

# Publicidad Exterior

nº 2 · Julio 2002



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

“¿Por qué a un producto de venta legal y del que el estado ingresa sustanciosos impuestos se intenta prohibir su publicidad en un medio también legal?. Misterios de la política.

La AEPE, junto con las demás asociaciones implicadas, está actuando con todas las armas a su alcance para paliar lo inevitable: La inminente ley de Drogodependencias promulgada por la Comunidad de Madrid y, la posteriormente y de mayor alcance, la ley Nacional.

Esperamos y deseamos que todo salga lo mejor posible. Por nosotros no será.

”



Lluís Brunat  
Vicepresidente de la AEPE

**En septiembre se exponrán los carteles**

pág. 4

**La Publicidad Exterior en la Jaume I**

■ La AEPE participó en el I Seminario y el concurso de creatividad de la Universidad Jaume I (pág. 5)

## La libertad de anunciar, amenazada

Varios proyectos de ley agravan las prohibiciones contra la publicidad

■ Productos cuya venta es totalmente libre y pagan cuantiosos impuestos pueden verse impedidos de anunciarse libremente debido a proyectos de ley prohibicionistas que están en fase de aprobación por parte de la administración central y varias comunidades autónomas.

Prácticamente todo el sector de la comunicación comercial, representado por sus asociaciones, se ha manifestado en contra de los anteproyectos que plantean prohibiciones y limitaciones a la libertad de expresión comercial “desproporcionadas, incoherentes e ineficaces”.

La AEPE, junto a las asociaciones de anunciantes, agencias, centrales de medios, empresas de publicidad y medios de comunicación, trabaja para que el anteproyecto de Ley de Prevención del consumo de alcohol elaborado por el Ministerio del Interior elimine o al menos modifique sustancialmente las restricciones a la publicidad. Igualmente se ha pronunciado en contra de algunos puntos del proyecto de ley de drogodependencias de la Comunidad de Madrid, que incluye también notables restricciones y prohibiciones a la publicidad (Págs. 6 y 7).



■ Centrales, anunciantes y empresas del sector coinciden en la buena situación del medio exterior en las XI Jornadas celebradas en Bayona. Si se pueden resumir en pocas palabras las XI Jornadas de Publicidad

Exterior sin duda hay que hablar de optimismo y confianza en la excelente situación del medio exterior cara al futuro, que podría duplicar su cuota de inversión publicitaria en los próximos años (Págs. 2 y 3).

**Si un producto se vende legalmente, ¿por qué prohibir su publicidad?**

Centrales, anunciantes y empresas del sector coinciden en la buena situación del medio exterior en las XI Jornadas celebradas en Bayona

# Un medio con excelente futuro

Si se pueden resumir en pocas palabras las XI Jornadas de Publicidad Exterior sin duda hay que hablar de optimismo y confianza en la excelente situación del medio exterior cara al futuro. Los factores que apoyan esta idea son muchos, como la profesionalización de las empresas exclusivistas, la mejora sustancial de los soportes y ubicaciones, la consolidación de una amplia oferta de circuitos adecuada a las necesidades de los anunciantes, y sobre todo la consolidación de estudios e investigaciones que proporcionan a las centrales una base cada vez más sólida para planificar.

En las XI Jornadas se trataron numerosos temas de interés para todo el medio. Además de la mesa redonda sobre la globalización en el medio exterior, que contó con la viva participación de agencias, anunciantes, centrales y exclusivistas, se pudo asistir a la presentación de interesantes datos de las más recientes investigaciones sobre el medio exterior, y auténticas lecciones magistrales de cómo planificar con la máxima eficacia el medio más vivo, el que está en la calle y en todas las ciudades.

**E**l tema central de las XI Jornadas fue cómo afecta la globalización a la publicidad exterior, algo curioso si se cuenta que estamos ante el medio más local. Es complicado establecer conclusiones claras, aunque algo es evidente: está afectando al medio, con la presencia indiscutible de grandes compañías multinacionales, y anunciantes, agencias y centrales dominadas por grupos internacionales. Pero el medio exterior seguirá precisando y valorando el conocimiento, experiencia y recursos de empresas medianas y pequeñas.

“El 40% de las vallas que comercializamos son de terceros, de empresas locales”, señaló Antonio Alonso, de Viacom. Y siempre habrá lugar para iniciativas y empresas nacionales, como indicó Concha Gil, de Publimedia, “empresa que nació hace 9 años, y hemos crecido siendo totalmente nacionales”.

