

Publicidad Exterior – Vía Pública

María Eugenia de la Vega

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Seminario

Profesor Lic. Carlos Andreatta

Licenciatura en Publicidad

Agosto, 2023

El trabajo: PUBLICIDAD EXTERIOR - VÍA PÚBLICA

Presentado por:

María Eugenia de la Vega

ha sido aprobado.

Agosto, 2023

Recibido y aceptado por: Mg. María Jazmín Balinotti

---

Aprobado por:

Lic. Carlos Andreatta Profesor Titular Departamento de Administración y Ciencias Sociales

---

Mg. María Jazmín Balinotti Directora de Licenciatura en Publicidad

UCAECE

---

## Abstract

Se ha estudiado a la publicidad exterior como medio y como técnica publicitaria desde sus inicios históricos para comprender como ha sido su evolución hasta la actualidad. Debido a la poca bibliografía sobre este tipo de publicidad como resultado se ha logrado una unicidad de fuentes para aquel que esté interesado en comprender el funcionamiento del medio. Se demuestra específicamente, la gestión y comercialización de la publicidad en vía pública. La metodología empleada fue la investigación cualitativa, para la recopilación de información sobre el funcionamiento óptimo de la técnica publicitaria. Revisando y estudiando literatura sobre la publicidad exterior, consultando a profesionales del sector mediante entrevistas personales. Se responde a los siguientes interrogantes clave ¿Cuáles son los factores clave a considerar en la gestión y comercialización de la publicidad exterior? ¿Cómo ha afectado la digitalización a las estrategias e inversiones en publicidad exterior?

*Palabras clave: Publicidad Exterior; Publicidad en Vía Pública; Exclusivistas; Advertising Out of Home; Digital Out of Home; Medio exterior.*

## Agradecimientos

Agradezco al mundo y a todas las culturas por aportar tanta diversidad al ámbito de la publicidad. Agradezco a mi universidad de origenUCAECE por enseñarme esta carrera tan apasionante llamada Licenciatura en Publicidad. También a mi universidad de intercambio URV por abrirme la mente y enseñarme sobre otras culturas. Le doy las gracias a mi familia por apoyarme siempre en mis decisiones, sobre todo a mi mamá. Agradezco en varios idiomas por lo bello que es la diversidad de nuestro mundo Thanks, 谢谢, धन्यवाद, Grazie, Merci, شكرا, Спасибо, Obrigado, ঐশ্বর্য, Danke, ありがとう, 감사합니다, Gratias tibi, Ευχαριστώ, Tack, gràcies, Mahalo, Takk skal du ha, Dziękuję Ci, متشكرم, Köszönöm, Děkuji, Благодаря ти, Mulțumesc, Дякую, Dankon, Grazas, Асіў, tak skal du have, ขอบขอบคุณ, gracias.

Doy las gracias a David Ogilvy por haber aportado conocimiento a la publicidad moderna. También, a todos los pintores, cartelistas y publicitarios que han contribuido al crecimiento de nuestra profesión a lo largo de la historia.

Agradezco a las amistades y compañeros que formé en este trayecto universitario, de ellos aprendí mucho.

Agradezco a los profesores que han estado ahí por vocación y por amor a la publicidad.

Le digo gracias al lector que se encuentra leyendo esto, en este preciso momento. Gracias por leer espero que lo disfrutes, aprecio tu curiosidad intelectual.

Dear past, thank you for all of the life lessons. Dear future, I'm ready now.

## Índice de Contenidos

Agradecimientos	iv
Índice de Figuras	vi
<b>Introducción</b>	1
<b>Desarrollo</b>	2
<b>Publicidad exterior orígenes</b>	2
<b>Modernismo – Art Nuveau en la publicidad</b>	12
<b>El cubismo en la publicidad</b>	20
<b>El art déco en la publicidad</b>	20
<b>El expresionismo en la publicidad</b>	32
<b>El realismo en la publicidad</b>	33
<b>El cartel en la política y las guerras mundiales</b>	33
<b>El desarrollo de la publicidad exterior con el auge de la televisión, y cómo se fue aplicando la publicidad en vía pública en rutas y caminos</b>	36
<b>La publicidad exterior en la era digital</b>	37
<b>La publicidad exterior por Rubén Treviño M</b>	39
<b>La publicidad exterior por Arens</b>	41
<b>Ventajas de la publicidad exterior según Arens</b>	42
<b>Desventajas de la publicidad exterior según Arens</b>	43
<b>Consejos de diseño para el éxito de los anuncios en vía pública según Arens</b>	44
<b>Criterios de clasificación de los soportes en vía pública</b>	49
<b>Clasificación de los soportes en vía pública</b>	52
<b>La publicidad en vía pública según Orlando C. Aprile</b>	54
<b>Entrevistas a profesionales del sector</b>	60
<b>Entrevista Clear Channel España</b>	60

<b>Entrevista CUENDE infometrics</b>	66
<b>Conclusiones</b>	70
<b>Referencias</b>	74
<b>Apéndices</b>	75
<b>Apéndice A: [Entrevista a la empresa de publicidad exterior “Wolf Publicidad” en la ciudad de Mar del Plata]</b>	75
<b>Apéndice B: Sistema de autorregulación publicitaria – CONARP Consejo de Autorregulación Publicitaria</b>	85
<b>Apéndice C: Ordenanza N° 25531 de la Municipalidad de General Pueyrredón</b>	87
<b>Apéndice D: Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 de la Municipalidad de General Pueyrredón</b>	88
<b>Apéndice E: Estudio The Moments of Truth</b>	91
<b>Apéndice F: Estudio anual DOOH</b>	91
<b>Apéndice G: Jornadas de Publicidad Exterior – La Fede – AEPE</b>	92
<b>Webgrafía</b>	94

## Índice de Figuras

<b>Figura (1)</b> Cartel de Jules Chéret (1836-1932) anunciando el jabón Cosmydor.	6
<b>Figura (2)</b> Cartel de Jules Chéret (1836-1932) anunciando el famoso cabaret Parisino Moulin Rouge.	6
<b>Figura (3)</b> Cartel de Jules Chéret (1836-1932) Litografía en color sobre papel.	7
<b>Figura (4)</b> Cartel de Toulouse-Lautrec (1864-1901) anunciando un evento con el cantante Aristide Bruant en el Ambassadeurs cabaret en Paris.	7
<b>Figura (5)</b> Litografía en color sobre papel, Leonetto Cappiello (1875 – 1942) Museu Nacional d'Art de Catalunya.	8
<b>Figura (6)</b> Litografía en color sobre papel. Théophile Alexandre Steinlen (1859 – 1923). Museu Nacional d'Art de Catalunya.	8
<b>Figura (7)</b> Cartel de ferrocarril Union Pacific que anuncia su inauguración (Anónimo).	9
<b>Figura (8)</b> “La litografía de Bacle en 1830, reproducido en Alejo González Garaño, Bacle. Litógrafo del Estado, 1828-1838.	11
<b>Figura (9)</b> Carteles en una calle de Londres año 1899. Foto Aerofilms Ltd. Fuente John Barnicoat.	12
<b>Figura (10)</b> Ramón Casas (1866-1932), Anís del Mono, 1898. Litografía en color sobre papel. Museu Nacional d'Art de Catalunya.	12
<b>Figura (11)</b> Emile Berchmans (1867-1947) Anuncio de cervezas Libotte del año 1897 con vanguardia artística art nouveau.	12
<b>Figura (12)</b> Tablones publicitarios, Alemania 1917 (John Barnicoat, 2003).	14
<b>Figura (13)</b> Adolfo Hohenstein 1854-1928, publicidad Campari año 1900	15
<b>Figura (14)</b> Aleardo Villa (1865-1906) publicidad en litografía sobre papel para los cigarrillos paris marca Argentina. Museu Nacional D'Art de Catalunya.	16
<b>Figura (15)</b> litografía sobre papel anuncio Anís del Mono.	16

<b>Figura (16)</b> Afiche para cigarrillos parís 1901 Buenos Aires.	17
<b>Figura (17)</b> Jurado del concurso universal de afiches para la marca Cigarrillos París en Buenos Aires año 1901. Fuente CPCCA Cigarette Pack Collectors of Argentina.	17
<b>Figura (18)</b> Personaje Kodak Girl, para la marca Kodak año 1910.	18
<b>Figura (19)</b> Poster publicitario para el libro Cuentos de Hadas año 1903 Iván Bilibin (1876-1942).	19
<b>Figura (20)</b> Cassandre Etoile du Nord (1927) Moma Museum.	20
<b>Figura (21)</b> Cassandre, Dubo- Dubon- Dubonnet, 1934 fuente John Barnicoat.	23
<b>Figura (22)</b> Afiches 1930/1936 de estilo Art Decó Museu Nacional d'Art de Catalunya	23
<b>Figura (23)</b> Anuncio para el agua Vichy con estilo Art Déco.	24
<b>Figura (24)</b> Anuncio para el espectáculo de André Renaud.	24
<b>Figura (25)</b> Anuncio para la marca de té Twining.	25
<b>Figura (26)</b> Anuncio para cadena de cafés.	25
<b>Figura (27)</b> Póster publicitario para Aeroshell aceites lubricantes en el año 1932. Realizado con técnica litográfica.	26
<b>Figura (28)</b> Afiche para el London Underground Railways, año 1931.	26
<b>Figura (29)</b> Afiche Art Déco de Binder anunciando Austria como destino turístico.	27
<b>Figura (30)</b> Anuncio pasta de dientes Nivea para Austria 1936.	28
<b>Figura (31)</b> A&P Café helado año1939 Joseph Binder.	28
<b>Figura (32)</b> Artista Alfredo Scotti año 1931.	28
<b>Figura (33)</b> Anónimo año 1933.	28
<b>Figura (34)</b> Anónimo anuncio para Ferrocarriles centrales argentinos.	29
<b>Figura (35)</b> Anónimo año 1930.	29
<b>Figura (36)</b> Anónimo aproximadamente años 1920-1930.	30

<b>Figura (37)</b> Anuncio Art Déco para hotel Tunquelen a orillas del río Nahuel Huapi Bariloche (Anónimo).	30
<b>Figura (38)</b> Cartelista W. G. Hurrie año 1930.	31
<b>Figura (39)</b> Película Metrópolis (1926) de Fritz Lang.	33
<b>Figura (40)</b> fuente Disney año 1943.	39
<b>Figura (41)</b> Primera publicidad 3D en Argentina (2023) anunciante Coca-Cola.	39
<b>Figura (42)</b> elaboración propia.	46
<b>Figura (43)</b> fuente Arens Weigold y Arens 2008. “Los rangos de legibilidad van del mejor en la combinación 1 (superior izquierdo) a la peor combinación 18 (inferior derecho)”.	46
<b>Figura (44)</b> Formas de movimiento de un anuncio, fuente Rubén M. Treviño 2005.	48
<b>Figura (45)</b> Sistema vincular entre los medios y la publicidad.	57

## **Introducción:**

En primer lugar, se desarrollarán los inicios de la publicidad exterior a lo largo de un recorrido histórico, pasando por la aplicación de la litografía y la cromolitografía que han sido pertinentes para el crecimiento de la producción de afiches publicitarios. En segundo lugar, se clasificarán posters comerciales en diversas vanguardias artísticas que han sido utilizadas en carteles publicitarios, mencionando al modernismo, el cubismo, art déco, expresionismo, realismo, surrealismo, posmodernismo. En tercer lugar, se mencionará como fue históricamente el uso de este medio en la sociedad, implicando a la política, las guerras mundiales y su vez el período de entre guerras clasificándolo como cartel de propaganda. En cuarto lugar, se explicará el desarrollo de la publicidad exterior con el auge de la televisión, y cómo se fue aplicando la publicidad en vía pública en rutas y caminos. En quinto lugar, se arribará al momento histórico en el cual el medio se encuentra compitiendo en la era digital para alcanzar conceptualmente a la publicidad de vía pública en la actualidad.

Tras contemplar y comprender el desarrollo histórico de este medio, se pasará a presentar las características del cartel, explicando los rasgos, ámbitos de comunicación, funciones, aplicaciones y clasificación de contenidos en ellos, también los criterios de clasificación en cuanto a los soportes de la publicidad exterior.

Lo más interesante e importante que aporta este trabajo de fin de grado es la gestión completa de la publicidad en vía pública. ¿Qué implica una gestión completa?, primero comprender cómo es la actividad publicitaria en este medio, quiénes y cómo son las instituciones y empresas que operan en este mercado, ¿Cómo es su comercialización?, ¿Cómo son los sistemas de comercialización?, ¿Cómo se comercializa según soporte?, ¿Cómo se investigan a las audiencias y qué tipo de información se utiliza para la planificación de la publicidad exterior?, ¿cómo es y cómo se realiza la planificación de la publicidad en vía pública? ¿cuáles son los métodos para determinar el presupuesto

publicitario? ¿Cómo es la negociación, la ejecución, y la evaluación de los resultados de la campaña? ¿cómo actúa el sistema de autorregulación publicitaria? ¿cuáles son las normas y obligaciones para la aplicación de carteles publicitarios en la república argentina en base a lo que implica las leyes, ordenanzas y decretos? Todos estos interrogantes serán respondidos en el apartado de gestión de la publicidad exterior.

Las entrevistas realizadas a empresas que se dedican a la comercialización de la actividad publicitaria en vía pública, en el cual explican cómo empezaron a trabajar en el medio y cómo trabajan actualmente en este ámbito, colaboran con responder a los interrogantes sobre comercialización y gestión del medio.

Además, se expondrá ¿Cómo influye el boom de la digitalización y como impacta en la inversión de publicidad exterior? Y por último ¿cómo avanza tecnológicamente el medio a nivel mundial? ¿Cuáles son las propuestas innovadoras que aparecen en los soportes del medio exterior? ¿Qué pasará a futuro con la publicidad en vía pública?

### **Desarrollo:**

#### **Publicidad exterior orígenes:**

El medio tradicional de la publicidad exterior, está adaptándose continuamente con nuevos formatos de soportes y para abordar este tema, en primer lugar, es importante entender el origen y la historia de los carteles de publicitarios.

En la China del siglo VIII, se realizaban pinturas en los muros que contenían textos, la mayoría hechas por pintores y caligrafistas, uno de sus pintores destacados fue Zhang Xu y Wu Daozi. Se reconoce que, en el Imperio Romano, se realizaban y se utilizaban en la vía pública los primeros carteles, con ubicaciones seleccionadas para que éstos sean visibles para la mayoría de los transeúntes. En aquella época, había carteles hechos mediante papiros, pergaminos, tablas de arcilla y sobre paredes. Por ejemplo, la batalla entre los gladiadores en

los anfiteatros y circos se anunciaban por toda la ciudad de Roma, con carteles que generalmente se encontraban en las paredes.

“La buena conservación de ciudades como Pompeya, sepultada por el Vesubio y recuperada desde el XIX, nos permite valorar la importancia del cartel en las campañas electorales del Imperio y la profesionalización del trabajo: una persona encala paredes, el *albeator*, otra dibuja los textos con un tipo de letra propio, la *scripta actuaria*; si se realizan por la noche, un tercero ilumina los muros. Incluyen imágenes o frases realzando las cualidades del candidato. En la ciudad hay lugares reservados al cartel. La denominada *vía de la Abundancia* ofrece ejemplos de estos carteles” (Godoy y Lora, 2017).

Luego de la caída del Imperio Romano, el cartel sufre un retroceso histórico que se mantiene durante la edad media. ¿Por qué sucedió esto? Porque en la edad media escaseaban las personas que sabían leer, además no abundaban las grandes ciudades, lo cual no justificaba colocar carteles en lugares donde no había muchas personas transitando.

Gracias a la invención de la imprenta y el crecimiento de las grandes ciudades, en Europa en el siglo XV regresa la utilización del cartel. La imprenta permitió el uso de este medio en formato papel. Los primeros carteles se realizaban con la técnica de impresión litográfica. La litografía cuenta con un proceso que contiene sustancias oleosas y agua, se dibujaba sobre un soporte (piedra) y éste se estampaba contra papel. Por lo tanto, el desarrollo de la producción de carteles se vincula con las técnicas de página impresa.

El cartel, junto con la imprenta se establece como medio masivo de comunicación publicitaria. En sus orígenes alcanzó altos niveles de producción gracias a la litografía, más tarde con la cromolitografía obtuvo mayor tamaño y también, pero no menos importante llegó la incorporación del color al cartel.

Es adecuado remontarse al año 1477, en ese año, William Caxton fabricó el primer anuncio impreso en Inglaterra, además fue el primer impresor de la zona. Su anuncio

comunicaba los beneficios de aguas termales. Este hecho sucedió después de la apertura de la imprenta de Johannes Gutenberg hacia 1450 en el mismo siglo.

“Un primer modelo de utilización lo ofrece William Caxton (ca. 1422-1492), quien aprende el oficio de impresor en Colonia y Brujas y desde 1476 lo aplica en Londres y al poco tiempo comienza a imprimir pequeños carteles anunciando su negocio. Un curioso texto suyo en latín reza: “Si alguien deseara una de las dos o tres conmemoraciones de uso en Salisbury, impresas según el modelo de esta letra presente, y que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westminster, junto a la casa parroquial, y las tendrá a buen precio”. Y al margen, una petición: “Ruego que no se arranque este papel”. Surge un cartel de avisos – los “si quis” (si alguien...)-, porque los trabajos de Caxton están pensados para que circulen como hojas volantes o para ser fijados en paredes o puertas. En ese contexto resulta lógico que el modelo se diversifique y crezca, con carteles que anuncian por ejemplo las curas termales de Salisbury. No tardarán en aparecer los primeros carteles de teatro” (Godoy y Lora, 2017).

Por el año 1482, en Francia la Iglesia Católica promovía la utilización de carteles, para las indulgencias, éstos se caracterizan por el uso de mucho texto. En Francia el Estado comenzaba a controlar los lugares de colocación de los carteles, así como sus contenidos y sus aspectos comunicativos. Francia impidió la colocación de los anuncios sin permiso en el siglo XVII según el autor John Barnicoat. Luis XV se anticipó a la cartelera, porque dispuso que en Francia los anuncios se pegaran a los muros como estrategia de seguridad, en el año 1761.

En el siglo XVI aparecían los carteles de teatro por toda Europa, en España se hacía uso de los *carteles de vísperas*, éstos se exponían el día anterior a la obra. Se incluía un título, autores, localización y precios, a veces informaban sobre los actores de la obra. Se caracterizaban por el uso de bastante texto y pocos dibujos.

“En 1718, por ejemplo, se imprime en Berlín un cartel en el que las autoridades locales recuerdan la prohibición de usar tejidos que no sean los fabricados en el país. Solo hay texto en el cartel, en letra gótica, la más usada en Centroeuropa, pero el inteligente juego de cuerpos tipográficos grandes y pequeños, el uso de letras negritas y redondas y el justificado de líneas al centro, lo hacen atractivo” (Godoy y Lora, 2017). En el siglo XVI los gobiernos, comenzaban a utilizar los carteles para comunicar ordenanzas con el *cartel-edicto*.

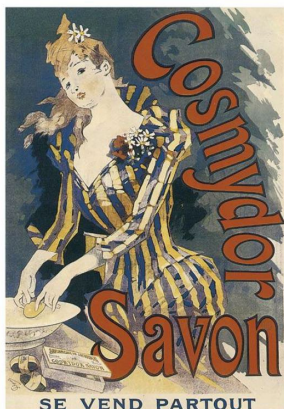
En las revoluciones se colocaban carteles estrictamente políticos, un perfecto ejemplo de ello fue en la Revolución francesa. Este medio fue útil para convocar al público. Esos carteles usaban símbolos y eslóganes “- gorro frigio, “Liberté, égalité, fraternité”-, con soles de amanecer o rayos que iluminan, y de sátiras y caricaturas. Como la revolución es contagiosa, van brotando por toda Europa carteles- a veces clandestinos- que imitan esos modelos franceses simples y directos, aunque sea, como ocurre en el Reino Unido, simplemente para pedir “Taxe no more!!!” (‘no más impuestos’)” (Godoy y Lora, 2017).

