

**Aceptación social del mobiliario urbano como
servicio público y soporte publicitario**

**Antecedentes, evolución e integración de las distintas
concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona.**

TESIS DOCTORAL

Lluís Jornet Jovés

Director de la Tesis
Dr. Miquel Altarriba Sensada

**UNIVERSITAT RAMON LLULL
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ BLANQUERNA**

Mayo 2007

VOL. 1

“Las ciudades sin anuncios son como ciudades mudas, muertas, vacías...”

Miguel Ángel ASTURIAS

Agradecimientos

Agradecimientos

Queremos iniciar este trabajo manifestando nuestro agradecimiento a las muchas personas que, tanto a nivel individual, como las pertenecientes a instituciones públicas y privadas, nos han apoyado y ayudado en la realización de esta investigación y estudio que, si bien es por esencia individual, siempre tiene algo de colectivo. Un recuerdo para todas ellas, y nuestras disculpas por si queda alguien en el olvido.

En primer lugar agradecemos a nuestra familia y amigos su apoyo y comprensión durante tantos periodos vacacionales y “fin de semana”, vitales para poder trabajar con la tranquilidad y el sosiego que demanda una empresa de este tipo.

Mencionamos de forma especial a nuestros compañeros en Quality Media, particularmente a Marisa Lisón, quien ha sufrido con paciencia estoica las preocupaciones y tensiones en los momentos de mayor dedicación en la elaboración de esta tesis.

A las personas que, por su función en empresas del sector publicitario o de la Administración municipal, han manifestado sus opiniones técnicas o nos han facilitado datos y aclarado cuestiones específicas, y que enumeraremos en un orden meramente aleatorio: Jean-Louis Paccalin, Isabel López Ortuño, Pere Eixart, Laura González, Álvaro Vila, Javier Ruiz e Israel Romero de JCDecaux España; Antonio Morales y Rafael Mercadé de CEMUSA; Dolors Cifuentes y Luis del Castillo de CABITEL; Olga Duarri de Medio Exterior; Carles Cunillera de Marc Martí; Pili Pérez de Hecht Print & Services; Baltasar Quesada de 3D New Vision; José Antonio Patiño de TMB; Manel Monteis de la Associació Empresarial Catalana de Publicitat; Ester López del Departament de Comunicació de L'Ajuntament de Barcelona; Miguel Blasco (Director de Gestión de Recursos del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya); Joan Rodríguez (Director de Marketing de la Agrupació Mútua); Ignasi de Lecea (Arquitecto Municipal); Adolf Creus (Arquitecto Municipal del Departament de Mobiliari i Elements Urbans); Xavier Moragas de Vía Pública de l'Ajuntament de Barcelona; Santi Uzal (Subdirector del Departament d'Usos del Paisatge Urbà del Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida); Olga

Roger de Arpal, Pedro Collado (Presidente de la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Barcelona) y Héctor Abad de Blipvert.

Un recuerdo muy especial para Miguel García-Cesto, *Account Manager* del instituto de investigación Asap Operacional de Madrid, por su impagable ayuda en el planteamiento, elaboración y redacción de las preguntas del cuestionario y la tabulación y cuantificación de los datos obtenidos en las encuestas. Adriana, Antonio, Teresa, Soraya, Agustí, Marc, Silvia, Dani, Gerard, Montse y Enric colaboraron en la ejecución del trabajo de campo y va también para ellos nuestra gratitud.

A nuestra hermana Mercè y a su socia Lucía Viñamata por su inestimable ayuda en la realización del estudio cuantitativo; a Toni Díaz del Departament de Disseny de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, a Marian Crespo por sus traducciones y a Silvia Navarro por sus “escaneados” de imágenes y sus “habilidades” informáticas.

A todos nuestros compañeros profesores de la Facultat de Comunicació Blanquerna, en especial al Dr. Joan Sabaté y a los profesores Jordi Botey y Antonio Solanilla. También recordamos de forma particular la profesionalidad y simpatía del personal de los distintos centros de documentación, de entre los que destacamos especialmente la Biblioteca de la Facultat Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, Biblioteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra), Biblioteca de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, Biblioteca de la Facultat de Dret de la Universitat de Barcelona, Biblioteca de Catalunya (Barcelona), Biblioteca Nacional (Madrid), Biblioteca del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (Barcelona), Biblioteca de l'Ajuntament de Barcelona (Plaça St. Jaume), Arxiu Administratiu Municipal de Barcelona, Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona y el personal dels Serveis Urbans i de Medi Ambient de l'Ajuntament de Barcelona.

