1986.

CUENDE, José M^a y CUENDE, Daniel: "Tecno-Exterior", 6º Seminario sobre Audiencia de Medios, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Santander, noviembre de 1998.

D. GOODWIN, Francis y CLEMENS, John: "Targeting the Outdoor Audience using research to build a new outdoor medium", Seminar on The Quality of Media Information: how to make better use of media in a time of rapid change, ESOMAR. Copenhagen, abril de 1990.

GUTIÉRREZ, José Carlos: "La planificación de la publicidad exterior", Jornadas de Publicidad Exterior de la AEPE, Sitges, junio de 1996.

HENRY, Harry: "The Size and Nature of the Poster Audience", Market Information Services Ltd., for Mills & Rockleys Ltd., London, 1949.

HESS, Theo A.: "A New Method for the Measurement of the Effectiveness of Poster Campaigns: 'CIA-TEST' ", Seminar on New Developments in Media Research, ESOMAR, Helsinki, abril de 1986.

LOZANO, Domingo: "De oveja negra a mirlo blanco" (mecanografiado), Conferencia pronunciada en las III Jornadas de Publicidad Exterior, Torrequebrada, mayo de 1989.

SÁNCHEZ, Joaquina: "La publicidad exterior ante el siglo XXI: ¿realidad o ficción?", 6º Seminario sobre Audiencia de Medios, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Santander, noviembre de 1998.

SIERRA, José Manuel y SALINAS, Lola: "Control de la actividad en el medio exterior", 6º Seminario sobre Audiencia de Medios, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Santander, noviembre de 1998.

MEEREM, Leendert van: "Outdoor Advertising Audience Measurement. The Dutch Solution", Seminar On Media Research Meets the Future: How New Challenges Promote New Media uses and Media Reserch, ESOMAR, Lisboa, abril de 1992.

IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

AGOSTINI, Jean-Michel: “Nuevos progresos en la investigación de los medios de publicidad”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.

ALONSO, José Luis: “Publicidad exterior”, *Anuario Campaña*, julio de 1994.

ARTIGAS, Josep: “Sinopsis del cartel publicitario español”, *Control*, núm. 56, 1967.

BALDRICH, Javier y MACÍAS, Augusto: “La situación de la publicidad exterior en carteleras en España”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980.

BARRERO, Juan Ramón: “La importancia del comité de usuarios”, *Control*, núm. 434, octubre de 1998.

BURTON, Patrick: “Outdoor: The four per cent medium”, *Admap*, diciembre de 1994.

CALVO ORTEGA, Rafael: “Conservación de mobiliario urbano”, *Diseño de la ciudad*, núm. 9, octubre de 1997.

CASAS, José Luis: “La publicidad exterior en España. Su historia crítica”, núm. 57, mayo de 1967.

– “Los problemas del medio bus de cara a las agencias de publicidad”, *Control*, número 112, diciembre de 1971.

– “La publicidad exterior mundial entra con fuerza en el campo de los grandes medios”, *Control*, núm. 118, junio de 1972.

CERQUERA, Rafael: “Autocontrolarse o morir”, *IPMark*, núm. 134, noviembre de 1974.

CEREZO, Begoña: “Retorno a exterior”, *CM Informa. Especial Exterior*, julio de 1993.

CERRINI, Luigi: “Los problemas fundamentales de la publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 10, junio de 1964.

COGNIAT, Raymond: “El estilo del cartel francés”, *Arte Comercial*, núm. 17, 1949

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

COMBET, Sophie: "Les colonnes Morris", *Le journal de paris. Le parisien*, 23-24 julio de 1994.

COSTA, Joan: "El cartel entre servidumbre y esplendor", *Control*, núm. 304, diciembre de 1987.

CUENDE, José María: "Compromiso + evolución = MIRÓ II", *Noticias de la publicidad exterior*, núm. 5, marzo de 1996.

DÍAZ, Teodoro: "Problemática de los medios publicitarios", *IPMark*, núm. 44, junio de 1967.

ECHEVERRÍA VICENTE, Miguel Angel: "La única pieza publicitaria genuinamente española. El cartel taurino", *Estafeta de la publicidad*, época 2ª, núm. 4, 1970.

FERNÁNDEZ, Ricardo: "Polanco y Villalonga garantizan a la CE que la unión de las plataformas de TV digital no creará un monopolio", *Cinco Días*, 11 de septiembre de 1998.

FILLOL, Gil: "El cartel del Circulo", *Arte Comercial*, núm. 12, 1948.

FRAISSE, Philippe M.: "¿Qué busca la publicidad exterior?", *Control*, núm. 118, junio 1972.

G. CARBAJO, Manuel: "Adiós a la publicidad de tabaco y alcohol", *IPMark*, núm. 434, julio de 1994.

– "Calidad en los contactos", *IPMark*, núm. 439, noviembre de 1994.

– "1995: ¿Por fin, salida del túnel?", *IPMark*, núm. 441, diciembre de 1994.

G. QUESADA, M. Antonia: "Las empresas españolas apuestan por la alta tecnología", *Expansión*, 17 de agosto de 1998.

GUTIÉRREZ, José Carlos: "Un plan para el medio exterior", *Campaña*, núm. 499, diciembre de 1996.

GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: "Criterios de periodización de la historia del cartel", *AREA 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicidad*, núm. 4, julio de 1995.

HERREROS ARCONADA, Mario: "A la búsqueda de las causas... que los efectos ya los sentimos", *Control*, núm. 134, octubre de 1973.

– "El medio indefenso", *Campaña*, núm. 32, noviembre de 1974.

– "Panorámica sobre la publicidad exterior en España", *Campaña*, núm. 65-66, 1976.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

LÓPEZ DEL ARCO, José: “Asociación Española de Publicidad Exterior”, *Control*, núm. 56, abril de 1967.

MARASTONI, Silvia: “El medio exterior en Europa”, *Campaña*, núm. 400, enero de 1992.

MAZO DEL CASTILLO, Juan M.: “Los medios publicitarios españoles: panorama actual”, *Campaña*, núm. 85-86, abril 1977.

– “¿Qué hacer con la publicidad exterior?”, *IPMark*, núm. 134, noviembre de 1974.

MENDO, Carlos: “La aldea global”, *Cinco Días*, 11 de septiembre de 1998.

MOLES, Abraham: “Reflexiones sobre la publicidad exterior”, *Control*, núm. 118, junio de 1972.

MONTERO, Edmundo: “Publicidad exterior, pasado, presente y... futuro”, *Control*, núm. 134, octubre de 1973.

MONTERO, Fernando: “La revolución de los circuitos”, *IPMark*, núm. 360, diciembre de 1990.

RAMIL, José: “Hacia un nuevo concepto de la publicidad exterior: la cobertura”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.

– “Panorámica de la publicidad exterior en España”, *IPMark*, núm. 33, julio de 1966.

– “Publicidad exterior 1976”, *Control*, núm. 164, abril de 1976.

– “Sistemas de control de audiencia en la publicidad exterior”, *Control*, núm. 134, octubre de 1973.

SAÉZ, Maite: “El mobiliario de la discordia”, *Anuncios*, junio de 1995, núm.656.

S'AGARÓ de J.: “¿Fotografía? ¿Dibujo?”, *Arte Comercial*, núm. 3, 1946.

SAMPER, Eduardo: “Planifiquen exterior, ya no hay excusas”, *IPMark*, núm. 413, julio de 1993.

SÁNCHEZ, Joaquina: “Cómo planificar el medio exterior”, *MK*, núm. 94, julio-agosto 1995.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Angel: “De los grandes crecimientos de la transición y la década de los 80, a la crisis y madurez de finales de siglo”, *IPMark*, núm. 511, octubre de 1998.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

SANTOS, Carlos: "El futuro de la publicidad exterior", *Control*, núm. 368, abril de 1993.

- "1992, un típico año atípico", *Anuario Campaña*, julio de 1993.
- "La investigación, base de nuestro futuro", *Campaña*, núm. 438, noviembre de 1993.
- "Los circuitos como alternativa", *Control*, num. 340, diciembre de 1990.
- "No aprenderemos nunca", *Campaña*, núm. 431, junio 1993.
- "Nuevos soportes del medio exterior", *Noticias de la publicidad exterior*, núm. 3, octubre de 1995.
- "¿Por qué Euro-7?", *Noticias de la publicidad exterior*, núm. 8, marzo de 1997.
- "Presente y futuro de la publicidad exterior", *Campaña*, núm. 459-460, diciembre de 1994.

TUDÓN, Francisco: "La publicidad exterior desde el punto de vista de un anunciante", *Control*, núm. 134, octubre de 1973.

VIANA, José: "La de Costas, una ley con fuerte marejada", *Campaña*, número 358, enero de 1990.

YARZA, Enrique: "La segmentación de la publicidad exterior", *Campaña*, núm. 459-460, diciembre de 1994.

ZUNZUNEGUI de, Alfonso: "Avatares de la publicidad exterior en España", *Campaña*, núm. 307, junio de 1987.

- "Publicidad exterior, algo más que conflictiva", *Campaña*, núm. 187-188.
- "Recuperar el sentido de servicio público", *Control*, núm. 368, abril de 1992.

"Adecuar el mensaje al medio", *Control*, núm. 356, abril de 1992.

"Agencias y centrales solicitan más información sobre el medio", *Anuncios*, núm. 431, junio 1990.

"Amueblar la ciudad", *Campaña*, febrero de 1991, núm. 381.

"Análisis de la publicidad exterior", *Control*, núm. 253, septiembre de 1983.

"Ante un nuevo reto", *IPMark*, núm. 450, junio de 1995.

"Asuntos exteriores", *Anuncios*, núm. 729, enero-febrero de 1997.

"Audiencia del medio, estudio de impactos de la publicidad exterior: recordación, atribución y agrado", *Campaña*, núm. 304, abril de 1987.

"Autocontrolarse o morir", *IPMark*, núm. 134, noviembre de 1974.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

“Avenir presenta su nueva organización en España”, *Anuncios*, núm. 802, septiembre de 1998.

“Avenir: une cession limitée”, *Le Figaro*, 28 de noviembre de 1998.

“Avenir veut afficher le prix de l'excellence”, *Références (Le journal du Groupe Havas Media Communication)*, núm. 1, enero de 1997.

“Bajo el síndrome de la televisión”, *IPMark*, num. 442, enero de 1995.

“Balance de un mal año”, *Control*, núm. 382, junio de 1994.

“Buscando el diálogo con la Administración”, *Control*, núm. 368, abril de 1992.

“Cambios de futuro”, *Campaña*, núm. 464, marzo de 1995.

“Capitalismo global, ¿RIP?”, *Cinco Días*, 10 de septiembre de 1998.

“Carlos Santos abandona Avenir”, *IPMark*, núm. 509, septiembre de 1998.