Luego de la Revolución francesa, aparecen por primera vez carteles que se complementaban con el uso de texto e imagen. Sucedió con carteles de anuncios de cervezas y de tabaco. También, surgían los carteles que anunciaban eventos, por ejemplo, desde 1840 en Suiza se anunciaban ferias, actividades recreativas y competiciones.

“En 1866, Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. (...) La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret.” (John Barnicoat, 2003).

Jules Chéret fue uno de los pioneros del cartel publicitario, porque él creó las características físicas que le otorgan un aspecto final al cartel, siendo éstas las predecesoras de las características actuales de los carteles publicitarios.

En 1870 el cartel publicitario como tal, surgía. Los carteles mantuvieron una estrecha relación con el arte, particularmente con las pinturas, al menos en los primeros 100 años de su desarrollo según datos de John Barnicoat, siendo los trabajos de Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), que han hecho grandes aportaciones a la historia de los carteles porque él colaboró con marcar el carácter de este medio de forma artística.



*Figura (1) Cartel de Jules Chéret (1836-1932) anunciando el jabón Cosmydor.*



*Figura (2) Cartel de Jules Chéret (1836-1932) anunciando el famoso cabaret Parisino Moulin Rouge.*



Figura (3) Cartel de Jules Chéret (1836-1932) Litografía en color sobre papel.

Museu Nacional d'Art de Catalunya.



Figura (4) Cartel de Toulouse-Lautrec (1864-1901) anunciando un evento con el cantante Aristide Bruant en el Ambassadeurs cabaret en Paris, 1892. Poster, de técnica litográfica. Victoria and Albert Museum.



*Figura (5) Litografía en color sobre papel, Leonetto Cappiello (1875 – 1942) Museu Nacional d'Art de Catalunya.*



*Figura (6) Litografía en color sobre papel. Théophile Alexandre Steinlen (1859 – 1923). Museu Nacional d'Art de Catalunya.*

Durante el siglo XIX era común que los cabarets se anunciaran mediante carteles litográficos, tal es el ejemplo de Le Chat Noir, fue un cabaret del barrio Montmartre, en París. En la misma época, era usual los carteles litográficos que anunciaban bicicletas, bebidas alcohólicas tales como aperitivos, restaurantes, clubes, eventos, jabones, leche y chocolates.

Hacia el año 1865 en los Estados Unidos, aparecían carteles que anunciaban trabajo en las minas, en tierras y además anunciaban la emigración. Junto a estos hechos, eran comunes los carteles que anunciaban las empresas de medios de transporte, mayormente las de ferrocarriles.



*Figura (7) Cartel de ferrocarril Union Pacific que anuncia su inauguración*

*(Anónimo).*

Entre 1830 y 1840, en las grandes ciudades europeas tales como Londres o París, ya hacían uso de carteles pintados y colocados estratégicamente en puntos transitados de aquellas ciudades. En ese momento los carteles estaban caracterizados por el uso de mucho texto con juegos de tipografías y poca ilustración.

“El ayuntamiento de Londres prohíbe en 1839 la colocación de carteles en edificios privados si no media autorización, lo que, como es usual en el ámbito de la publicidad, se cumple a medias, pero obliga a buscar fórmulas alternativas”. (Godoy y Lora, 2017).

Las innovaciones tecnológicas han acompañado el desarrollo de la publicidad, y lo seguirán haciendo en el futuro. Aloys Senefelder (1771-1834) fue un inventor responsable creador de la litografía, la litografía hacia uso de piedra caliza y grasas para el uso de la tinta y con ello lo estampaban a papel. La primera imprenta litográfica se fundó en París en el año

1833, lograban realizar 600 copias por hora, algo avanzado para la época. La técnica de la cromolitografía sucesora de la litografía, permitió el uso de los colores en los carteles, esto permitió un gran avance para la publicidad. Godefroy Engelmann (1788-1839) fue quien patentó e investigó la cromolitografía.

Godoy y Lora destacaron aportaciones de la litografía y la cromolitografía, a los pósteres publicitarios. Entre ellos se destaca tamaño y color. “El cartel gana dimensiones, pronto supera fácilmente el metro de longitud o de anchura si así se necesita. Se adapta a la perspectiva urbana y mejora su contemplación” (Godoy y Lora, 2017). “Con la cromolitografía llega el color, ya no es colorear a mano trabajosamente estampas. Es toda una revolución porque se multiplican los colores brillantes, atractivos, nítidos”. (Godoy y Lora 2017).

“La litografía se expande en paralelo en América. En 1822 se establece el francés Santiago Lessier y Durand (1788-1848) en La Habana, pero su litografía ha de cerrar en 1829. En 1824 los hermanos Pendleton, John y William, impulsan el primer establecimiento litográfico de Estados Unidos, en Boston. En 1826 el italiano Claudio Linati instala la primera litografía en México, importada de Europa. Linati es uno de los impulsores ese mismo año del periódico *El Iris*, el ginebrino César Hipólito Bacle (1794-1838) instala en Buenos Aires el primer establecimiento con litografía de Argentina. Un inglés, William Sharp (1803-1875), será quien introduzca definitivamente, en 1840, la cromolitografía en América, también en Boston” (Godoy y Lora, 2017).

En la Argentina la técnica de litografía conformó su uso durante el siglo XIX, fue la técnica que permitió producir contenidos gráficos de la época. César Hipólito Bacle (1794-1838) fundó de forma continuada y comercial este tipo de tecnología, fue un método de reproducción de documentos e imágenes. Por 10 años administró Bacle y Cía, desde 1829 se hacía mencionar como “Litografía del Estado”. Su labor influyó en la política, la cultura y la

vida social de la ciudad de Buenos Aires. Bacle, junto con ilustradores aportaron diarios ilustrados, libros, folletos, láminas, afiches, retratos, álbumes, papeles de música, títulos de propiedad, documentos oficiales, planos, mapas y diagramas. Con la técnica por su rapidez de producción y sus bajos costos tuvo éxito en el mercado de Buenos Aires, produjo archivos visuales para el ámbito de la educación, la política, la ciencia y el ámbito comercial.



*Figura (8)*

*“La litografía de Bacle en 1830, reproducido en Alejo González Garaño, Bacle. Litógrafo del Estado, 1828-1838. Exposición de las obras de Bacle existentes en la colección de Alejo González Garaño, Buenos Aires, Amigos del Arte, 1933.” (Fabio Ares 2018).*

Las sociedades se tornan más urbanas y competitivas, la cromolitografía permitió instrumentar a la publicidad con mejor calidad comunicativa. Aunque por estas épocas se lograban miles de copias en horas, los afiches tenían fragilidad por su soporte, el papel. Por el siglo XIX este medio obtiene más variedad de formas.



Figura (9) Carteles en una calle de Londres año 1899. Foto Aerofilms Ltd. Fuente

John Barnicoat.



Figura (10) Ram3n Casas (1866-1932), An3s del Mono, 1898. Litografía en color sobre papel. Museu Nacional d'Art de Catalunya.

Figura (11) Emile Berchmans (1867-1947) Anuncio de cervezas Libotte del a3o 1897 con vanguardia art3stica art nouveau.

### **Modernismo- Art Nuveau en la publicidad:**

Mediados del siglo XIX, era común en las grandes ciudades como Londres y París, que se anunciaban salones de belleza, exposiciones universales, grandes almacenes, nuevos medios de transportes, fiestas y carnavales. Aún con producciones esencialmente tipográficas, coincidía con el momento de la vanguardia artística Art Nouveau, que a veces recibía el nombre de “Studio Style”. Por este movimiento artístico surgieron exposiciones de carteles que eran de varios países, también proliferaban las primeras revistas sobre el tema, una de ellas fue la revista “The Poster” fundada en el año 1898.

Dentro de la vanguardia Art Nouveau ... “Resumiendo mucho podemos decir que el arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico” (Barnicoat, 2003).

Por otro lado, coexistían los anuncios que hacían uso del dibujo de situación (generalmente eran mujeres que utilizaban el producto anunciado). Por ejemplo, en los anuncios de las máquinas de coser Wheeler & Wilson de los años 1870 aparecían mujeres jóvenes haciendo uso de aquellas máquinas. Un ejemplo contrario a esto en el mismo momento histórico, eran los posters que anunciaban viajes en barco a América, tenían grandes textos con distintas tipografías y alguna ilustración del medio de transporte. Entonces, para ese momento existían dos tipos de anuncios para los afiches, los anuncios en donde abundaba el texto y los anuncios que ilustraban el uso de los productos, introduciendo así la iconografía y los símbolos al ámbito publicitario.

Tras el desarrollo de este tipo de carteles, aparece el cartel comercial, basado en marcas internacionales como las de las máquinas de coser Singer. En el siglo XIX se patentaban nuevos productos e inventos, como consecuencia a este hecho, las grandes compañías hacían grandes inversiones publicitarias apuntando a los mercados internacionales. Este tipo de empresas contaban como principal medio a la publicidad exterior, este fue uno de los mejores momentos para el medio.

“La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo ...”

(Barnicoat, 2003).

Los posters se conforman como herramienta publicitaria en los últimos años del siglo XIX y en los primeros años del siglo XX, la misma época de los carteles con vanguardia artística modernista. Este movimiento artístico se llama específicamente como Art Nouveau, teniendo variables en diferentes países europeos, el Jugendstil en Alemania, Liberty en Italia, Secesión en Hungría y Austria. Este estilo artístico deja una marca importante a la publicidad y esto se ve reflejado en el medio. Algunas de las ciudades, donde creció el movimiento del Art Nouveau fueron, Barcelona, Berlín, Bruselas, Glasgow, Múnich, Milán, Viena y Londres.

“En 1901, se celebra un concurso internacional de carteles para la empresa de cigarrillos París, de Buenos Aires, a la que concurren nada menos que 555 artistas de una veintena de países. Cuando concluye el siglo XIX, el cartel está en todo su apogeo”.



*Figura (12) Tablones publicitarios, Alemania 1917 (John Barnicoat, 2003).*

**Jules Chéret:**

Se lo acepta a Chéret como uno de los precursores de la tendencia del Art Nouveau (Modernismo). Porque en su carrera como cartelista su trabajo se destacó por la utilización de la figura de la mujer, aplicación de colores vivos, sensualidad y estilización de figuras. Estas características coinciden con las del Art Nouveau.

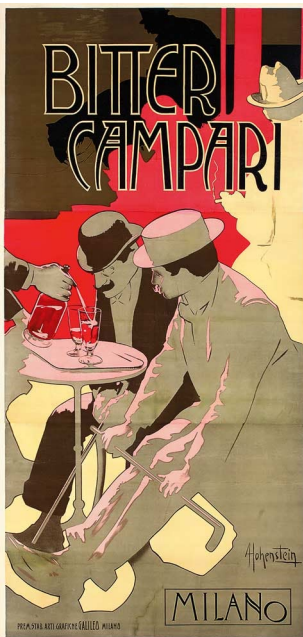
### **Toulouse- Lautrec:**

Logra producir afiches con objetivos comerciales, incluyó la caricatura y la sátira en sus producciones. Utilizó el movimiento, la ironía, colores sencillos y vivos. Se considera que con Lautrec se da el paso definitorio, para llegar al cartel como herramienta publicitaria.

### **Cartelistas Modernistas (Art Noveau)**

#### **Adolfo Hohenstein (1854-1928):**

Las producciones comerciales del cartelista, se destacan por los vermutos como Campari y Cinzano, carteles para turismo, exposiciones, empresas eléctricas y almacenes.



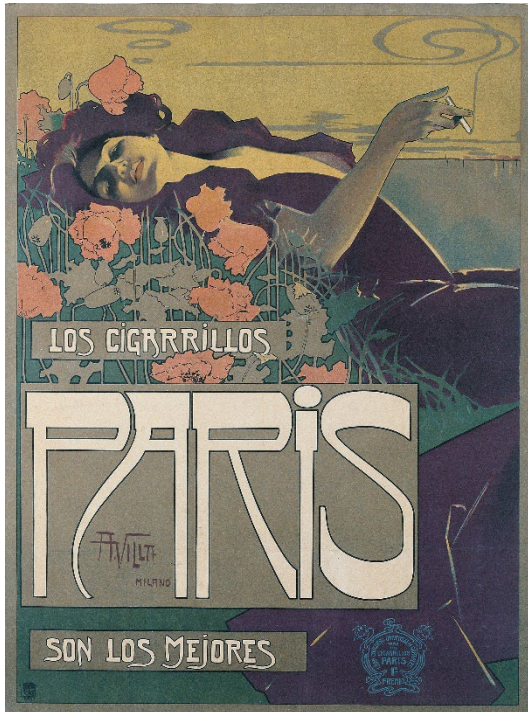
Hohenstein, fue un cartelista destacado, y se lo acepta como pionero del estilo modernista en Italia. Las tipografías que utilizaba en sus trabajos eran estilizadas y elegantes generalmente con letras capitales, con texto de grandes dimensiones, las letras tenían asimetrías y se hacía el uso de curvas en ellas. Esto se aprecia claramente, en las letras “A” y “C” en su publicidad para Campari del año 1900 aproximadamente. La técnica utilizada en este trabajo era la Litografía a color. Muchas de sus obras publicitarias cuentan con ilustraciones de uso de producto, como en la de Campari con

dos hombres que consumen la bebida en un bar.

*Figura (13) (Adolfo Hohenstein 1854-1928, publicidad Campari año 1900 aproximadamente).*

#### **Aleardo Villa (1865-1906):**

Era un pintor que luego se convierte en cartelista, crea diseños para Campari y los grandes almacenes Mele de Nápoles. También realizó afiches para empresas de gas, cerveza, los cigarrillos París (de Argentina), y los cafés de costa rica.



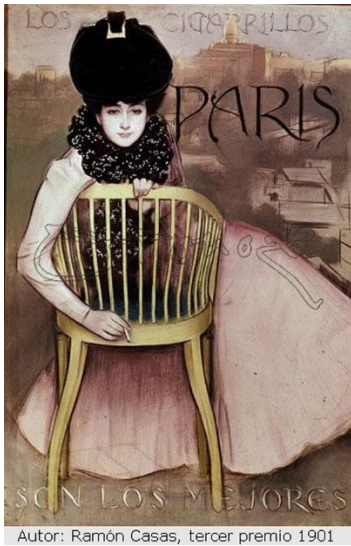
*Figura (14) Aleardo Villa (1865-1906) publicidad en litografía sobre papel para los cigarrillos París marca Argentina. Museu Nacional D'Art de Catalunya.*



#### **Ramón Casas (1866-1932):**

Catalán nacido en Barcelona, pintor, su trabajo contribuyó al modernismo catalán. Ramón se juntaba con más artistas en el café Els Quatre Gats, donde allí diseñaban carteles y revistas en grupo. Ganó su popularidad como cartelista al participar en un concurso de carteles del año 1898 para la marca catalana Anís del Mono, también ganó reconocimiento en otros concursos como los de cigarrillos París en Buenos Aires.

*Figura (15), litografía sobre papel anuncio Anís del Mono.*



*Figura (16) Afiche para cigarrillos París 1901 Buenos Aires.*



*Figura (17) Jurado del concurso universal de afiches para la marca Cigarrillos París en Buenos Aires año 1901. Fuente CPCCA Cigarette Pack Collectors of Argentina.*

**Rasgos del cartel modernista por Godoy y Lora (2017):**

- Colores vivos logrados por la cromolitografía.
- Ilustraciones de mujeres sofisticadas.
- Calidad artística en los posters.

- Uso de curvas.
- Ruptura con lo academicista.
- Se fusionan texto e imagen.
- Afiches con artes decorativas.
- Ambientación con escenarios exóticos.
- Formatos grandes y no convencionales.
- Son los primeros carteles masivos.

### **Cartelistas contemporáneos al Art Nouveau que no ejercían la vanguardia:**

**John Hassall (1868-1948):** fue un cartelista del Reino Unido, entre sus trabajos se destacó en uno para Kodak, creó la “Kodak Girl” en 1910. Creó 600 piezas publicitarias para el medio exterior para la David Allen & Sons, esos posters contienen ironías. También se hizo conocido por sus carteles de bañistas y creó una escuela de cartelismo en la famosa ciudad de Londres.



*Figura (18) Personaje Kodak Girl, para la marca Kodak año 1910.*

**Iván Bilibin (1876-1942):**

Fue un ruso nacido en San Petersburgo, sus producciones tenían influencias de folclore ruso y japonés. Estos estilos se acercaban a la vanguardia modernista. Creó afiches alegres y coloridos con simbolismo.



Figura (19) Poster publicitario para el libro Cuentos de Hadas año 1903 Iván Bilibin (1876-1942).

**Boris Zvorykin (1872-1942):**

Sus producciones para el ámbito publicitarios fueron mayormente afiches para perfumes que se acercaban al modernismo, otro de sus aportes importantes fueron los carteles para la Cruz Roja rusa en el período de guerra.

**El cubismo en la publicidad:**

El cubismo es una vanguardia artística, que tuvo su implicancia entre el año 1907 y 1917. Fue un fenómeno cultural revolucionario del siglo XX a su vez es una teoría de expresión plástica que fue innovadora. Este movimiento artístico se lo asocia a Pablo Picasso porque fue un artista español iniciador y pionero del cubismo. Con este movimiento los artistas se planteaban plasmar objetos desde distintos puntos de vista, trabajaban con el uso de dos dimensiones, aunque con esto logran una simplificación en el dibujo, el cubismo no llega a la abstracción porque siempre se visualiza al objeto representado en la obra. Max Bill (1908-1944), fue uno de los cartelistas más influidos por este movimiento artístico. La aplicación en la publicidad resultó ser afectiva años después, por ejemplo, Max Bill realizó un cartel para los juegos olímpicos de Munich en 1972 en cual utilizando dos planos representó los colores que se usaban en la comunicación de estos juegos. También Camel y Absolut Vodka han aplicado esta vanguardia en sus publicidades años después.

### **El art déco en la publicidad :**

Es el momento histórico de afiches que eran concretos y directos, que buscaban la eficacia y el impacto. Hicieron posible que lo que se publicitara fuese protagonista del poster. A consecuencia de esto, el resultado gráfico era simple y reconocible. En aquel período los pintores además eran fotógrafos, publicistas y cineastas. Coincide con el asentamiento del ámbito publicitario y su conformación empresarial. Se consolidan los cartelistas y los publicitarios, se producían obras para el medio con estética y belleza. En Europa había una continua búsqueda de la eficacia para sus producciones. Este movimiento, tuvo su aplicación desde los años 1920 hasta el año 1939. El movimiento se había inspirado en otras vanguardias artísticas tales como el racionalismo de la escuela Bauhaus, el art nouveau, el futurismo, el cubismo y el constructivismo. Por lo tanto, se considera que fue un estilo artístico inspirado en las primeras vanguardias. El estilo se vio influido al estar entre dos guerras mundiales, también por la geometría y la aerodinámica, el uso del zigzag, lo moderno junto con lo decorativo, se incluía la pasión por la decoración. No solo fue aplicado al diseño gráfico y la publicidad, también el art déco llegó al diseño de moda, la joyería, diseño de interiores y la arquitectura. Este movimiento creció en Europa, Estados Unidos y en algunos países de Sudamérica tales como Argentina.

