

Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad *ambient*

Dra. Esther Martínez Pastor

Universidad Rey Juan Carlos
esther.martinez.pastor@urjc.es

Dr. Antonio J. Baladrón Pazos

Universidad Rey Juan Carlos
antonio.baladron@urjc.es

Resumen

Este artículo analiza la evolución y situación actual de la denominada publicidad *ambient*, una de las alternativas a la crisis de eficacia en la que está inmersa la publicidad tradicional. Se enmarca en la publicidad exterior y se abordan sus modalidades, algunas de ellas muy cercanas al ámbito de las Relaciones Públicas.

Palabras clave

Relaciones públicas, publicidad *ambient*, publicidad exterior, marketing, formatos publicitarios.

Abstract

This paper analyzes the evolution and current situation of ambient advertising, one of the alternatives to the effectiveness crisis of present advertising. It is framed in outdoor advertising and their modalities are approached, some of them very near the scope of the public relations.

Key words

Public relations, ambient advertising, outdoor advertising, marketing, advertising format.

La pérdida de eficacia de la publicidad tradicional ha obligado en los últimos años a una búsqueda constante de nuevos modelos publicitarios, bien aprovechando los medios utilizados hasta el momento o bien explorando nuevos canales para la difusión del mensaje; entre estos últimos, destaca el surgimiento de modalidades publicitarias que lindan con áreas afines, en particular la de las Relaciones Públicas. En este artículo se propone una aproximación a una de esas modalidades, la denominada publicidad *ambient*, integrada en el amplio marco de la publicidad exterior; se trata de una alternativa a la comunicación publicitaria tradicional que pone en cuestión las fronteras entre la comunicación comercial y las Relaciones Públicas, ampliando los contornos y los ámbitos de solapamiento entre ambas disciplinas.

1. Alternativas a la crisis de eficacia

Es habitual oír hablar en los ámbitos profesionales y académicos de la crisis de la publicidad para referirse no a una situación de quiebra del sistema sino de replanteamiento de los cánones establecidos y de readaptaciones a las nuevas necesidades del entorno. La fragmentación de las audiencias, derivada del incremento en la oferta mediática, el cambio de hábitos en el consumo de medios, el desarrollo de tecnologías que permiten eludir el mensaje publicitario o la consolidación de un consumidor más crítico con los mensajes comerciales han conducido a que la publicidad clásica se haya visto inmersa en un proceso progresivo de pérdida de eficacia. Así sucede, sobre todo, en los medios masivos que acaparan gran parte de la inversión de los anunciantes, como es el caso de la televisión, en donde la calidad de los GRP's ha mermeado de manera considerable.

Una consecuencia y a la vez un indicador de esta realidad es la evolución en las cifras de inversión publicitaria. El incremento del gasto en publicidad de los anunciantes en España creció un 24% de media hasta el año 1990. Sin embargo, la crisis económica de principios de los 90 provocó una fuerte caída, llegando a descender un 31% sólo en 1993. Tras la mejoría económica de finales de la década pasada, la inversión se ha ido recuperando, aunque de forma muy tímida y nunca en paralelo al ascenso económico del país y a la expansión del sistema de me-

dios de comunicación. Muestra de ello son los datos proporcionados por Infoadex, que, a pesar de sus limitaciones, sirven para ilustrar la situación de la inversión publicitaria en nuestro país. Según esta entidad, en 2005 el gasto en publicidad creció un 6,8% sobre el año anterior, llegando a suponer 13.709 millones de euros (Sánchez Revilla, 2006: 21); en 2004 se incrementó en un 6,9% hasta representar 12.846 millones (Sánchez Revilla, 2005: 19); y en 2003 había crecido un 2,6% con respecto al año precedente, ascendiendo la inversión a 12.015 millones (Sánchez Revilla, 2004: 19). Estas pequeñas mejoras han permitido un optimismo moderado en el sector, pero bajo esta relativa parálisis subyace un cierto cansancio del consumidor frente a los formatos publicitarios tradicionales, germen de la escasa efectividad, que lleva a los anunciantes a retraerse y destinar sus presupuestos a actividades no siempre estrictamente publicitarias.

