

// ARTÍCULO

La aportación del mobiliario urbano y los transportes como soportes de publicidad exterior a las ciudades: el caso de España

The contribution of urban Furniture and Transport, like outdoor advertising supports, to cities: Spanish case

Recibido: 5 de abril de 2023
Solicitud de modificaciones: 12 de mayo de 2023
Aceptado: 19 de mayo de 2023

Fernando Montañés García

Universidad Autónoma de Madrid
y Universidad Nebrija
fernando.montanes@uam.es
<https://orcid.org/0000-0003-4185-9236>

Eva Breva-Franch

Universitat Jaume I
franch@uji.es
<https://orcid.org/0000-0002-5031-9461>

Juan Carlos Marcos Recio

Universidad Complutense de Madrid
jmarcos@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-0890-1092>

Resumen

La mayor parte de la publicidad exterior, conocida internacionalmente como *out of home* (OOH), se desarrolla en las calles, espacios públicos propiedad de todos los ciudadanos. Este medio paga por la utilización de los soportes ubicados en esos espacios, proporcionando, además, servicios extra que aumentan la calidad de vida de los vecinos. Esta investigación analiza y cuantifica la aportación económica de la publicidad exterior y confirma que es el único medio que paga a los ciudadanos una media per cápita de 4 euros anuales por español, que aumenta hasta casi 1 euro mensual en el caso de los madrileños, por ver los anuncios. A partir del estudio de 17 847 concursos públicos sobre publicidad convocados por la administración pública española desde 2014 a 2021, se puede establecer que, en los ocho años analizados, la publicidad exterior de mobiliario urbano y transportes ha aportado a las ciudades un mínimo de 1034 millones de euros, el 68,9 % de la inversión publicitaria total en estos soportes según Infoadex (1502 millones de euros). La cifra real es con seguridad superior, dado que el estudio se ha realizado sobre el canon mínimo que se exige en los concursos, y las adjudicaciones se realizan al alza.

Palabras clave: publicidad exterior, inversión publicitaria, ciudades, mobiliario urbano, transportes .

Abstract

Most of the Out of Home Advertising, OOH, is developed in the streets and public spaces owned by all citizens, and pays for the use of those places, as well as providing services and urban furniture that can make life more comfortable. This research analyzes and quantifies the economic contribution of OOH to Spanish cities and society, and confirms that it is the only media that pays citizens to view advertisements, an average per capita per Spaniard of €4 per year, which rises to almost €1 per month in the case of Madrid residents. Based on the study of 17,847 public tenders on advertising issued by the Spanish public administration from 2014 to 2021, it can be established that in the eight years analyzed, OOH on urban furniture and transport has contributed a minimum of 1,034 million euros to cities, 68.9% of the total advertising investment in these media according to Infoadex (1,502 million euros). The real figure is certainly higher, given that the study has been carried out on the minimum canon required in the tenders, and the awards are made upwards and often include variable payments based on the actual advertising investment.

Keywords: Out of Home advertising, OOH, advertising investment, ADEX, cities, urban furniture, transportation.

1. Introducción

Los comienzos del siglo XXI suman ya dos crisis económicas importantes que han afectado a la inversión publicitaria y una sanitaria que ha paralizado a la sociedad. La publicidad en los tiempos del COVID-19 (Corredor, Marcos y Montañés, 2021), lejos de refugiarse, se ha ido adaptando a los nuevos entornos a partir del final de la pandemia.

La comunicación, desde comienzos del actual siglo, ha estado experimentando grandes cambios que afectan a todos los medios —por la digitalización y otros factores—. a sus estrategias, metodologías y objetivos (Laborí y Oleagordia, 2001; Aladro, 2011; Aristizábal, 2021, Moragas, 2022); cambios anunciados a través de su evolución histórica (Martínez, 2009), su investigación (Tato, Tato, y Castillo, 2014; Baladrón, Manchado y Correyero, 2017) y, sobre todo, su transformación de la publicidad (Blanco y Herrera, 2017; Legeren y García, 2012). Una crisis tras otra ha afectado al sector publicitario, modificando radicalmente desde las inversiones en medios hasta los propios mensajes (Torres, 2010) e influyendo directamente en los resultados (Bermejo, 2010). Todo el sector está comprometido. También las agencias se han visto implicadas en las nuevas formas de trabajo en las que los datos son imprescindibles (Kaufmann, 2016; Marta, Iniesta y Anaya, 2018; Oñate y Peiró, 2018). Desde la academia, por otro lado, se han creado nuevos perfiles profesionales para ejercer la publicidad relacionados con el análisis y la investigación de la información, y la cada vez mayor posibilidad de conocer a los públicos objetivos a través de los datos disponibles (Farfán y Corredor, 2011), lo que supone un elemento transformador de la industria publicitaria (Álvarez, Núñez, y Mañas, 2021; Núñez, García y Abuín, 2013; De Salas, Martínez y Roca, 2019).

Los retos a los que se enfrenta este sector son el resultado de una nueva visión de los consumidores, que pasan de ser meros receptores de la publicidad a buscar los productos y servicios que les interesan (García, 2008; Muela, 2008), algo que obliga a profundizar en el estudio de su comportamiento (Raiteri, 2015; Aybar et. al, 2017) al tiempo que exige a las marcas el compromiso de ser más sustentables y eficientes (Leff, 2000; Duque, 2020; Casella et al., 2021; Hernández, 2012), así como una mejora en la manera en que estas han de acercarse a los compradores (Pretel et al., 2018; Adán, 2018; Muñoz, 2015). Es, quizás, este un momento algo especial para que todos los actores implicados en el sector publicitario actúen y se planteen cómo lograr objetivos comunes para toda la sociedad que vayan más allá del *marketing* y la comunicación. Nunca antes marcas y consumidores se habían visto en la necesidad de entenderse como ahora. Sin embargo, para que la publicidad funcione ha de estar imbricada en la sociedad. Sin las personas/consumidores, sin sus deseos de compra, sin su interés por los productos y sin un compromiso social, la publicidad está muerta. Por eso, desde hace apenas una década, esta es cada vez más social, o sea, ya no solo debe conseguir unos resultados para las empresas como tales, sino que se utiliza para ir más allá y trabajar aspectos no tan comerciales, sino más sociales, mediante la educación en valores, el establecimiento de hábitos de vida..., etc. Este artículo analiza hasta qué punto también es así con la publicidad exterior y lo que esta aporta realmente a nivel social.