“Cemumasa se hace cargo del mobiliario urbano de Madrid”, *Anuncios*, septiembre de 1994, núm. 619.

“Cemusa amplía la cobertura de sus circuitos”, *Campaña*, núm. 464, marzo de 1995.

“Cemusa, nueva explotación, nuevo diseño”, *Control*, núm. 405, mayo de 1996.

“Centrales o agencias de publicidad”, *Control*, núm. 429, mayo de 1998.

“CETESA”, *Control*, núm. 158, noviembre de 1975.

“Columnas de expresión libre, nueva oferta publicitaria de Cemusa”, *Control*, abril de 1992, núm. 356.

“Cómo beneficiarse de la llegada de nuevos competidores”, *Campaña*, núm. 368, junio de 1990.

“Concurso de carteles del Día del Seguro”, *Arte Comercial*, núm. 18, 1949.

“Convenio para la regulación de la publicidad exterior en las ciudades”, *Carta Local*, enero 1995.

“Creativos ante el cartel: la calle es suya”, *IPMark*, núm. 168, septiembre de 1977.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

- “Conozca España en Barcelona”, *IPMark*, núm. 6, diciembre de 1963.
- “Control de vallas”, *Anuncios Revista*, núm. 8, septiembre de 1990.
- “Cuantas más empresas colaboren, mejor será el dato”, *Noticias de la Publicidad Exterior*, núm.5, marzo de 1996.
- “Cuatro fórmulas en la compra de espacios”, *Campaña*, núm. 304, abril de 1987.
- “Cuidado con la apología de las pintadas”, *Control*, núm. 193, septiembre de 1978.
- “Domina el escepticismo”, *IPMark*, núm. 460, enero de 1996.
- “Dos notas y una consideración sobre publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 49, octubre de 1967.
- “El Ayuntamiento retira 600 anuncios ilegales al año”, *El País* (Sección Madrid), 16 de abril de 1996.
- “El Ayuntamiento de Getafe ordena la retirada de una valla de contenido sexista”, *El País* (Sección Madrid), 20 de octubre de 1990.
- “El Ayuntamiento de Madrid readjudica a Cemusa el contrato de marquesinas”, *Anuncios*, abril de 1996, núm. 693.
- “El acuerdo de las tabaqueras con la Justicia de EE.UU. contempla severas restricciones publicitarias para el sector”, *Anuncios*, núm. 751, julio de 1997.
- “El despegue hacia el futuro”, *Campaña*, núm. 381, febrero 1991.
- “El final de un ciclo”, *IPMark*, núm. 433, julio de 1994.
- “El Gobierno anula la multa impuesta a Osborne por el cartel del toro”, *El País*, 21 de marzo de 1988.
- “El horizonte de 1998”, *Control*, núm. 401, enero de 1996.
- “El insolidario corporativismo de la Publicidad Exterior”, *Campaña*, núm. 216, marzo 1983.
- “El largo ataque del Ayuntamiento”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980.
- “El método belga de control de audiencia”, *Control*, núm. 11, 1964.
- “El nuevo ‘boom’ de la publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 466, abril de 1996.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

“El Parlamento Europeo prohíbe la publicidad del tabaco”, *IPMark*, número 506, junio de 1998.

“El porvenir de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 408, agosto de 1996.

“El punto de vista publicitario”, *Anuncios*, núm. 656, junio de 1995.

“El sistema Centauro: control de calidad de la publicidad exterior”, *CM Informa*, octubre de 1993.

“En busca del prestigio perdido”, *Control*, núm. 340, diciembre de 1990.

“En Cannes, II Congreso Mundial de la Publicidad Exterior”, *IPMark*, núm. 33, julio de 1966.

“Encuentros en la tercera fase”, *Control*, núm. 429, mayo de 1998.

“Encuesta entre empresas de publicidad exterior”, *Campaña*, número 83, marzo de 1977.

“En defensa de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 185, enero de 1978.

“Entrevista con D. Alfonso Zunzunegui, director de Red”, *Control*, núm. 1, 1962.

“Entrevista con el presidente de la Asociación Española de Publicidad Exterior”, *Anuncios*, núm. 729, enero-febrero de 1997.

“Estudio comparativo de la publicidad exterior española con relación a los países extranjeros”, *Control*, núm. 56, 1967.

“Evidente importancia de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)”, *Control*, núm. 56, 1967.

“Exterior y el diseño urbano”, *Control*, núm. 392, abril de 1995.

“Grafismo español frente a grafismo europeo. Tendencia española: un movimiento expresivo autónomo”, *IPMark*, núm. 56, mayo de 1968.

“Guía de la publicidad exterior”, *IPMark*, núm.10, junio de 1964.

“Hacia la necesaria unificación”, *IPMark*, núm. 471, julio de 1996.

“Hacia un nuevo concepto de la publicidad exterior: la cobertura”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.

“Hacia una investigación global”, *Control*, núm. 392, abril de 1995.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

“¿Hay crisis de fondo en la publicidad exterior española?”, *Control*, núm. 99, noviembre de 1970.

“Historias de amor... y de guerra”, *El País*, Sección Madrid, 9 de febrero de 1997.

“Humos incógnitos”, *Campaña*, núm. 514, septiembre de 1997.

“III Jornadas de Publicidad Exterior”, *Control*, núm. 323, julio de 1989.

“Importancia de la publicidad luminosa dentro de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 81, mayo de 1969.

“Impulso al sector”, *Anuario Campaña*, julio de 1993.

“Investigación, asignatura pendiente de exterior”, *Control*, núm. 419, julio de 1997.

“La actuación de los Ayuntamientos es decisiva”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981.

“La Administración, principal fuente de problemas para el sector”, *Anuncios Revista*, núm. 8, septiembre de 1990.

“La AEPE dispuesta a todo frente a la Ley General de Carreteras”, *Campaña*, núm. 349, julio de 1989.

“La AEPE propone un borrador de reglamento para la Ley de Carreteras”, *Campaña*, núm. 339, febrero 1989.

“La economía española atraviesa el ecuador del año inmersa en un fuerte ritmo de crecimiento y creación de empleo”, *ABC*, 9 de agosto de 1998.

“L'affichage à temps partagé”, *Références. Le journal du Groupe Havas Media Communication*, núm. 2, abril de 1997.

“La incertidumbre del planificador”, *Control*, núm. 392, abril de 1995.

“La invasión de los ultracuerpos”, *Control*, diciembre de 1987, núm. 304.

“La inversión crece un 5,7 por cien”, *Anuario Campaña*, mayo de 1995.

“La lucha por la supervivencia”, *Campaña*, núm. 438, noviembre de 1993.

“La percepción del telespectador”, *Control*, núm. 380, abril de 1994.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

- “La publicidad de tabaco está que arde”, *Campaña*, núm. 367, junio de 1990.
- “La publicidad en la era informática”, *Campaña*, núm. 486/486, abril de 1996.
- “La publicidad exterior en seis apuntes estadísticos”, *IPMark*, núm. 73, octubre de 1969.
- “La publicidad exterior en los Estados Unidos”, *Control*, núm. 356, abril de 1992.
- “La publicidad exterior en la encrucijada”, *Control*, núm. 368, abril de 1993.
- “La publicidad exterior, en una encrucijada”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981.
- “La publicidad exterior hacia delante”, *Control*, núm. 111, noviembre de 1971.
- “La publicidad exterior pide soluciones”, *Campaña*, núm. 126, marzo de 1979.
- “La publicidad exterior termina un año duro”, *Campaña*, núm. 168-169, enero/febrero de 1981.
- “La publicidad exterior vista por el propio medio, las agencias y los anunciantes”, *IPMark*, núm. 36, 1966.
- “La nueva junta directiva de la AEPE quiere conseguir que todo el sector se integre en la misma”, *Anuncios*, núm. 808, noviembre de 1998.
- “Las asociaciones profesionales reaccionan ante la intención del Gobierno de restringir más la publicidad del alcohol y el tabaco”, *Anuncios*, núm. 617, julio de 1994.
- “Las centrales canalizan el 70% de la publicidad en medios convencionales”, *IPMark*, núm. 512, noviembre de 1998.
- “Las dos caras de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 427, marzo de 1998.
- “Las empresas de la UNEX se integran en la AEPE”, *IPMark*, núm. 483, marzo de 1997.
- “Las grandes campañas de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 18, 1964.
- “Las respuestas de la AEPE”, *Campaña*, núm. 327, junio de 1988.
- “La televisión ha perdido su magnetismo”, *Control*, núm. 394, junio de 1995.
- “L'implication locale se décline sous de multiples facettes”, *Références (Le journal du Groupe Havas Media Communication)*, núm. 3, septiembre de 1997.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

“Los circuitos en publicidad exterior: ¿una solución o un problema?”, *Control*, núm. 340, diciembre de 1990.

“Los impuestos que sembraron la alarma”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981.

“Los métodos de control de audiencia en publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.

“Los problemas del medio bus de cara a las agencias de publicidad”, *Control*, núm. 112, diciembre de 1971.

“Los setenta de la publicidad exterior”, *Campaña*, núm. 149-150, marzo de 1980.

“Luminosos y carteles de Madrid”, *IPMark*, núm. 1, diciembre de 1962.

“Mejora el medio”, *Anuario Campaña*, mayo de 1995.

“Mills&Allen: la technologie dope l'affichage”, *Références (Le journal du Groupe Havas Media Communication)*, núm. 2, abril de 1997.

“Nosotros miramos a largo plazo”, *IPMark*, junio de 1995, núm. 450.

“Nueva empresa de publicidad exterior”, *Control*, núm. 16, 1964.

“Nuevas parcelas de negocio para el 96”, *Control*, núm. 401, enero de 1996.

“Nuevas propuestas en la planificación”, *Campaña*, núm. 484, marzo de 1996.

“Números cantan: dos controles de la publicidad exterior en Madrid”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.

“Polémica en el centro”, *Anuario Campaña*, mayo de 1995.

“Problemática de los medios publicitarios”, *IPMark*, núm. 49, octubre de 1967.

“Psicoanálisis de las centrales”, *Control*, núm. 429, mayo de 1998.

“Publicidad especializada: publicidad exterior”, *Control*, núm. 7, 1963.

“Publicidad Exterior: Balance de situación”, *IPMark*, núm. 56, mayo de 1968.

“Publicidad exterior: cómo conocer la audiencia”, *IPMark*, núm. 138, marzo de 1975.