El debate sobre el tema fue abierto y contó con una amplia participación tanto de los componentes de la mesa redonda como del público. Para el moderador, Angel del Pino, presidente

de la AGEP, la globalización indica que “el mundo empieza a ser un mercado común en el cual la gente, independientemente de donde viva, desea los mismos productos y los mismos estilos de vida”. Según Pedro Ruiz Nicoli, vicepresidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, AEAP, “a veces algunas cosas funcionan globalmente y otras veces no. Las ideas se imponen globalmente por racionalización de costes, pero en ocasiones no sirven”.

Roldán Martínez, presidente de la Federación de Empresas de Publicidad, citó a Unamuno cuando decía que “sólo se es universal cuando uno es de su pueblo”, mientras José Carlos Gutiérrez, presidente de la Asociación de Centrales de Medios, ACM, señalaba que “no deja de ser contradictorio que un medio por autonomasia local pase a ser el más global”. Por un lado las grandes centrales están concentradas en grupos publicitarios y aglutinan el 80% de la inversión publicitaria, y luchan con grandes grupos de medios, ya presentes



en la publicidad exterior, con grupos internacionales como Clear Channel, JC Decaux, Viacom, junto a otros nacionales como Publimedia y Cemusa.

Luis Teulón, presidente de la AEPE y director general de IEPE, considera en cambio que “todavía están por descubrir las ventajas de la globalización”, algo en lo que coincide con Lluís Brunat, vicepresidente de la AEPE y director comercial de Cemusa. “Si la globalización es dar mejor servicio al anunciante sería bueno, pero tengo mis dudas. La publicidad exterior es servicio, algo que damos las empresas,

estén o no globalizadas”.

Para Antonio Alonso, director general de Viacom Outdoor España, “la globalización no es que las empresas sean más grandes, sino que el mercado se hace más pequeño. No afecta sólo a los medios, sino a todos, anunciantes, centrales y agencias. Las grandes compañías internacionales de publicidad exterior tienen el 90% de cuota de mercado en Francia, el 87% en el Reino Unido, el 80% en Estados Unidos, el 80% en Italia, el 100% en Portugal. En España está entre el 55 y el 60% como máximo, queda todavía posibilidad de crecimiento”.

Entre las intervenciones, el más aplaudido fue Tomás Clavero, de



Clavero Publicidad: “Aquí el único global soy yo, porque grabo cuñas, tramito medios, limpio y coloco vallas en la calle, en campos de fútbol, hago campañas... El elemento fundamental que no debe faltar es la ilusión y la profesionalidad”. También defendió la empresa local Agustín Teruelo, de Publicidad Jove, “la atención que damos a los anunciantes y clientes locales nunca se la podrán dar una empresa multinacional”.

En cualquier caso, quedó claro que grandes, medianas y pequeñas empresas trabajan en el mismo medio y deben trabajar para lograr un crecimiento que resulta positivo para todos.

## Objetivo: crecer con el medio Exterior

■ Las centrales mostraron cómo trabajan con la cada vez más amplia información disponible para planificar el medio exterior y conseguir la máxima eficacia en su comunicación. Todas coincidieron en que resulta altamente positivo el aumento de los datos y estudios que analizan el medio, y dieron auténticas lecciones magistrales de cómo obtener conclusiones a partir de esos datos. Y casi todos coincidieron en que el medio puede y debe aumentar su cuota de inversión publicitaria.

“Es un medio que con el 5,4% de la inversión total en medios convencionales logra ser el segundo en construir notoriedad de marca, con el 23,8% del total”, recordó Mari Paz Sánchez, directora de investigación de Carat. “Espero que la publicidad exterior llegue a tener una cuota del 8 al 10 % de la inversión total en 10 años”.

Para Antonio Ruiz, presidente de MediaEdge Cia, la receta pasa por acercar el medio a la central. “Exterior es un medio con grandes posibilidades de propor-



cionar afinidad, y debe conseguirse en nuevos soportes y circuitos segmentados”.

Manuel Humanes y Paloma Martín, director de compra de medios y directora de investigación de Optimedia, mostraron de forma práctica cómo se planifica el medio exterior. “Ante un medio cada vez más sofisticado, debemos tener información regular, relevante y bien analizada”.



## El pasado, el futuro y los anunciantes de exterior



■ No sólo se analizó la actualidad en las jornadas, pues Bernardo de Salazar, ex presidente de la AEPE, recordó la historia de la publicidad exterior en España, comenzando por Zaleski y Caramelos Paco, Red, Publivia y tantas empresas pioneras del medio. “Éramos tíos simpáticos, éramos otra cosa. Ahora se habla de targets, de audiencias, de datos muy profesionalizados. El futuro realmente está aquí”.