La publicidad social se define como (Alvarado, 2010, pp. 336-337):

la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social

Esta es el resultado del compromiso que los consumidores exigen cada vez más a las marcas (Álvarez, 2003; Orozco, 2010). En algunos casos, la masiva utilización del término ha producido una pérdida de su sentido y, por ende, el incumplimiento de sus objetivos (Alvarado, 2009). Son

necesarios modelos, cualitativos y cuantitativos que demuestren que la eficacia es real en este tipo de publicidad (Baños y Rodríguez, 2009), y conseguir que el cambio hacia lo social parta desde el bien público (Taricco, 2009). En el caso de la publicidad exterior, esa transformación ha de llegar desde las autoridades políticas que gestionan los espacios públicos. La pregunta, por tanto, es pertinente: ¿Qué hace este tipo de publicidad por los ciudadanos? Además de facilitar recursos para el mejor funcionamiento de las ciudades (Pacheco, 1998, 2004, 2007), puede beneficiar tanto a los habitantes como al paisaje urbano, generando un valor compartido entre las empresas (García Carrizo, J, 2017). La publicidad se muestra en las zonas donde se concentran la mayor parte de las personas. A cambio, estas reciben la información de los productos que se muestran y una parte del retorno que se genera para el municipio. Además, la publicidad exterior devuelve recursos financieros a la sociedad a través de los ayuntamientos, que gestionan las concesiones de su espacio público.

Con la digitalización, la publicidad exterior se ha transformado radicalmente, al igual que toda la comunicación. Desde aquellos primeros carteles impresos pegados en la pared en la antigüedad (Eguizábal, 1998) hasta la llegada de las pantallas digitales y otros dispositivos que ofrecen información personalizada, ha cambiado casi todo. Se siguen empleando anuncios impresos en papel, que coexisten con nuevas tecnologías con sistemas de luz, sonido y táctiles que muestran una comunicación más allá de las tradicionales vallas o carteles. La publicidad en las calles, plazas, carreteras y lugares de concentración de muchas personas es un elemento más de la vida urbana en la que conviven (Bernstein, 2004).

Esto es importante, porque la publicidad debe obligatoriamente captar la atención para ser eficaz, y eso es algo cada vez más complicado en estos tiempos (Gambetti, 2010). La publicidad exterior tiene ventajas frente al resto de medios. La televisión y el vídeo bajo demanda (VBD) luchan cada día más por mantenerse cerca del consumidor. Pero no está claro que vayan a lograr su atención en tiempos de redes sociales, donde las nuevas generaciones reparten su tiempo entre el trabajo, el ocio y vivir en internet.

La publicidad actual es fruto de las experiencias, de las sensaciones, de los movimientos sociales (Montañés, 2017). No solo hay que verla, fundamentalmente, hay que sentirla, tocarla, olerla y hasta probarla. Estos retos se han logrado gracias al *marketing* sensorial. La publicidad exterior está en constante innovación y lo ha logrado con la instalación de pantallas digitales y otros adelantos tecnológicos que permiten realizar acciones casi personalizadas interactuando con los teléfonos móviles y empleado la geolocalización. Lo ha hecho a costa de grandes inversiones en infraestructuras dentro de las ciudades. Las tecnologías han ayudado a estar más cerca de los ciudadanos. Las ciudades se han hecho más “amigables” y permiten que estemos muy cerca de ellos. Dos ejemplos pueden ayudar a entender estos nuevos entornos en los que se mueve la publicidad:

- Campaña Quién lo ha Vivido lo Sabe' (imagen 1). Una acción de *marketing* sensorial desarrollada por ZenithBR y el departamento de *create* de Clear Channel La campaña se exhibía, pero también se oía, en la calle Serrano y el paseo de Recoletos de Madrid (Anuncios, 2022).



Imagen 1. Quien lo ha Vivido lo Sabe. Fuente: Clear Channel.

- Campaña ¿Iguales? (imagen 2), de Arena y Kreab para la Asociación Española contra el Cáncer, utilizando los mupis de Clear Channel en PortVell, Barcelona. Isobar fue la agencia creativa responsable de todas las piezas de la campaña y del llamativo mupi que echa humo para llamar la atención de los viandantes (Anuncios, 2022).

Este tipo de campañas pretenden movilizar a la sociedad con acciones realistas que esta puede entender con facilidad. Las ciudades son cada vez más inteligentes y, a la par, sostenibles. En ellas hay espacio para la única publicidad que devuelve intereses a los ciudadanos.



Imagen 2. ¿Iguales? Fuente: Arena España.

1.1. Larga vida a la publicidad exterior

La publicidad exterior es la primera que ven los ciudadanos, incluso antes de la existencia de los medios de comunicación masivos (Eguizábal, 1998). Desde la Antigüedad, imágenes, calendarios y trípticos han recogido y anunciado productos o a las compañías que los venden. Las técnicas de impresión permitieron mejorar los resultados, gracias sobre todo a los tipógrafos del siglo XVI y XVII. Luego, los medios de comunicación abrieron las puertas de lleno a la publicidad y el sector se vio algo ensombrecido, porque la atención estaba puesta en la televisión (Pacheco Rueda, 2000). En la actualidad, son tantas las ventajas que ofrece la tecnología, que la publicidad exterior tiene una vida propia y duradera.

La publicidad exterior es lo que se muestra fuera (Surhone y Timpledon, 2010). Se puede definir perfectamente con el nombre empleado internacionalmente en inglés, *out of home* (OOH), y su asociación mundial, World Out Of Home Organization (WOOH), que agrupa toda la publicidad que está “fuera de casa” y que tradicionalmente en España se ha denominado publicidad exterior. Al contrario que otros medios, esta se ve de forma directa mientras se camina por una ciudad o se conduce por una carretera. No requiere de mucho tiempo para entender el mensaje y actúa como reclamo cuando es interesante, atractiva y ofrece ante los ojos del consumidor algo que llama su atención. Se trata de un medio más próximo al consumidor ya que “sale al encuentro de su audiencia y se introduce en las áreas de dominio y uso público” (Pacheco Rueda, 2000), por eso se puede ver en calles, carreteras, vehículos en movimiento o transportes públicos.