“Publicidad exterior: ¿el tercer canal de televisión?”, *IPMark*, núm. 134, noviembre de 1974.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

- “Publicidad exterior en España”, *Control*, núm. 87, noviembre de 1969.
- “Publicidad exterior: la revolución pendiente”, *IPMark*, núm. 392, junio de 1992.
- “Publicidad exterior: otra vez en el banquillo”, *Control*, núm. 165, mayo de 1976.
- “Publicidad exterior: regreso al futuro”, *IPMark*, núm. 372, junio de 1981.
- “Publicidad exterior 1976”, *Control*, núm. 164, abril de 1976.
- “Publivia se integra en la red Dauphin”, *Control*, núm. 426, febrero de 1998.
- “Queremos llegar a una ordenanza tipo para la publicidad exterior”, *Campaña*, núm. 138, 1980.
- “Queremos ofrecer a los anunciantes españoles un producto de gran calidad y gran fiabilidad”, *Campaña*, núm. 331, septiembre de 1988.
- “Realidad cambiante”, *Anuncios Revista*, núm. 46, noviembre de 1995.
- “Rodríguez Sahagún retirará marquesinas con publicidad”, *La Gaceta*, 3 de octubre de 1990.
- “Rutas exteriores”, *Anuncios Revista*, núm. 8, septiembre de 1990.
- “Saturación y eficacia”, *Control*, núm. 430, junio de 1998.
- “Se crea la Unión Nacional de Exterior”, *Campaña*, núm. 452-453, julio de 1994.
- “Se presenta una empresa joven y expansiva”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967.
- “Severas críticas al mobiliario urbano instalado en Madrid”, *El País*, 19 de abril de 1995.
- “Televisión: el teatro del absurdo”, *Control*, núm. 380, abril de 1994.
- “Tendencia al alza”, *Campaña*, núm. 480, diciembre de 1995.
- “Todo exterior: la localización en la publicidad exterior”, *Control*, núm. 99, noviembre de 1970.
- “Trayectoria de la AEPE”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980.
- “Un medio que mira hacia el futuro”, *IPMark*, núm. 486, mayo de 1997.
- “Un ochenta por cien habla de sobresaturación”, *Control*, núm. 380, abril de 1994.

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y
REVISTAS

“Un paisaje publicitario más urbano”, *Anuario Exterior Campaña*, julio de 1990.

“Una ordenanza envejecida”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980.

“Unipolar: un nuevo soporte de publicidad exterior”, *Control*, núm. 304, diciembre de 1987.

“V. Aplicación informática para el medio exterior”, *CM Informa*, octubre de 1993.

“Valoración de las principales centrales de medios en España. Encuentros en la tercera fase”, *Control*, núm. 429, mayo de 1998.

“Varias empresas de publicidad exterior crearon una nueva asociación”, *Anuncios Revista*, núm. 42, diciembre de 1994.

V. LEGISLACIÓN

NORMATIVA EUROPEA

- Directiva 89/622/CEE del Consejo, de 13 de noviembre (DOCE nº L.359, de 8 de diciembre de 1989).
- Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989. (DOCE nº L. 298, de 17 de octubre de 1989).

NORMATIVA DE ÁMBITO ESTATAL

- LEYES
 - Ley 51/1974, de 19 de diciembre, de Carreteras (BOE nº 305, de 21 de diciembre de 1974). Derogada por la Ley 29/1988 General de Carreteras.
 - Ley 41/1975, de Bases del Estatuto de Régimen Local (BOE nº 280, de 21 de noviembre de 1975)
 - Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana. Texto Refundido aprobado por Real Decreto 1346/1976, de 9 de abril (BOE núms. 144 y 145, de 16 y 17 de junio de 1976).
 - Ley 40/1981 de 28 de octubre (BOE nº 271, de 12 de noviembre de 1981), derogada por Real Decreto Legislativo nº 781/1986 de 18 de abril.
 - Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (BOE nº 176, de 24 de julio de 1984)
 - Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local (BOE nº 80, de 3 de abril de 1985).

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
V. LEGISLACIÓN

- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE nº 155, de 29 de junio de 1985).
 - Ley 26/1986, de 25 de abril, General de Sanidad (BOE nº 102, de 29 de abril de 1986).
 - Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1988)
 - Ley 25/1988, de 29 de julio, General de Carreteras (BOE nº 182, de 30 de julio de 1988)
 - Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas (BOE nº 181, de 29 de julio de 1988)
 - Ley 4/1989, de 27 de marzo, sobre conservación de los Espacios Naturales y de la flora y fauna silvestres (BOE nº 74, de 28 de marzo de 1989)
 - Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante (BOE nº 283, de 25 de noviembre de 1992). Modificada por la Ley 62/1997, de 26 de diciembre (BOE nº 312, de 30 de diciembre de 1997).
- REAL DECRETO-LEY
 - Real Decreto Ley 3/1981, de 16 de enero, por el que se aprueban determinadas medidas sobre régimen jurídico de las Corporaciones Locales (BOE 31 de enero de 1981). Derogado por el Real Decreto 3183/1981, de 29 de diciembre, derogado a su vez por el Real Decreto Legislativo 781/1986.
- REAL DECRETO LEGISLATIVO
 - Real Decreto Legislativo 781/1986 de 18 de abril por el que se aprueba el Texto Refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local (BOE nº 96 y 97, de 22 y 23 de abril de 1986)
 - Real Decreto Legislativo 1/1992, de 26 de junio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana

(BOE de 30 de junio de 1992; c.e. BOE de 24 de julio de 1992 y 13 de febrero de 1993).

- REALES DECRETOS

- Real Decreto 1073/1977, de 8 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley 51/1974, de 19 de diciembre, de Carreteras.(BOE nº 117, de 17 de mayo de 1977). Derogado por el nuevo Reglamento de Carreteras de 1994.
- Real Decreto 3449/1977, de 16 de diciembre, por el que se regula la publicidad exterior de espectáculos (BOE nº 19, de 23 de enero de 1978).
- Real Decreto 192/1988, de 4 de marzo, sobre limitaciones en la venta y uso del tabaco para protección de la salud de la población (BOE nº 59, de 9 de marzo de 1988).
- Real Decreto 1471/1989, de 1 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General para Desarrollo y Ejecución de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas (BOE nº 297, de 12 de diciembre de 1989).
- Real Decreto 1812/1994, de 2 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Carreteras (BOE nº 228, de 23 de septiembre de 1994).

- DECRETOS

- Decreto 1953/1962, de 8 de agosto, por el que se regula la publicidad en las márgenes de las carreteras (BOE nº 191, de 10 de agosto de 1962).
- Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior (BOE nº 110, de 9 de mayo de 1967).

- ÓRDENES

- Orden Ministerial de 27 de febrero de 1969 por la que se desarrolla el Decreto de publicidad exterior (BOE nº 76, de 29 de marzo de 1969).

- Orden Ministerial de 22 de agosto de 1962 por la que se dictan las instrucciones complementarias para el cumplimiento del Decreto 1953/1962 (BOE nº 205, de 27 de agosto de 1962)
- Orden del Ministerio de Educación y Ciencia de 20 de noviembre de 1964, en la que se dictan instrucciones para la defensa de los conjuntos histórico-artísticos y poblaciones de carácter histórico-pintoresco (Boletín Oficial del Ministerio de Educación Nacional nº 44, de 3 de junio de 1965)
- Orden de 31 de julio de 1970 por la que se regula la inscripción de las empresas de publicidad exterior (BOE nº 232, de 28 de septiembre de 1970).
- Orden de 28 de abril de 1978 sobre publicidad exterior de espectáculos (BOE nº 117, de 17 de mayo de 1978).
- Orden de 8 de junio de 1988 por la que se dictan normas de desarrollo del Real Decreto 192/1988, de 4 de marzo, sobre limitaciones en la venta y uso del tabaco para la protección de la salud en la población (BOE nº 140, de 11 de junio de 1988).

NORMATIVA DE ÁMBITO AUTONÓMICO

- EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO
- Cataluña: Ley 20/1985, de 25 de julio, de la Presidencia de la Generalitat de Cataluña sobre prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia (BOE nº 206, 28 de agosto de 1985).
- País Vasco: Ley 15/1988, de 11 de noviembre, de la Presidencia del Gobierno Vasco, de prevención, asistencia y reinserción en materia de drogodependencia (BOPV nº 232, de 12 de diciembre de 1988).
- Asturias: Ley 5/1990, de 19 de diciembre, sobre prohibición de la venta de alcohol a menores de 16 años en el Principado de Asturias (BOE nº 32, de 6 de febrero de 1991).

- Navarra: Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad (BOE nº 226, de 20 de septiembre de 1991).
- Cataluña: Ley 10/1991, de 10 de mayo, de modificación de la Ley 20/1985, de 25 de julio, sobre prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan crear generar dependencia (BOE nº 135, de 6 de junio de 1985).
- Castilla y León: Ley 3/1994, de 29 de marzo, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes (BOE nº 99, de 26 de abril de 1994)
- Castilla-La Mancha: Ley 2/1995, de 2 de marzo, sobre prohibición de venta y publicidad de bebidas alcohólicas a menores (BOE nº 56, de 5 de marzo de 1996).
- Madrid: Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia (BOE nº 183, de 2 de febrero de 1995).
- Galicia: Ley 2/1996, de 8 de mayo, sobre Drogas (BOE nº 153, de 25 de junio de 1996)
- Extremadura: Ley 4/1997, de 10 de abril, de la Presidencia de la Junta de Extremadura sobre medidas de prevención y control de la venta y publicidad de bebidas alcohólicas para menores de edad (BOE nº 163, de 9 de julio de 1997)
- Comunidad Valenciana: Ley 3/1997, de 16 de junio, de la Presidencia de la Generalitat Valenciana por la que se dictan normas sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos (BOE nº 171, de 18 de julio de 1997)
- Andalucía: Ley 4/1997, de 9 de julio, de la Presidencia de la Junta de Andalucía, sobre prevención y asistencia en materia de drogas (BOE nº 194, de 14 de agosto de 1997).
- Cantabria: Ley 5/1997, de 6 de octubre, de la Diputación Regional de Cantabria, sobre prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencias (BOE nº 283, de 26 de noviembre de 1997).
- Región de Murcia: Ley 6/1997, de 22 de octubre, de prevención y asistencia e integración social (BOE nº 37, de 12 de febrero de 1998).

- País Vasco: Ley 18/1998, de 25 de junio, de la Presidencia del Gobierno Vasco, por la que se regula la prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias (BOPV nº 131, de 14 de julio de 1998). Deroga la Ley 15/1988.
- Canarias: Ley 9/1998, de 22 de julio, de la Presidencia del Gobierno de Canarias, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias (BOE nº 198, de 19 de agosto de 1998).

- EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN CARRETERAS
- Navarra: Ley Foral 11/1986, de 10 de octubre, de Carreteras de la Comunidad Foral de Navarra (BOE nº 277, de 19 de diciembre de 1986).
- Asturias: Ley 13/1986, de 28 de noviembre, de Carreteras del Principado de Asturias (BOE nº 14, de 16 de enero de 1987).
- Castilla y León: Ley 2/1990, de 16 de marzo, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (BOE nº 96, de 21 de abril de 1990).
- Baleares: Ley 5/1990, de 24 de mayo, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares (BOE nº 184, de 2 de agosto de 1990).
- Castilla-La Mancha: Ley 9/1990, de 28 de diciembre, de Carreteras de la Comunidad de Castilla-La Mancha (BOE nº 60, de 11 de marzo de 1991).
- Murcia: Ley 9/1990, de 27 de agosto, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Murcia (BOE nº 33, de 7 de febrero de 1991).
- La Rioja: Ley 2/1991, de 7 de marzo, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja (BOE nº 38, de 28 de marzo de 1991).
- Madrid: Ley 3/1991, de 7 de marzo, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Madrid (BOE nº 127, de 28 de junio de 1991).
- Comunidad Valenciana: Ley 6/1991, de 27 de marzo, de Carreteras de la Comunidad Valenciana (BOE nº 102, de 29 de abril de 1991).
- Canarias: Ley 9/1991, de 8 de mayo, de Carreteras de Canarias (BOE nº 151, de 25 de junio de 1991).

- Aragón: Ley 6/1993, de 5 de abril, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOE nº 107, de 5 de mayo de 1993).
- Cataluña: Ley 7/1993, de 30 de septiembre, de Carreteras de la Generalitat de Cataluña, (BOE nº 263, de 3 de noviembre de 1993).
- Galicia: Ley 4/1994, de 14 de septiembre, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Galicia, (BOE nº 303, de 20 de diciembre de 1994).
- Extremadura: Ley 7/1995, de 27 de abril, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Extremadura (BOE nº 152, de 27 de junio de 1995).
- Cantabria: Ley 5/1996, de 17 de diciembre, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de Cantabria (BOE nº 51, de 28 de febrero de 1997).

NORMATIVA DE ÁMBITO LOCAL

- ORDENANZAS MUNICIPALES
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior mediante Carteleras del Ayuntamiento de Madrid (BOCM de 6 de agosto de 1984).
- Ordenanza General sobre Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid (Aprobada en el Acuerdo Plenario del 1 de marzo de 1985)
- Ordenanza Reguladora de las Actividades Publicitarias en el Municipio de Sevilla (BOPS de 14 de mayo de 1993)
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior mediante Carteleras del Ayuntamiento de Madrid (BOCM de 6 de octubre de 1993).
- Ordenanza Municipal sobre Publicidad del Ayuntamiento de Valencia (BOP 24 de julio de 1996)
- Ordenanza Reguladora de la Instalación de Vallas Publicitarias del Ayuntamiento de Alicante (BOP nº 295, de 26 de diciembre de 1998)
- Ordenanza Reguladora de la Instalación de Vallas de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Bilbao (BOPV de 2 de febrero de 1994)

4ª Parte: BIBLIOGRAFÍA
V. LEGISLACIÓN

- Ordenanza Reguladora de la Instalación de Vallas Publicitarias del Ayuntamiento de Málaga (BOP de 8 de marzo de 1999)

PRIMER ESTUDIO GENERAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR (1977)

➤ OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo básico del estudio era obtener un conocimiento cuantitativo que permitiera estimar la audiencia, cobertura y repetición alcanzada en cualquier ciudad de España en función del número de vallas utilizado y de la duración de la campaña.

El método seguido se basaba en la aplicación a España de la formulación establecida por Copland a raíz de los estudios realizados en otros países. Dichos estudios permitieron a Copland trazar una 'curva europea', que relacionaba la población de la ciudad y el tráfico del individuo medio ante un emplazamiento medio, después de una semana. Las dos relaciones básicas establecidas eran dos funciones lineales:

$$\log A = -y \log P_0 + v$$

$$R = kAn + b$$

Por tanto, el primer objetivo era verificar si este tipo de relaciones encontradas en otros países eran válidas para España y permitían la extrapolación de resultados al resto de ciudades españolas que no fueran objeto de la encuesta.

➤ METODOLOGÍA

El estudio de la publicidad exterior podía ser abordado de dos formas diferentes:

- a) Mediante recuentos de personas ante cada emplazamiento.
- b) Investigando los desplazamientos de una muestra representativa de los habitantes de una ciudad.

Se eligió el segundo método por varias razones:

- Los recuentos no permiten establecer la tipología de las personas.
- Los contajes no diferencian entre residentes y transeúntes de la ciudad, es decir, sus resultados no pueden ser utilizados cuando se precisen universos de referencia bien definidos.
- No permiten establecer la repetición de la audiencia en el espacio y el tiempo.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

Por el contrario, el método de la encuesta de los desplazamientos de una muestra de habitantes dentro de una aglomeración urbana permite conocer las características socioeconómicas del universo estudiado, así como establecer la repetición.

Los procesos seguidos para la puesta en marcha de la investigación fueron:

- Selección de las ciudades.
- En cada ciudad, selección de una muestra de individuos.
- En cada ciudad, selección de una muestra de emplazamientos.

① *La selección de las ciudades*

Aunque para validar las formulaciones de Copland hubiera bastado con el estudio de dos ciudades (ya que para trazar una recta bastan dos puntos), se optó por analizar un número mayor de ciudades que recorriera una estratificación por tamaños de población de las ciudades españolas.

Como punto de partida se rechazó efectuar el estudio en ciudades de 50.000 habitantes, dado su escaso interés para el medio. Las ciudades españolas superiores a 50.000 habitantes, según los datos del censo del INE para 1970, podían ser estratificadas como sigue:

Habitantes	Número ciudades
50.000 a 100.000	17
100.000 a 300.000	25
300.000 a 500.000	3
500.000 a 1.000.000	3
más de 1.000.000	2

Se decidió elegir una ciudad de entre 50.000 a 100.000 habitantes y dos del grupo de 100.000 a 300.000 habitantes, buscando la mayor heterogeneidad posible entre ellas. Finalmente se eligieron: Orense (80.048 hab.), Valladolid (287.230 hab.) y Granada (214.000 hab.).

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

En la segunda agregación se escogió una ciudad entre 300.000 a 500.000 habitantes. La ciudad elegida fue Bilbao, debido a que en el análisis urbanístico previo -encargado a Metra Seis Economía- se encontró que Bilbao se apartaba del modelo urbanístico general (en cuanto a distancias medias de los recorridos de la población) y parecía por tanto interesante conocer los datos de audiencia específica de esta aglomeración urbana. Los resultados observados del área metropolitana de Bilbao eliminaron las cautelas iniciales y su distancia con respecto a los ajustes realizados era muy pequeña.

Entre las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes fue elegida Valencia. Finalmente, el Consejo de Administración del Estudio General de Medios, S.A., decidió estudiar las dos ciudades españolas superiores al millón de habitantes. A efectos de los análisis de extrapolación de resultados, hubiera sido suficiente con estudiar una cualquiera de las dos, pero dada la importancia publicitaria de ambas, se prefirió tener datos observados por encuesta en cada una de ellas.

Para Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao, el estudio no se limitó a los respectivos municipios sino que se amplió a sus respectivas áreas metropolitanas.

② *La selección de la muestra de individuos*

Para la determinación del tamaño de la muestra, se tuvieron en cuenta los tamaños utilizados en otros estudios similares, con resultados satisfactorios, y finalmente se fijaron los siguientes tamaños:

Madrid Área Metropolitana	691
Madrid Municipio	584
Barcelona Área Metropolitana	696
Barcelona Municipio	508
Valencia Área Metropolitana	500
Valencia Municipio	360
Bilbao Área Metropolitana	492
Bilbao Ampliado	247
Valladolid	450
Granada	350
Orense	350

El método de muestreo adoptado fue el muestreo polietápico, después de una estratificación por zonas con afijación proporcional al peso de la población en cada zona. Las zonas consideradas fueron distritos municipales y en el caso de las áreas metropolitanas, también las entidades de población que forman parte del área.

La selección de las personas se realizó a través de los hogares, eligiendo una dentro de cada hogar seleccionado, por lo que posteriormente se equilibró la

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

muestra de acuerdo con el número de personas mayores de 15 años que componían el hogar de los entrevistados. La selección de hogares se efectuó por el método de rutas aleatorias.

③ *La selección de los emplazamientos*

En el estudio, únicamente se analizaban los emplazamientos de carteleras en superficie. Quedaron excluidos del ámbito de este estudio tanto la publicidad en autobuses como los soportes de publicidad exterior ubicados en el metro.

En las cuatro áreas metropolitanas estudiadas, se tomó, aproximadamente, la décima parte de los emplazamientos existentes:

Madrid área metropolitana	312
Barcelona área metropolitana	300
Valencia área metropolitana	227
Bilbao área metropolitana	154

Para Valladolid y Granada se seleccionaron la práctica totalidad de los emplazamientos existentes:

Valladolid	40
Granada	30

En el caso de Orense, se analizó el censo total de los emplazamientos existentes: 18.

Previamente, los emplazamientos habían sido zonificados en dichas áreas metropolitanas, siguiendo los mismos criterios establecidos en la muestra de individuos. Dentro de cada estrato se procedió a una extracción aleatoria de la muestra.

Extraída la muestra se procedió a una inspección ocular de la misma y se obtuvieron datos de cada uno de los emplazamientos como dirección, número de vallas, iluminación, etc. A pesar de haber sido codificadas, estas informaciones no fueron utilizadas.

➤ EL MÉTODO DE LA ENCUESTA

El método elegido consistía en reconstruir los desplazamientos de la persona interrogada en el curso de siete días consecutivos, por medio de dos entrevistas efectuadas con 3 o 4 días de intervalo. Para cada uno de estos días de la semana, el entrevistado debía responder sobre:

- ✓ Las horas que estuvo fuera de casa.
- ✓ Los desplazamientos que efectuó durante esas horas.
- ✓ El motivo del desplazamiento.
- ✓ El medio de transporte utilizado.

El entrevistador llevaba un plano a gran escala de la ciudad, con los emplazamientos codificados. Para cada desplazamiento, el entrevistador solicitaba del entrevistado que le enseñase sobre el mapa el trayecto realizado y anotaba los dígitos de los emplazamientos situados en el trayecto.

Al finalizar la segunda entrevista, el entrevistador preguntaba qué otros desplazamientos ocasionales (una vez al mes como mínimo) realizaba el entrevistado. Esta información permitía extrapolar los resultados obtenidos durante una semana al periodo de 30 días, que fue la base de presentación de los resultados tabulados. La encuesta se completaba con los datos sociodemográficos de la persona entrevistada.

En el caso de la ciudad de Granada, al conjunto de los entrevistados se les pidió -además de la reconstrucción de sus desplazamientos- que ante un conjunto de 20 fotografías, que representaban 20 emplazamientos de los 30 que componían la muestra, contestaran sobre el último día que habían pasado ante cada uno de ellos, las horas a las que habían pasado y el medio de transporte utilizado. Este sistema no era otro que el denominado *location cards* que, tras la realización del estudio piloto de Zaragoza, había sido el elegido para el estudio definitivo. Sin embargo, al final se optó por la realización de dos entrevistas en que se preguntaba por los desplazamientos efectuados en los últimos siete días.