Queremos a la vez expresar nuestro reconocimiento a los miembros de este Tribunal y manifestarles la gratitud no sólo por su presencia, sino también por los comentarios, aportaciones y consideraciones que crean oportuno efectuar. Y para concluir, agradecemos la dedicación, comprensión y apoyo del director de esta tesis, Dr. Miquel Altarriba Sensada, que ha aclarado nuestros interrogantes, corregido los errores y estimulado en los momentos de decaimiento, en una acertada mixtura de exigencia, ayuda y respaldo docente.

Sumario

| | |
|------------------------------------|----|
| Agradecimientos | 7 |
| Sumario | 11 |
| Propósito de la tesis | 17 |
| Estado de la cuestión | 21 |

CAPÍTULO 1

Marco teórico y dilucidación de términos

| | |
|--|----|
| 1.1. Aceptación social | 29 |
| 1.2. Mobiliario urbano | 31 |
| 1.2.1. Características y taxonomía del mobiliario urbano | 34 |
| 1.3. Servicio público | 43 |
| 1.4. Medio publicitario exterior | 45 |
| 1.5. Soporte publicitario | 48 |
| 1.6. Mobiliario urbano con publicidad | 50 |
| 1.6.1. Marquesinas de las paradas de autobús | 50 |
| 1.6.2. Dilucidación de los acrónimos opi / oppi / mupi | 52 |
| 1.6.2.1. Mupi Senior | 56 |
| 1.6.3. Columnas publicitarias | 57 |
| 1.6.4. Cabinas telefónicas | 61 |
| 1.6.5. Quioscos de venta de prensa | 63 |
| 1.6.6. Elementos urbanos no incluidos en el estudio | 65 |
| 1.7. Espacio público | 65 |
| 1.7.1. Mobiliario urbano y espacio público | 67 |
| 1.8. Concepto de paisaje urbano | 71 |
| 1.8.1 El paisaje urbano y el fenómeno publicitario | 73 |

CAPÍTULO 2

Hipótesis y tesis

| | |
|---|----|
| 2.1. Formulación de las hipótesis | 81 |
| 2.2. Planteamiento de la tesis | 84 |
| 2.3. Ópticas del estudio | 86 |

CAPÍTULO 3

Marco normativo

| | |
|--|-----|
| 3.1. Breve introducción histórica a las normativas sobre mobiliario urbano | 91 |
| 3.1.1. Ordenanzas municipales de 1979 | 95 |
| 3.2. Situación de la publicidad exterior en Barcelona a partir de 1986 .. | 98 |
| 3.3. Normativas municipales sobre publicidad exterior en Barcelona ... | 100 |
| 3.3.1. Ordenanza sobre las instalaciones y actividades publicitarias de 1986 | 101 |
| 3.3.2. Decreto sobre la instalación de elementos urbanos en el espacio público de 1991 | 103 |
| 3.3.3. Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de 1999 | 104 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.4. Ordenanza sobre los usos del paisaje urbano de 1999 | 105 |
| 3.4. Concesiones municipales de mobiliario urbano con publicidad en Barcelona | 108 |
| 3.4.1. Concesión a CEMUSA en 1986 | 109 |
| 3.4.1.1. Descriptiva de los elementos de la concesión | 112 |
| 3.4.1.2. Reacción social y mediática a la concesión de 1986 | 114 |
| 3.4.2. Concesión de las columnas anunciadores de expresión libre a CEMUSA en 1991 | 119 |
| 3.4.3. Instalación y renovación de los quioscos de prensa en 1996 | 122 |
| 3.4.4. Concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 1998 ... | 125 |
| 3.4.4.1. Polémicas sociales y políticas por la concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) | 131 |
| 3.4.5. Concesión de los Mupis Senior a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 2002 | 132 |
| 3.4.6. Concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 2005 ... | 134 |
| 3.4.6.1. Reacciones sociales y políticas al Concurso de 2005 | 139 |
| 3.4.7. Tributación especial de las cabinas telefónicas | 140 |