Más allá de definirla como “publicidad fuera de casa”, hay otras formas de referirse a ella, empezando por su propia creatividad (Breva y Balado, 2009). También haciendo hincapié en cómo afecta a la ciudad, a sus valores culturales, artísticos y sus murales (Quiceno y Arango, 2012; Canales, 2006) cuando es integral (Rodríguez, 2005) y hasta cómo afecta a las propias ciudades (García y Pérez, 2018), sin olvidar nunca la perspectiva social (Venegas, 2017). No obstante, estos conceptos han cambiado en la última década. Son tantas las posibilidades que ofrecen los soportes, que la publicidad exterior no solo se ve o se mira, sino que se toca, se huele, se inspira... y pronto se podrá hasta probar a través de un dispensador, siempre que se cumplan las regulaciones establecidas a nivel europeo, estatal, autonómico y/o municipal. Las ciudades han de estar abiertas a nuevos espacios para hacer que este tipo de publicidad sea más interactiva con sus ciudadanos y a la vez les devuelva una parte de sus beneficios.

Son cada vez más las puertas que se abren a la publicidad exterior. Ciertamente es también que las empresas han de hacer inversiones considerables cada vez que se crea un nuevo invento que mejora la visibilidad o que lleva a experimentar de otra forma la comunicación, de aquí nacen conceptos como *marketing* de guerrilla, *marketing* experiencial, *ambient marketing*, *street marketing*, acciones de *videomapping* o de *flashmob* en espacios públicos, que conectan la publicidad exterior con otras técnicas de *marketing* y comunicación como los eventos (Montañés, 2015). Por ejemplo, TBWA París creó una original campaña para la ONG HandsAway que “más allá de una brillante idea creativa, cumple una función social al iluminar las calles más seguras de París” (Control Publicidad, 2021), haciendo que la ciudadanía se sienta más segura, otra de las aportaciones de este medio.

Otro camino por el que transita la publicidad exterior en sus nuevos formatos es el *marketing* olfativo. Algo que se viene utilizando desde hace años en otros sectores como las tiendas de ropa y de alimentación. ¿A qué huele cuando entro en una determinada tienda? ¿Quién ha creado el perfume? ¿Y la música? Se trata de experiencias de *marketing* para que el consumidor permanezca más tiempo en la zona de compras e identifique mejor los productos. Sin embargo, el incremento en las compras *online* evita que se visiten las tiendas, por eso algunas marcas han colocado su producto en algún mupi en una parada de autobús, para experimentar otras sensaciones. Esta fue la original experiencia que ofreció Givenchy en colaboración con JCDecaux Live con motivo del lanzamiento del nuevo perfume L'Interdit. Del 17 al 24 de octubre de 2018, en la avenida de los Campos Elíseos y en la avenida de la Ópera de París (Francia), en probadores de perfume, las personas podían probar el producto.

Es cierto que la publicidad exterior también cuenta con la oposición y contestación de algunos grupos, artistas y colectivos, y hay ciudades que establecen grandes limitaciones respecto a esta. Las ordenanzas municipales de cada ciudad regulan de forma más o menos restrictiva el uso de los distintos soportes, formatos e instalaciones de publicidad exterior permitidos. Aunque ha habido acciones de protesta para prohibirla o limitarla, al considerar que tiene un impacto negativo y provoca diferentes tipos de contaminación en la ciudad, se pueden consultar los trabajos de Olivares-Delgado (2009), García Carrizo (2017) y Granda (2017) al respecto, donde, desde diferentes perspectivas, se incide en esta cuestión.

1.2. Los contratos de concesión de gestión de servicios públicos

Al desarrollarse fundamentalmente en los espacios públicos, en España, la publicidad exterior es de los ciudadanos, y es responsabilidad de los ayuntamientos y empresas públicas, que encargan su gestión a empresas especializadas, estableciendo por ello un canon o contraprestación económica que debe repercutir en beneficio de los ciudadanos.

En España, la publicidad exterior está limitada al ámbito de las ciudades desde 1988, cuando el artículo 24 de la Ley 25/1988 del 29 de julio, estableció que “fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera”. Más allá de los espacios privados, como los centros comerciales, la publicidad exterior en las ciudades está regulada por los Ayuntamientos mediante normativas específicas, ordenanzas municipales, principalmente. En la mayoría de los casos se adjudica a empresas exclusivistas mediante concursos de concesión de gestión de los servicios públicos, referidos en este caso a la explotación publicitaria de soportes de mobiliario urbano y transportes públicos.

Estos concursos estuvieron regulados inicialmente por la Directiva 2004/18/CE de 31 de marzo de 2004, (Lavilla, 2006) y, posteriormente, por la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública. La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público ha traspuesto la directiva al ordenamiento jurídico español. Según su introducción: “Los objetivos que inspiran la regulación contenida en la presente Ley son, en primer lugar, lograr una mayor transparencia en la contratación pública, y en segundo lugar el de

conseguir una mejor relación calidad-precio”. La gestión de la publicidad exterior se encuadra en el artículo 15 de esta ley como un

contrato de concesión de servicios [...] aquel en cuya virtud uno o varios poderes adjudicadores encomiendan a título oneroso a una o varias personas, naturales o jurídicas, la gestión de un servicio cuya prestación sea de su titularidad o competencia, y cuya contrapartida venga constituida bien por el derecho a explotar los servicios objeto del contrato o bien por dicho derecho acompañado del de percibir un precio.

1.3. Los beneficios sociales generados por la publicidad exterior

La aportación de la publicidad exterior a los ciudadanos y las ciudades puede establecerse en tres partes claramente diferenciadas y complementarias:

- La función informativa, educativa y general que tiene la publicidad en la sociedad (Montañés, 2017; García Carrizo, 2016, 2015).
- La función de mobiliario urbano, que proporciona servicios y comodidades a la ciudadanía: marquesinas para resguardarse y esperar sentados el autobús, bancos para sentarse, contenedores para recogida de basuras y reciclaje de productos, servicios para poder hacer las necesidades, termómetros y espacios para transmitir información, cabinas telefónicas, etc. (Jornet, 2007; García Carrizo, 2016, 2015). La función económica, aportando a los ayuntamientos y empresas públicas la mayor parte de la inversión publicitaria que se realiza en mobiliario urbano y transportes en concepto de canon por utilización de espacios públicos.
- Estas tres funciones son parte clave de la publicidad exterior. La primera es compartida con todos los demás medios de comunicación y forma parte esencial de la publicidad exterior desde sus orígenes históricos, sin embargo, las otras dos son exclusivas y diferenciadoras de la publicidad exterior y mucho más recientes en el tiempo. El mobiliario urbano “en la década de los setenta presentaba un incipiente grado de desarrollo. Las primeras marquesinas con publicidad llevaban pocos años instaladas” (Pacheco, 2000). Esta autora establece en 1984 “la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España”.