El análisis de los resultados reveló que la utilización del método *location cards* en Granada producía una sobreestimación muy grande de la cobertura y la repetición (prácticamente, todos los subconjuntos analizados alcanzaban una cobertura del 100% con una campaña media de cuatro emplazamientos).

⇒ *El trabajo de campo*

El trabajo de campo se realizó entre el 21 de noviembre de 1977 y el 18 de diciembre de 1977. Con anterioridad, se llevó a cabo un pre-test de cuestionario, con resultados satisfactorios.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

La toma de datos y la codificación del estudio fueron realizados por Metra Seis. La codificación de los cuestionarios presentó especiales dificultades debido a la necesidad de codificar la información en campos variables y no en campos fijos, como era habitual en otro tipo de encuestas. Fue necesario trasladar la información a fichas simuladas. La codificación se efectuó por un equipo de ocho personas, supervisadas por el jefe de codificación. La dirección técnica del Estudio General de Medios S.A. supervisó asimismo la codificación, que comenzó el 20 de febrero de 1978 y terminó el 27 de marzo de 1978.

⇒ *La tabulación de resultados*

El tratamiento de los datos fue confiado a SOBEPAP (Bruselas). La primera ventilación de resultados se produjo a finales del mes de julio de 1978 y las últimas ventilaciones a finales de 1979.

⇐ CONCEPTOS Y DEFINICIONES

AUDIENCIA (U)

Es el número total de personas diferentes que pasan en un periodo determinado de tiempo ante uno o varios emplazamientos de publicidad exterior.

Su notación simbólica es:

$$U(n,t)$$

ÁREA METROPOLITANA

Agregación de municipios que forman una unidad urbanística o administrativa de rango superior.

En este estudio se consideraron las siguientes áreas metropolitanas:

- ✓ Madrid: formada por los municipios de Madrid, Getafe, Leganés, Alcorcón, Móstoles, Pozuelo, Alcobendas, San Sebastián de los Reyes, Coslada, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, y Paracuellos del Jarama.
- ✓ Barcelona: municipios Barcelona, Badalona, Santa Coloma, Hospitalet, Esplugas, San Adrián y San Just Desvern.
- ✓ Bilbao: formada por los municipios de Bilbao, Derio, Erandio, Lujua, Sondica, Zamudio, Baracaldo, Sestao, Portugalete, Santurce Antiguu, San Salvador del Valle, Santurce, Orivella, Abaño, Cervana, Musques, Lejona, Guecho, Berango, Arrigorriaga, Basauri, Zerlatamo, Echevarri, Santa María de Lezama y Larrabezua.
- ✓ Valencia: Valencia, Alboraya, Almacera, Vinalesa, Alfara, Moncada, Rocafort, Godella, Burjasot, Paterna, Mislata, Cuart de Poblet, Manises,

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

Chirivella, Picaña, Paiporta, Benetuser, Sedavi, Alfafar, Tabernes Blanques, Meliana y Bon Repos.

CAMPAÑA MEDIA DE n EMPLAZAMIENTOS

Los datos del estudio en relación con el valor que toman las variables cobertura, repetición, etc. se refieren al valor medio de las combinaciones de n emplazamientos a partir de los n emplazamientos de la muestra estudiada en el universo correspondiente.

COBERTURA (C)

Es la audiencia expresada en porcentaje sobre la población estudiada.

La audiencia de publicidad exterior se acumula en el tiempo, hablándose de audiencia acumulada en 1,3,7,14,21 y 28 días.

Su notación es

$$C = \frac{U}{P} \cdot 100$$

La relación entre audiencia y cobertura viene dada por la fórmula:

$$C(n,t) = \frac{U(n,t) \times 100}{P}$$

DISTRIBUCIÓN DE REPETICIONES

Es la división en intervalos de contactos de la cobertura obtenida después de un periodo de tiempo t.

La distribución dará la proporción de personas, con cada nivel de contactos, expresada en porcentajes.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Es el número de días durante los cuales permanece un anuncio sobre los n emplazamientos de la campaña media estudiada.

El estudio se realizó sobre 7 días. Los valores de tráfico para t= 14 días, t= 21 días o t= 30 días se efectuaron por extrapolación multiplicando los valores de tráfico para t= 7 días por 2,3, o 4. Además, los valores para t= 30 días fueron aumentados con los desplazamientos ocasionales que los entrevistados realizaron al menos una vez al mes y que no se produjeron en el curso de la semana en que fueron entrevistados.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

EMPLAZAMIENTO

Es el lugar, en superficie, donde se sitúan una o más vallas publicitarias, de gran formato, fijas.

INTENSIDAD DE LA CAMPAÑA

Es una media empírica de la importancia de una campaña, que permite la determinación rápida del número de vallas necesarias en una ciudad.

Se define una campaña de intensidad j como aquella que permite j repeticiones por día y habitante, en la población que corresponda.

El número de emplazamientos necesarios para realizar una campaña de intensidad j es j veces mayor que el número necesario para alcanzar una intensidad 1.

MUESTRA DE EMPLAZAMIENTOS

Conjunto de emplazamientos que han sido incluidos en esta investigación para el estudio de los hábitos de desplazamiento de los individuos residentes en las poblaciones consideradas.

Dicha muestra fue constituida a partir de los listados de vallas facilitados por las empresas de publicidad exterior que poseían vallas en las aglomeraciones urbanas estudiadas. Cuando no se disponía de estos listados completos se efectuaron recorridos urbanos haciendo un recuento zonal de vallas, que posteriormente se comparó con la frecuencia agregada de las listas de vallas en dichas zonas, con objeto de establecer las ponderaciones oportunas.

La muestra resultante fue la siguiente:

Madrid Área Metropolitana	312
Madrid Municipio	230
Madrid Centro	98
Barcelona Área Metropolitana	300
Barcelona Municipio	220
Barcelona Centro	46
Valencia Área Metropolitana	227
Valencia Municipio	170
Valencia Centro	74
Bilbao Área Metropolitana	154
Bilbao Ampliado	104
Bilbao Centro	27
Valladolid	40
Granada	30
Orense	18

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

MUESTRA DE INDIVIDUOS

Es el conjunto de personas, de 15 o más años, interrogadas en este estudio sobre sus hábitos de desplazamiento y otras variables del estudio.

OPORTUNIDAD DE VER

Cada vez que una persona pasa por un emplazamiento de publicidad exterior, independientemente del hecho de que haya visto o no el cartel anunciador.

PARÁMETRO A

Es el número de pasadas por habitante medio de una ciudad ante un emplazamiento medio de la campaña.

PASADA POR UN EMPLAZAMIENTO

Acto de pasar por delante de un emplazamiento de publicidad exterior.

TRANSEÚNTE O PASANTE

Persona que pasa al menos una vez por delante de algún emplazamiento de publicidad exterior, y que por tanto ha tenido 'oportunidad de ver', aunque no necesariamente haya visto la campaña.

POBLACIÓN DE REFERENCIA (P)

Es el universo del estudio, hombres y mujeres, de 15 años o más, que reside en los municipios incluidos en la investigación.

REPETICIÓN (R)

Es el número de pasadas por pasante.

La repetición viene dada por la fórmula:

$$R = \frac{T}{U}$$

TRÁFICO

Número total de pasadas ante un conjunto de emplazamientos en un periodo determinado de tiempo.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

TRÁFICO POR HABITANTE (F)

Es el número de pasajes por habitante.

La fórmula es:

$$F = \frac{T}{P}$$

➤ CRITERIOS SOCIO-ECONÓMICOS EN LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Sexo.
- Papel en el hogar:
 - cabeza de familia⁴⁰⁰
 - ama de casa⁴⁰¹
 - otra persona
- Grupos de edad:
 - 15 a 18 años
 - 19 a 24 “
 - 25 a 34 “
 - 35 a 44 “
 - 45 a 54 “
 - 55 a 65 “
 - más de 65 años
- Nivel de instrucción:
 - Sin estudios.
 - Primarios.
 - Cultura general.
 - Escuela profesional.
 - Bachillerato.
 - Estudios medios.
 - Estudios superiores.
- Actividad profesional de la persona entrevistada.

⁴⁰⁰ Se consideraba ‘cabeza de familia’ a la persona que asumía la responsabilidad del hogar. En los hogares con varón que trabajaba, el mayor era el cabeza de familia; si ninguno trabajaba, el mayor de los varones. Si no había ningún hombre pero había mujeres de las cuales una, al menos, trabajaba, el cabeza era la de mayor edad y si ninguna trabajaba, la de mayor edad.

⁴⁰¹ La calificación ‘ama de casa’ se contemplaba únicamente para las mujeres.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

- Clase social: se utilizaba el sistema de categorización empleado por Metra Seis:
 - A. Acomodada.
 - B. Media alta.
 - C. Media media.
 - D. Media baja.
 - E. Modesta.

- Categoría socioprofesional del cabeza de familia:
 - Cuadros superiores.
 - Cuadros medios.
 - Pequeños empresarios y artesanos.
 - Agricultores.
 - Empleados.
 - Obreros cualificados.
 - Obreros no cualificados.
 - Inactivos.
 - No declara.

- Composición del hogar:
 - Una persona
 - Dos personas.
 - Tres personas.
 - Cuatro personas.
 - Cinco y más.

- Presencia de niños en el hogar:
 - Sin niños menores de 15 años.
 - Con niños menores de 2 años.
 - Con niños entre 2 y 15 años.
 - Con niños en ambos grupos de edad.

- Tipo de hogar: según el número de niños existentes en el hogar.
 - 1 niño
 - 2 niños.
 - 3 o más niños.
 - sin niños.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

➤ **LOS RESULTADOS OBSERVADOS**

Los resultados observados, relativos a los universos de población y a los universos de emplazamientos considerados en la encuesta realizada, fueron presentados en una serie de tablas para un total de 23 combinaciones de universos diferentes.