En la base de la crisis que vive la publicidad tradicional está la creciente saturación publicitaria de los medios, siendo la televisión uno de los medios en donde los receptores perciben una mayor carga publicitaria. Ya en el informe de Zenith Media del año 2005 (Pérez Ruiz, 2005: 69-70) se recogía que en 1991 las cadenas de televisión españolas emitían 452 minutos de publicidad al día y en 2004 esa cifra llegó a los 2.108 minutos, es decir, un incremento de casi el 367%. Por otra parte, también en esos dos años, el número de spots difundidos ha pasado de 413.180 a 2.255.139, lo que supone un aumento de un 445%; similar evolución se aprecia en el número de spots emitidos al día: 1.132 en 1991 y 6.162 en 2004. Esta saturación, ligada a la pérdida de eficacia del mensaje, conduce también, y no debemos olvidarlo, a pérdidas económicas de los anunciantes, inquietos y desconfiados ante esta situación. Por ello, desde algunas instancias se ha llegado a cuestionar el futuro de los tradicionales spots, aunque según un estudio llevado a cabo en EE.UU. por la consultora The Yankee Group se puede concluir que “despite changes in the industry, the 30-second spot will remain the most widely used televisión-advertising format for the next 5 years” (Kishore, 2003).

Ante esta situación de crisis de la eficacia, se han puesto en práctica dos soluciones. La primera ha sido idear nuevos formatos con los que llamar la atención del receptor y sortear la saturación; la mayor parte de esos nuevos formatos se ha constituido sobre la integración de los con-

tenidos comerciales y los no comerciales. Siguiendo con el ejemplo de la televisión, en ocasiones la nueva publicidad difumina las fronteras entre lo publicitario y otros contenidos de entretenimiento o ficción, como sucede en el *product placement*, la telepromoción o los denominados momentos internos. En otros casos, se mezclan contenidos comerciales con contenidos informativos; así sucede en los microprogramas, microespacios y reportajes informativos, formatos híbridos con una intencionalidad comercial no siempre explicitada en los que la publicidad adquiere los ropajes de la información. Finalmente, la publicidad estática, las sobreimpresiones o la pantalla compartida también son formatos basados en la integración, en los que lo comercial se yuxtapone a lo no comercial, tanto informativo como de ficción.

La segunda de las soluciones adoptadas consiste en trascender los medios utilizados hasta el momento para explorar nuevos escenarios no suficientemente explotados. Aquí podríamos encuadrar el despunte de los llamados nuevos medios como espacio para la publicidad, pero también el objeto de estudio de este artículo, la publicidad *ambient*, consistente en el aprovechamiento de cualquier elemento del entorno como elemento al servicio de la publicidad. Muchas de las iniciativas llevadas a cabo en este sentido están en el límite de lo publicitario y se acercan en mayor medida al ámbito de las Relaciones Públicas; de ahí que antes de seguir avanzando nos refiramos brevemente a esta cuestión.

2. Publicidad frente a Relaciones Públicas

La posible suplantación de la publicidad tradicional por las acciones de Relaciones Públicas es defendida desde hace años por algunos afamados profesionales. Al y Laura Ries consideran que son cuatro los lastres que en la actualidad padece la publicidad, ante los que las Relaciones Públicas suponen una alternativa eficaz (2005). En primer lugar, la ya mencionada saturación, que, pese a que se intenta solventar recurriendo a nuevas fórmulas, contribuye al desprestigio y a la falta de efectividad del mensaje, que en muchos casos ni siquiera llega a contactar con el *target*. En segundo lugar, la percepción selectiva, es decir, la publicidad es consumida cada vez más selectivamente por parte de los consumidores; ante la saturación, rechazan por norma el consumo de

mensajes publicitarios, seleccionando tan sólo aquellos que les pueden resultar útiles, con lo cual las actuaciones publicitarias pierden terreno ante la creciente actitud crítica del consumidor. En tercer lugar, estos autores se refieren como causa de la supuesta crisis de la publicidad a las inversiones excesivas que implica, frente al abaratamiento de costes y a los mayores índices de eficiencia que en ocasiones tienen las acciones de Relaciones Públicas. En cuarto lugar, el último lastre de la publicidad actual es la falta de credibilidad, al percibirla los ciudadanos como un mensaje demasiado interesado, sesgado, parcial. En este sentido, Joan Costa afirmaba hace ya algunos años: “La inmunización del ciudadano sometido a esta presión (publicitaria) –que no es sólo efecto de la publicidad, sino del entorno global– tiene también otro ingrediente ligado a la vacuidad de los mensajes, a la exageración en los anuncios, a la incompatibilidad –demasiado frecuente– entre las promesas de la publicidad, o las expectativas que despierta, y las experiencias de los individuos en contacto con la realidad. Éstas son las causas del descenso de la credibilidad de la publicidad persuasiva. Es por esta posición inmune de los individuos, que su grado de atención es más y más superficial, más distante, y todo lo que acontece publicitariamente es visto como un flujo de imágenes, colores y música, como un alarde de efectos especiales, como un espectáculo continuo que simplemente fluye en permanencia ante unos ojos que apenas quieren ver” (1992: 99).