Los beneficios sociales de la publicidad exterior son claros y evidentes tanto en la función de aportar mobiliario urbano útil para los ciudadanos como en la aportación económica directa que realiza a los ayuntamientos y empresas públicas, como podrá comprobarse en este estudio.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es establecer la aportación económica que realiza la publicidad exterior a los ciudadanos a través de los ayuntamientos y las empresas públicas.

Para cumplir este objetivo principal, es necesario establecer los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar cómo se adjudican los servicios y soportes de Mobiliario Urbano y Transporte en España.
- Cuantificar el importe de los concursos de adjudicación de la gestión del mobiliario urbano y transportes.

- Establecer el porcentaje que supone lo que cobran los ayuntamientos y empresas públicas respecto a la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transportes.

La respuesta a la primera pregunta determina la metodología de la investigación: como se ha señalado, la adjudicación de la explotación de los servicios y soportes de publicidad exterior en España por parte de los ayuntamientos y empresas públicas se realiza por concurso público siguiendo las directivas europeas y la ley de contratos de concesión de gestión de servicios públicos. Por ello, este análisis se ha realizado sobre los concursos públicos de publicidad de la Administración pública de España desde 2014 hasta 2021.

Para poder seleccionar los concursos de publicidad exterior se contó con la colaboración de la Asociación de Empresas de Publicidad y Comunicación, La FEDE, que ha apoyado esta investigación y facilitó el acceso a su base de datos de concursos públicos, realizada con la empresa especializada CIPESA, que proporciona las convocatorias de los concursos publicados por la Administración (en boletines oficiales, plataforma de contratación, etc.).

Como la base de datos de La FEDE no responde a los criterios establecidos en esta investigación, se revisaron todos los concursos, se seleccionaron los que tenían como objetivo la adjudicación de los servicios analizados en este trabajo y se creó una nueva base de datos en formato Excel, con la que se ha llevado a cabo el análisis. Dicha base de datos es propiedad de La FEDE, asociación a la que se puede solicitar su acceso para su comprobación. Todos los concursos incluidos en este estudio pueden también comprobarse a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público. Se examinó de forma separada cada una de las convocatorias de concurso y los pliegos de condiciones de las adjudicaciones y, a partir de esa información, se establecieron los diferentes campos de análisis: el presupuesto mínimo del canon, la duración del contrato en años y la ciudad y comunidad autónoma en la que se adjudicó el servicio.

Además de los concursos públicos, se ha trabajado con la inversión publicitaria controlada y estimada por la empresa InfoAdex, que facilitó el acceso a sus datos para esta investigación. Esta fuente está reconocida para establecer la inversión publicitaria en España en todos los medios, labor que realiza a través del control directo y las declaraciones de anunciantes, agencias de medios y empresas exclusivistas.

El estudio se ha realizado sobre los concursos convocados, sin confirmar si posteriormente fueron adjudicados, suspendidos, anulados o declarados desiertos. En algún caso incluyen otros servicios además de la gestión y explotación publicitaria. El presupuesto de cada concurso es el valor estimado del contrato que aparece en los anuncios de las convocatorias, cifra que no coincide necesariamente con la de la adjudicación y aportación real, que suele ser superior, pues las ofertas se realizan al alza sobre ese canon mínimo y, además, las adjudicatarias deben aportar un porcentaje de la facturación publicitaria que se realice sobre los soportes adjudicados. Este punto ha sido confirmado tanto en el presupuesto final de la adjudicación de concursos concretos (como el de Aena, de 2018), como con la FEDE-Aepe, Asociación Española de Publicidad Exterior, de la que forman parte 38 empresas del medio, incluyendo todas las de mayor facturación.

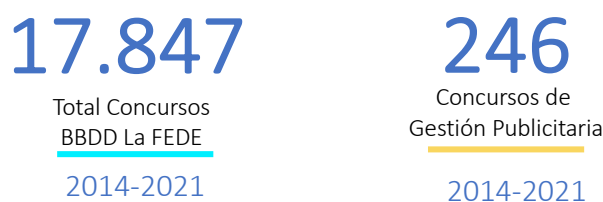
La metodología empleada para el análisis consiste fundamentalmente en tabulaciones cruzadas para establecer los efectos de la interacción entre variables y el posterior análisis comparativo de la información.

2.1. Muestra

Fueron seleccionados los 246 concursos convocados entre 2014 y 2021 inclusive cuyo objeto es la gestión de soportes publicitarios de mobiliario urbano o transportes, y que constituyen la muestra de la investigación.

La muestra proviene de una fase previa de un proyecto de investigación en el que se revisaron y analizaron los 17 847 concursos de publicidad convocados en España desde 2014 hasta 2021, que conforman la base de datos de La FEDE. Entre todos estos, se seleccionaron los 246 que presentaban un mayor interés para el análisis cuantitativo y cualitativo. Los años con más concursos convocados fueron 2021 y 2014, con 44 cada uno, seguidos por el 2018, con 32; el 2020, con 28, y 2017, con 27. Los años 2014 y 2016 tuvieron 24 exclusivas y, 2019, 23.

Muestra del estudio



AÑO	CONCURSOS	EXCLUSIVAS
2014	852	44
2015	1041	24
2016	1371	24
2017	1950	27
2018	2693	32
2019	3362	23
2020	3128	28
2021	3450	44
TOTAL	17847	246

Figura 1. Elaboración propia a partir de datos de La FEDE y CIPESA.

Con los 246 concursos seleccionados se creó una base de datos con campos específicos establecidos para la investigación:

- Fecha de la convocatoria.
- Comunidad Autónoma donde se convocó.
- Tipo de administración que realiza la convocatoria (local, empresa pública, estatal, comunidad autónoma).
- Extracto del contenido. Descripción de los servicios solicitados.
- Presupuesto. Canon mínimo establecido en el concurso y valor estimado del contrato.
- Duración del contrato y la concesión.

3. Resultados

Se han analizado 246 concursos convocados para la gestión y explotación publicitaria entre 2014 y 2021; una media de 30 concursos anuales.