UNIVERSOS ESTUDIADOS

UNIVERSO POBLACIÓN	POBLACIÓN + 15 AÑOS	TAMAÑO MUESTRA	FRACCIÓN MUESTREO	UNIVERSO EMPLAZAM.	TAMAÑO MUESTRA EMPLAZ.
Madrid Área Metropolitana	2.676.206	691	1/4005	Madrid A.M. Madrid Municipio Madrid Centro	312 230 98
Madrid Municipio	2.246.963	584	1/3848	Madrid Municipio Madrid Centro	230 98
Barcelona Área Metropolitana	1.845.298	696	1/2651	Barcelona A. M. Barna. Municipio Barcelona Centro	300 220 46
Barcelona Municipio	1.331.853	508	1/2622	Barna. Municipio Barcelona Centro	220 46
Bilbao Área Metropolitana	648.093	492	1/1317	Bilbao A.M. Bilbao Ampliado Bilbao Centro	154 104 27
Bilbao Ampliado	314.403	247	1/1273	Bilbao Ampliado Bilbao Centro	104 27
Valencia Área Metropolitana	734.118	500	1/1468	Valencia A. M. Valencia Municipio Valencia Centro	227 170 24
Valencia Municipio	524.511	360	1/1456	Valencia Municipio Valencia Centro	170 24
Valladolid	201.326	450	1/447	Valladolid	40
Granada	150.105	350	1/429	Granada	30
Orense	59.335	350	1/170	Orense	18

➤ **LOS RESULTADOS EXTRAPOLADOS**

El objetivo principal del estudio era validar la formulación de Copland en España. Copland establecía, después de varios estudios realizados, el siguiente modelo:

1. El tráfico por habitante es una función lineal del número de emplazamientos y de la duración de la campaña:

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

$$F = A n t$$

luego

$$A = \frac{F}{n t}$$

siendo

$$F = \frac{T}{P_o}$$

$$A = \frac{T}{P_o n t}$$

A por tanto es un parámetro que cabe definirlo como el tráfico ante un emplazamiento medio de una persona media en un tiempo t determinado.

2. La repetición media R es también una función lineal del tráfico por habitante (F) y por tanto es una función lineal del número de emplazamientos y de la duración de una campaña:

Por tanto:

$$R = k F + b$$

por lo que:

$$R = k A n t + b$$

Así que la cobertura será:

$$C = \frac{A n t}{k A n t + b}$$

Ya que si

$$C = \frac{U}{P}$$

y

$$R = \frac{T}{U}$$

entonces:

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

$$C = \frac{T}{RP}$$

donde sustituyendo resulta:

$$C = \frac{A n t}{k A n t + b}$$

3. El valor del parámetro A depende del número de habitantes de la ciudad estudiada. La relación entre A y el número de habitantes es una función exponencial del tipo:

$$A = y P_0^{-x}$$

Los coeficientes x e y varían muy poco de un país a otro, incluso en países tan diferentes como Inglaterra y Nigeria.

Si tomamos logaritmos, se encuentra una relación lineal entre el logaritmo de A y el logaritmo de la población (en miles)

$$\log A = -x \log P_0 \text{ (en miles)} + \log y$$

Así pues, con los datos procedentes de las siete ciudades estudiadas es posible establecer las dos relaciones básicas

$$R = k F + b$$

$$\log A = -x \log P_0 + v$$

siendo $v = \log y$

que permitirán conocer el valor de los parámetros k, b y A.

⇒ *Los ajustes realizados*

a) La relación entre R y F.

Para cada uno de los siete universos principales se efectuó una regresión lineal por el método de mínimos cuadrados entre la repetición R y el tráfico por habitante para distintos tamaños de campaña. El tiempo de duración de la campaña considerado fue de 30 días.

Las rectas de regresión obtenidas en cada una de las ciudades analizadas fueron:

Madrid A. Metropolitana $R = 1,13 F + 13,93$

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

Barcelona A. Metropolitana	$R = 1,15 F + 14,44$
Valencia A. Metropolitana	$R = 1,10 F + 16,37$
Bilbao A. Metropolitana	$R = 1,11 F + 21,02$
Valladolid	$R = 1,02 F + 11,41$
Granada	$R = 0,99 F + 11,96$
Orense	$R = 0,95 F + 10,14$

El ajuste final con la nuble de puntos (143) obtenido para el conjunto de las siete ciudades fue

$$R = 1,14 F + 11,4$$

Esta solución minimizaba la suma de diferencias entre los resultados observados y los resultados calculados sobre el conjunto de las siete ciudades.

Operando de modo similar para los subconjuntos: hombres, mujeres y amas de casa se obtuvieron las siguientes relaciones:

Hombres	$R = 1,10 F + 11,30$
Mujeres	$R = 1,17 F + 10,04$
Amas de casa	$R = 1,20 F + 8,39$

b) La relación en A y P_0

Se efectuó un análisis de regresión lineal entre los logaritmos de los valores de A y P_0 en las siete ciudades. Los valores de A que sirvieron de base para los cálculos fueron los siguientes:

	t = 30	t = 7
Madrid A. Metropolitana	0,3692	0,0909
Barcelona A. Metropolitana	0,406	0,1
Valencia A. Metropolitana	0,7199	0,179
Bilbao A. Metropolitana	0,8	0,198
Valladolid	2,5375	0,622
Granada	3,9067	0,961
Orense	2,2722	0,559

la relación lineal resultante ha sido para t = 7

$$\log A = -0,62 \log P_0 + 1,17$$

y para t = 30

$$\log A = 0,6216 \log P_0 + 1,79$$

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

P_0 expresado en miles

En los ajustes para los subconjuntos hombres, mujeres y amas de casa, se obtuvieron las siguientes relaciones:

para $t = 7$

hombres: $\log A = -0,6083 \log P_0 + 1,08$

mujeres: $\log A = -0,64 \log P_0 + 0,86$

amas de c.: $\log A = -0,61 \log P_0 + 0,52$

para $t = 30$

hombres: $\log A = -0,6083 \log P_0 + 1,69$

mujeres: $\log A = -0,64 \log P_0 + 1,47$

amas de c.: $\log A = -0,61 \log P_0 + 1,15$

⇒ *Los trabajos de extrapolación*

Teniendo en cuenta las relaciones anteriores, se puede estimar con mucha aproximación para una campaña de publicidad exterior de una duración determinada, con un número n de emplazamientos, en una ciudad cuya población sea P_0 :

- ① El tráfico de una persona media ante un emplazamiento medio, es decir, el parámetro A .
- ② El tráfico por habitante $F = A n$
- ③ La repetición según $R = k F + b$
- ④ La cobertura según $C = F/R$

Aunque los resultados dados por estas formulaciones no son más que una aproximación, las estimaciones resultantes pueden ser consideradas como suficientemente correctas.

Para dar una idea del valor predictivo de las formulaciones, cabe señalar que en el estudio piloto de 1967, realizado en Zaragoza con una muestra de 400 individuos y 50 emplazamientos, los datos observados daban para el total de los 50 emplazamientos una cobertura al cabo de una semana de:

$$C = 85\%$$

la repetición era de:

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

$$R = 24$$

por tanto, el tráfico medio, por persona era:

$$F = C R = 0,85 \times 24 = 20,4$$

y el parámetro A:

$$A = F/n = 0,408$$

Utilizando el ajuste entre logaritmo de A y P_0 hallado mediante el estudio de siete ciudades (en el que no estaba incluida Zaragoza) diez años más tarde, el valor de A era prácticamente idéntico. La relación entre A y P_0 para $t=7$ días era:

$$\log A = -0,62 \log P_0 + 1,17 \quad (P_0 \text{ en miles})$$

La población de Zaragoza que se tuvo en cuenta en el estudio aludido fue la correspondiente a la población de hecho que figuraba en el Censo de 1960 del INE y que arrojaba la cifra de 326.316 habitantes.

Así pues:

$$\log 326,3 = 2,513617$$

$$\log A = -0,62 \times 2,513617 + 1,17 = -0,388444$$

Tomando antilogaritmos:

$$A = 0,409$$

➤ TABLAS

⊖ Tabla nº 1 : Estructura de la población

Los individuos de 15 más años pertenecientes a los universos de referencia y a los subconjuntos hombres, mujeres y amas de casa, son cuantificados (en millares, después de multiplicar la muestra equilibrada por el inverso de la fracción muestral) y desagregados en función de todas las variables socioeconómicas ya descritas.

⊖ Tabla nº 2: Cobertura

Para cada uno de los 23 universos considerados se ofrecía la evolución de la cobertura obtenida en los diferentes subconjuntos de población en función del número de emplazamientos utilizados en una campaña de un mes de duración.

⊖ Tabla nº 3: Repetición

Refleja la evolución de la repetición (es decir, del número medio de contactos de cada persona que ha tenido al menos una 'oportunidad de ver' la campaña) en función del número de emplazamientos que tiene la campaña.

⊖ Tabla nº 4: Evolución de la cobertura y la repetición en función de t

Las cifras sobre cobertura y repetición de las tablas 2 y 3 son relativas a campañas con una duración de un mes ($t= 30$). En los 11 universos más importantes se estudiaba la evolución de C y R en función de la duración de la campaña para los valores de t: 1,3,7,14,21 y 30 días. Estos resultados se analizaban para el total de individuos y para los subconjuntos: hombres, mujeres y amas de casa en cada uno de los universos considerados.

⊖ Tabla nº 6: Medida del tráfico relativo a un emplazamiento medio

Esta tabla constituía el análisis de las pasadas ante un emplazamiento medio durante el período considerado de un mes. En cada universo, esta media se calculaba sobre la totalidad de emplazamientos estudiados.

Los datos tabulados eran:

- ✓ Número total de pasadas ventiladas para el total, hombres, mujeres y amas de casa.
- ✓ Distribución en porcentaje del total de pasadas:
 - entre diversas características de pasada
 - para cada sexo, entre diversos criterios socio-económicos.

ANEXO I
Primer Estudio General de Publicidad Exterior

- ✓ Penetración: número de pasadas respecto a los efectivos poblacionales de la categoría estudiada:
 - por sexo.
 - para cada sexo, en función de diferentes criterios sociodemográficos.

⊖ Tabla nº 7: Distribución de las repeticiones

En esta tabla figuraban, para el conjunto de individuos y para los subconjuntos hombres, mujeres y amas de casa, una distribución por intervalos de la población encuestada en cuanto a los contactos u 'oportunidades de ver', en función del número de vallas y la duración de la campaña.

⊖ Tabla nº 8: Cobertura y Repetición extrapoladas

Se expresan (para el total, los hombres, las mujeres y las amas de casa) las coberturas C y las repeticiones R más probablemente obtenidas después de un mes para las campañas medias en n emplazamientos, en ciudades de población P_0 crecientes.

⊖ Tabla nº 9: Determinación del número de emplazamientos necesarios para alcanzar una cobertura dada.

Estas tablas indican el número necesario de emplazamientos para alcanzar una cobertura C determinada en función del tamaño de la población (P_0 en miles).

⊖ Tabla nº 9 bis: Determinación del número de emplazamientos para alcanzar una repetición dada.

Tablas con una estructura similar a las anteriores que definen el número necesario de emplazamientos para alcanzar una repetición R determinada en función del tamaño de la población (P_0 en miles).

⊖ Tabla nº 10: Número de emplazamientos necesarios para campañas de diferentes intensidades

La tabla 10 permite saber, en función de la población P_0 de la ciudad el número de emplazamientos necesarios para obtener una campaña de intensidad 1. Para calcular el número de emplazamientos necesarios para obtener campañas de intensidad 2,3, 4, 5 etc. basta multiplicar el número de emplazamientos por 2, 3, 4, 5, etc.