En la geometrización del art déco, los diseños utilizaban línea recta, zig-zag, curvas, espirales y círculos. También se combinaba la simetría mediante octágonos, hexágonos y cubos, buscando una proporcionalidad en el trabajo. Otra de las características clave del movimiento, fueron los colores fuertes y vivos. Entre los principales aportes en los motivos, se utilizaron mujeres estilizadas, hombres imponentes, máquinas y energía eléctrica como símbolo de prosperidad y modernidad.

### **Cartelistas Art Decó:**

**“Cassandre” Adolphe Jean- Marie Mouron (1901-1968) :**

Aplicó el lenguaje del movimiento artístico a la publicidad y específicamente al medio de la publicidad exterior. Su seudónimo era Cassandre y fue nacido en Ucrania, se lo considera uno de los creadores del cartel moderno y pionero del diseño gráfico.

“Escribió que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una <<máquina de anunciar>>, en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie. En la introducción a una publicación llamada **Publicité** (1928- 1929)”. (Barnicoat, 2003). Un trabajo destacado de Cassandre fue el “Etoile du Nord” (1927) para una compañía que anunciaba sus sistemas ferroviarios.



Figura (20) Cassandre Etoile du Nord (1927) Moma Museum.

“La serie de tres carteles que diseñó Cassandre para Dubonnet en 1934 es un buen ejemplo del uso de una disposición precisa de elementos expresados en idioma popular. Cassandre representa aquí el movimiento al modo de una secuencia cinematográfica: los tres paneles del cartel muestran tres instantes distintos a través de los cuales vemos cómo un hombre se dispone a tomar un aperitivo, lo saborea y finalmente expresa su complacencia. La bebida va cubriendo escalonadamente la figura, tipo robot, del bebedor, cuya pupila describe un círculo completo para subrayar más su reacción. Los rótulos silabean, también gradualmente, la palabra <<Dubonnet>>, lo cual significa en francés la aceptación gradual de algo, algo que es bueno, algo que es también el nombre del producto. Una utilización tan decorativa y llena de humor de las nítidas líneas del purismo prueba las enormes posibilidades que tenía el nuevo diseño sometido a un tratamiento decorativo” (Barnicoat, 2003).



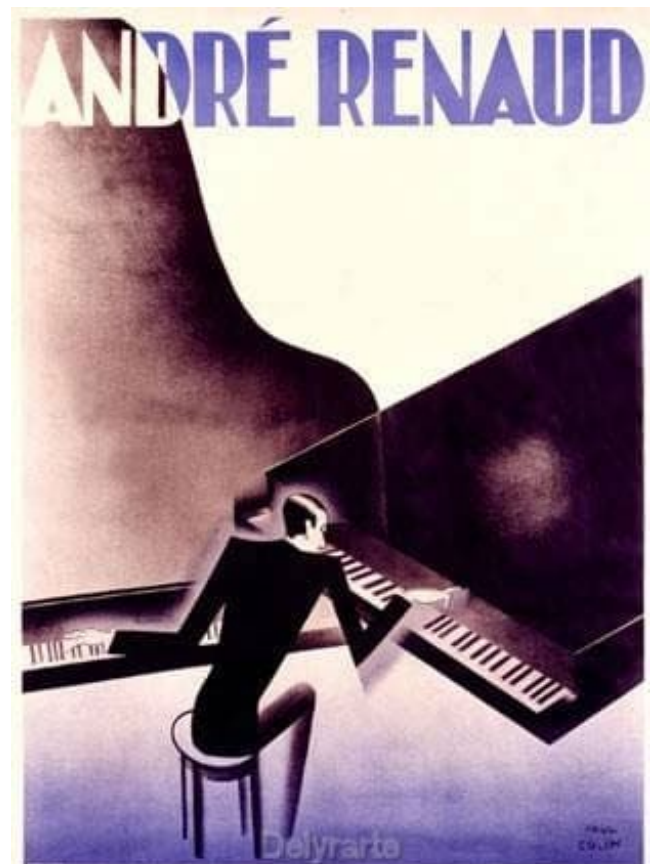
*Figura (21) Cassandre, Dubo- Dubon- Dubonnet, 1934 fuente John Barnicoat.*



*Figura (22) Afiches período 1930 1936 de estilo Art Decó Museu Nacional d'Art de Catalunya.*

**Paul Colin (1892-1986):**

Fue un francés que estudió en la Escuela de Bellas Artes de Nancy y también estudió en la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París. Fue autor de más de 1400 afiches, y utilizó las técnicas de serigrafía y heliograbado. Colin abrió una escuela de cartelistas en París y por ella se formaron miles de publicitarios.

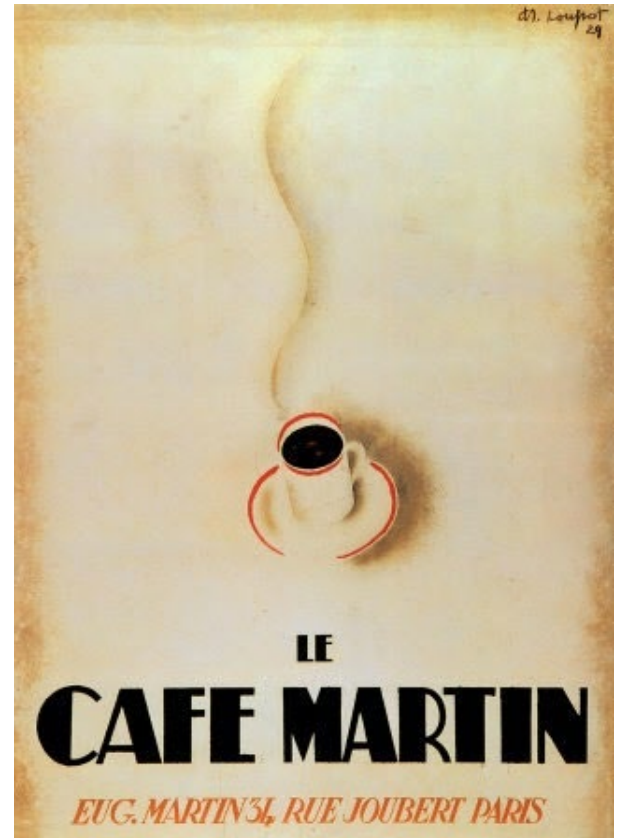


*Figura (23) Anuncio para el agua Vichy con estilo Art Déco. Figura (24) Anuncio para el espectáculo de André Renaud.*

### **Charles Loupot (1892-1962):**

Loupot fue un pintor y cartelista francés. Produjo meticulosos diseños que incrementaron los límites entre lo abstracto y los dibujos figurativos. Charles conformó su propia agencia de publicidad llamada “Les Arcs”. Se dice que sus composiciones estaban cuidadosamente planeadas y tenía maquetas con revisiones.

“Se destaca igualmente por la simplicidad y elegancia de su trazo. El cartel del té Twining (1930) es una redonda muestra. Una alta T con una humeante taza a sus pies. Su cartel para la bebida digestiva Saint Raphaël será mural de la firma en el Pabellón de la Publicidad parisino de 1937. Durante más de veinte años realiza los carteles de esta empresa”. (Godoy y Lora, 2017).

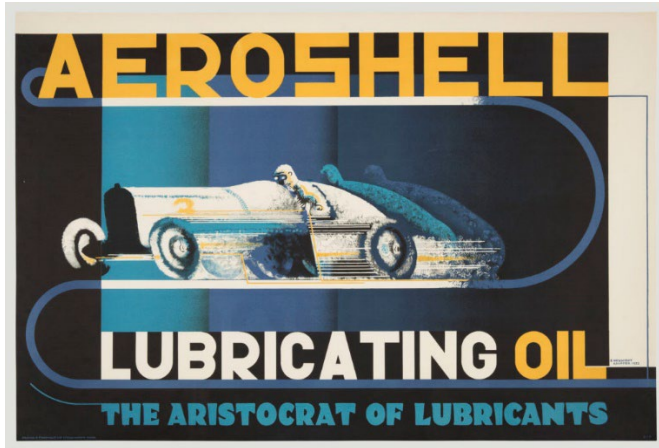


*Figura (25) Anuncio para la marca de té Twining. Figura (26) Anuncio para cadena de cafés.*

#### **Edward McKnight Kauffer (1890-1954):**

Era un americano que en sus comienzos fue pintor y luego se transformó en un artista comercial renombrado. Se lo nombra como el rey del poster “The poster King”, porque él creía que la calle es una galería de arte para la gente. Cuando vivía en Inglaterra entre 1914 y los años 40, produjo afiches de publicidad que introdujo la vanguardia al público. Experimentó con colores, espacios, formas y líneas al publicitar productos y servicios. También realizó aproximadamente 140 posters para el London Underground Railways. Por lo tanto, Kauffer fue un pionero en el arte comercial, lo que hoy en día se vincula con la profesión del diseño gráfico. Kauffer escribió en 1938 “His responsibilities are to my mind very considerable. It is his business constantly to correct values, to establish new ones, to stimulate advertising and help to make it something worthy of the civilization that needs it.”

(Sus responsabilidades son importantemente considerables. Tiene su negocio que constantemente corrige valores, para establecer otros nuevos, para simular publicidad y ayudar a hacer algo valioso para la civilización que lo necesite).



*Figura (27) Póster publicitario para Aeroshell aceites lubricantes en el año 1932. Realizado con técnica litográfica.*



*Figura (28) Afiche para el London Underground Railways, año 1931.*

“Los trabajos de Frank Pick para el London Transport y los de Jack Beddington para la Shell son aportaciones importantes que contribuyeron a una mayor propagación del cartel publicitario y a la coordinación general de los diseños. La notable obra realizada en Inglaterra por el diseñador americano McKnight Kauffer fue reconocida por Frank Pick, a quien el primero dedicó su libro, **The Art of the Poster** (1924). Kauffer vino a Europa tras presenciar

en Nueva York la 1913 Armory Show. **Flight of Birds** (1919), su diseño para el **Daily Herald**, es típico de su forma de entender la decoración geométrica, algo patente también en su cartel **London Museum** (1922), realizado para los Underground Railways” (Barnicoat, 2003).

**Joseph Binder (1898-1972):**

Era un austríaco que huyó del nazismo a América y con sus trabajos influyó en Europa y Estados Unidos. Sus obras tuvieron exposición, en la feria mundial de 1939 “El mundo del mañana” en la ciudad de Nueva York. Éste fue muy influido por el Art Déco, pero también utilizó principios compositivos que derivaron del cubismo. En 1924 fundó su estudio “Viena Graphics” y fue reconocido como publicitario y diseñador de publicidad exterior. Su diseño se destaca por el uso de los colores y la reducción de figuras geométricas. Realizó carteles para la marina de Estados Unidos, American Airlines, la Cruz Roja Americana y American Railroads.



*Figura (29) Afiche Art Déco de Binder anunciando Austria como destino turístico.*



Figura (30) Anuncio pasta de dientes Nivea para Austria 1936      Figura (31) A&P Café helado año 1939 Joseph Binder.

En Argentina también se utilizó el art déco comunmente para anunciar destinos turísticos o medios de transporte como ferrocarriles.



Figura (32) Artista Alfredo Scotti. 1931



Figura (33) Anónimo año 1933



Figura (34) Anónimo anuncio para Ferrocarriles centrales Argentinos.

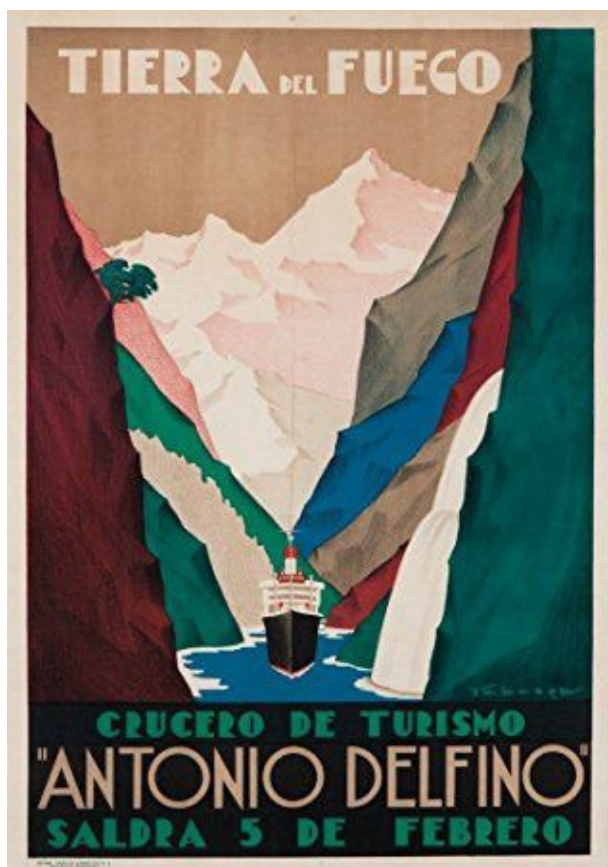


Figura (35) Anónimo año 1930.



Figura (36) Anónimo aproximadamente años 1920-1930.

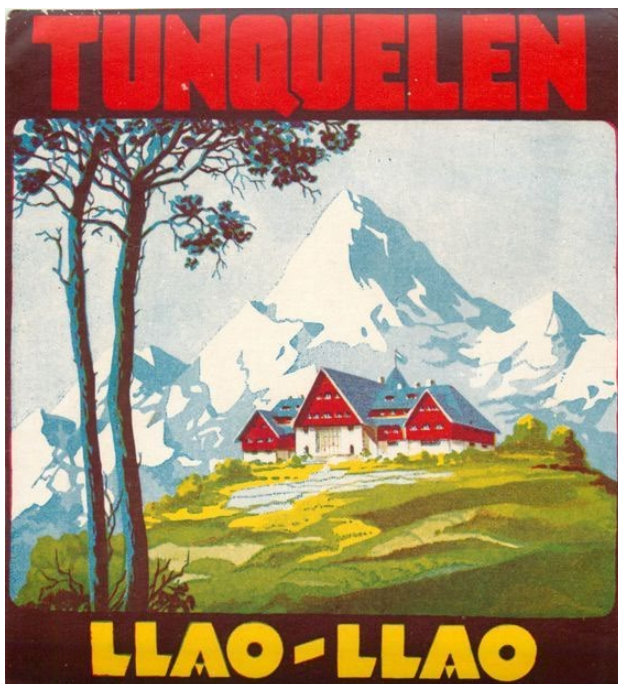


Figura (37) Anuncio art déco para hotel Tunquelen a orillas del río Nahuel Huapi Bariloche (Anónimo).



Figura (38) Cartelista W. G. Hurrie año 1930.

Todas las publicidades expuestas previamente pertenecen al art déco. Continuamos este recorrido histórico ubicandonos en donde estábamos, la primera mitad del siglo XX. Argentina obtuvo un desarrollo aceptable en cuanto a los afiches publicitarios. La inmigración que recibió la Argentina hizo que este ámbito evolucionara y creciera hacia diversas corrientes artísticas. En este eje del mundo, el proceso de profesionalización fue tardío, por aquel entonces habían más pintores que hacían publicidades que cartelistas que realizaban anuncios. Antes de la Segunda Guerra Mundial, Argentina tuvo un gran crecimiento económico lo que atrajo grandes cantidades de publicistas, se han creado filiales extranjeras en Buenos Aires por esos años. En los pósters de ese momento existían al mismo tiempo la vanguardia y la tradición, esto se visualiza en los anuncios de Geniol o de Quilmes.

### **El expresionismo en la publicidad:**

Hacia finales del siglo XIX surge el movimiento artístico expresionismo en países pertenecientes a Europa central. El movimiento ha tenido una significativa influencia en los carteles, gracias a tener las características de colores brillantes y formas emocionales.

Albert Hahn que fue artista, cartelista y caricaturista político expresó una opinión con respecto a dicha corriente en la publicidad (Amsterdam, 1929):

“El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición. Es un arte de la calle, puro y simple, y como tal, popular cien por cien”.

El apogeo del movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Los alemanes que desarrollaban este arte en el cine, jugaban con el claro-oscuro y las sombras. Esto también fue aplicado a los afiches, de hecho, las publicidades que anunciaban películas alemanas destacaron por tener características del expresionismo. Un ejemplo de ello, lo encontramos en el póster publicitario realizado por Schulz-Neudamm para la película *Metrópolis* (1926) de Fritz Lang.



Figura (38) : Película *Metrópolis* (1926) de Fritz Lang.

En el mundo publicitario, el expresionismo aportó las pinceladas gruesas y el empaste. La técnica se puede visualizar en las publicidades de Roger Excoffon para Air France (1964) en su gruesa pincelada representando un avión, y también en sus carteles de la Bally Shoe Company en 1965.

### **El realismo en la publicidad:**

“Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no agotan el campo del diseño realista. El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos”. (Barnicoat, 2003).

### **El cartel en la política y las guerras mundiales:**

Los mismos publicitarios tenían el poder de que los soportes exteriores funcionen como instrumentos políticos para el poder, para establecer cambios, para comunicar revoluciones. El cartel político siempre fue evolucionando junto con los afiches comerciales y se influyen entre sí. Como ejemplos, se destacan los posters nacionalistas, feministas y obreros. En el año 1905 surgían los carteles que apoyaban los movimientos sufragistas con

expresiones tales como “Vote for women” (Voto para las mujeres) o “Women should vote” (Las mujeres deberían votar). En la Primera Guerra Mundial se han creado modelos comunicativos que se han reaplicado con intensidad en momentos de conflicto bélico. La mayoría de esos afiches tenían el objetivo de buscar y reclutar la participación de los civiles para implicarse en la guerra, usualmente contenían una figura de una persona apuntando con el dedo índice que ordena a participar junto con frases como “Your country needs you” (Tu país te necesita). Otro del estilo, es el famoso Tío Sam utilizado en los Estados Unidos, también hacían uso de figuras femeninas que alentaban a participar a los hombres y tenían copys como “Ojalá fuera un hombre, te quiero para la marina”.

Otro tipo de pósters que han surgido en momentos bélicos, eran comunicaciones que informaban prácticas sanitarias o alimenticias durante la guerra. También algunos de ellos, felicitaban y promovían el trabajo de las mujeres con la incorporación de ellas a las fábricas. Incluso se crearon afiches que invitaban a resistir lo sucedido con un tono “heroico”.

Algunos partidos políticos y sindicatos lanzaban anuncios políticos que eran pacifistas, demostrando gráficamente los desastres que provocó la guerra con mensajes como “No más guerra” o “No más Hiroshimas”.

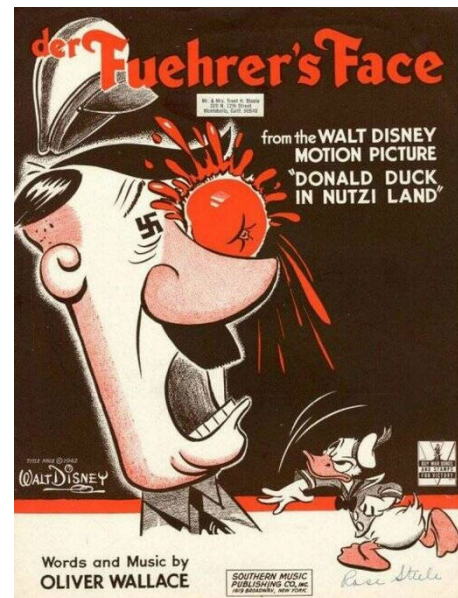
“Elementos clave en la evolución del cartel de propaganda:

- Temprana aparición del cartel propagandístico utilizado por el poder.
- Durante casi todo el siglo XIX domina un cartel definido sobre todo por el abundante texto.
- A fines del XIX se inicia una evolución rápida hacia un cartel con más contenido icónico.
- Desde principios del siglo XX tiene vigencia un cartel pacifista, que sigue hasta hoy.