El presupuesto medio de cada concurso de exclusivas publicitarias, como se observa en la tabla 1, es de 7,9 millones de euros, con enormes diferencias desde los 400,3 millones de euros del más alto hasta los 173,5 euros del más bajo. En 42 concursos, el 17 % del total, las bases no establecían el presupuesto mínimo de licitación, por lo que no es posible conocer la aportación.

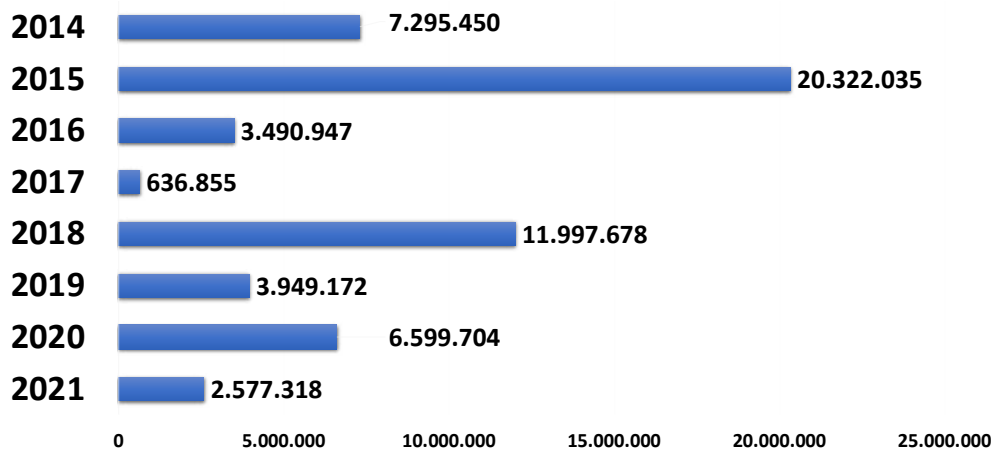


Tabla 1. Aportación media por concurso (€). Fuente: Elaboración propia sobre base de datos de La Fede.

La duración media de las concesiones de explotación publicitaria es de 5,9 años. Las más habituales, como se observa en la tabla 2, son de 4 años, en 36 concursos; 2 años, en 35 concursos, y 10 años, en 34 concursos. La más prolongada es de 20 años, que se establece en 2 concursos; y la más corta de solo 6 meses, que se da en 2 concursos.

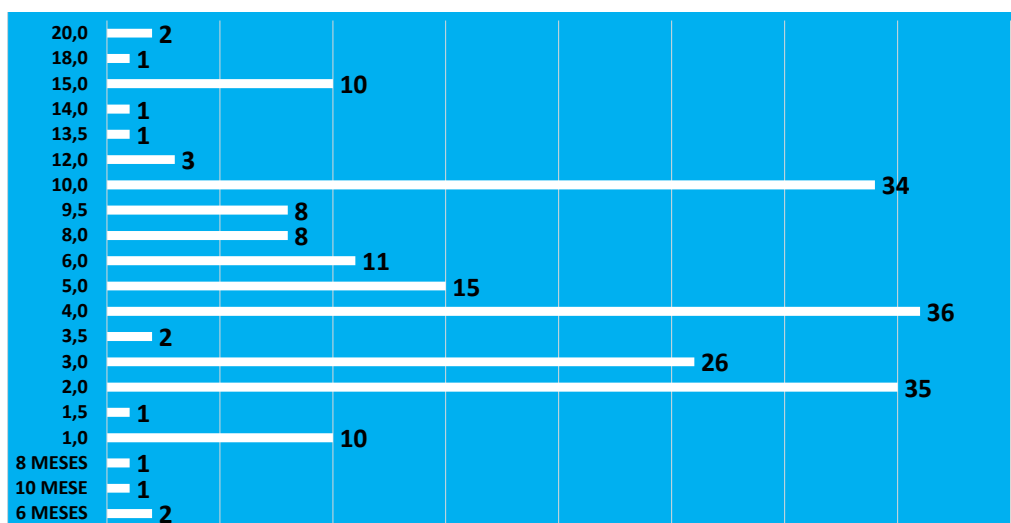


Tabla 2. Duración de las concesiones (años). Fuente: Elaboración propia.

La aportación media por año (véase la tabla 3), se ha calculado dividiendo el valor estimado de cada concurso, que es la aportación mínima que debe realizar la empresa adjudicataria, entre los años que durará la concesión. Esta cifra varía mucho por año: en 2015 superó los 36,2 millones de

euros; en 2018, fue de 33,6 millones de euros, y, en 2021, fueron 29,6 millones de euros, mientras que en 2017 era de solo 2,5 millones de euros. La media en los ocho años analizados es de 21,9 millones de euros . Debe tenerse en cuenta que las cifras de aportación por año son acumulativas, pues se siguen produciendo anualmente durante toda la duración de la concesión.

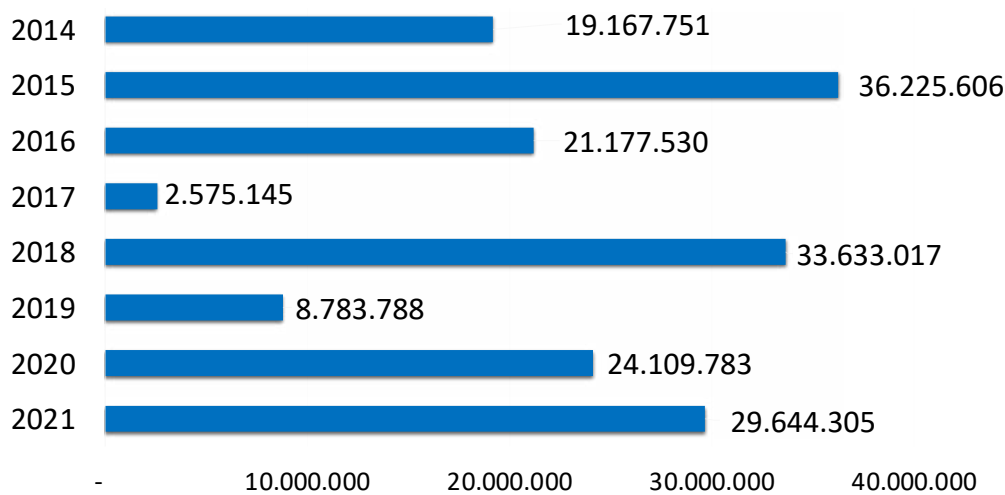


Tabla 3. Aportación media por año (€). Fuente: Elaboración propia.