CAPÍTULO 4

Metodología de la investigación

| | |
|---|-----|
| 4.1. Fuentes documentales | 144 |
| 4.1.1. Fuentes bibliográficas | 145 |
| 4.1.2. Fuentes hemerográficas | 147 |
| 4.1.3. Fuentes legislativas y documentación oficial | 148 |
| 4.1.4. Fuentes estadísticas consultadas | 149 |
| 4.1.5. Fuentes profesionales (documentación facilitada por exclusivistas) | 150 |
| 4.1.6. Entrevistas personales | 151 |
| 4.2. Estudio cuantitativo | 152 |
| 4.2.1. Introducción al trabajo de campo | 153 |
| 4.2.2. Determinación de la unidad muestral y tipo de muestreo | 153 |
| 4.2.3. Recogida de datos: la encuesta personal | 155 |
| 4.2.4. El cuestionario | 158 |
| 4.2.4.1. Especificaciones del cuestionario | 164 |
| 4.2.5. Inspección y depuración de las encuestas | 175 |
| 4.2.6. Codificación y tabulación | 176 |
| 4.2.7. Ficha técnica del estudio | 177 |
| 4.2.8. Restricciones y delimitaciones | 179 |
| 4.2.8.1. Limitaciones del estudio | 179 |
| 4.2.8.2. Acotaciones del estudio | 181 |

CAPÍTULO 5

Resultados y análisis de la investigación

| | |
|--|-----|
| 5.1. Análisis de los resultados | 187 |
| 5.2. Consideraciones generales sobre la aceptación social del mobiliario urbano | 188 |
| 5.2.1. Nivel de percepción del mobiliario urbano | 188 |
| 5.2.2. Aceptación general de la cantidad de mobiliario urbano | 189 |
| 5.2.3. Aceptación general de la estética del mobiliario urbano | 191 |
| 5.2.4. Aceptación general de la publicidad en el mobiliario urbano | 192 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.5. Saturación de publicidad en el espacio público | 194 |
| 5.3. Aceptación por elementos | 195 |
| 5.3.1. Aceptación de las marquesinas | 195 |
| 5.3.2. Aceptación de los mupis | 199 |
| 5.3.3. Aceptación de las columnas anunciadoras de expresión libre | 202 |
| 5.3.4. Aceptación de las cabinas telefónicas | 205 |
| 5.3.5. Aceptación de los quioscos de venta de prensa | 208 |
| 5.4. Financiación en la instalación y el mantenimiento del mobiliario urbano | 210 |
| 5.4.1. Instalación del mobiliario urbano | 211 |
| 5.4.2. Mantenimiento del mobiliario urbano | 212 |
| 5.4.3. Conocimiento real de la financiación del mobiliario urbano | 213 |
| 5.4.4. Reacción de los entrevistados al conocer la financiación, concesión y contrapartidas económicas del mobiliario urbano .. | 214 |
| 5.5. Aceptación ante la posible instalación de nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad | 216 |
| 5.5.1. Papeleras | 218 |
| 5.5.2. Aseos públicos | 218 |
| 5.5.3. Contenedores de vidrio, papel, plástico y metal | 219 |
| 5.5.4. Contenedores de pilas usadas | 220 |
| 5.5.5. Bancos públicos. | 221 |
| 5.5.6. Parques infantiles con publicidad | 221 |
| 5.6. Exceso de publicidad en el espacio público | 222 |

CAPÍTULO 6

Conclusiones del estudio y validación de la tesis

| | |
|---|-----|
| 6.1. Visión social | 225 |
| 6.1.1. Visión social de la instalación y el mantenimiento del mobiliario urbano | 228 |
| 6.1.2. Conocimiento social de la financiación real del mobiliario urbano | 229 |
| 6.1.3. Nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad | 230 |
| 6.1.3. Visión social sobre el exceso de publicidad en el espacio público .. | 232 |
| 6.2. Visión municipal | 233 |
| 6.3. Visión publicitaria. | 237 |
| 6.4. Confirmación de las propuestas establecidas en la tesis | 242 |
| 6.5. Estimaciones de futuro para el mobiliario urbano en general | 243 |
| 6.5.1. Estimaciones de futuro para el mobiliario urbano en Barcelona .. | 247 |
| 6.6. Posibles estudios de ampliación | 252 |
| 6.7. Epílogo | 256 |

| | |
|--|-----|
| Bibliografía general | 259 |
| Webgrafía | 279 |
| Filmografía | 283 |
| Índice Volumen 2 (Anexos) | 287 |

Propósito de la tesis

Propósito de la tesis

“La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos, sino el hecho de rehusarse a adquirirlos.”