- El movimiento obrero y el de emancipación de la mujer generan una notable corriente de carteles afines.
- La Primera Guerra Mundial marca un primer apogeo del cartel político y crea varios modelos muy limitados durante décadas.
- Las revoluciones de los años iniciales del siglo XX utilizarán el cartel como instrumento de difusión y explicación de los cambios, en especial la revolución rusa.
- El ascenso de los fascismos supone también el auge de un cartel extremista y xenófobo, con el odio a los judíos como constante.
- Durante la Segunda Guerra Mundial el cartel propagandístico vuelve a tener claro protagonismo, aunque ahora compartido con la radio.
- Desde 1945, la Guerra Fría y las guerras periféricas este-oeste o las de liberación mantienen la vigencia del cartel político.
- Los carteles de protesta de mayo de 1968 en Francia suponen una renovación del cartel político, con la recuperación del valor del eslogan.
- Los movimientos contra la guerra de Vietnam o los derechos de la población negra llevan a una transformación del cartelismo político y propagandístico en EE.UU.
- El cartel político parece decaer hacia finales del siglo XX, por la intensa utilización que hacen de él los nuevos movimientos ciudadanos y políticos, tanto de izquierda como de derecha.
- La publicidad institucional, social y solidaria del siglo XXI encuentra en el cartel un instrumento barato y eficaz para sus mensajes”. (Godoy y Lora, 2017).

Durante la Segunda Guerra Mundial, aparece un cartel más xenófobo aún, que advierte los comportamientos de los contrincantes, e imponiendo miedos a la sociedad con mensajes como “silencio, los espías acechan”. De todos estos afiches se han producido tiradas netamente masivas, por ejemplo, un cartel nazi que comunicaba “Hitler es la victoria” con una imagen del dictador en el año 1943 tiene aproximadamente 650.000 copias.

“El más relevante cartelista nazi será el berlinés Hans Schweitzer (1901-1980), que utiliza el pseudónimo de Mjöltnir (...), temprano seguidor del partido y nombrado por Goebbels comisario artístico, será autor de numerosos carteles antijudíos o ensalzando al Ejército – como “Un combate, una victoria, de 1943-” (Godoy y Lora, 2017). Hollywood también se mete en la cuestión e incluso ha realizado cortos y películas con el personaje del pato Donald tirándole un tomate al ojo de Adolf Hitler, en un cartel para una propaganda de Walt Disney.



*Figura (40) fuente Disney año 1943.*

### **El desarrollo de la publicidad exterior con el auge de la televisión, y cómo se fue aplicando la publicidad en vía pública en rutas y caminos:**

La llegada de las vallas publicitarias se remonta a los años 30' del siglo XX. Pero es después de las guerras mundiales que se establece como soporte publicitario definido. Los gobiernos comenzaban a prohibir rutas de gran velocidad, y comenzaban a aplicar

velocidades máximas, lo cual esto favoreció a la visualización fugaz que tiene este tipo de soporte en las carreteras. Esto coincide con el crecimiento urbano de las ciudades, desarrollándose así marquesinas en las paradas de buses y la llegada de cabinas telefónicas. Aparecían vallas con grandes dimensiones y horizontalidad, con mensajes más simples debido a la brevedad de lectura por parte de los públicos, las coberturas se volvieron más flexibles con el paso del tiempo. Los costos siempre fueron más bajos comparando con los diarios y la televisión.

### **La publicidad exterior en la era digital:**

Las nuevas tecnologías fueron herramientas útiles que cambiaron el proceso de diseño de los carteles y lo han profesionalizado, generando crecimiento y diversificación. A pesar de que se lo ha acusado de contaminante visual, las vallas, las marquesinas, las pantallas y los séxtuples se han mantenido en las urbanizaciones. La publicidad sigue dominando a las ciudades, lo que en un momento no se pensó que sería así con el auge de internet en los años 2000, con un temor de que internet arrasara con los medios tradicionales, pero al contrario no fue así, si no que son medios que se han combinado en campañas de comunicación y lo seguirán haciendo en el futuro.

Por las décadas de los 2000 hasta la actualidad, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales han hecho un fuerte uso de publicidad institucional con campañas de concientización, un claro ejemplo de ello fue durante la pandemia en el cual se recordaban medidas sanitarias.

Aparecen las pantallas leds como nuevo formato publicitario, con gran éxito de uso en los mercados internacionales, permitiendo colocar más publicidades en menos tiempo, con la posibilidad de la customización en tiempo real. Esta tecnología permite más posibilidades creativas e incluso se complementa con las redes sociales. Una gran ventaja de esto es que

con este tipo de carteles los cambios y retoques son mucho más sencillos que antes, la desventaja es que requiere de mayor inversión inicial.

En los últimos 20 años, se ha hecho una gran profesionalización del medio, con la incorporación de la publicidad digital en el medio exterior, ha aumentado la capacidad de anuncios que se anuncian en un mismo soporte, generando la oportunidad de que varios anunciantes aparezcan en el mismo, todo ello gracias a la aplicación la publicidad programática. Este tipo de publicidad permite que los anuncios se muestren en los mobiliarios urbanos en momentos específicos del día e incluso aparecen cuando se acumulan cierto tipo de perfil de audiencia, para adaptar los mensajes a la audiencia acumulada en el área. Al mismo tiempo el medio ha encontrado la diversificación en diversos tipos de soporte gracias a la tecnología, al implementar publicidad holográfica y publicidad 3D. Por ejemplo, en Argentina, Coca Cola se ha anunciado en una pantalla espectacular situada en la Avenida 9 de Julio, mezclando el arte y la publicidad, aparece el personaje de la pintura “La joven de la Perla” de Johannes Vermeer, tomando y disfrutando de una Coca cola, mediante la tecnología de publicidad 3D, siendo ésta la primera en aplicarse en el país.



*Figura (41) Primera publicidad 3D en Argentina (Buenos Aires 2023) anunciante Coca-Cola.*

### **La publicidad exterior por Rubén Treviño M**

Según lo que ha explicado Rubén Treviño M. con la publicidad exterior se logra crear reconocimiento de marca de una forma más económica a comparación de otros medios.

Mencionó que existe crecimiento en este ámbito porque se van presentando nuevos sistemas de cartelera lo cual mantienen la atractividad del medio. Treviño M. sugirió que cuando los presupuestos son bajos y se necesita llevar a cabo una campaña de reconocimiento de marca, éste es el medio ideal y efectivo. Además, remarcó ventajas y desventajas de este medio, las ventajas son el tener una gran flexibilidad regional, al poder adaptar el medio a la geografía. Otra ventaja es que la cartelera más allá de su soporte, gana una gran frecuencia de exposición, lo cual es clave para generar reconocimiento en los transeúntes que tienen contacto con la publicidad.

“Las carteleras son un importante medio en muchos mercados, tanto los ya desarrollados como los que están en desarrollo. En áreas metropolitanas muy concurridas, literalmente millones de consumidores pueden estar expuestos a mensajes sencillos de cartelera, y en países con altos niveles de propiedad de automóviles, las carteleras que son colocadas en las grandes avenidas también prueban ser un medio eficaz (...)” (Treviño M. 2005).

Por Treviño se comprende que, en la realización del presupuesto del medio, se contempla la forma de medición CPM Costo por Millar. Esto mide el costo de un medio al alcanzar 1000 personas de audiencia. Se calcula con la siguiente fórmula:

Costo por millar (CPM)= Costo del medio / efecto total o tiraje x 1000

Entre las ventajas a destacar de este formato publicitario es que se mantiene un bajo costo por millar obteniendo un gran número de impactos. Las carteleras son el medio de publicidad más antiguo según Treviño M. El lugar ideal para este medio publicitario, es todo espacio que se encuentra al paso de los transeúntes, incluye calles, avenidas y carreteras. El autor recalcó que la publicidad exterior, resalta por su permanencia e incondicionalidad. Se comprende a través de estudios, que las carteleras cumplen objetivos de publicidad tales como: lograr una fuerte identificación para la marca anunciada, ampliar la imagen de marca y en algunos casos mejorarla, incrementar el conocimiento publicitario del público objetivo y colaborar en la recordación de marca. Además, la comunicación en vía pública tiene flexibilidad ¿Por qué la tiene esta característica?, porque se adapta a los requisitos de cualquier campaña de comunicación logrando un refuerzo con la variedad del mensaje y la repetición del mismo. Las empresas que administran circuitos de publicidad exterior, se encargan de realizar estudios de localización y monitoreo para sus soportes. Los tamaños de soportes que ofrecen las compañías de comunicación out of home, se ajustan según las necesidades que tiene el anunciante.

“Las ventajas que se logran con el uso de carteleras son, entre otras:

- Efecto asegurado y repetido.
- Cobertura selectiva.
- Efecto de mensaje en el momento de tomar decisiones.
- Color y luminosidad.
- Bajo costo por millar.
- Flexibilidad.
- Versatilidad de colocación.” (Treviño M. 2005).

Entre lo que respecta a ese “futuro” que Rubén Treviño visualizó para este ámbito publicitario era que, se incluirán efectos especiales a los carteles, como escritura láser,

escritura holográfica, impresión vía computadoras, y gestión de proveedores dónde cambian los mensajes por tipo de ciudad o tipo de negocio. En la actualidad del año 2022, en el extranjero se cumplen con las condiciones que visualizó el publicitario, la utilización de tecnología holográfica se utiliza en países desarrollados como los pertenecientes al continente europeo y asiático. La gestión de los mensajes que cambian rápidamente por computadora, como es en el caso de las pantallas leds ya es toda una tendencia a nivel mundial, y las empresas más fuertes del sector ya lo aplican en Argentina.

### **La publicidad exterior por Arens:**

Es importante comprender cómo usan este medio los anunciantes, es clave entender cómo los gestionan, cómo los compran y cuáles son sus ventajas y desventajas. Es pertinente explicar cómo se mide la exposición en la vía pública. Según Arens, los medios exteriores se clasifican en aproximadamente 30 diferentes tipos de soporte. Para este autor, la publicidad exterior fue el primer medio publicitario utilizado en la historia. Los motivos por los cuales se elige comunicar en esta técnica son por la posibilidad de comunicar un mensaje breve y conciso a un público objetivo masivo de forma rápida al menor precio por millar posible, es lograr comunicar con un CPM más bajo a comparación del costo de otros medios de comunicación.

“La publicidad exterior puede utilizarse para una gran variedad de propósitos (...) destaca la comprensión o refuerza el mensaje central del anunciante con una frecuencia superior a un costo muy razonable” (Arens, Weigold y Arens. 2008).

El negocio de la publicidad exterior se ha estandarizado, para lograr transmitir el mensaje de los anunciantes en diferentes mercados internacionales, estas empresas utilizan estructuras localizadas científicamente mediante estudios. Por Arens se encuentra el concepto de “operadores de planta”, éstos se encargan de comprar o alquilar los espacios de propiedad

privada para el espacio publicitario, también construyen los soportes de acuerdo al espacio disponible y a las leyes que corresponden al área, firman contratos con anunciantes para el alquiler de carteles y además ejecutan su colocación. “Los operadores de planta son los que dan mantenimiento a las estructuras exteriores y conservan limpias y atractivas las áreas de alrededor” (Arens, Weigold y Arens. 2008).

#### Ventajas de la publicidad exterior según Arens:

- Es accesible, porque el mensaje está las 24 horas del día, este mensaje no puede ser evitado como sucede en otros medios de comunicación.
- Tiene alcance, “por la misma cantidad de dinero, el exterior ofrece un alcance de 86.4 por ciento comparado con el spot televisivo (76.5 por ciento), la radio (72.3 por ciento), y el periódico (72.2 por ciento), para la misma audiencia meta de la misma ciudad” (Arens, Weigold y Arens. 2008).
- Contiene frecuencia, ésta se calcula con los GRP y las impresiones que recibe la audiencia determinada en un período de tiempo.
- Se caracteriza por tener flexibilidad geográfica, esto significa que los anunciantes pueden colocar sus mensajes en múltiples áreas, a nivel regional o local, incluso a nivel nacional.
- Cuenta con flexibilidad demográfica, los mensajes pueden colocarse en lugares donde transita cierto tipo de target en base a su edad, ingresos, género, estilo de vida, y zona en la que residen.
- La publicidad en vía pública tiene menor costo por exposición que otros medios. Los costos de anunciarse cambian según el tamaño del mercado meta, el sistema de GRP'S hace posible comparar su costo en diversos mercados.
- Tiene impacto, y es medible en base a los GRP, este medio permite mensajes breves, simples y directos.

- Tiene la oportunidad de utilizar la flexibilidad creativa, los tamaños, las luces, las animaciones, los colores y las nuevas tecnologías hacen eso posible. Con la introducción de las pantallas leds al mercado, se profundizaron las posibilidades creativas.
- Es posible la planificación de la ubicación, porque estas decisiones se basan en caminos que realiza su público objetivo, por ejemplo, un circuito de carteles para aquellos turistas que se dirigen a una estación de tren.

#### Desventajas de la publicidad exterior según Arens:

- El diseño utilizado en la publicidad que se utiliza para este medio de comunicación debe ser breve y conciso, por lo tanto, el mensaje es fugaz y esto se lo ha considerado como desventaja.
- El área en que se colocan los soportes de publicidad debe ser cuidadosamente seleccionada, porque los mensajes se ven influenciados por su entorno, si éstos se ubican en zonas que están mal cuidadas puede impactar negativamente a la imagen del producto.
- Es complicado medir con exactitud a la audiencia. No todos los transeúntes observan el anuncio, por este motivo algunos anunciantes no tienen confianza en los estimadores de alcance. Es difícil determinar quiénes prestan atención al anuncio que tienen en su paso por la vía pública.
- Conlleva mucho trabajo el control. No es fácil revisar el estado de cada cartel dentro de un gran circuito de soportes.
- Es necesario tiempo previo de preparación, esto forma parte de la planeación y los costos. La campaña a anunciar en el medio exterior, requiere de al menos seis semanas de anticipación para poder ser publicadas. Otra desventaja es que cuando los anunciantes son grandes y requieren campañas a nivel nacional, suele ser complicada

la compra de los soportes necesarios para lograr un alcance nacional. La dificultad varía de país en país y también de cuántas empresas están disponibles en el mercado para hacer aquello posible.

- La mayor parte del tiempo, la demanda excede a la oferta, esto quiere decir que muchos anunciantes demandan espacios para sus anuncios, pero hay pocos espacios disponibles para lograr eso.
- Un clásico entre las desventajas es que se acusa a la publicidad en vía pública como un objeto de contaminación visual para las ciudades. Existen grupos de personas y gobiernos que han estado en contra de la publicidad exterior, y han tomado medidas para quitar cartelería en la vía pública. Estos grupos suelen tener reacciones negativas hacia los anunciantes y hacia las empresas que gestionan la comercialización de la publicidad exterior.

#### Consejos de diseño para el éxito de los anuncios en vía pública según Arens:

El target que interactúa con el anuncio en exterior, se encuentra en movimiento, puede ser caminando, corriendo, patinando, en bicicleta, encima de un medio de transporte tales como autos, buses, trenes y subtes. Las distancias en las que se encuentra entre las personas y el soporte, suelen rondar entre los 30 metros y los 150 metros. Esto implica que los soportes contengan mensajes que sean siempre, breves y por sobre todo fáciles de leer y entender.

Para lograr eso, los publicistas hacen uso de imágenes grandes, colores llamativos, fondos simples, una fácil y clara identificación del producto, más el uso de tipografías de fácil lectura, todo esto es primordial para lograr la comprensión de quién observa el mensaje.

Arens propone que haya espacio y peso en las tipografías. “El máximo recomendado para el texto exterior es de siete palabras. Los tipos de letra gruesos se ven borrosos y los delgados no se ven claros. Los tipos de letra adornados son muy complicados. Los Sans Serifs

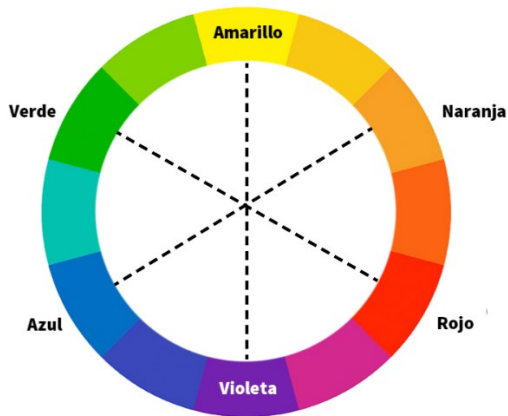
sencillos son más efectivos. El espacio entre las letras y las palabras (espaciado) debe estar separado para evitar confusiones”. (Arens, Weigold y Arens. 2008).

El siguiente cuadro comparativo, sirve para comprender las tipografías legibles versus las más ilegibles y se corresponde a lo que Arens plantea en su libro “Publicidad”.

<u>Más legibles</u>	<u>Menos Legibles</u>
Mayúsculas y minúsculas	TODAS MAYÚSCULAS
Espaciado regular	Espacio muy pegado
<b>Negritas</b>	Color claro
<i>Grosor uniforme</i>	<b>Muy gruesas y delgadas</b>

Es primordial al momento de diseñar un anuncio para la vía pública, que se te tenga en cuenta el contraste y el valor del color. Se debería buscar un alto contraste en las tonalidades (como por ejemplo rojo, verde o amarillo) también se debería observar el valor (que tan tenue u oscuro es el color), estas características bien elegidas permiten que el anuncio sea más legible. Los contrastes de colores funcionan para observar desde la distancia, se dice que los colores que no tienen un contraste en su valor se mezclan y oscurecen los anuncios. La rueda de colores permite visualizar las posibilidades de contraste en tono y valor. Por ejemplo, el naranja y el azul son opuestos según la línea punteada, entonces ello significa que son colores complementarios. Azul y naranja hacen buen contraste respecto a su tono, pero si sus valores son parecidos pueden ser molestos visualmente. Lo mismo sucede en la combinación complementaria de rojo y verde. En conclusión, las combinaciones rojo-naranja y azul-verde son malas combinaciones para la creación de anuncios, porque suelen ser parecidos en tono y valor. En cambio, la combinación de violeta y amarillo generan un fuerte contraste y esto resulta ser útil para la publicidad exterior debido a que se visualiza de

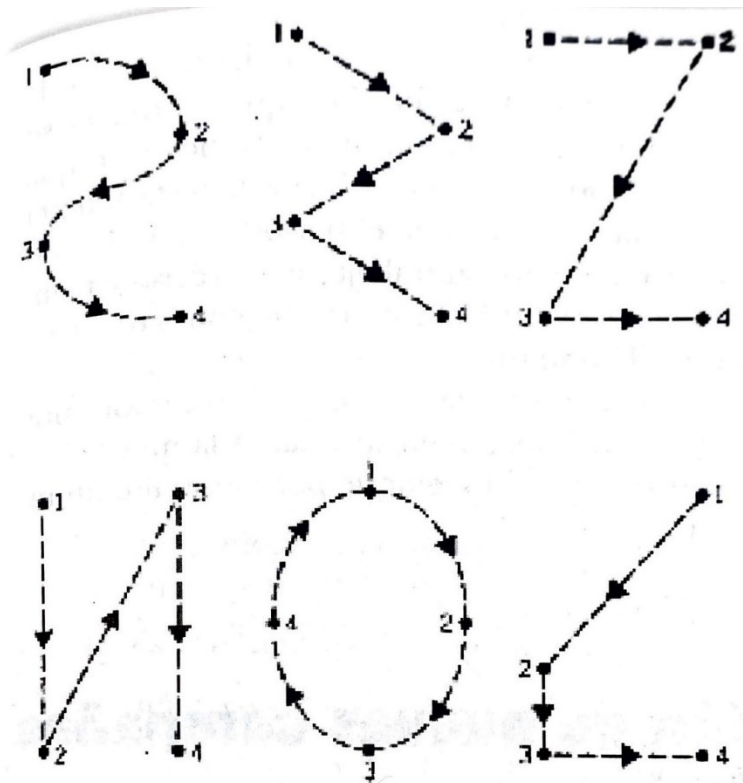
forma óptima a largas distancias. Tipografías negras van bien con fondos de colores claros y viceversa, tipografías blancas quedan bien con fondos oscuros. También es importante saber las combinaciones de colores que son más legibles y cuáles son sus rangos de legibilidad, a continuación, gráfico de rueda del color que expone lo explicado previamente, y figura que visualiza la legibilidad de las tipografías según su color.