Como la duración media de las concesiones de gestión y explotación publicitaria son 5,9 años, para aproximarse lo más posible a la aportación real de la publicidad exterior a las ciudades y la Administración se ha multiplicado la aportación anual por esos 5,9 años que dura de media. Así, el estudio establece que la aportación mínima por año de la publicidad exterior según las bases de los concursos analizados es de 129,3 millones de euros.

Como ilustra la tabla 4, el año con mayor presupuesto convocado fue 2015, con 406 millones de euros, la inmensa mayoría correspondiente al concurso de mobiliario urbano de Madrid, de 400 millones de euros . Le sigue 2018, con 347 millones de euros, en este caso, por los 8 concursos convocados por Aena, que sumaron 183,8 millones de euros. También destaca el presupuesto de los concursos de 2014, que ascendió a 218 millones de euros. Las convocatorias de los demás años analizados tuvieron un presupuesto muy inferior, muy por debajo de la media anual de 175 millones de euros.



Tabla 4. Presupuesto por año (millones de euros). Fuente: Elaboración propia.

Los 3 concursos con mayor presupuesto corresponden a Madrid, el mencionado del mobiliario urbano, el de marquesinas y poste bus del Ayuntamiento, y las marquesinas interurbanas de la Comunidad de Madrid. Entre los tres suman un presupuesto mínimo de 672,5 millones de euros. Tras el Mobiliario Urbano de Zaragoza, con 58,7 millones de euros, destacan 4 concursos de Aena para la explotación publicitaria de los aeropuertos, y también encontramos 2 concursos del País Vasco para la explotación y mantenimiento de las paradas de autobuses en Vitoria y Bilbao.

El mayor canon anual, por su parte, corresponde también a la gestión del mobiliario urbano de Madrid, 33,3 millones de euros, seguido de los 13 millones de euros del mobiliario urbano de Barcelona y los 12,1 y 11,2 millones de euros de las marquesinas de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento, respectivamente.

Resulta lógica la concentración del presupuesto total en los concursos de las grandes ciudades: los 10 mayores concursos, el 4 % concentran el 67,88 % del presupuesto total, 951 millones de euros. La concentración de la población y, por tanto, de las audiencias, explica también las grandes diferencias de aportación per cápita: en el total nacional y durante los 8 años analizados, la publicidad exterior aportó una media de 30 euros por habitante, en torno a 4 euros anuales por español. En la Comunidad de Madrid, sin embargo, la aportación es casi el triple, pues asciende a 11,3 € anuales por habitante, casi 1 euro al mes por cada ciudadano que vive allí.

Como se refleja en la tabla 5, según los datos de InfoAdex, la inversión publicitaria estimada en mobiliario urbano y transporte desde 2014 hasta 2021 ascendió a 1502 millones de euros, una media de 187 millones anuales. Dado que la aportación mínima anual de las empresas exclusivistas a los ayuntamientos y empresas públicas es de 129,3 millones de euros, se puede establecer que en este periodo las ciudades y empresas públicas han recibido al menos el 68,9 % del total de esta inversión publicitaria.

Hay que considerar que la pandemia ha distorsionado brutalmente la inversión, pues en 2020 la población española estuvo cien días confinada y la publicidad exterior descendió a casi la mitad que el año anterior, 118 millones de euros frente a los 217 de 2019. Esto provocó que en 2020 las empresas exclusivistas tuvieran graves pérdidas, pues debían pagar un canon de un 109 % de la inversión publicitaria pese a ser imposible conseguir publicidad durante varios meses, y como establece el artículo 15 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público: “el derecho de explotación de los servicios implicará la transferencia al concesionario del riesgo operacional”. No obstante, la FEDE-Aepe y varias empresas exclusivistas consultadas señalan que en bastantes casos los ayuntamientos y empresas públicas tuvieron en cuenta las circunstancias excepcionales y aceptaron negociar a la baja el cobro del canon establecido.

Teniendo en cuenta la excepcionalidad de los años 2020 y 2021, puede determinarse que las ciudades y empresas públicas reciben una media superior al 60 % de la inversión publicitaria total en mobiliario urbano y transporte, pues en 2014 fue del 69,7 %; en 2015, del 64,7%; en 2016, del 63 %; en 2017, del 61,6 %; en 2018, del 59,4 % y, en 2019, del 59,4 %. El porcentaje que puede estimarse como normal se sitúa por encima del 60 %, siempre considerando que el estudio se realiza sobre el canon mínimo.

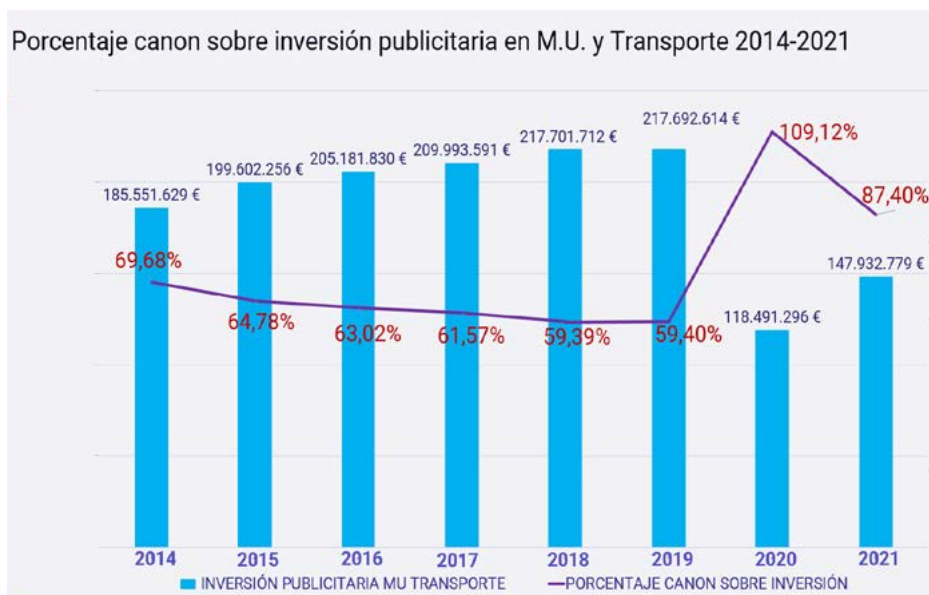


Tabla 5. Porcentaje del canon sobre inversión publicitaria en mobiliario urbano y transporte.
 Fuente: Elaboración propia a partir de los concursos controlados por La Fede y la inversión controlada por Infoadex.