En los últimos tiempos son numerosos los casos de grandes marcas que han conseguido un hueco en la mente de los consumidores sin apenas utilizar publicidad, lo que a menudo ha sido utilizado por los defensores de las Relaciones Públicas. El caso más patente en nuestro país es el del grupo Inditex, con sus diferentes marcas del textil, y a nivel internacional cabría mencionar muchas empresas del sector de las nuevas tecnologías o que operan por Internet (recuérdese, por ejemplo, Amazon, Google, Microsoft, etc.) o bien algunas conocidas marcas de laboratorios farmacéuticos (Viagra, Prozac, Valium...), por poner algunos ejemplos. Es cierto que en ocasiones la publicidad se puso al servicio de estas marcas, pero sin duda son casos en los que ésta no ha sido ni es el principal instrumento de comunicación con el consumidor final.

No es extraño, por tanto, que las transnacionales de la publicidad –las primeras del ranking en 2005 fueron Onmicom Group, WPP Group, Interpublic Group y Publicis Groupe (Advertising Age, 2006: 62)– hayan

extendido sus tentáculos más allá del negocio publicitario en sentido restringido. Según Joe Cappo, “después de un despertar tardío a estas tendencias del marketing, los cuatro grandes de la publicidad están involucrados virtualmente en todos estos negocios que no se relacionan con los medios de comunicación. Han llegado hasta ese punto principalmente por medio de la adquisición de docenas de agencias de Relaciones Públicas, compañías promotoras de ventas, desarrolladores web, firmas de marketing directo, compañías de diseño e identidad corporativa y otras por el estilo. Si se les pide que hagan una descripción de su compañía, es probable que los presidentes ejecutivos de las compañías controladoras respondan que su negocio son los servicios de marketing o que están en el negocio de la construcción de marcas, en lugar de decir simplemente que su negocio es la publicidad” (2003: 49).

Aunque este tipo de ejemplos nos podrían hacer dudar del futuro de la publicidad, también es cierto que ésta sigue siendo una herramienta importantísima de la comunicación de gran parte de las organizaciones; no en vano muchas empresas la consideran un pilar imprescindible para la gestión de sus marcas y su éxito en el mercado.

Del conjunto de las acciones publicitarias, nos interesa ahondar más en el caso de la publicidad exterior, en constante evolución en las últimas décadas. Las características propias de este medio, tales como la magnitud de los mensajes, la proximidad física al receptor o su omnipresencia en todos los espacios, tanto los de dominio público como los espacios privados de libre acceso a los ciudadanos, hacen de él un recurso permanente para los anunciantes y una instancia desde la cual impactar con eficacia en el target de las campañas de empresas e instituciones; “si el mensaje publicitario es siempre escandaloso en el sentido de que procura e intenta captar el interés del destinatario, este rasgo se acentúa desmesuradamente en la publicidad exterior” (Rey, 1996: 226). La publicidad *ambient*, que encuadrábamos al principio de este artículo en la publicidad exterior, cumple con el propósito de lo que debe constituir una buena publicidad: “un mensaje es más eficaz cuanto más novedoso resulta en relación con el horizonte de expectativas del destinatario y cuanto más sorprende en consecuencia sus rutinas comunicativas” (Lomas, 1996: 89). A continuación, al tiempo que analizamos el caso de la publicidad *ambient*, haremos un repaso por la realidad actual de la publicidad exterior y la relación con aquélla.

3. Puente de la publicidad exterior a la publicidad *ambient*

La publicidad exterior es un medio específicamente publicitario. Ésta nace con la intención de ser exclusivamente publicitaria frente a los medios convencionales que tienen la funcionalidad de informar además de ser soporte para la publicidad, a saber: la prensa, el cine, la televisión o la radio. Ahora bien, la evolución de la publicidad exterior, la proliferación de los nuevos formatos y el desarrollo urbanístico han cambiado la finalidad de esta modalidad publicitaria hacia un medio que ofrece un servicio social, más allá de ser un mero soporte publicitario.