ANEXO II
Documentación gráfica

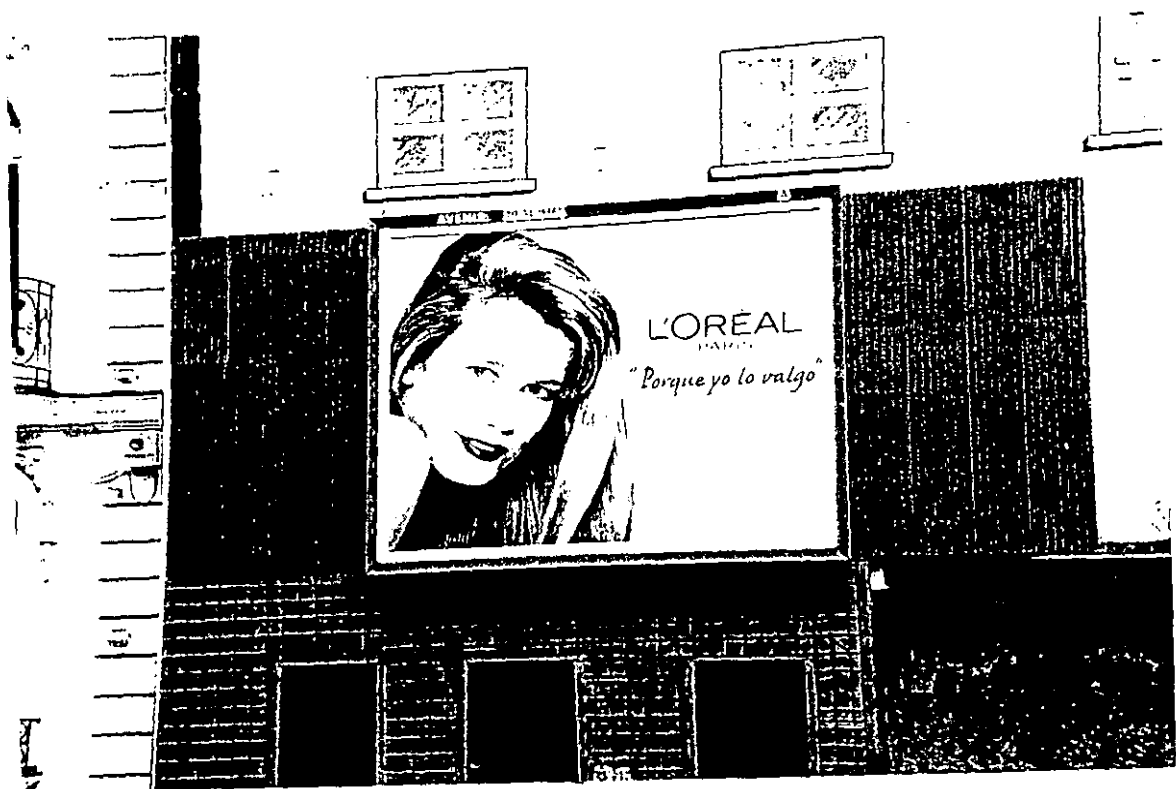
PRINCIPALES SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR



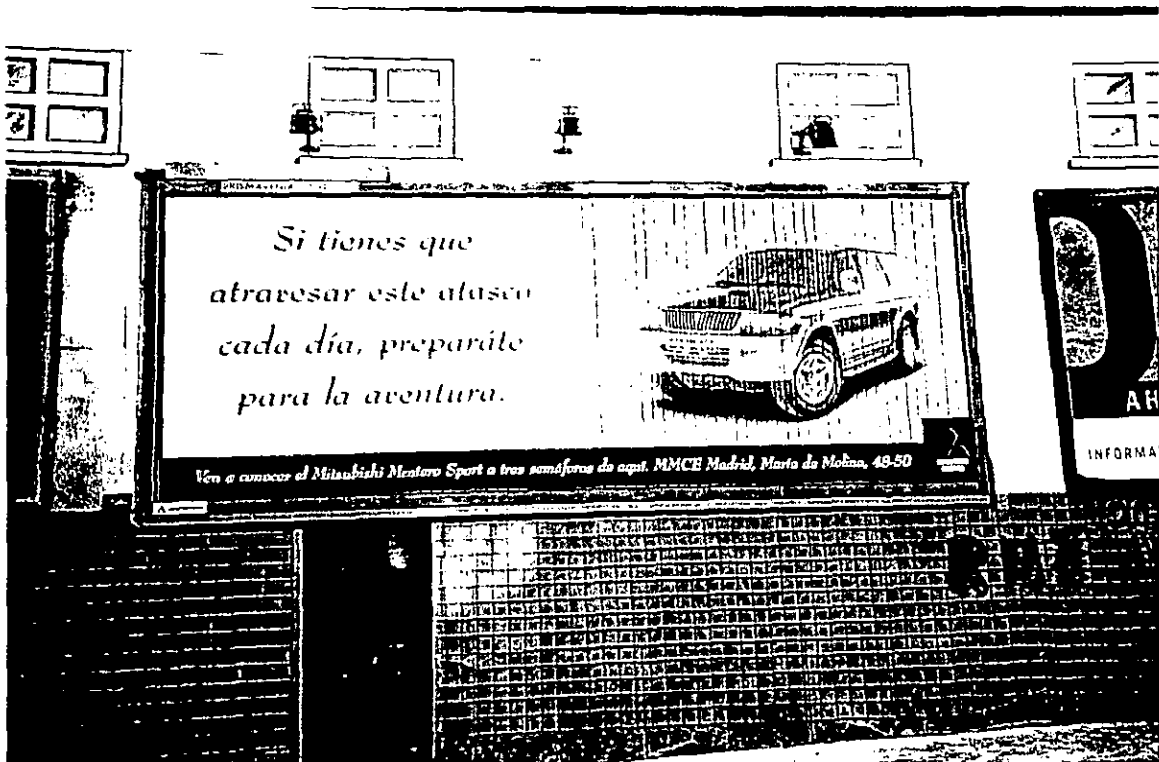
CARTELERAS PARA FIJACIÓN DE PAPEL (8X3 MTS.)



CARTELERAS LUMINOSAS O BACKLIGHT (8X3 MTS.)



CARTELERA LUMINOSA (4X3 MTS.)



CARTELERA GIRATORIA (Cara 1)



CARTELERA GIRATORIA (Transición cara 1 a cara 2)



CARTELERA GIRATORIA (Cara 2)

Si ya te sabes de memoria la matrícula del coche de delante, te invitamos a conocer uno diferente.

Ven a conocer el Mitsubishi Space Star GDI a tres semáforos de aquí. MMCE Madrid, María de Molina, 48-50

INFORMAT

CARTELERA GIRATORIA (Cara 3)