También presentó una visión muy creativa y personal del medio Enrique González, presidente de Lowe FMRG, mostrando los distintos soportes y anuncios de exterior que pueden verse en un paseo desde su domicilio al lugar de trabajo en Barcelona.

Manuel Plasencia, director general de Comunicación Publicitaria, contó con la ayuda del humorista Manuel Barragán para hablar de la evolución de la publicidad exterior en las grandes superficies, un área de fuerte crecimiento.

Rafael Prieto, director general de marketing de Peugeot, mostró la utilización del medio en su marca. “El gran reto es conseguir que la publicidad exterior tenga una alta afinidad con el target, porque todo lo que no crea valor es un coste, y cualquier coste se elimina”. Habló también de los concesionarios como soportes publicitarios, hasta el punto de incluirlos en la investigación de Geomex.

Sin olvidar la presentación de los resultados del Informe Anual sobre Eficacia Top Of Mind, realizado por IMOP con 39.000 entrevistas telefónicas, y que confirma a Exterior como el segundo medio más eficaz en la construcción de notoriedad de marca, con el 23,8% de las menciones, y superado sólo por la televisión.



## Recuerdos de un fundador de la

“Que la AEPE haya iniciado la publicación de la Revista *Exterior* me produce una gran alegría. Que se me invite a colaborar con ella es un honor.

AEPE son las siglas de la publicidad española por las que mayor cariño tengo, ya que representan casi un tercio de mi vida y son testigos del nacimiento, crecimiento y desarrollo de la Publicidad Exterior en España.

¡Cuántos recuerdos gratos!

¡Cuántos momentos llenos de dificultades que al superarse producen alegría!

Hubo desde su creación, en 1966, entrega e ilusión para que la Asociación nos pudiera ayudar a todos al trato y relación interempresarial y a la imagen del nuevo medio que realmente necesitaba.

Yo fui fundador y guardo un entrañable afecto para los compañeros que intervinieron y ayudaron en la puesta en marcha de esta Asociación. Se me reconoció mi calidad de fundador y promotor de esta asociación con el honor de entregarme una placa con un texto precioso que decía así:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

*“En todas las obras humanas queda marcada la huella de su creador”*

*Así, en esta Asociación permanecerán siempre vigentes para ejemplo y modelo; el entusiasmo, la inteligencia, el sentido de organización y la dedicación absoluta de*

*ALFONSO DE ZUNZUNEGUI REDONET*

*iniciador, forjador y realizador de esta Entidad*

*que en Junta celebrada el día 4 de Octubre de 1967 acordó por aclamación nombrarle*

*PRESIDENTE FUNDADOR HONORARIO*

*como expresión de agradecimiento de todos los asociados.*

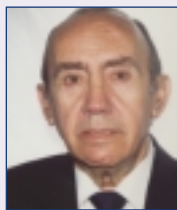
Esta entrega, este texto, esta placa y todo lo que inmerecidamente se me hizo fue obra de una persona excepcional que me sucedió en la Presidencia de la AEPE, José López del Arco. Pepe, como cariñosamente era llamado, fue un claro exponente de profesionalidad, de entrega y de servicio a favor de todos y al que todos, y aquí os brindo la idea, deberíamos rendir un homenaje.

La AEPE se convirtió en un “vestido” adecuado para que la Publicidad Exterior pudiera acudir a las “recepciones” (léase Ayuntamientos, Diputaciones, etc.) No obstante, su camino no resultaba fácil.

La época que transcurría hacía resaltar las “listezas y picardías” de algunos y la Asociación tuvo que estudiar la creación de un órgano con mayor capacidad de actuación, y para ello nada mejor que la creación de una Sociedad Anónima, que se llamó CEPEX. Su mejor atributo fue contar con un presidente ejecutivo de excepcional calidad humana dentro de cualquier empresa de Publicidad Exterior y que inició su actividad en 1976.

Me hicieron el honor de nombrarme Vicepresidente y su actividad, gracias a Miguel Hernández, adquirió tintes muy positivos corrigiendo errores y marcando pasos de gran eficacia.