En sus inicios la publicidad exterior nace con el cartel que, según Pacheco: “surgió como un nuevo lenguaje artístico en el que el texto y la imagen se interrelacionaban. Con esta clara vocación pública, el lugar ideal para la colocación del cartel no podía ser otro que la calle, donde las copias pudieran ser vistas fácilmente por los transeúntes y conseguirían impactarles” y donde el autor dejaba la impronta de su obra (2000: 22). Los anunciantes solicitaban a los artistas los carteles para persuadir al público. Sin embargo, el creciente desarrollo de las ciudades y los nuevos formatos provocan que el cartel sea una herramienta más de la agencia de publicidad y deje de ser una pieza artística-comercial (Pacheco, 2000: 32).

En los años sesenta, la valla publicitaria sustituyó al cartel, convirtiéndose en el soporte más conocido de la publicidad exterior. En los años setenta comienzan los primeros formatos de mobiliario urbano en marquesinas¹, en relojes publicitarios y en cabinas telefónicas. En los años ochenta empieza a utilizarse la publicidad en medios de transporte: autobuses, trenes, taxis y metro. Cabe indicar que la publicidad ubicada en los medios de transporte puede ser exterior o interior. La exterior es la que se encuentra fuera de los medios de transporte, como en un autobús, mientras que la interior es la que está situada dentro del medio de transporte, como en el metro. Por este motivo, Santaella cuestiona que la denominación de “publicidad exterior” no sea la más acertada, de manera que sería aconsejable que se indicara que aunque el término es publicidad exterior ésta hace alusión tanto a la publicidad que se encuentra en el exterior como en el interior (Martínez Pastor, 2005: 79).

En los años noventa aparece el mobiliario urbano, cuyos soportes típicos son las marquesinas, los *mupis*², la columna³ o la señalización ver-

tical⁴. Este soporte, de un lado, se dirige al ciudadano ofreciéndole un servicio social como por ejemplo *mupis* “recupera pilas”, “aseos públicos” o “planos de la ciudad” y, de otro lado, permite al Ayuntamiento liberarse del gasto de estas instalaciones dado que los concesionarios⁵, los anunciantes, sufragan la construcción, instalación, conservación, reparación y el mantenimiento, además de un canon que deben abonar a favor del medio ambiente o de la mejora pública. De esta manera, se con- juga una función comercial y una función social en un solo soporte (Pacheco, 2000: 237); no obstante, no se debe perder de vista que la misión principal de la publicidad es mercantilista y que la dimensión social es una excusa para justificar su presencia en las ciudades, aunque ésta es una cuestión no pacífica.

En todos y cada uno de los formatos la característica común es que la publicidad exterior se difunde en el mismo instante en que el receptor la observa. La publicidad exterior “sale al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público” (Pacheco, 2000: 21). De hecho, formatos publicitarios que están proliferando en la actualidad van a la búsqueda del consumidor; es el caso de la publicidad viral, el marketing de guerrilla, o la publicidad *ambient*.

El marketing viral busca el reconocimiento de la marca en el mercado. Utiliza redes sociales configuradas como el *email* o el *sms* para que la difusión de los mensajes sea instantánea y directa y se expanda como un virus informático, a modo del “boca a boca”⁶. El marketing de guerrilla⁷ es una herramienta de comunicación que trabaja con medios no convencionales, *below the line*. Busca impactar al consumidor poniendo a su disposición productos y servicios sin ser buscados por aquél. También es conocido con el nombre de marketing radical, *extreme marketing* o *Feet on the street* (Olamendi, 2006).

La publicidad *ambient* se acerca a los ciudadanos en la vía pública. Esta modalidad publicitaria está estrechamente relacionada con el marketing de guerrilla. Aunque ambas modalidades tengan nombres distintos, la diferencia conceptual y práctica no es clara entre ellas. Por ello, conviene aclarar que se abordará la publicidad *ambient* en lugar del marketing de guerrilla por las siguientes razones. De un lado, se entiende que la publicidad *ambient* es una herramienta del marketing estratégico como parte de las cuatro “p”. De hecho, es habitual que marcas re-

nombradas utilicen diferentes formatos publicitarios para comunicar con el público y entre ellos la publicidad *ambient*, como se ilustrará más adelante. Mientras tanto, el marketing de guerrilla se refiere a la estrategia global de una marca, en la práctica es la forma que caracteriza la puesta en escena de los mensajes publicitarios cuya finalidad es sorprender al público para diferenciarse de la competencia y crear notoriedad en los ciudadanos, tal y como hace la publicidad *ambient*. En todo caso, sería más acertado denominarlo publicidad de guerrilla, como indican Dorrian, M. y Lucas, G. (2006). De otro lado, la publicidad *ambient* tiene como objetivo difundir un mensaje para crear notoriedad y estar presente en los ciudadanos creando vínculos con éstos, al igual que persigue las Relaciones Públicas.