*Figura (42) elaboración propia.*



*Figura (43) fuente Arens Weigold y Arens 2008. “Los rangos de legibilidad van del mejor en la combinación 1 (superior izquierdo) a la peor combinación 18 (inferior derecho)”.*



**Figura (44)** Formas de movimiento de un anuncio, fuente Rubén M. Treviño 2005.

Aplicar estas formas de movimiento, en la creación de un anuncio para un soporte en exterior, colabora con la lectura del mismo, que permite una comprensión más rápida del mensaje que aporta el anunciante. Las formas más comunes de lectura son en forma de “S” o en forma de “Z”, en posición “Z” en 1, 2, 3 o 4 es conveniente colocar el logotipo del anunciante, las opciones del 1 al 4 dependerán del peso de la composición del anuncio, en algunos casos convendrá colocar el logotipo en posicionamiento 4 y en otros casos en el lugar del 2.

Arens ha señalado que, la unidad de ventas de los soportes publicitarios para exterior, son 100 puntos de rating brutos diarios, lo que significa una exhibición de 100. “Un punto de rating es igual a uno por ciento de la población del mercado específico. El comprar 100 puntos de rating brutos no significa que el mensaje aparecerá en 100 carteles; significa que el mensaje aparecerá en los paneles que sean necesarios para proporcionar una exposición diaria que en teoría es igual al total de la población del mercado. De hecho, una exhibición de 100

puntos de rating brutos logra un alcance diario de cerca de 88,1 por ciento de los adultos en el mercado, en un período de 30 días” (Arens, Weigold y Arens. 2008).

Arens indicó que, para lograr una menor saturación en el mercado, las unidades de venta se fraccionan a 25, 50 o 75 puntos de rating brutos diarios. Por otro lado, la ubicación es el elemento fundamental en este tipo de negocio, se sabe que para aumentar la saturación es primordial comprar soportes en las mejores ubicaciones de las ciudades, también esto se puede lograr aumentando el número de compra de carteles. Arens explicó que si se compran los soportes en las mejores ubicaciones disponibles en teoría se podría llegar entre los 200 y 300 GRP por día. El precio de alquilar el espacio publicitario, varía dependiente del mercado, junto con las variables del precio de alquiler de las propiedades (medianeras, terrenos, campos) el precio de la mano de obra para la fabricación y la colocación de los soportes y también el precio cambia según el tamaño del mercado. Entonces, las mejores ubicaciones, en mercados grandes, con gran afluencia de movimiento de personas tienen las tarifas más elevadas. Arens remarcó que el costo mensual de las pantallas leds o carteles luminosos con señales electrónicas (los espectaculares) tienen un costo mensual de aproximadamente 500 dólares, esto fue expuesto en el año 2008 y el escritor es mexicano. Arens, aclaró que, con la tarifa de 500 dólares por espectacular, éstos tienen el menor costo por millar que cualquier otro medio de comunicación masivo, también dejó en claro que se hablaba de un promedio de 1,45 por 30 GRP semanales.

Para poder controlar y supervisar de forma óptima todos los soportes de un circuito publicitario de publicidad exterior, las empresas que se dedican a este negocio actualmente hacen uso de las nuevas tecnologías. Para lograrlo se utilizan sistemas de posicionamiento global GPS, esto otorga dar la ubicación precisa de carteles usando la tecnología por satélite, también permite analizar el tráfico actual en cada área. Esta información satelital se combina con software que contiene información sobre las características del mercado tales como la

demografía. El conjunto de estos valiosos datos, otorga la oportunidad de elegir la mejor ubicación para los soportes.

Muchas empresas de publicidad exterior ofrecen videos de sus ubicaciones para que los compradores puedan visualizar el cartel y su entorno. Las nuevas tecnologías permiten que los materiales de los soportes sean rastreados, colocados e identificados mediante tecnología de código de barras, todo enlazado por computadoras. Por otro lado, la ventaja de la tecnología disponible para la gestión de las pantallas LED, permite que los anunciantes modifiquen los mensajes en tiempo real, para adaptarse a las audiencias y al momento del día, no sólo sirven para anunciar, sino que también se les puede brindar información útil a los transeúntes, por ejemplo, aportar información sobre el clima actual del lugar. La nueva tecnología disponible en el mercado posibilita la creación de anuncios interactivos para con la audiencia, en Times Square ya se han utilizado publicidades exteriores con hologramas y éstos permitan cambiar características de los productos del anuncio (tales como los colores) por sensores de movimiento.

### **Criterios de clasificación de los soportes en vía pública:**

La siguiente clasificación se corresponde a la realizada por Infoadex (empresa de estudios de inversión publicitaria que opera en España).

Gran Formato:

- Son las carteleras convencionales luminosas y giratorias
- Monopostes

Mobiliario:

- Las cabinas telefónicas, que hoy en día han quedado obsoletas.
- Mobiliario exterior e interior (marquesinas, mupis, columnas, mástiles de banderas, paneles electrónicos, elementos de señalización).

Transporte:

Colectivos/Buses, subte/metro, trenes, aeropuertos, taxis y bicicletas

Otros:

- Luminosos
- Lonas
- Publicidad estática en recintos deportivos, aérea y publicidad exterior móvil.

Pilar Gutiérrez de Devilco Bates según Eva Brea Franch delimita una división de los soportes en base a dos criterios importantes, uno es el tiempo de exposición del soporte y el otro criterio es la distancia entre el anuncio y el transeúnte.

LOW PASS: son los soportes que tienen un tiempo de exposición que pueden superar el minuto y la distancia entre éste y el peatón es corta, por ejemplo, los carteles ubicados en las estaciones de trenes.

HIGH PASS: son los soportes en los que el público se expone menos de 10 segundos y están ubicados a un mínimo de 100 metros de la persona, por ejemplo, los carteles ruterios.

Eva Brea Franch divide a los soportes entre urbanos y exteriores. La distinción radica en que los urbanos están en el centro de las ciudades y los exteriores se encuentran afuera de los núcleos urbanos de las ciudades. Citado el listado a continuación:

**“Soportes Urbanos:**

- ***Estáticos:***
- Mobiliario urbano (marquesinas/postes paradas de bus, mupis/oppis, columnas, quioscos, banderolas, paneles informativos.
- Carteleros de pequeño formato (luminosas, dinamizadas): carteles, vallas, centro ciudad, pancartas
- Lonas

- Luminosos
- Medianeras
- Fachadas publicitarias
- Medios de transporte (interiores): autobús, taxi, metro
- Hinchable
- Pantallas de plasma
- Publicidad estática: en instalaciones deportivas (polideportivos, campos de fútbol, circuitos automovilísticos).
- Estaciones de servicio (gasolineras)
- Puertas y cristalerías
- Floor & Desk window (suelo y mostrador de la tienda)
- Fillboard (se encuentra en los servidores de nafta particularmente en el cabezal del pico).
  
- ***Móviles:***
- Medios de transporte (laterales o traseras): autobús, taxi, metro, tren, avión, barco.
- Unidades móviles
  
- ***Soportes exteriores:***
  
- ***Estáticos:***
- Carteleras/vallas (con corpóreos, luminosos, dinamizadas...)
- Monopostes/bipostes
  
- ***Móviles:***

- Medios de locomoción: camiones
- Publicidad aérea: avionetas, helicópteros, globos
- Medios de transporte (exteriores) que discurren por carreteras o fuera de las ciudades.” (Eva Breva Franch. 2008).

A continuación, se cita una definición de exclusivista, una institución importante en este tipo de negocio:

“¿Qué son los exclusivistas? Los exclusivistas son los propietarios de los propietarios de los soportes físicos de exterior y por tanto se constituyen en los intermediarios naturales entre los anunciantes y las agencias de medios que deben desarrollar las estrategias adecuadas para que los anunciantes puedan alcanzar de manera eficiente y eficaz los objetivos establecidos”. (Eva Breva Franch.2008).

Las clasificaciones de soportes de vía pública que exponían Arens, Weigold y Arens son los siguientes:

- Boletines
- Paneles de cartel
- Carteles de ocho hojas
- Espectaculares
- Publicidad en tránsito (paradas de autobuses, exteriores de buses y taxis)
- Espectaculares móviles.

### **Clasificación de los soportes en vía pública:**

Como el mercado ha cambiado en estos últimos años, propongo un criterio de clasificación que en la bibliografía consultada no aparece, dado que algunos soportes se han

dejado de utilizar como, por ejemplo, las cabinas telefónicas. Por otra parte, han ingresado nuevos tipos de soportes gracias a la digitalización e incorporación de nuevas tecnologías.

Los soportes se dividen en “Indoor” y “Outdoor”, “Digital” y “Tradicional”. “Gran formato” y “acciones especiales”.

**Indoor:** es la publicidad que se encuentra en centros comerciales, aeropuertos, en el metro o subte, en las estaciones de tren. Por lo general se expresa en formato de mupi, éste puede ser en papel o en digital mediante pantallas led.

**Outdoor:** es la publicidad que se encuentra en las ciudades al “aire libre” se adapta a la geografía urbana. Abarca el llamado mobiliario urbano, y el “transit” la publicidad que se aplica en los transportes públicos.

**Digital:** implica todos los soportes digitales implementados en diversos tipos de pantallas led. Remotamente es posible programar la publicidad, de aquí se desprende la llamada “publicidad programática” que se adapta al tráfico, los perfiles de audiencia y momentos del día, para que los anuncios sean acordes al contexto. El digital out of home ha permitido comercializar de manera diferente al medio. Por otro lado, es posible la aplicación de publicidad 3D en el soporte, lo que permite generar espectacularización de la publicidad, impactando como un “show”. En las grandes capitales de varios países, han aprovechado este nuevo formato digital para hacer un show espectacular de la mano de la publicidad.

**Tradicional:** se caracteriza por contener contenido estático, donde su soporte usualmente es el papel. Su contratación suele ser por semanas. Incluye el mobiliario urbano, banners en iluminarias, séxtuples.

**Gran formato:** Los grandes formatos se ubican en avenidas, autopistas y rutas. No se aconsejan más de 7 palabras en los anuncios de estas características. También se incluyen los murales medianeros que su contratación suele ser por meses buscando generar una amplia

cobertura. Son los famosos llamados “espectaculares” los materiales utilizados con la lona o el vinilo.

**Acciones especiales:** Implican experiencias diferenciadoras en los anuncios, combinando la creatividad y la tecnología buscan generar recordación en las audiencias. Permite la creación y generación de experiencias a través de acciones no convencionales. Incluye pantallas digitales que tienen la capacidad de brindarle interacción a las audiencias junto con sensores o sistema táctil, la publicidad 3D, hologramas, drones sincronizados, estructuras especiales de product placement, entre un sinfín de posibilidades.

### **La publicidad en vía pública según Orlando C. Aprile:**

Orlando explicaba que todos los medios de comunicación publicitarios, contienen sus modos mediáticos. Con los modos mediáticos el autor hace referencia a que cada medio tiene su propia forma de comunicación. Por ejemplo, los medios gráficos requieren del uso de la sintaxis lógica por el hecho de que dependen en su mayor parte, de la escritura. O, por ejemplo, la radio depende de la calidad de su sonido y del lenguaje verbal oral. Comprender que el medio utilizado para publicitar enmarca al mensaje, es entender que los mensajes se adaptan a los medios. Los mensajes publicitarios mantienen su significado, pero su sentido se adapta al medio en el cual se encuentre representado.

“Como lo exageró Marshall McLuhan (1996), de manera casi taxativa, “el medio es el mensaje”. En este sentido, los mensajes publicitarios, para alcanzar el máximo de efectividad, tienen que utilizar los medios más adecuados”. (Aprile, 2006).

La elección y selección de los medios publicitarios, para la ejecución de una campaña tiene que contemplar sus ventajas y desventajas, a su vez determinar al grado de importancia que se le otorgará en la ejecución de la campaña. Esto siempre en vinculación con los objetivos y las estrategias de comunicación pautadas previo a la ejecución de la

comunicación publicitaria. Es lógico que la publicidad en vía pública, no es adecuada para textos largos, sino que sirve para reforzar la presencia de marcas y eslóganes.

Orlando expuso que en los medios existe una especie de “matrimonio por conveniencia”, esto es así debido a que el costo del consumo de algunos medios, sea más accesible para sus audiencias, debido a que esos medios se sustentan a base de la publicidad. Incluso, este sistema permite que algunos de los medios sean ciento por ciento gratuitos para sus consumidores. Entonces se cuenta con la “fórmula” publicidad-medios unida. Pero a esta “pareja” hay que sumarle un integrante más, el público. Aquí se forma este “triángulo amoroso” como menciona Orozco Gómez (2001), entre estos tres elementos se enciende el proceso de continuo funcionamiento de los medios.

Cuanto más público tenga un medio, más elevado será el precio de anunciar en el mismo. Cuántos más conductores pasen por una autopista que contenga publicidad exterior, más caro será anunciar en aquellos carteles. Cuantos más televidentes tenga un programa de televisión, más caro saldrá anunciar dentro del mismo, y más costosa saldrá la franja horaria de espacio publicitario durante la emisión de aquel programa. Cuantos más lectores tenga un medio de información, más elevado será el precio de anunciar en él.

Entre las teorías sobre la utilización de medios en sociedad, se menciona que aquellos que trabajan los contenidos en los medios, tienen la posibilidad de imponer cultura y valores en el amplio mercado de la comunicación. Es evidente, que todas las piezas de posters publicitarios distribuidos por esta obra, denotan diversos tipos de culturas y a su vez los valores que presentaban las sociedades de esas épocas.

“Al tener carácter masivo, los medios quedaron vinculados con el poder político y con la gestión empresarial, lo cual les dio notoriedad y, sobre todo, prestigio, poder e influencia respecto de la opinión pública” (Aprile, 2006).

Es de gran importancia que los medios sean debidamente estudiados, por los efectos que producen sus contenidos en la sociedad. Los medios tienen el poder de modificar el funcionamiento de las actividades en un mercado y también el poder de modificar las relaciones humanas. Como pueden modificar los vínculos, tienen el poder de tener influencia sociocultural en casi todas las actividades que se realizan en sociedad.

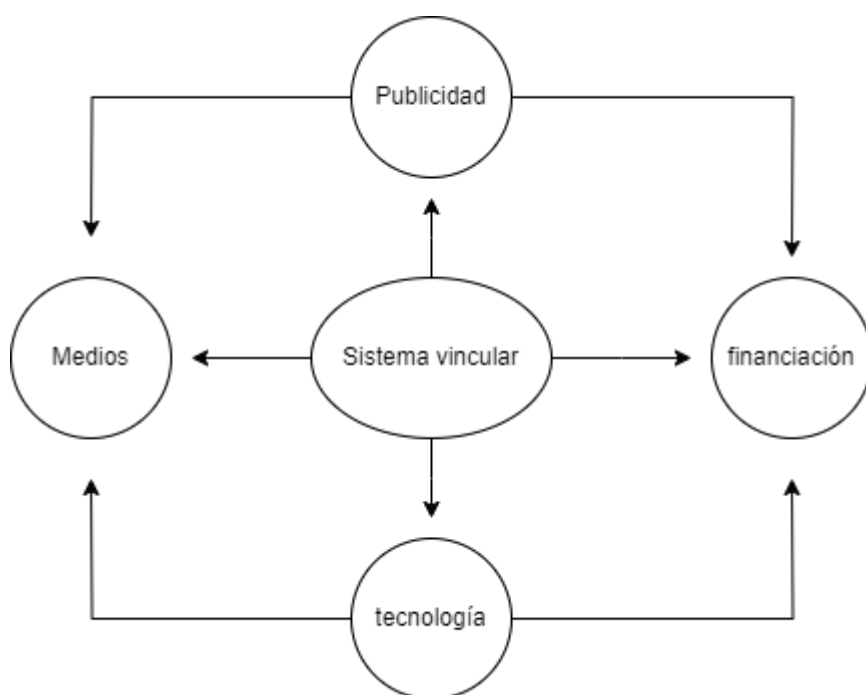
Por estos motivos, los medios realizan intentos por preservar e incrementar a sus públicos, debido a que el contexto actual es cada vez más competitivo y busca por la atención de la audiencia, al estar fragmentada la economía de la atención, es primordial investigar de qué formas el público se queda consumiendo los medios. En este caso particular, se comprende que es difícil la realización de un estudio con información fiel, sobre el impacto de la publicidad en vía pública, aunque las nuevas tecnologías colaboren en obtener datos más precisos.

Aprile trae a colación, un concepto acuñado por Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988), que estudia el proceso de transformación de los medios, con las causas de innovaciones tecnológicas, presiones políticas y cambios sociales. De su modelo es importante tener en cuenta los siguientes ítems para el estudio y adaptación de la publicidad out of home.

- Coexistencia y correlación: la aparición de un nuevo medio, influye e impacta en los demás medios vigentes en el mercado.
- Metamorfosis: los medios nuevos pueden potenciar y utilizar rasgos de los medios más antiguos, los medios tradicionales tienen dos opciones, o evolucionan o desaparecen, tal como se diría en la ley de supervivencia de Darwin.
- Supervivencia: Todos los medios de comunicación necesitan adaptarse a los cambios, para así evolucionar y sobrevivir en el mercado. Si no hay tal adaptación existe el riesgo de que desaparezcan.

“El objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz” (Jorge Frascara, Aprile, 2006).

La relación entre la publicidad y los medios denota una clásica alianza estratégica. Los medios tradicionales cuentan con esta fórmula y los nuevos medios que ingresan también optan por la publicidad como sustento económico del mismo, junto con el proceso adaptativo de mediamorfosis. Se produce un sistema vincular que abarca la publicidad, los medios, la financiación y la tecnología. De la “pareja” publicidad-medios aparece la financiación a través de la publicidad en el sistema. Por otra parte, la tecnología tiene la capacidad de desarrollar nuevos soportes y nuevos medios, en donde la publicidad también conforma parte del engranaje de la tecnología. Desde el ámbito publicitario siempre está presente la necesidad de cambiar e innovar, esto es posible gracias a los aportes tecnológicos.



*Figura (44) Sistema vincular entre los medios y la publicidad.*

En cuanto a la incorporación de nuevos soportes en los medios, Aprile (2006) mencionaba que la vía pública es uno de los medios que más pregona por ampliar la utilización de nuevos soportes, y esto es así debido a su capacidad de adaptación.

Se acepta en el ámbito publicitario, considerar a la publicidad en vía pública como el medio más antiguo, remontándonos a los sucesos previos de signos dados en la antigua Roma y Grecia.