Después, CEPEX languideció y tomó nuevamente verdadera personalidad la AEPE, a quien siempre estoy dispuesto a servir y a quien deseo larga y fructífera vida, estando muy orgulloso de ser Presidente Fundador Honorario. ”



Alfonso de Zunzunegui y Redonet

## Termina la restauración de carteles

Los 243 carteles del siglo XIX y principios del XX de la Biblioteca Nacional han sido totalmente restaurados en los plazos previstos, y para finales de septiembre está previsto exponerlos en la propia Biblioteca Nacional, en una muestra que podrá verse hasta comienzos de noviembre.



La AEPE ha colaborado activamente tanto en la restauración como en la puesta en marcha de la exposición mediante un convenio firmado con la Biblioteca Nacional y que ha contado con el patrocinio de la Obra Social de Caja Madrid. La restauración ha sido dirigida por el catedrático de Bellas Artes Manuel Merino.

Para la AEPE, la recuperación y posterior exposición de los carteles permitirá acercar a la sociedad cómo era la publicidad exterior en esa época, cuando suponía sin duda el principal medio de creación de marcas, al tiempo que permite ver un fiel reflejo de la sociedad española de finales del siglo XIX y comienzos del XX.



El sector publicitario protesta enérgicamente ante la posibilidad de que aumenten las prohibiciones sobre la publicidad

# Nuevas leyes amenazan la publicidad

**P**rácticamente todas las asociaciones de la comunicación comercial, incluyendo anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, considera “totalmente desproporcionadas, incoherentes e ineficaces las prohibiciones y limitaciones previstas por el anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol que afectan a la publicidad”. La AEPE, junto a las otras asociaciones del sector, solicita que se modifiquen las fuertes restricciones previstas en el anteproyecto.

Según el comunicado conjunto de las asociaciones, “las bebidas alcohólicas no son productos prohibidos, lo cual significa que existe una industria en torno a su producción, elaboración, distribución, comunica-



ción comercial y consumo que es lícita. La publicidad es una forma legítima de comunicación e información al consumidor, integrada en los derechos constitucionales a la libertad de empresa y a la libertad de expresión”.

Para el sector de la comunicación comercial, no ha sido constatado un efecto directo de la publicidad en el aumento o variación de las pautas de consumo de alcohol, además de que “la mayor parte del alcohol consumido en el mundo no es objeto de publicidad”. Hay que añadir que las bebidas alcohólicas es un mercado maduro donde el consumo decrece, por lo que “la publicidad va dirigida a la captación de cuotas de mercado de cada marca, no al aumento indiscriminado del consumo”.

# 30

## años al servicio de la publicidad Exterior.



MONOPOSTES



VALLAS



CORPÓREOS



MURALES



LONAS ESPECIALES



CELOSÍAS



CERRAMIENTO DE SOLARES



• CHAFLÁN, S.L. Avda. San Pablo 38. 28820 Coslada (Madrid).

• Tlfs. 91 673 45 12 / 673 46 12 / 673 47 12. Fax 91 673 50 66.

Entre las críticas al anteproyecto del gobierno, se plantea que es un texto incoherente pues si bien dice apostar por la autolimitación y autorregulación de la publicidad, por otra parte “deja prácticamente sin validez este mismo artículo al establecer restricciones a la comunicación comercial tan desproporcionadas, llegando incluso a contemplar la censura previa”.

La inversión publicitaria de las empresas del sector de las bebidas alcohólicas representa un 6% de la inversión publicitaria global en España. En cifras absolutas supone 420 millones de euros (70.140 millones de pesetas). Las restricciones publicitarias que contempla el anteproyecto supondrían la retirada del mercado del 80% de esas cantidades invertidas en la actualidad, en exterior y otros medios como diarios, revistas y radio.

La AEPE y otras asociaciones recuerdan que el sector de la comunicación comercial representa el 2,6% del PIB nacional, una industria que “es mayor de edad y ha venido demostrando su madurez y responsabilidad en una



sociedad libre, a través de compromisos de autorregulación cuya eficacia y rigor han sido acreditadas suficientemente”. De hecho, los códigos de autorregulación actualmente vigentes que regulan la publicidad del sector de bebidas alcohólicas son mucho más restrictivos que la actual ley, pero serían ampliamente superados por el anteproyecto anunciado por el gobierno.

## Un proyecto fuertemente restrictivo

■ El proyecto de ley establece fuertes restricciones a la publicidad y otras formas de promoción del consumo de bebidas alcohólicas. Además de las prohibiciones genéricas, como que “en ningún caso la publicidad de bebidas alcohólicas podrá incitar o estimular al consumo abusivo de éstas”, el artículo 26 deja prácticamente fuera de la ley la posibilidad de anunciar las bebidas de más de 20 grados en publicidad exterior.