Las principales características de la publicidad *ambient* son: ubicarse en el espacio urbano, impactar y crear notoriedad con el mensaje, desarrollar formatos diversos y perseguir fines tanto comerciales como ideológicos.

La publicidad *ambient* se integra en la ciudad formando parte de un elemento integrador y bajo una correcta armonía con la urbe. Para ello, los creativos reinterpretan y reinventan los espacios públicos para difundir sus mensajes publicitarios y abordar al ciudadano en su vida cotidiana. Aunque, en ocasiones, ésta puede ser entendida como una intromisión y causar una actitud irritable y no favorable en los ciudadanos (Bennet y otros, 2000: 33)⁸.

El mensaje debe impresionar por su puesta en escena, ser entendido y ser recordado, buscando notoriedad y no ventas como la publicidad convencional. El objetivo del mismo se encuadra en posicionar la marca y asociarla con el formato de *publicidad ambient*, tal y como hacen las Relaciones Públicas. Además, el elemento de sorpresa causa en el receptor una mayor atención que la exposición aprendida a los medios convencionales, en los que el receptor sabe diferenciar los formatos y contenidos publicitarios (Bennet y otros 2000: 32).

Los formatos de los que se vale la publicidad *ambient* son muy diversos y entre ellos se encuentran: convocar a los ciudadanos en un punto de la ciudad, *performances* urbanos, utilización del domo público como aceras o calles o del transporte público, utilización de actores en vía pública, entre otros. Así, se observa que podrían categorizarse de esta forma:

- Utilización física de los dominios públicos, como por ejemplo el uso de: las aceras, el suelo, los edificios, las farolas, las papeleras, servicios públicos, estatuas, árboles, etc.



Fuente: <http://www.marketing-alternatif.com/>

- Utilización física de los dominios privados, como edificios o establecimientos, entre otros.





Fuente: <http://www.marketing-alternatif.com> y <http://www.netzkobold.com>

- Utilización de los servicios públicos, como transportes urbanos (taxis, autobuses, metro...), redes eléctricas, telefónicas, etc.



Fuente: <http://www.marketing-alternatif.com> y <http://www.netzkobold.com>

- Instalaciones en vía pública: *performances*.



Fuente: <http://www.junkfoodnews.net/worldrecords.htm> y <http://www.fluido.wordpress.com>

- *Meeting people*: convocatoria pública de los ciudadanos en un punto de la ciudad para promocionar la marca y ofrecer regalos por su asistencia.



Fuente: <http://www.20minutos.es>

- Personal *in situ*: actores contratados por la marca que actúan en la ciudad para emitir su mensaje publicitario.



Fuente: <http://www.point-group.pl> y <http://www.ladespensa.es>

4. Conclusión

En definitiva, se puede concluir que la publicidad *ambient* es una modalidad publicitaria que surge motivada por la pérdida de eficacia de los formatos convencionales de la comunicación comercial. El consumidor, cada vez más crítico y más saturado desde el punto de vista publicitario, experimenta un cierto cansancio de los modos tradicionales, lo que provoca una disminución de su rentabilidad y, como resultado, la tendencia de los anunciantes a destinar las inversiones a otros procesos comunicativos con sus públicos que no siempre son estrictamente publicitarios.

De hecho, integrada en el marco de la publicidad exterior, constituye un ámbito fronterizo entre la comunicación comercial y las Relaciones Públicas, especialmente en algunas de las modalidades señaladas, como por ejemplo la del *meeting people*. Si la publicidad es siempre un proceso controlado por el anunciante, tanto en cuanto a la forma como en cuanto al contenido, en este caso no siempre es así, y prueba de ello son algunos ejemplos de publicidad *ambient* que no sólo han resultado ineficaces para la empresa promotora sino incluso contraproducentes⁹.