Kart POPPER

Ha sido nuestra doble faceta, docente y profesional, la que nos ha llevado a la elaboración de esta tesis doctoral. Durante varios cursos académicos, impartiendo la asignatura “Planificación de Medios publicitarios” de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, hemos proporcionado a los alumnos conceptos teóricos y prácticos sobre el medio exterior, haciendo siempre referencia a la escasa documentación bibliográfica existente sobre el tema tratado en clase; sin embargo y durante más veinte de años como Planificador y Director de Medios en distintas agencias y centrales de medios de Barcelona, hemos trabajado en estrategias y planificaciones en donde las acciones en publicidad exterior, insertadas en los distintos soportes de mobiliario urbano, eran una parte importante de las campañas publicitarias.

Desde el punto de vista estrictamente profesional, el conocimiento cualitativo sobre un medio, con datos que aporten algo más que simples audiencias de exposición a soportes publicitarios, es siempre acogido positivamente, pues proporciona al planificador de medios una información complementaria que le ayuda a tomar decisiones sobre qué medios y soportes son los más adecuados para prescribir en una campaña de publicidad.

La cantidad y calidad de los estudios sobre los medios publicitarios suelen ir unidas al volumen de la inversión que los anunciantes destinan a estos medios. La televisión, con el 44,4% (2.950.800.000 €) de la inversión publicitaria en medios convencionales¹ durante el año 2005, tiene a sus audiencias estudiadas por el Estudio General de Medios y el sistema de medición puntual mediante audímetro de SOFRES AM, además de diversos estudios sobre la efectividad publicitaria en TV, saturación del medio, inversiones publicitarias en TV, etc. El medio exterior, con el

¹ El Estudio InfoAdex considera que los “medios convencionales” son la prensa diaria, los dominicales, las revistas, la radio, el cine, la televisión, el medio exterior e Internet, a pesar de que este último medio podría ser considerado como un medio *below the line*.

6,9% (460.500.000 €)² del total de la inversión publicitaria en medios convencionales, tiene menor interés para los institutos de investigación, y sólo desde la implementación del sistema Geomex en el año 1998, se ha dado un tímido paso en el control real de la audiencias en este medio³.

No parece abundar la bibliografía que trate de forma genérica la publicidad exterior o, monográficamente, la temática del mobiliario urbano como soporte publicitario. Creemos encontrarnos, por tanto, ante un campo muy poco estudiado, con material bibliográfico y teórico muy escaso y donde toda contribución novedosa puede ser bienvenida.

En consecuencia, nuestra pretensión es hacer una aportación al conocimiento sobre la relación entre el mobiliario urbano con publicidad, su aceptación social y su integración urbana, ya que un mejor conocimiento de éstas redundaría en la elaboración de las estrategias y planificaciones de medios más adecuadas para las marcas que publicitamos.

² INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2006. (Resumen)*. Madrid: InfoAdex. 2006, p. 11.

³ CUENDE, J. Mª. “La verdad está ahí fuera... y Geomex la mide”. *Investigación y Marketing* [Barcelona] (Junio de 2000), nº 67, pp. 52-56.

Estado de la cuestión

“L’air que nous respirons est un composé d’azote, d’oxygène et de publicité.”⁴

Robert GUÉRIN

La publicidad forma parte del paisaje de la ciudad y, dado que ocupa una parte del espacio público, ha de adaptarse a los condicionantes y normativas que las distintas municipalidades han ido instruyendo para regular su instalación y mantenimiento.

La integración del mensaje publicitario en la estructura de distintos elementos urbanos, que trataremos en esta investigación (marquesinas de las paradas de bus, mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos de venta de prensa), sumados a los tradicionales soportes utilizados en publicidad exterior –cartelera, luminosos, lonas en edificios en fase de restauración, publicidad en vehículos de transporte público, etc.– hace que en nuestro discurrir diario por calles y plazas estemos en constante contacto con la imagen publicitaria. Citando a John Beger:⁵ “En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales [...], y estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto real”. La concentración de superficies publicitarias tiene, precisamente, una importante relación con la mayor o menor permisividad de las ordenanzas municipales de cada localidad. Evitar que las calles y el paisaje urbano se saturen por exceso de publicidad es una de las competencias normativas que las municipalidades regulan de forma más evidente, estableciendo prohibiciones, determinando zonas y elementos de permisión publicitaria y fijando impuestos y arbitrios que gravan la actividad publicitaria en el espacio público.