Entre las denominaciones aceptadas para este medio publicitario, en la Argentina se la menciona comúnmente como “Vía Pública”. Por otro lado, en España se la llama como “Publicidad exterior”. En el mundo anglosajón le dicen “Out of Home” en sus siglas OOH , también “Digital Out of Home” por sus siglas DOOH. En otras formas de denominación aceptadas a nivel global le llaman por “Outdoor and Transit o Traffic”.

Actualmente este medio, tiene mayor profesionalización que va aumentando con una mayor dedicación profesional por parte de quienes trabajan para el medio. Los nuevos soportes que van apareciendo, son más tecnológicos y compiten por la atención del público que pase por su área de visión.

Aquí van las ventajas y desventajas que tiene la publicidad exterior según Aprile (2006):

Ventajas:

- Es un medio que tiene presencia. Por lo tanto, tiene visibilidad durante las 24 horas. Esta ventaja permite hacer presente a la marca y al producto o servicio anunciado.
- Se produce la recordación gracias a la repetición. La repetición es lograda mediante la multiplicidad de soportes, configurados en circuitos. También se logra la recordación de campaña a un menor costo por contacto. En líneas generales la publicidad en vía pública, suele ser un medio secundario, en dónde en otro medio se contiene al medio troncal para la campaña. En resumen, la cartelería publicitaria es un medio que complementa a la campaña y refuerza su memorabilidad.
- Es versátil, se puede adaptar a diversas geografías, y la amplia variedad de soportes le aporta versatilidad al medio.

- Comunica identidad corporativa, porque identifica a la organización y a sus productos y servicios.

#### Desventajas:

- En una mala distribución, se puede llegar a generar una saturación publicitaria, por ejemplo, en la propaganda de un político en campaña, en todos los postes de luz en un camino de 200 metros se repite la misma propaganda con el mismo mensaje una y otra vez en un mismo espacio, de forma excesiva.
- La contaminación visual puede darse tras una saturación. Esto puede provocar rechazo, cuando los mensajes se ven altamente multiplicados, los ojos tienden a ignorarlos.
- Una mala colocación y distribución de los soportes, puede dañar la estética urbana.
- Los mensajes son fugaces por que el contacto con el medio es a través de una mirada rápida.
- Los mensajes tienen restricciones, debido a la necesidad que impone el medio de aplicar pocas palabras e imágenes simples.
- El déficit de mediciones, la falta de investigación es un gran problema, porque lo que no se puede medir, no se puede controlar, y lo que no se mide no se mejora.

Entre las características naturales de este tipo de publicidad, es un medio que necesita generar impacto. Con una buena comunicación, la publicidad en vía pública puede ser de función de apoyo y recordación. Para lograrlo, se recomienda ser minimalista, decir más con lo menos posible. Es recomendable que los textos contengan entre 6 y 10 palabras, tiene que comprenderse el mensaje anunciado en pocos segundos y a distancia. No olvidar, que el reduccionismo en los mensajes aplicados en sus soportes, serán expresadamente amplios en otro tipo de medios como en revistas y televisión.

“La razón esencial es que el medio -como insistía McLuhan-, o la circunstancia- según Julián Marías-, comprometen al mensaje, siempre y en todos los casos”. (Aprile, 2006). En la formulación de la campaña de publicidad, que luego será trasladada al medio si es que así lo eligen, es evidente que la formulación de objetivos es esencial, porque sin objetivos claros, no se puede crear una planificación eficaz, por consiguiente y a consecuencia no sería posible ser publicitariamente eficaz.

“Para Dean Krugman (1994), los objetivos de toda campaña deben responder, concretamente, a estas preguntas: 1. Cuál y cómo es, precisamente, el target elegido. 2. De qué manera la comunicación publicitaria influirá específicamente en el comportamiento de los miembros del target group”. (Aprile, 2006).

En resumen, el objetivo debe ser respaldado por los métodos utilizados. Por lo tanto, los medios publicitarios utilizados deben encontrar su justificación en el fin buscado, perteneciente a los objetivos de campaña pre establecidos.

### **Entrevistas a profesionales del sector**

#### **Entrevista Clear Channel España:**

*(Maite Rodríguez directora general de Clear Channel España y presidenta de La FEDE-Aepe; Comunicación personal, 7 de Marzo del 2023, Madrid).*

Clear Channel ha cumplido 25 años como Clear Channel España, se han adquirido varias empresas de exclusivistas las cuales la empresa las ha comprado y las ha transformado a todas ellas en Clear Channel España, la matriz de la compañía se encuentra en los Estados Unidos. Actualmente participan en el mercado de 16 países en total. 4 países de Latinoamérica (Brasil, Chile, México y Perú). Estados Unidos y Europa. En Asia se encuentran en Singapur. En Europa están presentes en los mercados de Bélgica, Dinamarca,

Estonia, Finlandia, Francia, Irlanda, Letonia, Lituania, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, España y Suecia.

Su principal competidor es JCDecaux, que es una compañía de matriz francesa. Son las dos compañías líderes en el mundo sobre todo en Europa.

En el caso de Latinoamérica casi siempre hay una compañía local. Es muy diferente la publicidad exterior de Europa y de América. En el continente americano de norte a sur prevalece el gran formato, hay más saturación de publicidad en vía pública. En cambio, en Europa prevalecen los mobiliarios urbanos, con más tecnología al servicio de la digitalización, a su vez en Europa se cuentan con más regulaciones que en América.

Por ejemplo, en cuanto a las regulaciones para este medio publicitario lo que ha sucedido en España hace 20 años atrás era que en bastantes ayuntamientos dictaban ordenanzas que restringía la publicidad exterior de gran formato en las ciudades. Mientras que en otros países el mayor elemento de inversión publicitaria es el gran formato, en España es el mobiliario urbano, siendo este más del 40% en los ingresos de publicidad exterior. El segundo soporte más solicitado es “Transit” que incluye aeropuertos, metro y autobuses (los mini lados). Todo mobiliario que dé un servicio a la ciudad, todos elementos se los clasifica como mobiliario urbano, mientras que la parte de mini lado de un autobús es transit. El tercer soporte de los más solicitados, son los billboard en las afueras de las ciudades. Únicamente en ciudades como Madrid y Barcelona, en lugares emblemáticos como la Plaza de Callao se ven elementos más grandes y digitales. Existe una ordenanza en Madrid que no permite elementos publicitarios grandes, a excepción de las lonas que tienen la función de cubrir edificios en construcción, y están permitidos porque son elementos temporales, con esa publicidad se ayuda a la obra del edificio. Luego viene la publicidad en centros comerciales que se considera medio exterior aunque se lo clasifique como “Indoor”.

La principal diferencia entre América y Europa que afecta a la aplicación de la publicidad en vía pública, debido a la geografía urbana es que en América las avenidas son más grandes, las carreteras también, y las personas se desplazan mucho más en auto que caminando, por este motivo hay mucha más “espectacularidad” porque la gente se mueve en coche. En cambio, en Europa las ciudades son más “caminables”. En América la mayor parte de la audiencia se la tiene en el “tráfico rodado” y la gente no camina tanto por las ciudades debido a las grandes distancias. En Clear Channel España mencionan que el mobiliario urbano es líder en su mercado.

El gran reto del medio es seguir transformándose digitalmente. Los drivers de la evolución del medio es la digitalización, eso no significa poner todo en un elemento digital sino que, la digitalización permite la automatización de la publicidad, la programática, y contextual.

La compra y venta de la publicidad programática en el medio, permite mediante la tecnología realizar un impacto en las audiencias, en un momento preciso, adaptándose a un entorno específico y contexto determinado.

No es lo mismo anunciarse en “fijo” que en “digital”, quién piense que es lo mismo, tendrá un pensamiento erróneo. La digitalización ha cambiado por completo, la manera de comercializar el medio. Antes se necesitaba de papel, y se necesitaba estar mínimo una semana para amortizar el valor que se ha pagado por estar en ese espacio, donde también se pagaba una fijación, costos de trabajo manual por aplicación. En cambio, con la publicidad digital, se sirve desde un servidor, se automatiza, se programa y puede aparecer a lo largo del día, sin necesidad de comprar una semana, como lo era en el otro sistema. Entre las desventajas de los anuncios fijos se encuentra el deterioro del papel. Mientras que en digital out of home, se puede adaptar en los contextos necesarios, por ejemplo, una marca de café que se anuncie por la mañana en el horario del desayuno, después de comer al medio día y

por la tarde en el horario de la merienda. También permite cambiar los motivos de la publicidad, dependiendo de la cantidad del tráfico, el horario y el clima.

Clear Channel trabaja con empresas que les venden data, de los viandantes a través de las aplicaciones móviles en grupos de concentración de personas. Por ejemplo, en Kellogg's tenían un perfil de audiencia "sana y deportista" y han activado el anuncio, cuando había concentraciones de este tipo de perfil cerca de la publicidad DOOH.

El tema central para la empresa es contextualizar los anuncios que aparecen en DOOH. Todos los estudios con los cuales ellos tienen a disposición contienen, indicadores de la eficiencia del alcance del engagement con los consumidores, para campañas segmentadas o contextuales. Algunos de los estudios que disponen son "The Moment Of True" y estudios sobre digital out of home que analizan la percepción que se tiene de la publicidad digital, (los estudios se mencionan en anexos E y F).

La activación de campañas digitales en exterior es el presente y el futuro. Clear Channel España tiene el caso de Cabify que utilizó datos de tiempo para poder servir un tipo de vehículo u otro, y dependiendo del clima que hacía, la capacidad que tienen ellos "first party data" ofrecían un patinete, un coche o una moto. Adaptando el precio de oferta en base a la demanda, eso fue una campaña de éxito en Madrid, siendo una campaña programática DOOH en mupis utilizando datos en tiempo real.

Venden el papel por semanas y por circuitos, no venden elemento a elemento, ellos venden networks, circuitos. La comercialización de sus soportes es en base a circuitos, porque las necesidades de la mayor parte de sus clientes grandes son de cobertura. Es un medio que construye cobertura en las ciudades, y en palabras de Maite Rodríguez "quedan pocos medios de cobertura".

La principal fuente de datos del mercado es GEOMEX, actualmente GEOMEX 4.0, lo utilizan para hacer la evaluación de los circuitos. Se planifica con la información obtenida de

GEOMEX, y es la información aceptada en el mercado, la plataforma tiene un comité de usuarios que aceptan los datos, con esa data realizan la primera evaluación de los circuitos.

Pero luego cuando ya se tiene la campaña, se necesitan medidores de la realidad. Es importante que todas aquellas empresas de las cuales se compran datos de audiencia sean solventes y que por sobre todo cumplan con la protección de datos. Para categorizar el circuito es necesario tener un mínimo de data de audiencia.

Tráfico no es audiencia, la audiencia son personas únicas. Se necesita construir cobertura, que es el porcentaje de gente que ha visto el anuncio siendo estos individuos diferentes. También es importante la frecuencia, que significa cuántas veces esa persona ha visto el anuncio. A través de las metodologías aceptadas por el mercado, las audiencias deben ser medidas, siendo validadas por un instituto de investigación que sea externo. Las audiencias siempre son medidas por un tercero, esto hace el trabajo más transparente haciendo un debido cuidado de los datos. Es importante saber la cobertura y la frecuencia, saber cuántas personas te han visto y cuántas veces te han visto.

La planificación de la publicidad exterior normalmente la realiza la agencia de medios, no el exclusivista. Pero el exclusivista también cuenta con las herramientas para poder realizar una planificación de medios. El 80% de las campañas son campañas a través de agencias, pero hay otras ocasiones en las que son clientes directos pequeños que no tienen agencia y le hacen la petición directo al exclusivista.

Los criterios de compra y negociación: si es de papel es por semana. Si es digital es lo que el cliente quiera, en programática se vende cuando hay una concentración del target en los momentos del día que lo necesiten. Hay una inercia de mercado del método de semanas que proviene del papel. Pero si el objetivo es de performance y no de cobertura, con la DOOH se aparecen los anuncios en los momentos necesarios del día, dónde se encuentra una concentración del target en la zona. En el mundo digital, una impresión es un impacto, pero

en los mupis digitales una impresión no es un impacto porque la ven muchas personas al mismo tiempo. Una impresión en internet es “one to one”, una impresión en DOOH es “one to many”. En el digital exterior las impresiones se multiplican, es una diferencia importante con respecto a otros medios digitales.

Hay normativas sobre niños, grados de alcohol, tabaco, ... La mayor parte de las empresas están asociadas a una organización que se llama (Autocontrol de la publicidad) la publicidad es un mercado que se autorregula, porque creen que es mejor regularse a sí mismos antes de que los autorregulen.

Los elementos que están aislados en carreteras, se le debe pedir licencia al ayuntamiento donde pertenezca ese lugar. En cambio, en las ciudades el mobiliario urbano está sujeto a una concesión del ayuntamiento, el ayuntamiento saca a concurso la instalación, el mantenimiento y la publicidad de esos elementos. Son licitaciones en las que concursan las empresas (normalmente hay una parte técnica, de qué tipo de soporte se instalará, sus características, qué publicidad se colocará, el monto a pagar). Los exclusivistas compran los elementos, el seguro, el canon, la mantención y la comercialización. La parada de autobús la mantiene y la paga el exclusivista a través de lo que pagan los anunciantes. Los concursos de las licitaciones suelen durar entre 7 y 10 años. Cada 10 años hay nuevos concursos y licitaciones. La mayor parte de los ingresos de los exclusivistas de publicidad la llevan finalmente a pagar los cánones, que además de brindarles un servicio a la ciudad con una parada de autobús, ese canon vuelve a la ciudad, para que la ciudad la vuelva a invertir en temas ciudadanos.

Clear Channel busca innovar sus instalaciones para el mejoramiento de las ciudades, por ejemplo, en Madrid instalarán 500 paradas de autobuses con paneles solares, para hacer más sostenible el trabajo que hacen, siendo la sostenibilidad uno de sus propósitos.

Se hace una optimización, segmentación y automatización de los mensajes, inmediatez y real time ya se está trabajando. Actualmente ya hay mucha más espectacularidad porque hay hologramas, campañas 3D que generan mucha más modernidad. El siguiente paso es la inteligencia artificial, siendo la compra del medio optimizada y automatizada con más programática. Con la IA se podrá trabajar de una forma diferente el medio. El futuro es colaborar más con las smart cities.

### **Entrevista CUENDE infometrics:**

*(Daniel Cuende cofundador de CUENDE; Comunicación personal, 21 de Febrero del 2023, Madrid).*

#### ¿cómo investigan a las audiencias?

En exterior es importante comprender cómo se mueve la gente, independientemente de los soportes, es primordial entender cómo funcionan los tráfico de la ciudad. La metodología para obtener los datos de audiencia varía de país en país. En España, a los datos los toman de telefonía móvil, sdks, de telcos, realizan entrevistas. Luego todo eso se calibra con imágenes por satélite de alta resolución que permite contar los coches, de todas las calles.

Esto se realiza junto con un modelo de tráfico que contiene información sobre los movimientos de las audiencias. Todo tiene asociado cómo se mueven los individuos por cada una de las zonas, con datos tales como ¿cuál es su origen? ¿por dónde salen? ¿a dónde van? ¿a qué horas se mueven? Contienen un “atlas” de los desplazamientos de la gente, de la ciudad, día a día, hora a hora. Esa es la primera base de datos que ellos tienen.

Por otro lado, tienen el inventario de los soportes donde están las caras dónde se puede observar ¿cuál es su tamaño? ¿cuál es su orientación? ¿cuál es su elevación? ¿desde dónde pueden ser vistos? Se calcula la visibilidad de cada uno de esos soportes, basado en la altura, basado en la superficie, con factores de corrección de visibilidad como pueden ser, la

velocidad, el ancho de la calle, si es de día o de noche, factores de atracción por el propio soporte. También la excentricidad del ángulo, no es lo mismo ver una valla de frente que verla de lado. Todos esos factores ayudan a corregir, que no todo el mundo que está pasando acabado viendo esa valla de forma correcta. Incluso si son soportes digitales, se tiene en cuenta el tiempo de exposición, no es lo mismo estar 20 segundos que 40 segundos, porque como hay un tiempo de exposición en un ciclo, la probabilidad de ver ese soporte cambia.

Toda esta información se cruza, porque saben las audiencias que van pasando frente a todos los soportes que tienen en su repertorio de datos. Por lo tanto, tienen, contacto a contacto, cada uno de los soportes.

Contienen en su metodología de investigación, otras integraciones que son, el metro, los autobuses, los centros comerciales. Esos lugares requieren estudios adicionales, como, por ejemplo, puede ser incluir el ticket in de las entradas al metro, para poder ajustar y calibrar mejor la cantidad de personas que ingresan al metro. Esto es algo similar a lo que hacen con los satélites, pero dentro del metro se utilizan otras fuentes de datos.

Geomex permite trabajar los datos en Excel y con programas y herramientas de planificación de medios como “Tom Micro”. Geomex brinda datos, es una metodología de investigación es un sistema de medición de audiencias que aporta datos y luego hay otros softwares que lo pueden explotar, o integrar en terceras partes como en las herramientas de programática.

Los principales usuarios de GEOMEX son los dueños de los soportes (exclusivistas) y las agencias de medios. Compradores y vendedores son los exclusivistas y agencias de medios, por otra parte, los anunciantes están detrás de las agencias de medios.

La información que brindan es mensual, se cierra el mes y se publican los datos para todos los soportes. Se distribuye la información durante la semana y por franja horaria, luego esto se combina con la programática.

### ¿Qué previenen en cuanto a las restricciones de datos en España?

Desde el móvil a través de sus aplicaciones se están cediendo datos a terceras partes. Lo que están previniendo son posibles implementaciones de nuevas leyes ante la protección de datos personales que se rastrean mediante los móviles, así como la Unión Europea ha propuesto eliminar las cookies para cuidar la privacidad de los usuarios, lo mismo pretenden regular para otro tipo de datos que utilizan las empresas del ámbito publicitario al momento de investigar perfiles de audiencia.

### ¿Geomex ha tenido clientes de Latinoamérica?

En estos momentos están trabajando para la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Han trabajado en México, lo han intentado en Argentina. Y han ingresado a América desde Estados Unidos. Con la Argentina han intentado ingresar al mercado colaborando con Scopesi (empresa argentina de auditoría e investigación publicitaria especializada para la vía pública). Pero no han logrado ingresar al mercado argentino, a pesar de sus intentos.

Cuando Cuende intenta ingresar a otros mercados, dependiendo del poder adquisitivo del país ofrecen una versión más simple de su sistema de investigación o una versión más completa de su servicio. Por otra parte, lo que se encuentra haciendo la empresa en los Estados Unidos es verificar y certificar los soportes publicitarios a nivel de audiencia, junto con la tecnología de satélites, siendo certificado y auditado.

### ¿Qué criterios tienen con sus clientes para la compra y negociación?

Las tarifas están basadas en número de caras, el número de caras se contrata de forma anual.

### ¿Qué normativas legales deben cumplir en este ámbito?

Actualmente tienen que cubrir el GDPR que implica todo lo relacionado sobre la privacidad de los datos y la seguridad sobre esos datos. También cumplen con la ISO 9001,

donde cumplen controles y estándares de seguridad. La GDPR es una ley que vigila la explotación de los datos personales de las personas.

¿En un futuro cercano qué perciben que puede cambiar en el medio exterior, qué podría suceder?

El programatic ya está realizando cambios en la industria, y lo que vendrá será más automatización, es decir las empresas compran las campañas con antelación, pero el contenido será mucho más dinámico. Actualmente casi el 50% de la inversión en el mercado se lo está llevando digital, y es probable que esto incremente en el futuro. Exterior será el último medio masivo, porque el resto se va a fragmentar gracias a la digitalización. “Si quieres que todo Madrid se entere que se estrena la nueva serie de Marvel utiliza el medio exterior, no es Netflix, no es Amazon, no es el Mundo, no es el País, no es la radio. Pero en cambio tú pones marquesinas y se entera todo el mundo”. Aunque la Publicidad Exterior sea el último en digitalizarse va a ser el único que quedará siendo masivo.