Pese a estas excepciones, esta nueva modalidad de publicidad edifica su efectividad en la gran capacidad que tiene para superar las rutinas

comunicativas del target, captando su atención a través del aprovechamiento como soporte publicitario de elementos del entorno en ocasiones nunca utilizados con esta finalidad.

Bibliografía

- ADVERTISING AGE (2006): “62th Annual Agency Report”. *Advertising Age*, Special Report Supplement, 1 de mayo.
- BENNET, R., GABRIEL, H, KOTTASZ, R. Y KOUDELOVA, R. (2000): “Responses of marketing change ladders to *ambient* advertising”, *American Marketing Association, Conference Proceeding*, 11, ABI/INFORM Global.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco.
- DORRIAN, M. y GAVIN, L. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Gustavo Gili S.A.
- KISHORE, A. (2003): “The dead of the 30-second comercial”, The Yankee Group, Boston. En línea: http://www.thelavinagency.com/articles_covers/Sealey/30-SecondCommercial-%20explanation.pdf, a 1 de diciembre de 2006.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Ediciones Octaedro.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2005): *Régimen jurídico del modo publicitario en Internet*, Murcia, Universidad San Antonio de Murcia.
- OLAMENDI, G. (2006): “Marketing de guerrilla”, en <http://www.estoes-marketing.com>.
- ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid Pirámide.
- PACHECO RUEDA, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ciencias Sociales.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2005): “La saturación publicitaria en televisión”. En *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2005*, VILLAFANE, J., Madrid, Pirámide.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós.
- RIES, A. y RIES, L. (2005): *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.*, Barcelona, Empresa Activa.

SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2004): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004*, Madrid, Infoadex.

SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*, Madrid, Infoadex.

SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*, Madrid, Infoadex.

Sitios web visitados

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.software-sacs.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.estoesmarketing.com>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.netzkobold.com>

<http://www.fluido.wordpress.com>

<http://www.adverblog.com>

<http://www.20minutos.es>

<http://www.point-group.pl>

<http://www.ladispensa.es>

Notas

- 1 Estructura que se sitúa en las paradas de los autobuses para cobijar a los usuarios mientras esperan la llegada del autobús.
- 2 Es un soporte ubicado en las ciudades cuyo titular de explotación son las Administraciones locales para informar a los ciudadanos de las actividades culturales, deportivas o cualesquiera informaciones relevantes. En la mayoría de los casos los *mupis* están constituido por dos caras: en una, el Ayuntamiento ofrece información para sus ciudadanos y, en la otra, se cede para publicidad comercial. Además, actualmente tienen otras funciones sociales como contenedores de pilas o distribuidor de planos (Pacheco, 2000, pp. 245-246).
- 3 Son cilindros ubicados por las ciudades que soportan publicidad y que integran otros elementos sociales como recuperador de vidrio o aseos públicos.

- 4 Es una estructura de placas situada en las ciudades en zonas visibles para informar a los ciudadanos.
La publicidad exterior está regulada por el Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior y por la Orden de 27 de febrero de 1969, por la que se desarrolla el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior. Sin embargo, a pesar de esta norma de carácter estatal, cada comunidad autónoma tiene una ley específica para las bebidas alcohólicas y el tabaco relacionada con la publicidad exterior y cada municipio tiene ordenanzas que regulan este sector. En cuyo caso cada anunciante debe solicitar al Ayuntamiento una concesión para instalar y explotar el soporte de publicidad exterior. Cada Ayuntamiento tiene su propia ordenanza de publicidad exterior y no hay una norma estatal unificadora, cuestión que provoca un descontento a los anunciantes que deben conocer y someterse a cada una de las normativas y a sus procedimientos.
- 5 Los mensajes pueden ser de texto, imágenes, canciones o vídeos, como en el caso de “Yo amo a Laura”.
- 6 Es un término que fue acuñado en 1981 por Jay Conrad Levinson en su libro titulado *Guerrilla marketing*. Véase <http://www.wikipedia.org>.
- 7 Estos autores, en el artículo “Responses of marketing change ladders to *ambient* advertising”, realizan una investigación sobre la actitud de los ciudadanos ante una publicidad *ambient* realizada en el metro londinense.
- 8 Recuérdese, por ejemplo, los altercados producidos hace unos meses en la concentración convocada en la barcelonesa Plaza de Cataluña por Ryanair, en la que la compañía prometía billetes gratis a quienes acudiesen con pancartas contra la aerolínea Iberia.