Como describiremos en este trabajo, la ilegalidad en la ordenación de la publicidad urbana de los años 60, 70 y principios de los 80 del siglo XX en las calles de la gran mayoría de las ciudades españolas y, concretamente, en Barcelona –ciudad en la que centramos este estudio– provocó una situación de saturación y desorden, hecho que se reflejó en un descontrol administrativo, la instalación de un gran número de

⁴ GUÉRIN, R. *Les français n’aiment pas la publicité*. París: Olivier Perrin. 1957, p. 9.

⁵ BERGER, J. [et. al.] *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. 2000, 5ª ed., pp. 143-144.

cartelera y la consiguiente ruptura de la estética del paisaje urbano.⁶ De ahí que las municipalidades tuvieran que establecer normativas y ordenanzas para regular el exceso y desorden en la actividad publicitaria callejera.

En España, la llegada de los ayuntamientos democráticos y el progreso de los hábitos sociales provocaron en la ciudadanía un cambio de actitud y mayor sensibilidad y respeto hacia el espacio público, que pasó a convertirse en “espacio de todos”.⁷ De forma que los nuevos ayuntamientos democráticos establecieron ordenanzas específicas para salvaguardar el espacio público, tratando de evitar por una parte situaciones que provocaran impactos ambientales negativos y ofreciendo a la ciudadanía elementos de servicio y confort, como los que proporcionan muchos elementos de mobiliario urbano.

Este “redescubrimiento” de la dignidad del espacio público está relacionado también con la rentabilidad política que conllevan las actuaciones en este campo. El ciudadano paga unos impuestos y quiere que éstos reviertan en la comunidad, en forma de zonas de uso público correctamente urbanizadas, limpias, cuidadas y con unos equipamientos funcionales y de calidad, de los que el mobiliario urbano es una parte importante;⁸ de ahí que la gestión adecuada del espacio público pase a ser un activo en la labor política de los responsables municipales electos.

La integración del mobiliario urbano en su doble vertiente, de servicio social y soporte publicitario, fue el común denominador entre los intereses públicos, los propiamente ciudadanos y los del sector publicitario, que provocaron la aparición de este mobiliario urbano con publicidad (marquesinas, mupis, columnas, mupis senior, columnas con servicios sanitarios, etc.) a mediados de los años 80, en las calles de las ciudades españolas, como –unos años antes– en algunas urbes europeas, especialmente francesas, y que, a nuestro entender, han originado un gran cambio en los formatos y en la comercialización en general de la publicidad exterior. Como indica Rom,⁹ la profusión actual del mobiliario urbano ha facilitado la aparición, no sólo de una nueva tipología de carteles, sino también de nuevos “artefactos

⁶ Los conceptos “publicidad exterior”, “cartelera publicitaria”, “paisaje urbano”, “mobiliario urbano”, así como la taxonomía y definición de los diferentes elementos de dicho mobiliario urbano, son tratados de forma más extensa en el Capítulo 1 de este trabajo.

⁷ CAPELLA, J.; LARREA, Q. “Los muebles de la ciudad”. *Diseño ciudad*. [Madrid] (Diciembre de 1995), nº 0, p. 8.

⁸ AMOR, J. “Mobiliario urbano. Claves de la evolución del equipamiento urbano”. *CIC. Publicación mensual sobre la construcción*. [Barcelona] (Diciembre de 1997), nº 310, p. 72.

⁹ ROM, J. *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metafologia*. Barcelona: Tripodos. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. 2002. Col. Papers d’Estudi, nº 8, p. 118.

publicitarios”, algunos de los cuales (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos) son objeto de esta investigación.

La inserción de publicidad en diferentes elementos de mobiliario urbano ha creado un fenómeno simbiótico. La publicidad se aprovecha de la instalación de estos elementos callejeros, que conllevan alguna utilidad social o urbana, utilizándolos como soporte publicitario, y el mobiliario urbano obtiene de la estructura publicitaria una financiación para su instalación y mantenimiento. En este sentido, su instalación beneficia a tres partes: la social, la municipal y la publicitaria

En consecuencia, al titular esta tesis “Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona”, queremos centrar con ello el objeto de conocimiento del trabajo, que se basa en el estudio de la aceptación por parte de la ciudadanía de estos elementos urbanos, de su integración en la ciudad y de la aceptación del hecho de que incluyan mensajes publicitarios en su estructura.