¿Cómo ha afectado la pandemia al medio exterior durante el 2020?

Ha afectado muchísimo al medio exterior y al cine, de hecho, han sido los medios más afectados en ese momento. Las campañas y las investigaciones se han pausado. Pero luego de la pandemia el medio se está reestableciendo gracias a su crecimiento. A día de hoy “estar en la calle, es casi un medio premium, ver Netflix es como joder que aburrido es este tío, y lo chulo es vamos a salir fuera”. En la post pandemia exterior se ha convertido en un medio premium. Lo bueno es que ha pasado, y ahora el medio está tomando fuerza, lo positivo es que en ese período de tiempo han reflexionado y se han replanteado mejorar el sistema.

¿Si sucediese en el futuro algo similar a la pandemia, cómo creen que actuarían desde el medio de la publicidad exterior?

Por la experiencia, se sabe que el primero de los medios que se recupera tras las crisis de acontecimientos extraños, es el medio exterior. Es muy vivo el exterior porque la gente

vuelve a la calle, ante cualquier problema, el primero en transmitir vida es este medio. Es un mass media que conecta mucho porque somos seres sociales que necesitan estar en la calle.

El medio no vive por el contenido, “estás en una localización por la que pasa la gente, no eres ni de izquierdas ni de derechas, tu contenido no influye en la audiencia y eso lo hace un contenido muy neutro muy sano”.

¿Con respecto a la segmentación, particularmente con los datos sobre la edad de las audiencias, cómo saben en qué zonas pasan más jóvenes o adultos mayores?

Tienen representada a toda la población, a partir de mayores de 14 años. Por cada uno de los sitios, tienen en sus bases de datos, muestras que representan a toda la población y saben cómo se mueve para ir al trabajo, para hacer otras actividades. Todo esto lo miden, y cuándo interesa cierto rango etario lo filtran en base a lo que se está buscando. Los datos demográficos los toman principalmente desde entrevistas y también por el censo, hacen entrevistas por todos los municipios.

### **Conclusiones**

La publicidad exterior es el único medio donde la publicidad es la reina del soporte. Las publicidades de vía pública pertenecen al único medio cien por ciento publicitario. Es el tipo de publicidad más antigua del mundo y será el último medio completamente masivo que perdurará en el mercado. Es un medio noble porque su funcionamiento retorna beneficios a las ciudades, no sólo modifica la geografía urbana, aplicando el beneficio de cuidar y mantener paradas de autobuses, sino que su aporte económico mediante los cánones devuelve beneficios a las ciudades y a cuestiones ciudadanas. En el futuro, el impacto que tendrá en las sociedades será de crecimiento tecnológico para las Smart Cities, gracias al aporte económico que proporciona esta industria publicitaria.

En esta nueva economía de la atención propuesto como un nuevo paradigma, la publicidad exterior necesita de animación y movimiento al competir por la atención que se la llevan los dispositivos móviles. Esto se vincula con la supervivencia de los medios tradicionales, porque las empresas que los gestionan tienen que evolucionar y adaptarse para sobrevivir a los cambios que introdujeron el uso de dispositivos móviles en las sociedades actuales, si el medio exterior no se profesionaliza, si no se digitaliza corre el riesgo de obtener menor porcentaje de inversión.

Muy probablemente el medio se digitalice a niveles importantes en el mundo, que la publicidad tradicional de papel se convierta en “vintage” si optamos por una visión futurista dentro de 40 años en adelante.

Es curioso, que, aunque se sepan las reglas para hacer una publicidad exterior mejor y más profesional, todavía hayan exclusivistas que se “saltan” estas reglas y aparezcan en las ciudades y rutas, publicidades con graves errores tales como por ejemplo, una saturación excesiva de carteles de propaganda política concentrados el mismo anuncio a poca distancia en un mismo sitio. Curiosamente, también aparecen anuncios con demasiado texto, que finalmente termina por parecerse a un ‘brochure o folleto’ por la gran cantidad de palabras imposible de leer en tan pocos segundos, sabiendo bien que los ‘no enamorados del medio’ apenas pueden notar en su consciente la presencia de estas publicidades.

Los riesgos que pueden sucederle al medio en Argentina es que aparezcan políticos a nivel nacional, provincial y municipal que quieran adoptar y copiar, algunos reglamentos de otros países. Como, por ejemplo, la ley de costas en España que si se aplicase en la ciudad de Mar del Plata el espectacular cartel de Quilmes en el muelle de los pescadores no podría seguir existiendo en el lugar en el que se encuentra ubicado. Por eso es importante, que todos los profesionales pertenecientes al ámbito publicitario sean conscientes de que es necesario que el medio se autorregule para hacer mejor publicidad, realizarla de forma más profesional

y precisa, con información confiable. Es menester aplicar la deontología al medio de la vía pública, los profesionales deben tener principios de responsabilidad para cuidar a los consumidores, a la sociedad y al medio ambiente. Tanto los anuncios expuestos en los soportes, como la gestión de esta industria maravillosa necesitan alcanzar niveles de credibilidad en la Argentina, se necesitan gestiones transparentes. Proponer normas que cuiden a los menores de edad, por ejemplo, prohibiendo los anuncios de cierto tipo de productos en zonas cercanas a escuelas y plazas públicas con zonas de juegos para niños. Por otra parte, regular adecuadamente las pantallas leds, sus luces, que no sean incandescentes a los conductores que pasen por allí ya que una mala calibración de las luces colaborará en la generación de siniestros de tránsito. Se necesitan de normas éticas que permitan mejorar a la publicidad en el medio, que respete a la sociedad en todos sus sectores. Se necesita transparencia por parte de las empresas dedicadas a la comercialización del medio.

Lamentablemente en los países pertenecientes al cono sur, se sufre de gran corrupción por parte de los gobiernos de turno que pasan por los países, tristemente las actividades corruptas pasan por el ámbito de la publicidad exterior en la Argentina. Debido a que los políticos no respetan las campañas programadas de los anunciantes y prefieren tapparlas y quitarlas con sus propagandas políticas enviando sumas de dinero enormes sin especificar de dónde proviene esa fuente. La Argentina necesita urgentemente una reestructuración en valores éticos y maneras de conducir y gestionar a la publicidad en vía pública. Es necesario la transparencia en los datos y en la gestión, es menester una profesionalización del medio.

Las empresas socialmente responsables de la publicidad exterior, dignifican al medio, y aportan a la economía de las sociedades mejorando la infraestructura de las ciudades. Los ciudadanos y los anunciantes deberían saber que con la buena gestión de la industria el aporte económico va a las ciudades y a sus ciudadanos.

La publicidad exterior se digitaliza cada vez más con el paso del tiempo, con lo cual, en la actualidad, el medio se transforma en digital out of home, permitiendo cruzar más datos para su planificación, producción y conducción. A consecuencia de este gran avance, la publicidad permite ser programática, generando automatización de campañas que se adaptan a los contextos ambientales y sociales.

El medio desde sus inicios fue tomándose de la mano del arte, los primeros cartelistas profesionales eran artistas, generalmente pintores e ilustradores. Esta industria sigue “caminando de la mano junto con el arte” agregando un tercer componente, la tecnología del mundo digital. Los artistas digitales y los equipos creativos de agencias y exclusivistas explotan la espectacularidad del medio, aplicando notoriedad e innovación que impactan en el recuerdo de las audiencias. Los creativos y las tecnologías en combinación ennoblecen estratégicamente a este maravilloso medio publicitario.

## Referencias

- *Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lora. (2017). Teoría e Historia del Cartel Publicitario. Síntesis.*
- *Erickson, B.F. (2010). La publicidad. Firms Press.*
- *Eva Breva Franch (2008). La publicidad exterior. Una mirada de 360°. Ediciones Ciencias Sociales.*
- *Fabio Ares Compilador. (2018). En torno a la imprenta de Buenos Aires (1780-1940). Dirección General Patrimonio, Museos y Casco Histórico.*
- *John Barnicoat.(2003). Los carteles su historia y su lenguaje. Gustavo Gili (GG).*
- *Orlando C. Aprile (2006). La publicidad puesta al día. La Crujía ediciones*
- *Otto Kleppner (1994). Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana.*
- *Rodríguez del Bosque (2012). Dirección publicitaria. Editorial UOC.*
- *Rubén Treviño M. (2005) Publicidad comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill.*
- *William F. Arens Michael F. Weigold. Christian Arens (2008). Publicidad. Mc Graw Hill.*

## Apéndices

### Apéndice A:

#### Entrevista a la empresa de publicidad exterior “Wolf Publicidad” en la ciudad de Mar del Plata

(Matías Wolf, comunicación personal, Primero de Noviembre del 2022, Mar del Plata).

- Pregunta número 1: ¿Cómo fueron los inicios de Wolf Publicidad, la fundación de la empresa y su proyecto?

La empresa comenzó a operar en el año 2015 en Mar del Plata, antes trabajaban en Buenos Aires. Se encontraron con el código de publicidad que había dejado el ex intendente marplatense Gustavo Pulti, en el cual ellos pasaron por muchas trabas al momento de colocar soportes. En el 2015 lograron realizar un contrato con la empresa “Ferro Baires” empresa de ferrocarriles dónde le dieron espacio a cielo abierto con 26 ubicaciones, ellos les alquilaron para colocar carteles de publicidad en vía pública. Esos soportes eran de cuatro metros por cuatro metros y lo que tenían a su favor era que podían colocar aquella publicidad ya que no tenía jurisdicción la municipalidad de Mar del Plata en esos espacios. Éstos eran terrenos nacionales, cedidos a la provincia de Buenos Aires, gestionados por provincia, entonces esos lugares no tenían jurisdicción. Cuando Wolf Publicidad colocó los carteles, la municipalidad de Mar del Plata los intimó a quitarlos, luego de comunicaciones la municipalidad les secuestró los soportes, como medida cautelar. El código de publicidad, que había creado Pulti mediante ordenanzas, prohibía todo tipo de carteles autoportantes con columnas, como los que ellos habían logrado colocar en su momento. Transcurridos los 90 días de aquel hecho, el juez falló en favor de “Wolf Publicidad” y les devolvieron todos sus soportes.

Ellos fueron los pioneros en la colocación de pantallas LED, en la ciudad de Mar del Plata, el primer cartel LED lo colocaron en la esquina de Av. Constitución y Av. Tejedor,

para lograrlo le alquilaron el espacio aéreo a una pinturería ubicada en esa dirección, esto fue en el año 2017, posibilitado porque el ex intendente Carlos Arroyo había modificado el código de la publicidad para la ciudad. Cuando comenzaron operaban ellos solos con LEDS durante 7 meses, luego se sumó la competencia y actualmente en la ciudad en el año 2022, se encuentran 15 pantallas LEDS, distribuidas estratégicamente por la ciudad, siendo gestionado por otras empresas de vía pública.

- Pregunta número 2: ¿Qué sistemas de comercialización utilizan?

En cada uno de los soportes la empresa está inscripta y habilitada como “explotación publicitaria” esto es así por reglamentación del municipio, es un requisito que les permite operar en el mercado marplatense. Pagan un alquiler al dueño de la propiedad (edificio, medianera, techo), se alquila el espacio aéreo de la propiedad. También están registrados como empresa publicitaria, para poder venderle publicidad a terceros, entonces por este motivo ellos deben pagarle una tasa al municipio.

En el área de Avenida Constitución el año 2021 cobraban 35.000 pesos el mes de alquiler (del espacio privado utilizado). También deben abonar la luz comercial 1 y 2, la municipalidad cobra un canon por cada metro cuadrado utilizado en publicidad.

Wolf Publicidad ofrece mobiliarios urbanos, que para ellos son las paredes de los quioscos de puesto de diarios, algunos de esos espacios son luminosos y en eso fueron pioneros en la ciudad. Los banners en los postes de luz son comercializados por Wolf Publicidad. La licitación del municipio comprende, los banners, las columnas, y las paradas de colectivos, estas últimas las contiene la empresa “Sarmiento” y les otorgan prórroga a ellos que tienen las back light de las paradas y también pantallas. Wolf Publicidad también comercializa CPM fuera de la ciudad de Mar del Plata en otros municipios, los CPM son los espacios donde van los afiches en soportes verdes que generalmente se encuentran en capital.

En el puerto de Mar del Plata, específicamente el consorcio portuario de la provincia de Buenos Aires Wolf consiguió todos los banners, además tienen a su cargo espacios en columnas de ruta 11 y eso es gestionado por vialidad provincial.

La logística de colocación de las medianeras la tercerizan a los silleteros que son quienes hacen trabajos en altura en las medianeras de los edificios. Para imprimir el anuncio para medianera Wolf tiene una máquina a base solvente de tres metros que imprime las lonas para medianera, con la impresora imprimen paños de hasta tres metros con veinte. A las lonas se le hacen bolsillos para que pasen unos caños y luego lo tensan con alambres. Esto queda estirado y eso lo hacen los silleteros, la empresa de silleteros cuenta con su seguro propio en caso de cualquier incidente.

- Pregunta número 3: ¿Cómo es la comercialización según soportes?

Por ejemplo, en el año 2017, en su tarifario cobraban la publicidad al menos cinco mil pesos al mes, en el año 2022 esa publicidad la tarifican a cincuenta mil pesos por mes. Venden espacios publicitarios de forma individual tales como los carteles en ruta y medianeras, también comercializan circuitos tales como los banners en el puerto. Los circuitos son de 30 posiciones lo que significa que son 30 banners.

Lo que más se vende en el país son las lunetas de colectivo, los CPM de las plazas, los séxtuples, afiches, y paradas de colectivos. Generalmente los clientes buscan contratar todos esos soportes y son los más elegidos para armar circuitos.

La empresa de campo NOV, por ejemplo, contrata afiches por circuito, eso afiches miden 1,10 metros por 1,45 metros, luego lo envían a imprimir a imprentas offset y esos afiches los juntan y pueden crear el séxtuple. Como hay vandalismo imprimen el doble de afiches si necesitan 500 imprimen 1000 para la mantención de los afiches por si han sido dañados. El vandalismo es un costo muy grande y se encarga la empresa (Wolf Publicidad) no el anunciante (NOV), el costo del trabajo se cobra una sola vez. Generalmente aplican

cetol que es una laca solvente al agua para cuidar los afiches y tener la oportunidad de limpiarlos más fácilmente. La realidad es que los afiches y los séxtuples son pocos confiables si la empresa no es conocida, estos soportes son recomendadas para empresas que si están posicionadas en el mercado y sí son reconocidas. Los circuitos de séxtuples se cobran por 15 días. Es moneda corriente que otras empresas tapen la publicidad en los séxtuples, sucede porque hay mucha competencia desleal, este es un problema que no se encuentra regulado.

Los soportes que ofrece Wolf Publicidad al mercado son los siguientes:

- Mobiliario Urbano, son ideales para tráfico habitual (transeúntes, autos y colectivos).
- Soportes autoportantes en paso a nivel ferroviario. Sus medidas son cuatro metros de ancho por cuatro metros de alto, tienen un circuito de 14 carteles en el macro centro de la ciudad.
- Lunetas e interiores de colectivos. Cuentan con 520 unidades en Mar del Plata, 35 en Pinamar, 27 en línea Provincial 221. Las medidas de las lunetas son de uno como noventa y seis metros de ancho por cero coma ochenta y cuatro metros de alto. Los interiores son de un metro con cincuenta por cero coma cincuenta metros.
- Banners. Las medidas son cero coma ochenta metros de ancho por uno coma sesenta metros de alto, éstas se imprimen en lona blackout. Es ideal para tráfico habitual de transeúntes, autos y colectivos.
- Medianeras. En general sus medidas son de doce por siete metros, indicado para tráfico habitual de peatones, autos y colectivos.
- Carteles en ruta. Sus medidas son diez metros de ancho por cuatro metros de alto o doce metros de ancho por seis metros de alto. Se imprimen en lona

Front, es ideal para el tráfico promedio de autos y buses de larga distancia interurbanos.

- Truck móvil. Sus medidas son dos metros de alto por cinco metros de ancho. Doble faz, iluminados con reflectores leds por cada lado, se comercializa en la temporada de verano (Diciembre, Enero, Febrero), se ofrece por seis horas diarias y el recorrido es a elección del anunciante. La contratación puede ser diaria para eventos, semanal o mensual, los recorridos se ofrecen en las ciudades de Mar del Plata, Miramar, Pinamar, Villa Gesell, La Plata y Buenos Aires.

- Pregunta número 4: ¿Cómo investigan a las audiencias?

La empresa en su caso particular no investiga a las audiencias porque de ello se encargan las centrales de medios, como “Havas media” en Argentina, ellos son uno de sus clientes que hace su investigación a parte. Están asociados a Scopesi, que es una consultora que audita y hace investigaciones que sirven para Wolf Publicidad al momento de pautar. Scopesi se encarga de interactuar con las pantallas y hacen muestreos estadísticos con el tráfico que hay en el soporte, también certifican las pautas.

- Pregunta número 5: ¿Cómo hacen la planificación de la publicidad Out of Home?

Esto no lo realiza la empresa “Wolf Publicidad” porque de ello se encargan las centrales de medios. Algunos datos que sirven para la planificación de medios se obtienen de Vialidad o desde Scopesi, ellos se encargan de investigar cuántas personas pasan en promedio, cuánto tiempo duran los semáforos en rojo, cuántas líneas de colectivo pasan por la zona, cuántas escuelas se encuentran en el área, cuántos bancos están ubicados en la zona,

todo esto permite calcular todo el movimiento que hay en las zonas de los soportes publicitarios.

- Pregunta número 6: ¿Cómo son los criterios de compra y negociación para la publicidad en vía pública?

Para tener el espacio, se necesita una autorización y un contrato realizado en escribanía, por el dueño de la propiedad, implicando a la terraza, la medianera, el edificio, donde se paga el alquiler para el soporte, si en ese caso es un espacio público corresponde que el espacio lo alquile el municipio. Se debe estar inscripto como sujeto publicitario en el municipio para poder pagar los cánones (tasas), para llevar a cabo esto se realiza una declaración jurada, eso pasa a ARM y ellos cobran los metros cuadrados de forma trimestral, algunos cánones son anuales. En el caso de los Banners, debían pagar dos cánones, uno por el Envial que es el ente de alumbrado público de la ciudad, el Envial cobraba por un lado el alquiler de la columna, (permiso de uso de la columna) y por otro lado el municipio cobraba el derecho de publicidad y propaganda. Para cada soporte, el municipio siempre pide planos sellados y certificados por arquitectos, ingenieros, o maestros mayores de obra. También se paga un seguro que es anual correspondiente a la responsabilidad civil, esto se paga por adelantado. Las empresas que gestionan los seguros suelen ser seguros “Paraná” y “Mercantil Andina”. Si se cae un cartel durante una tormenta, el seguro y la municipalidad pagan los daños, generalmente las sumas por daños son de 30 millones de pesos.

Wolf Publicidad se encarga de hablar con empresas que quieran anunciarse, ellos se encargan todo el tiempo de vender sus espacios en soportes. Las centrales de medios los buscan, cuando tienen grandes clientes específicos como por ejemplo Mc Donald. La compañía de los arcos dorados siempre pide los banners que se encuentran en la peatonal de Mar del Plata, porque de esa manera se disputa con Burger King. En estos casos Mc Donald le compra a la central de medios y la central de medios le compra a “Wolf Publicidad”. Las

centrales de medios pagan la factura a 6 meses, por ejemplo, si se le vende en enero, el primero de Febrero se les factura y luego se cobra en julio. La provincia de Buenos Aires hace lo mismo, y a veces pagan a 7 meses pagando 300.000 pesos por mes.