Así, señala que “no podrá realizarse ninguna forma de publicidad de bebidas alcohólicas en lugares públicos destinados o utilizados predominantemente por menores de 18 años, en instalaciones educativas y sanitarias”. Esta prohibición se agudiza al señalar que “tampoco estará permitida la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en las vías públicas, excepto las señales y rótulos propios de los centros de producción, distribución y venta; los centros y recintos deportivos, excepción hecha de la publicidad estática y la del patrocinador, en el interior o exterior de los transportes de uso público, públicos o privados, comprendiendo las estaciones de ferrocarril, suburbano o no, y de autobuses de viajeros, incluidos los lugares autorizados de parada intermedia de los mismos, así como en puertos y aeropuertos; y asimismo, tampoco estará en las salas de espectáculos durante las proyecciones o representaciones dirigidas prioritariamente a menores de edad”.

Curiosamente, en un punto anterior se indica que “no se podrá realizar publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, exceptuando las vías o recintos de uso público en que se pueda llevar a cabo de acuerdo con la normativa vigente”. Se supone que se trata de las bebidas de menos de 20 grados, cuyos anuncios quedan totalmente prohibidos.

## Madrid prohíbe los anuncios de bebidas y tabacos en transportes

■ La Comunidad de Madrid ha aprobado la Ley sobre Drogodependencias y otros trastornos adictivos, que establece la prohibición expresa de publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas y tabaco “en los medios de transporte público, tanto exterior como en el interior, así como los locales o estancias destinados para la espera de estos transportes públicos”. También se prohíbe “en todos los lugares donde esté prohibida su venta, suministro y consumo”, lo que podría afectar a recintos deportivos, así como en “otros centros y lugares que sean determinados reglamentariamente”.



Además de esta prohibición expresa hacia el medio exterior, la ley incluye otras limitaciones genéricas como “queda prohibida cualquier campaña, sea como actividad publicitaria o no publicitaria, dirigida a menores de 18 años que induzca directa o indirectamente al consumo de bebidas alcohólicas y tabaco”. También prohíbe el patrocinio de actividades culturales o deportivas de marcas de alcohol o tabaco “si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas... y dichas actividades estén dirigidas fundamentalmente a menores de edad”.



**VIACOM**  
OUTDOOR

**Líder mundial  
en publicidad exterior**

#### **SEDE CENTRAL**

C/ Serrano, 23, ° Izq.  
28001 Madrid  
Tel.: 91.577.57.57  
Fax: 91.577.42.59  
e-mail: [general@viacom-outdoor.es](mailto:general@viacom-outdoor.es)

#### **DELEGACIONES:**

##### **Sevilla**

C/ Renio, 11  
Parque Comercial Estrella del Sur  
41007 Sevilla  
Tel.: 95.435.93.59  
Fax: 95.435.94.08  
e-mail: [sevilla@viacom-outdoor.es](mailto:sevilla@viacom-outdoor.es)

##### **Bilbao**

C/ Villarias, 2  
48001 Bilbao  
Tel.: 94.424.79.22  
Fax: 94.423.15.75

##### **Alicante**

Pol. Ind. Plá de la Vallonga  
C/ 4, Nave 7  
03113 Alicante  
Tel.: 96.511.30.48  
Fax: 96.510.29.41  
e-mail: [alicante@viacom-outdoor.es](mailto:alicante@viacom-outdoor.es)

##### **Asturias**

C/ Progreso, 23, Bajo  
33209 Gijón  
Tf y fax: 98.514.44.23  
e-mail: [asturias@viacom-outdoor.es](mailto:asturias@viacom-outdoor.es)

##### **Málaga**

Pol. Ind. La Estrella  
C/ Benadalid, 49  
29006 Málaga  
Tel.: 952.31.27.00  
Fax: 952.32.53.55  
e-mail: [malaga@viacom-outdoor.es](mailto:malaga@viacom-outdoor.es)

##### **Barcelona**

C/ Cobalto, 30  
08940 Cornellá (Barcelona)  
Tel.: 93.475.19.80  
Fax: 93.377.33.62  
e-mail: [barcelona@viacom-outdoor.es](mailto:barcelona@viacom-outdoor.es)

##### **Valencia**

Camino del Fus, s/n  
Pol. Ind. de Massanassa  
46070 Massanassa (Valencia)  
Tel.: 96.125.01.00/36/38  
Fax: 96.125.13.51  
e-mail: [valencia@viacom-outdoor.es](mailto:valencia@viacom-outdoor.es)