El Ayuntamiento de la capital de Cataluña ha mostrado históricamente¹⁰ una cierta preocupación, no sólo por la utilidad y la densidad de los elementos instalados en el espacio público, sino también por la calidad y la estética de su diseño. Estos hechos no son novedosos, pues a título de ejemplo podemos citar los proyectos de quiosco y “aparato anunciador” que, el entonces joven arquitecto Antoni Gaudí,¹¹ diseñó para su posible colocación en la calles de la ciudad, y que, junto con otros proyectos presentados por otros prestigiosos arquitectos de la época, se sometían al estricto juicio de las autoridades municipales de la época. Sería interesante el estudio del mobiliario urbano barcelonés, ya que, al diseño pretendidamente funcional y estético, se unen una serie de normativas específicas en lo referente al control de su colocación y concentración en la urbe.¹²

¹⁰ Ver vol. 2 anexo. Apartado histórico, pp. 168 a 173 y de 185 a 191

¹¹ El proyecto de Gaudí fue presentado al Ayuntamiento en abril de 1878. Ver vol. 2 anexo, pp. 175-176

¹² Durante el año 2005, los técnicos del Ayuntamiento de Barcelona inspeccionaron el 100% de las instalaciones publicitarias colocadas en la calle. SUBIRANA, J. “Ús del paisatge urbà a la capital catalana. BCN ha permès instal·lar aquest any un centenar de lones publicitàries”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (27 de octubre de 2006), n° 9.954, p. 43. ¹² WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Introducción a la investigación de los medios de comunicación*. México: International Thomson. 2001, 6.ª ed. (Título original: *Mass Media Research an Introduction*. Traducido por Carlos Arenas Monreal. [s.l.] Wadsworth Publishing Co. 2000.), p. 3.

Entendemos que, en esencia, investigar es “un esfuerzo por descubrir algo”,¹³ y ese “algo” trata en nuestro trabajo de un aspecto cotidiano en las vidas de los habitantes de una ciudad. En nuestro caso, se trata de investigar acerca de elementos urbanos que intervienen en acciones tan habituales como esperar un autobús, llamar por teléfono desde una cabina pública, ver un cartel publicitario en la calle, entrar en contacto con un quiosco de prensa al comprar el periódico o simplemente pasar por delante de él. Cuando estos elementos urbanos, funcionales pero casi desapercibidos o totalmente integrados, incluyen en su estructura superficies para la fijación de cartelera publicitaria, nos encontramos además ante un soporte publicitario.

La tesis que presentamos consta de dos volúmenes. El primer tomo integra el material fundamental, lo que constituye la base de la investigación realizada, con el análisis de resultados y las conclusiones del estudio. El segundo lo forma un anexo con la información, datos, documentos e imágenes que complementan la investigación e ilustran, como detallamos al pie de página.¹⁴

El primer volumen de la tesis, y que, como ya hemos indicado, constituye el *corpus* de esta investigación, está dividido en cinco capítulos. En el primero determinamos el marco teórico de la tesis y la dilucidación de términos, delimitando conceptualmente los diferentes elementos del estudio, definiciones que no siempre han guardado uniformidad, lo que ha podido provocar confusión. Constituye también el marco teórico la referencia a conceptos como el “espacio público”, el “paisaje urbano”.

En el capítulo segundo planteamos las hipótesis y la tesis. Partimos del exceso de publicidad exterior en los años 70 y 80, y nos centramos en la situación actual del medio exterior y el mobiliario urbano con publicidad. La tesis que pretendemos demostrar se basa en la aceptación social del mobiliario urbano, después de la convocatoria de los distintos concursos desde 1986 a 2005. El estudio que hemos

¹³ WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Introducción a la investigación de los medios de comunicación*. México: International Thomson. 2001, 6.ª ed. (Título original: *Mass Media Research an Introduction*. Traducido por Carlos Arenas Monreal. [s.l.] Wadsworth Publishing Co. 2000.), p. 3.

¹⁴ La cantidad de información obtenida en la investigación nos ha sugerido realizar un volumen anexo que presenta el texto del cuestionario, las tablas estadísticas de los resultados globales y los cruces estadísticos por sexo y clase social para poder efectuar las consultas que se crean pertinentes. También incluye una detallada ampliación a las Normativas municipales sobre publicidad exterior y mobiliario urbano y los textos de los diferentes Concursos de mobiliario urbano convocados por el Ayuntamiento desde 1986. Se adjunta también una ampliación histórica sobre el mobiliario urbano; una amplia descripción morfológica de los diferentes elementos de mobiliario urbano y la problemática de su mantenimiento, así como la documentación gráfica con 89 imágenes –formada básicamente por fotografías personales–. También en este volumen anexo se presentan estadísticas sobre el transporte público y las inversiones publicitarias del medio exterior.

planteado se enfoca desde tres ópticas: la propiamente social, la municipal y la publicitaria.