MONOPOSTE



MONOPOSTE



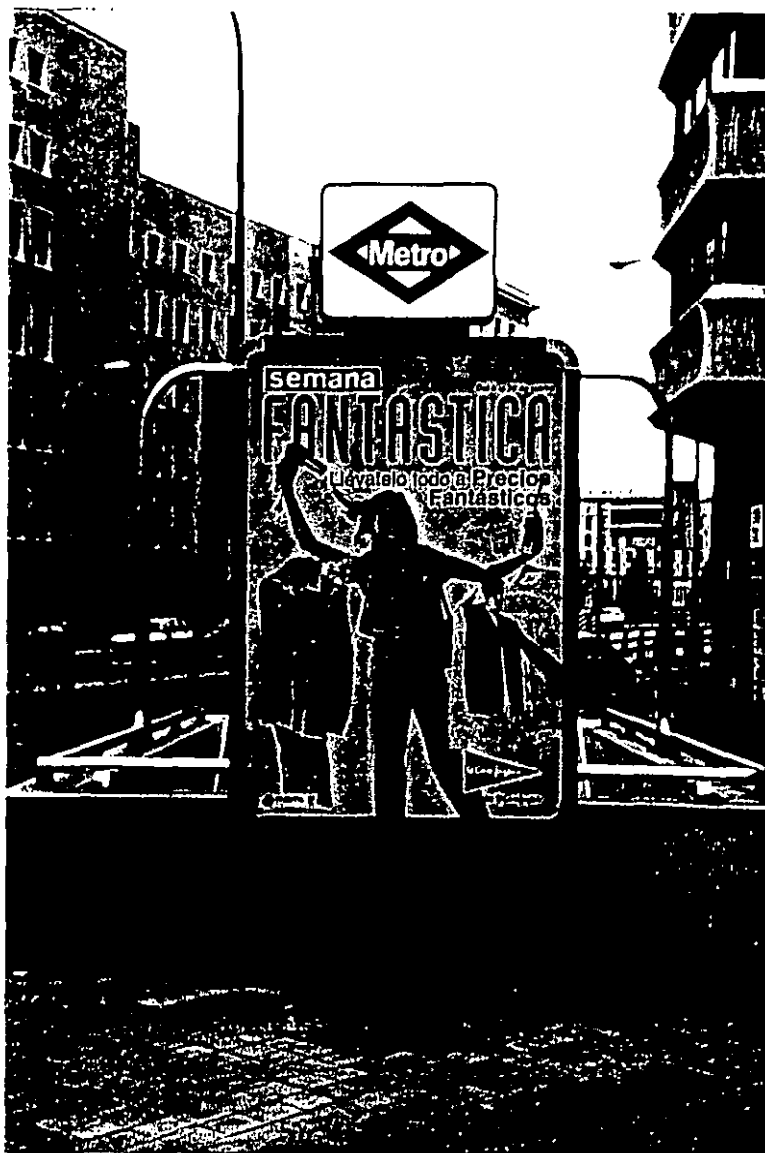
MARQUESINA



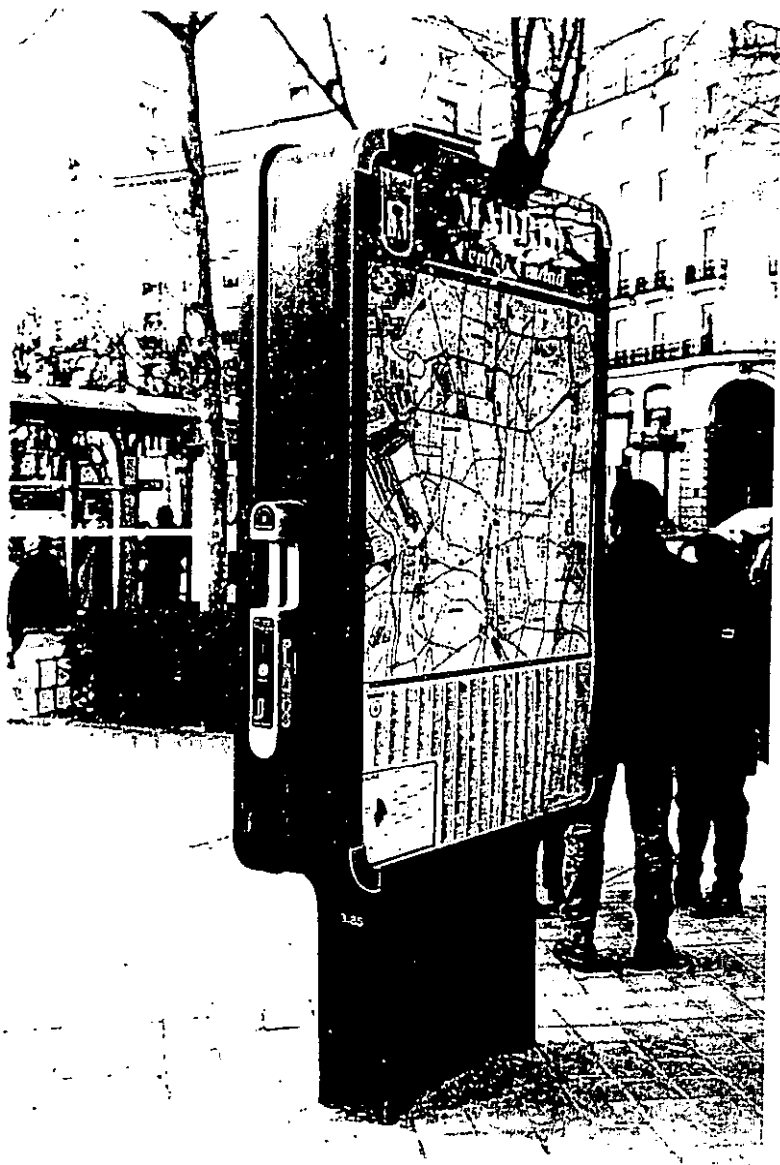
MARQUESINA



MUPI U OPPI



MUPI SITUADO JUNTO A UNA BOCA DEL METRO.
ESTE SOPORTE LO PODEMOS ENCONTRAR EN LAS INSTALACIONES
DEL METRO, AEROPUERTOS Y ESTACIONES DE RENFE.



MUPI PORTAPLANOS



MUPI CONTENEDOR DE PILAS



COLUMNNA



COLUMNA CON CONTENEDOR DE VIDRIO ADOSADO



CONTENEDOR DE VIDRIO



RELOJ TERMOMÉTRICO



PANEL INFORMATIVO



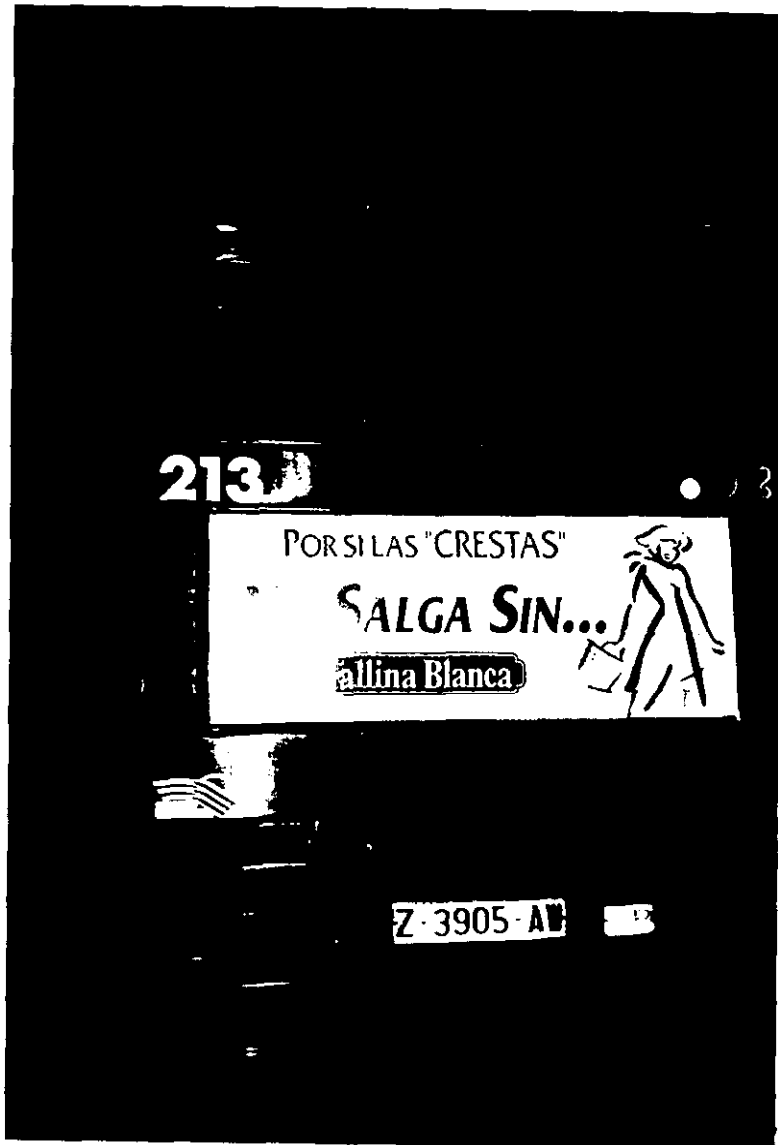
MUPI SENIOR



CABINA CLÁSICA (Modelo A)



CABINA Modelo U



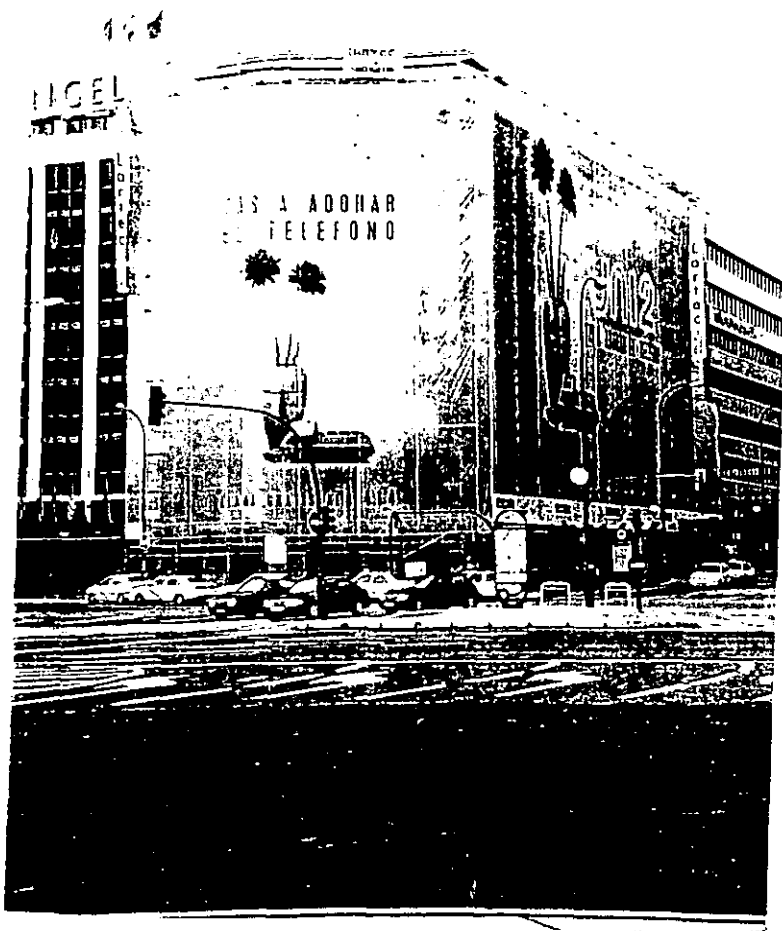
AUTOBÚS CON PUBLICIDAD



AUTOBÚS SEMINTEGRAL



AUTOBÚS INTEGRAL



LONA DECORADA



LONA DECORADA

ÍNDICE DE CUADROS y GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
Cuadro I.1. <i>Empresas de carteleras a finales de los años 60</i>	62
Cuadro I.2. <i>Empresas dedicadas a la comercialización de espacios publicitarios en los autobuses durante los años 60</i>	96
Cuadro I.3. <i>Inversión publicitaria en el medio exterior 1963-1968</i>	103
Cuadro I.4. <i>Indices de crecimiento de la inversión publicitaria en el medio exterior 1964-1968</i>	104
Cuadro I.5. <i>Empresas dedicadas a la comercialización de espacios publicitarios en los autobuses durante los años 80</i>	233
Cuadro I.6. <i>Características sistema Maud vs técnicas anteriores</i>	245
Cuadro I.7. <i>Circuitos de empresa existentes a finales de los años 90</i>	322
Cuadro I.8. <i>Circuitos de carteleras existentes en 1993</i>	326
Cuadro I.9. <i>Comparación Euro-7 y resto circuitos papel de Avenir 1998</i>	341
Cuadro I.10. <i>Evolución del patrimonio organizado en circuitos de empresa</i>	356
Cuadro I.11. <i>Clasificación soportes mobiliario urbano en función del servicio fundamental que prestan a los ciudadanos</i>	372
Cuadro I.12. <i>Características de los circuitos de CEMUSA</i>	454
Cuadro I.13. <i>Penetración de la publicidad en los trenes</i>	458
Cuadro I.14. <i>Recuerdo publicitario en trenes</i>	459
Cuadro I.15. <i>Indicadores de recuerdo publicitario campaña en taxis</i>	460
Cuadro I.16. <i>Recuerdo publicitario espontáneo en medios</i>	461
Cuadro I.17. <i>Resultados estudio sobre recuerdo publicidad en autobuses</i>	462
Cuadro I.18. <i>Comparativo de notoriedad de recuerdo de campaña frente a otros medios publicitarios</i>	463
Cuadro I.19. <i>Recuerdo total publicidad marca de helados</i>	464
Cuadro I.20. <i>Individuos decididos a comprar el producto</i>	464

INDICE DE CUADROS y GRÁFICOS

		<u>Pág.</u>
Cuadro II.1.	Inversión destinada a vallas, mobiliario urbano y cabinas procedente del tabaco	495
Cuadro II.2.	Inversión real estimada en medios convencionales 1993-1997	519
Cuadro II.3.	Participación en la inversión total en medios convencionales 1993-1997	522
Cuadro II.4.	Crecimiento de la inversión en medios convencionales versus publicidad exterior	524
Cuadro II.5.	Inversión en el medio exterior por segmentos de 1993 a 1997	525
Cuadro II.6.	Inversión real estimada en vallas y mobiliario urbano (1993-1997)	537
Cuadro II.7.	Características publicidad exterior versus otros medios convencionales	552
Cuadro II.8.	Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica	585
Gráfico II.1.	Participación en la inversión en el medio exterior por segmentos (1997)	526
Gráfico II.2.	Distribución del parque de carteleras en 1997	531