- Pregunta número 7: Actualmente, ¿cómo es un presupuesto promedio de publicidad exterior?

Los precios mensuales de los soportes a fecha del 13/10/2022 en importe de Pesos Argentinos es el siguiente:

Mobiliario Urbano con lona Front	
Tarifa mensual	\$ 125.000

Lunetas de colectivo	
Tarifa mensual por luneta de 5 a 10 unidades	\$15.000
Producción por interior de ambos lados	\$5.000

Soporte autoportante	
Tarifa mensual por unidad	\$120.000
Producción de lona front impresa (única vez)	\$36.000

Banner ciudad de Mar del Plata	
Tarifa mensual por unidad	\$16.000
Producción por Banner (única vez)	\$3.500

Banner ciudad de Miramar	
Tarifa mensual por unidad	\$16.000

Medianeras producción de lona Front	
Tarifa mensual	\$200.000

Carteles en ruta	
Tarifa mensual por unidad	120.000

Truck móvil pantalla led	
Tarifa mensual	\$800.000

Truck móvil fijo	
Tarifa mensual	\$650.000

Carteles en Lomas de Zamora	
Tarifa mensual por unidad	\$325.000
Producción por Banner (única vez)	\$86.000

Carteles Presidente Perón	
Tarifa mensual por unidad	\$225.000
Producción por Banner (única vez)	\$86.000

Carteles Canning- Ezeiza	
--------------------------	--

Tarifa mensual por unidad	\$325.000
Producción por Banner (única vez)	\$86.000

El Estado invierte más en vía pública a comparación de grandes marcas, la provincia de Buenos Aires hace la compra por espacio en carteles anunciando obras, el Estado Argentino comunica mucho utilizando la vía pública.

Según datos del gobierno nacional, esto fue lo que se gastó en publicidad exterior a nivel nacional durante el año 2021:

SISTEMAS	MEDIOS	SISTEMA			
		TOTAL	CENT	DESC	CANJE
TV Abierta	6	\$ 1.035.509.173	\$ 346.048.445	\$ 530.594.105	\$ 158.866.623
TV Cable e Interior	321	\$ 1.694.042.499	\$ 567.880.074	\$ 795.963.313	\$ 330.199.112
Gráfica Nacional e Interior	244	\$ 850.397.631	\$ 340.653.650	\$ 411.195.185	\$ 98.548.796
Cine	1	\$ 5.204.331	\$ -	\$ 5.204.331	\$ -
Radio AM	90	\$ 445.936.387	\$ 192.670.770	\$ 219.832.662	\$ 33.432.955
Radio FM	717	\$ 774.812.176	\$ 386.287.129	\$ 369.692.552	\$ 18.832.495
Vía Pública	126	\$ 1.016.647.728	\$ 321.864.421	\$ 694.783.307	\$ -
Digital	927	\$ 1.740.827.858	\$ 733.818.651	\$ 1.007.009.207	\$ -
	2432	\$ 7.563.377.783	\$ 2.889.223.140	\$ 4.034.274.663	\$ 639.879.980

El Estado invirtió una suma total de \$1.016.647.728 millones de pesos argentinos solamente en la compra de espacios en Vía Pública.

- Pregunta número 8: ¿Qué normas legales deben respetar al instalar cualquier tipo de soporte out of home?

Deben respetar las zonas geográficas que indica la municipalidad, hay zonas en las cuales está permitido la colocación de pantallas LED y hay otras zonas en las cuales su colocación está prohibida. Por ejemplo, el código de publicidad del ex intendente Carlos Arroyo, exponía que se podían colocar soportes desde la calle Valencia hasta el parque Camet, desde Av. Champagnat hasta la Av. 180, desde Av. Juan B Justo hasta calle Vertiz, y el centro de la ciudad estaba prohibido para la colocación de anuncios.

Siempre se debe abonar un canon por cada soporte colocado, y esto se le paga a la municipalidad de General Pueyrredón perteneciente a la ciudad de Mar del Plata.

El presidente de Wolf Publicidad expresó que la publicidad en vía pública se asocia a los gobiernos que se encuentran en el momento, el tipo de gobierno que más influencia tiene en la vía pública es el municipio, algunos políticos son más permisivos y otros son más prohibitivos. También hay ciertas instituciones que colaboran al ámbito publicitario, la cámara de publicidad colabora con algunos municipios.

Por ordenanza municipal las obras no se pueden encontrar abiertas, entonces las empresas de publicidad exterior ofrecen cerrar las obras “gratis” y eso les permite tener más espacios para comercializar. Para cerrar los frentes se debe armar una estructura con chapas, con forma de séxtuples y para el dueño del terreno esto es gratis. Con esta estrategia explotan los afiches, por este motivo la municipalidad no regula esto, porque colaboran con cumplir con la ordenanza de que las obras en construcción se mantengan cerradas por motivos de seguridad. La misma oportunidad ocurre con tela mesh en los edificios en obra, la tela mesh es costosa, es una lona microperforada donde permite que pase el aire y su uso es más usual en la capital.

Cuando los carteles no están ocupados con publicidad las empresas sólo abonan el 30% del canon. Cuando están ocupados pagan el 100%. Las empresas de publicidad exterior no pagan impuestos pagan tasas y esas tasas deberían volver a los contribuyentes por el hecho de ser una tasa y no un impuesto. Volvería haciendo sistemas de computación con inspectores para controlar que soportes están ocupados o vacíos. Si un cartel no está declarado con publicidad, y contiene publicidad el municipio impone multas, a la tercera multa el ente estatal quita el cartel del área. Es cierto que los permisos de publicidad duran años y los plazos se pueden prorrogar.

Entre otras reglamentaciones, en avenidas los soportes pueden tener hasta dos metros de alto, en calles comunes hasta un metro cincuenta.

- Pregunta número 9: En un futuro cercano ¿qué cosas creen que cambiarán en el medio exterior?

Matías Wolf el presidente de Wolf Publicidad opina que la publicidad exterior se verá favorecida, esto se debe a que los medios digitales están muy saturados, lo cual es más probable que se recuerde más la publicidad en vía pública porque hay menor saturación publicitaria. Por lo tanto, es un medio que siempre crecerá y siempre existirá.

## **Apéndice B:**

### **Sistema de autorregulación publicitaria – CONARP Consejo de Autorregulación**

#### **Publicitaria**

La autorregulación publicitaria, es la aplicación de manera responsable del derecho a la libertad de la expresión comercial. Es un compromiso que toma el ámbito publicitario, para la defensa de la ética, la profesión y la libertad de expresión a nivel comercial, buscando aportar publicidades responsables. Entre los pilares que construyen una comunicación de forma responsable se debe cumplir con las normativas legales actuales, actuar de manera leal y honesta con los competidores, actuar de buena fe con los consumidores, respetar la dignidad humana.

Existen dos niveles de autorregulación publicitaria, el nivel individual y el nivel colegiado. La autorregulación se considera individual cuando cada profesional de la comunicación opta qué camino tomar al decidir las acciones que sigue. A su vez, las empresas disponen de políticas de comunicación, esas políticas también son una manera de autorregulación. La autorregulación de forma colegiada es a través de instituciones privadas

del ámbito publicitario que promulgan los códigos de las buenas prácticas profesionales, y tienen la posibilidad de actuar ante casos en los que exista alguna infracción. Estas instituciones tienen el objetivo de fomentar la aplicación responsable de las comunicaciones comerciales.

Se procura respeto hacia la ley, los profesionales en publicidad deberían trabajar en conjunto con asesores legales, para asegurarse de cumplir con todas las normas vigentes. Algunas de las leyes que se deben tener en mente al momento de anunciar son, la Ley de Defensa del Consumidor, la Ley de Defensa de la Competencia, la Ley de Marcas, la Ley de Protección de los Datos Personales, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, etc.

Es fundamental el respeto por las personas “La publicidad debe erradicar toda representación que sea entendida como un estereotipo negativo, evitando cualquier forma de discriminación” (CONARP.2021). Siempre se deben evaluar la comunicación, observando que no haya ningún elemento que pueda plantear prejuicios o que ofendan al público.

Es primordial que exista veracidad en la comunicación. “La publicidad nunca debe engañar ni confundir al consumidor (...) considerando que en publicidad puede ser habitual el uso de exageraciones y metáforas para llamar la atención, en caso de presentarse *claims* subjetivos (*puffery*) deben ser totalmente evidentes para el público, descartando de raíz el riesgo de que se entienda como publicidad engañosa” (CONARP. 2021).

En conclusión, con la toma de las recomendaciones que se mencionaron previamente, más el respeto de las normativas legales se minimizan los riesgos de consecuencias no deseadas al difundir una campaña masivamente, esto colabora en hacer un buen trabajo comunicativo.

## **Apéndice C:**

### **Ordenanza N° 25531 de la Municipalidad de General Pueyrredón**

La ordenanza tiene fecha de promulgación el 21/06/2022 y su capítulo XIV contempla la publicidad en escenarios deportivos y recreativos administrados por el EMDER.

El artículo 62° menciona que se deben mantener libres los accesos de circulación al público y se debe garantizar el buen mantenimiento y limpieza e higiene de las áreas involucradas en la publicidad exterior.

El artículo 66° indica en su inciso 3 que la publicidad estática en elementos colocados de forma vertical que estén presentes en los escenarios deportivos no deben generar contaminación visual evidente. En el inciso 8 se señala que las piezas que sean autorizadas en ningún momento podrán cambiar o interrumpir la vista general de los escenarios recreativos y deportivos. El inciso 12 procura que “Todo elemento publicitario que por sus características o tipo de tecnología empleada genere la sensación de movimiento en su mensaje o imágenes, independientemente del tamaño, ubicación, contenido o permanencia, deberá presentar tanto en forma previa al otorgamiento del permiso, como ya otorgado y puesto en funcionamiento, estudios de impacto lumínico, haciendo foco en el tránsito vehicular y peatonal, así como en la contaminación e impacto sobre el medio ambiente protegido; en ese último caso la presentación debe realizarse dentro de los 90 días posteriores a su instalación, recabando datos de su funcionamiento para justificar los resultados” (decreto de promulgación 1424-22 Municipalidad del Partido de General Pueyrredón Departamento Deliberativo).

Artículo 69° “TASAS, CANON Y TARIFAS A ABONAR: El sujeto de publicidad autorizado para realizar la acción publicitaria o promocional dentro de los escenarios del EMDER, una vez notificado de la autorización pertinente, deberá abonar las respectivas tasas, cánones y/o tarifas encuadrándose en las Ordenanzas Fiscal e Impositiva vigentes, con anterioridad a su desarrollo, debiendo realizar los depósitos de garantía correspondientes y

acreditar los pagos ante la autoridad de aplicación, en un plazo no mayor a dos (2) días de notificado, aplicándose en caso de incumplimiento de pago en dicho lapso la sanción impuesto en el inciso h) del artículo 5º de la presente normativa” (decreto de promulgación 1424-22 Municipalidad del Partido de General Pueyrredón Departamento Deliberativo).

#### **Apéndice D:**

#### **Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 de la Municipalidad de General Pueyrredón**

“Previo a la presentación de cualquier solicitud de permiso de publicidad, se deberá estar inscripto en el Registro de Sujetos de la Actividad Publicitaria, tal cual lo dispone el artículo 17º del Anexo I del Código de Publicidad. Para ello deberán completar el/los formulario/s correspondiente/s vía web y una vez impreso/s presentarlo acompañado de la siguiente documentación en el Departamento Publicidad dependiente de la Dirección General de Inspección General:

- a) Anunciantes: constancia de pago de Tasa por Habilitación de Comercios e Industrias o Depósito en Garantía, según corresponda, y constitución de domicilio electrónico donde se cursarán válidamente todas las notificaciones.
- b) Agencias de publicidad, Titulares de Medios de Difusión, Difusor de Publicidad, Industrial publicitario e Instalador publicitario:
  1. Documentación que acredite el carácter de la representación cuando el sujeto actuare por intermedio de un representante o apoderado.
  2. Formulario completo con firma certificada ante escribano público o funcionario municipal.
  3. Nombre de fantasía que utiliza la firma comercial.
  4. Domicilio de Casa Central, si no operara en el Partido de Gral. Pueyrredón.
  5. Constitución de domicilio legal en el Partido de Gral. Pueyrredón.

6. Constitución de domicilio electrónico donde se cursarán válidamente todas las notificaciones.
7. Constancia de pago del Depósito en Garantía, de corresponder”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

El artículo 4° expone que para la solicitud de los permisos de publicidad se debe presentar documentaciones que tienen formato de declaración jurada y es un requisito para poder ejercer la actividad. Por ejemplo, se mencionan un poder autorizante, un formulario de declaración jurada, constancia de inscripción en la AFIP, certificado de domicilio por (ARBA), etc.

Artículo 7° “Los permisionarios y/o autorizados para desarrollar la actividad publicitaria deberán exhibir el C.A.P y el seguro de responsabilidad civil en el artículo. 19° del Anexo I del Código de Publicidad. El Departamento Publicidad se reserva el derecho a exigir, por razones fundadas, una mayor cobertura de riesgos a la que se presentaran oportunamente, si advirtiere que la misma fuere insuficiente”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

Artículo 12° “El pago de la Tasa por Publicidad y Propaganda y/o de la Tasa por Servicios Técnicos de la Construcción no implica derecho alguno para el contribuyente. La denegatoria, que deberá estar debidamente fundada, no generará derecho a indemnización alguna para el o los peticionante/s del permiso”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

Artículo 15° “Los permisos y/o autorizaciones que se confieran conforme la Ordenanza N° 22920 tendrán una vigencia de 5 años renovables desde la fecha de su otorgamiento y

mientras no se modifiquen las condiciones de la habilitación municipal ni las características originales del elemento o anuncio publicitario autorizado, y se encontrare presentada en tiempo y forma la documentación obligatoria prevista en esta reglamentación”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

Artículo 23° “A los fines de la liquidación de los Tasa por Publicidad y Propaganda que correspondan abonar para el otorgamiento del permiso será aplicable por la Agencia de Recaudación Municipal (ARM) lo establecido en las Ordenanzas Fiscal e Impositiva vigentes”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

Artículo 26° “Las marquesinas en ningún caso podrán tener apoyos en la vía pública”. (Anexo I de la Reglamentación de la Ordenanza N° 22.920 del expediente administrativo N° 9514/7/2008 del partido de General Pueyrredón).

En el circuito administrativo para la solicitud de permisos de publicidad hay un sistema que tiene los siguientes pasos:

1. Se realiza una inscripción en el registro de los sujetos de la actividad publicitaria y esto depende del Departamento Publicidad en la Dirección General de Inspección General.
2. Se hace un análisis de la admisibilidad de la solicitud recibida.
3. Se recibe la solicitud entregando una constancia de inscripción con un número verificado.
4. Se marca la inscripción de los elementos publicitarios indicando medidas, cantidad y materiales correspondientes.
5. Se recibe aquella solicitud y se verifica la inscripción de los elementos con sus declaraciones.

6. Por la tipología de soporte y ubicación geográfica el Departamento realiza un estudio de admisibilidad que determinará si se acepta o no lo solicitado.
7. Se informa a la agencia de recaudación municipal en la división de publicidad y propaganda conforme lo establecen las ordenanzas.
8. Luego se recibe una solicitud de constancia de visado de deudas y se emite la constancia por la jefatura de la División Publicidad y Propaganda A.R.M.
9. Se conforma un expediente administrativo.
10. Se hace la solicitud de liquidación de derechos y tasas mediante servicios técnicos de la A.R.M,
11. Se recibe la solicitud se genera un alta y se emite la liquidación.
12. Se realiza una verificación técnica de los aspectos de la solicitud y si se cumple con toda la documentación solicitada.
13. Finalmente se emite el permiso de publicidad. Se produce la entrega del permiso y del código de autorización publicitaria.

#### **Apéndice E:**

##### **Estudio The Moments of Truth**

“The Moments of Truth es un proyecto de investigación en tres etapas que demuestra cómo el uso de mensajes contextualmente relevantes en el medio exterior digital, puede aumentar la eficacia de la campaña en un promedio del +17%.

Este estudio pionero es una colaboración intersectorial entre Posterscope, JCDecaux UK y Clear Channel que demuestra el poder de relevancia que tiene el Exterior para aumentar la respuesta del cerebro del consumidor, el recuerdo publicitario, la calificación de la creatividad y la incidencia sobre las ventas” (Cortesía, Clear Channel España, 2023).

#### **Apéndice F:**

##### **Estudio anual DOOH**

“Estudio de DOOH tiene como objetivo principal conocer la percepción general de la publicidad DOOH. Para ello, analiza el customer journey del usuario dando a conocer cómo el DOOH puede afectar al proceso de compra y a la percepción de las marcas y retailers. También profundiza en los mecanismos de interacción y acción del usuario de DOOH en el entorno digital y físico” (Cortesía, IAB Spain, 2023).

## **Apéndice G:**

### **Jornadas de Publicidad Exterior – La Fede – AEPE**

Todos los años en España se hacen unas jornadas de publicidad exterior, donde se presentan novedades, se comentan casos prácticos, casos de éxito, se explican estudios realizados en el medio. La AEPE es la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior, la organización busca trabajar en el desarrollo de la publicidad exterior, defendiendo los intereses profesionales en el medio, junto con asesorías, estudios e investigación. La FEDE es La Asociación de Empresas de la Comunicación, es una organización empresarial en la cual forman parte empresas de publicidad y comunicación, la asociación tiene el objetivo de propulsar el crecimiento de la industria publicitaria representando y defendiendo los intereses del sector. Las Jornadas de Publicidad Exterior permiten vislumbrar la unidad del sector publicitario.

En palabras de José Carlos Gutiérrez presidente de la Fede “exterior el medio más real en un mundo digital, no sólo se queda en que es un medio, porque queremos poner en valor el medio que trabaja por y para la publicidad y que trasciende además esos límites. Porque contribuye al crecimiento y al desarrollo de las marcas, siendo uno de los medios más importantes como todos sabéis en la generación de notoriedad y en el conocimiento de las marcas. Pero que también, parece que muchas veces se olvida que es un medio que contribuye enormemente al bienestar social mediante su aportación a servicios e

infraestructuras municipales (...) más del 60% de la publicidad exterior beneficia directamente a los ciudadanos”. (José Carlos Gutiérrez. (19 de abril de 2023). *Exterior El medio más real en un mundo Digital* [inauguración de las XXX Jornadas de Publicidad Exterior]. Santiago de Compostela, España.

## Webgrafia

<http://www.conarp.org.ar/codigo.html>

<http://www.concejo.mdp.gob.ar/biblioteca/legislacion/CODIGO%20DE%20PUBLICIDAD.pdf>

<https://argentinambiental.com/legislacion/ciudad-bs-aires/ley-2936-urbanismo/>

<https://cuende.com/prod/>

[https://cuende.com/prodmetricas\\_ooh\\_medicion\\_audiencias/#geomex](https://cuende.com/prodmetricas_ooh_medicion_audiencias/#geomex)

<https://iabspain.es/estudio/estudio-dooh-2023/>

<https://lafede.es/jornada-publicidad-exterior-2023/#marcas-patrocinadoras>

<https://scopesi.com.ar/>

<https://wolfpublicidad.com.ar/>

<https://www.clearchannel.es/investigacion/the-moments-of-truth>

<https://www.programatically.com/portada/campaa-programtica-de-cabify-con-datos-en-tiempo-real>