El capítulo tercero trata sobre el marco normativo del mobiliario urbano en la ciudad de Barcelona. Lo iniciamos con una breve introducción histórica a la situación del mobiliario urbano con anterioridad a 1986. Continuamos con la descripción y análisis de las distintas normativas municipales que hacen referencia al fenómeno publicitario y al paisaje urbano –con sus antecedentes de 1979– para proseguir con las Ordenanzas municipales desde 1986 y hasta la Ordenanza de usos del paisaje urbano de 1999. También hacemos referencia, en este apartado, a los diferentes Concursos municipales de concesión en exclusiva del mobiliario urbano, desde el primero en 1986 hasta el último, convocado en 2005, que han motivado la delimitación temporal de la investigación, ya que fue en 1986 cuando el Ayuntamiento de Barcelona convocó el primer Concurso de concesión y explotación publicitaria del mobiliario urbano con utilidad social y publicitaria (marquesinas y mupis y, posteriormente, columnas y quioscos), y en 2005 se convocó el último.

En el capítulo cuarto tratamos sobre la metodología empleada en la investigación. En la primera parte del trabajo llevamos a cabo una labor exploratoria, con la consulta de las fuentes bibliográficas, hemerográficas, legales, concursales y estadísticas, y la realización de una serie de entrevistas personales y abiertas a arquitectos municipales y expertos profesionales publicitarios del medio exterior y el mobiliario urbano que nos centraron en la problemática que queríamos tratar. Es también en este apartado donde especificamos los límites y acotaciones de la investigación. La segunda parte del estudio lo constituye el análisis del cuestionario aplicado por la vía de una encuesta personal.

En el capítulo quinto presentamos los resultados y el correspondiente análisis del estudio, primero a nivel general y después pormenorizando sobre todos y cada uno de los elementos de mobiliario urbano que son objeto de estudio específico. En este capítulo analizamos los diferentes niveles de respuesta obtenidos en cada una de las cuestiones planteadas, y las extrapolamos a las ópticas del estudio, que son la social, la municipal y la publicitaria.

Finalizamos, en el capítulo sexto, con las conclusiones del estudio que nos confirman la tesis planteada. En este capítulo planteamos también cuestiones, sugerencias y una serie de posibles futuros estudios que complementarían la investigación que hemos efectuado. Por último se expone la bibliografía, webgrafía y filmografía consultadas para la realización de esta tesis.

Capítulo 1
Marco teórico y dilucidación de términos

Capítulo 1. Marco teórico y dilucidación de términos

“La calle es un paisaje de servicios.”

Antonio SOLANILLA PASCAU

En el presente capítulo nos centramos en la definición y delimitación de términos y la determinación de conceptos que establecen el marco teórico de esta investigación: “aceptación social”, “mobiliario urbano” “servicio público” y “soporte publicitario” para, posteriormente, definir los elementos de mobiliario urbano objeto del trabajo.

También centramos y delimitamos otros conceptos muy relacionados con la temática del estudio, como “espacio público”, “paisaje urbano” o “medio exterior”, que son mencionados con frecuencia en esta investigación.

1.1. Aceptación social

Son muchos los elementos urbanos que ocupan las calles de una ciudad y que están instalados para cumplir una misión determinada. Si la funcionalidad de estos elementos no crea molestias y es valorada de forma más o menos positiva por la ciudadanía, es decir, si son considerados como útiles y necesarios en la prestación de sus servicios, es el primer paso para la aceptación de éstos. Valoramos y apreciamos aquellas cosas que no comportan ninguna incomodidad y que nos prestan un servicio que nos es útil.

La aceptación deviene, en el caso que nos ocupa en este trabajo, un sinónimo de aprobación, de admisión –más o menos consciente–; en suma, la acogida en el ámbito ciudadano de un elemento o fenómeno determinado. El hecho de la aceptación implica la integración, un “considerar como propio”, como habitual y que no es cuestionado, tal como ocurre con las creencias culturales,¹⁵ o lo que el sociólogo Berger¹⁶ denomina “el mundo que se da por supuesto”, y que constituyen referentes percibidos como “naturales” e incuestionables por la mayor parte de los

¹⁵ BUSQUET DURÁN, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos. 2005. Col. Papers d'estudi, n° 13, p. 57.