4. Discusión

Esta investigación analiza de forma sistemática los concursos de la Administración pública para adjudicar la gestión de los servicios de explotación de la publicidad exterior en las ciudades y espacios públicos a cambio de una aportación económica que los ayuntamientos y empresas públicas deben gestionar posteriormente en beneficio de los ciudadanos.

La duración de las concesiones de explotación también dificulta establecer la aportación económica total que tiene la publicidad exterior en las ciudades, pues en los ocho años analizados se incluyen los concursos de muchas ciudades importantes, pero faltan los de otras en las que no se convocaron concursos en ese periodo o fueron muy parciales, como es el caso de Barcelona. Igualmente, algunas grandes concesiones de explotación publicitaria como Adif no establecen en el concurso un canon mínimo de explotación, lo que dificulta el análisis y establecer conclusiones definitivas.

La principal limitación del estudio es que los cánones son los mínimos establecidos y publicados en la convocatoria de los concursos, y la contribución económica real suele ser bastante superior, pues las empresas adjudicatarias subastan al alza y la mayoría de los contratos especifican que, además de ese canon, se aporte a los ayuntamientos u organismos adjudicatarios un porcentaje de la facturación publicitaria realizada sobre los soportes.

Asimismo, en casi todos los contratos, las empresas adjudicatarias deben realizar elevadas inversiones en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de los equipamientos de mobiliario urbano: marquesinas, termómetros, pantallas digitales, etc. Estos costes no se incluyen en los presupuestos del canon de explotación publicitaria y suponen una importante aportación a las ciudades.

Dado que esta investigación solo establece las aportaciones mínimas, sería importante poder realizar otra más completa sobre la aportación económica real, pero hay grandes dificultades

debido a que son empresas competidoras que, lógicamente, no quieren dar a conocer sus estrategias comerciales.

Como ejemplo, los 8 concursos para la gestión de la publicidad en los aeropuertos de Aena se convocaron en 2018 con un canon mínimo total de 183,8 millones de euros para 114 meses, de lo que se estiman 1,61 millones de euros al mes. Se adjudicaron por un canon mínimo establecido en 1,82 millones de euros al mes, más un porcentaje sobre la inversión publicitaria gestionada. Así, en el año 2018 los ingresos reales mensuales de Aena por la publicidad en sus aeropuertos fueron de 2,75 millones de euros, un 50 % superiores al canon mínimo establecido en los concursos (Dirconfidencial.com, 2019).

Aunque este incremento del 50 % sobre el canon mínimo no sea generalizado en todos los concursos, resulta significativo para valorar que de poder contar con la aportación real el panorama podría suponer un nuevo escenario, con cifras muy por encima de las que se han obtenido con este trabajo.

5. Conclusiones

La investigación confirma la notable aportación económica que la publicidad exterior realiza a los ayuntamientos y otros organismos de la Administración pública, y considerando exclusivamente el canon mínimo de explotación establecido en cada uno de los concursos, se observa que 6 de cada 10 euros de la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transporte van a los ciudadanos a través de los ayuntamientos, Administraciones y empresas públicas. Entre 2014 y 2021, de los 1502 millones de euros que se invirtieron en publicidad en mobiliario urbano y transporte (InfoAdex), un mínimo de 1034 millones revirtió en los ciudadanos, el 68,9 % del total.

Así, puede determinarse que la publicidad exterior es el único medio que paga a los ciudadanos por los anuncios, con una media de más de 4 euros al año per cápita, cifra que se obtiene como resultado de dividir la aportación mínima anual que se ha establecido en el estudio entre el número de habitantes (INE). Esta cifra aumenta significativamente en las ciudades y zonas con mayor densidad de población y, con ella, una audiencia mucho mayor para la publicidad. Así, en la Comunidad de Madrid supone 11,3 euros anuales, casi 1 euro al mes por habitante.

Como se indicaba en el punto 1.3, la importante aportación económica se suma a otras dos destacadas contribuciones que tiene la publicidad exterior en la sociedad: la función informativa y educativa que tiene la publicidad en general, y proporcionar servicios y comodidades a la ciudadanía con los elementos de mobiliario urbano, siempre que estos hayan sido adecuadamente diseñados y seleccionados para que resulten útiles. El mobiliario urbano, per se, y los transportes, por sus características, constituyen el grupo de soportes que encabezan la función social del medio, que, como se ha ido viendo durante el presente trabajo, es consecuencia de necesidades económicas. Estas hacen que instalaciones públicas regentadas por las administraciones locales con unos costes elevados de colocación, mantenimiento, limpieza... pongan a disposición de las empresas de publicidad exterior un espacio para los mensajes de los anunciantes que ayuden a sufragar dichos desembolsos económicos, que, de no gestionarse de esta manera, tocaría a los ciudadanos sufragar. De esta manera se evita, por tanto, no solo ese pago por parte de los

ciudadanos, sino que se revierte en la mejora de los espacios y de su calidad de vida. De ahí la necesidad de estar en constante investigación e innovación, para mejorar todos los elementos que forman parte del paisaje y que deben integrarse en él.

Se puede concluir que con esta investigación se ha dado respuesta a las preguntas que se planteaban al inicio, con la inclusión de datos objetivos que demuestran que la publicidad exterior, además de las aportaciones que hace a las ciudades —como proporcionar mobiliario urbano, luz y color a las calles en las que se desarrolla y las aportaciones a las campañas de los anunciantes con su notoriedad, cobertura y frecuencia— también contribuye económicamente al desarrollo de estas incidiendo directamente, como beneficio tangible para los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- Adán Soto, Laura (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de internet*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Aladro Vico, Eva (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4
- Alvarado López, M.ª Cruz (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Alvarado López, M.ª Cruz (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis, en Vicente J. Benet y Eloísa Nos. *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Icaría Editorial, S. A.
- Álvarez Flores, Erika P., Núñez Gómez, Patricia y Mañas-Viniegra, Luis (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Anuncios (2022). *Exterior, el medio que busca impactar a través de los sentidos*. bit.ly/3HtGDdf
- Arroyo Almaraz, Isidoro (2009). Publicidad social. Presentación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.493>
- Aybar Lindley, Lissette, Colchado Pisconti, Diego, Chávez Aguilar, Fiorella, Gonzales Benavides, Silvia y Obando Ponce, Omar (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Baladrón Pazos, Antonio J., Manchado Pérez, Benjamín y Correyero Ruiz, Beatriz (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores,

- redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *ICONO 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214-238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Bermejo, Jesús (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 9-16.
- Bernstein, David (2004). *Advertising Outdoors: watch this space*. London: Phaidon.
- Blanco, Teresa y Herrera, Joaquín (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Breva Franch, Eva y Balado Albiol, M.ª Consuelo (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.
- Breva Franch, Eva y Mut Camacho Magdalena (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opción*, 32(7), 231-247.
- Canales Hidalgo, Juan Antonio (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*. [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València.
- Casella Volosin, Abril, Pretini Tisiana, Magali, Sosa Dulce Agustina, Agustina y Vázquez Palana, Valentina (2021). *Millennials, la "Generación Verde": factores motivacionales que impulsan el consumo sustentable*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Córdoba.
- Corredor Lanás, Patricia, Marcos Recio, Juan Carlos y Montañés García, Fernando (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la Información*, 30(3). <http://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- De Salas Nestares, Isabel, Martínez Sáez, José y Roca Hueso, Víctor (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Dirconfidencial.com. (2019). bit.ly/3QlqWbQ
- Duque Cruz, Fernando (2020). *Diseñar un plan estratégico de comunicaciones para la marca "Proyectos Sustentables", con el propósito de posicionarse como una empresa especializada en el mercado de energías renovables*. [Tesis doctoral]. Universidad EAN.
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste.
- Farfán Montero, Juana y Corredor Lanás, Patricia (2011). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 97-116.
- Gambetti, Rossella C. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review* 52(3): 34-51.
- García, Paloma (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones publicitarias*, 13, 79-83.

- García Carrizo, Jennifer y Pérez Asensio, Sara (2018). El impacto del mundo digital en la publicidad exterior: ciudades transformadas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (152), 6-11.
- García Carrizo, Jennifer (2015). Ciudad y comunicación publicitaria: Análisis de la publicidad exterior outdoors. *AC-Research/2015. Plataforma digital de difusión para jóvenes investigadores. Universidad Complutense de Madrid*, 83-102. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37351/>
- García Carrizo, Jennifer (2016). Ciudad y pantallas digitales publicitarias: motivos, funciones y efectos de su implantación. *Ciudad y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid*, 281-291. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39754/>
- García Carrizo, Jennifer (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y ciudad, Revista De Investigación*, 11, 137-156. <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>
- Granda Sánchez, María Elisabeth (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior, en Francisco Javier Herrero y Concha Mateos (2017) (coords.). *Del verbo al bit (1354-1369)*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hernández White, Raquel (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), 95-99.
- Jornet, Lluís (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull . bit.ly/3N11l4Y
- Kaufmann Jürg (2016). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español*. [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra.
- Laborí De La Nuez, Bárbara y Oleagordia Aguirre, Iñigo (2001). Estrategias educativas para el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.35362/rie2513008>
- Las vallas publicitarias más útiles del mundo. (2021). *Control Publicidad*. bit.ly/3xD301b
- Lavilla Rubira, Juan José (2006). El contrato de gestión de servicios públicos en la nueva Ley de Contratos del Sector Público. *Documentación Administrativa*, 274-275.
- Leff, Enrique (2000). Tiempo de sustentabilidad. *Ambiente & Sociedade*, 5-13.
- Legeren Lago, Beatriz y García Mirón, Silvia (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 365-382. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.185>
- Llano Aristizábal, Sergio (2021). Cambios disruptivos en la comunicación y la sociedad y otros temas actuales de desarrollo social y humano. *Investigación & Desarrollo*, 29(2), 6-11. <http://dx.doi.org/10.14482/INDES.29.2.303.44>
- Marta Lazo, Carmen, Iniesta Alemán, Isabel y Segura Anaya, Ana (2018). Cambios en el *management* de las agencias de publicidad debidos a internet y las redes sociales. Estudio de caso en Aragón (España), en Miguel Ángel Esteban Navarro, María Gómez e Isabel Iniesta Alemán (eds.). *Comunicación corporativa en red* (pp.143-162). Egregius ediciones.

- Martínez Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(6), 1-14. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>
- Montañés García, Fernando (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, Fernando (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Publicidad Sí!
- Moragas, Miquel (2022). *La comunicación y sus cambios: de los orígenes al móvil*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muñoz Osores, Mauricio (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-104.
- Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(24). <https://doi.org/10.1387/zer.3616>
- Núñez, Patricia, García, Alberto y Abuín, Natalia (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Comunicación*, 18, 177-187. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- Olivares-Delgado, Fernando (2009). Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer*, 14 (25), 253-275.
- Oñate, Cristina y Peyró, Carlos (2018). Análisis de los principales cambios en la estructura organizacional de las agencias de comunicación publicitaria, en *Comunicación y Conocimiento: resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC* (pp. 2389-2404). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Orozco Toro, Jaime Alberto (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 160-190.
- Pacheco Rueda, Marta (1998). Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. bit.ly/3NZyvDu
- Pacheco Rueda, Marta (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ciencias Sociales.
- Pacheco Rueda, Marta (2004). La función social de la publicidad exterior. En Raúl Eguizabal (coord.) *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento* (117-137). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Pacheco Rueda, Marta (2007). La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria, en Antonio J. Baladrón Pazos, Esther Martínez Pastor y Marta Pacheco Rueda (coord.). *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones* (pp. 111-128). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

- Pretel Jiménez, Marilé, De Frutos Torres, Belinda y Sánchez Valle, María (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Quiceno Castañeda, Beatriz Eugenia y Arango-Lopera, Carlos Andrés (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21) 95-107.
- Raiteri, Melisa Daniela (2015). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2005). Aproximación teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. *Razón y Palabra*, 48. <http://hdl.handle.net/11441/17119>
- Surhone, Lambert M. y Timpledon, Miriam T. (2010). *Out-of-home advertising*. London: Beta Script Publishing.
- Taricco, José Luis (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Tato García, María, Tato Jiménez, Juan Luís y Castillo Díaz, Ana (2014). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 129-139. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.14>
- Torres, Emma (2010). La crisis del sector publicitario en España, en Francisco Campos (coord.), *El cambio mediático* (pp. 102-133). Comunicación Social.
- Venegas, Ana (2017). Hacia un medio exterior más útil, social y entretenido: Bilbao acogió una nueva edición de las jornadas de publicidad exterior. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1556, 16-18.