¹⁶ BERGER. En: *Invitación a la sociología* (1986 [1963]), citado por BUSQUET. *Op. Cit.* 2005, p. 57.

miembros de una sociedad y que, por tanto, nos aparecen como legítimos. Nuestras actividades tienden a constituirse en habituales, “toda acción repetida con una cierta frecuencia –como esperar el autobús en una marquesina o usar el teléfono de una cabina– acaba siendo habitual”¹⁷ y, por consiguiente, asumida y aceptada. Así, la aceptación social estaría íntimamente unida a la aprobación y al no cuestionamiento de los objetos que son motivo de estudio.

La definición del concepto “social” puede ser algo más compleja. Rocher¹⁸ nos define “sociedad” como el conjunto de personas pertenecientes a una colectividad, es decir, “un entramado humano, creado de forma plural y colectiva por el hombre”.¹⁹ En todo caso, la expresión social indica la pertenencia a una sociedad o a un grupo de individuos, que es una comunidad, colectividad o el conjunto de habitantes de un país, de una región, de una ciudad o de un barrio, pero con un vínculo entre sí. No pretendemos entrar en disquisiciones más propias de la sociología, por lo que no nos extenderemos en las posibles definiciones que sobre el término *social* se hayan escrito. En este estudio, y para simplificar y acotar, entendemos como “social” lo relativo o que implica al conjunto de habitantes residentes en la ciudad de Barcelona,²⁰ que son los usuarios básicos de los elementos urbanos objeto de estudio.

La aceptación social, a su vez, implica también una forma de interiorización, ya que, al estar integrado en la sociedad un hecho o elemento determinado, y por ello ser aceptado, damos por descontado que “funciona”, y este correcto funcionamiento se da “por supuesto”, lo que puede provocar grandes críticas sociales en el momento que este “correcto funcionamiento” queda interrumpido. Damos por “normal, habitual e indiscutible”, por ejemplo, que el metro circule correctamente, que los hospitales atiendan con rapidez y eficacia las urgencias médicas, que los bomberos lleguen prestos al lugar del incendio, que los basureros recojan los contenedores de la basura, etc. La ruptura y la inquietud se producen cuando esta suposición de “correcto funcionamiento” queda en suspenso por diversos hechos –huelgas, saturación, averías, etc.– y estos servicios son reducidos o eliminados temporalmente.

¹⁷ BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder. 1996, 2.ª ed. (Título original: *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Traducido por Joan Estruch. Nueva York: Doubleday & Co. 1966) p. 82.

¹⁸ ROCHER, G. *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder. 1979 (1973), 6.ª ed. *Introduction à la sociologie générale*. Traducido por José Pombo. Montreal: Hurtubise. [s.a.], p. 136.

¹⁹ BERGER, P. L.; LUCKMANN. *Op. Cit.*, 1996, p. 79.

²⁰ El universo del estudio es el determinado por el Estudio General de Medios, que corresponde a los habitantes de la ciudad de Barcelona a partir de los 14 años de edad.

La imposibilidad de utilización o la reducción del servicio puede hacernos reconsiderar la situación, y no dar “por supuesto y habitual” un servicio público aceptado e integrado en el entorno social.

Los estudios cuantitativos y cualitativos en que se recaba la opinión de la ciudadanía sobre el funcionamiento de una serie de servicios públicos o privados serían ejemplos para calibrar la aceptación social de éstos. Se publican trabajos sobre la satisfacción que producen en la ciudadanía los transportes públicos, la limpieza de las calles, los cuerpos de seguridad, los servicios y equipamientos sanitarios o educativos de una ciudad, región, país, etc. Estos ejemplos, muy próximos y habituales, no son más que la medición en el grado de aceptación por parte de un grupo social de una prestación o infraestructura pública o privada. Estos servicios están integrados en la estructura social, cumplen unas funciones y están –presumiblemente– aceptados, pero ello no implica que la calidad y la utilidad de sus prestaciones siempre se valoren de forma “absolutamente positiva”. Utilidad, funcionalidad y aceptación social son conceptos que, a nuestro entender, están íntimamente unidos. Se acepta lo que es útil para el ciudadano, lo que funciona correctamente y también, en cierta forma –y en sociedades con niveles más altos de formación–, lo que cumple con unas convenciones o cánones estéticos. El concepto “aceptación social” que aplicaremos está muy unido al de utilidad y funcionalidad social; aquello que el ciudadano valora de forma positiva, aquello que cumple una función, que está correctamente instalado y que “no molesta” es lo aceptado socialmente.

1.2. Mobiliario urbano

La definición conceptual de la expresión *mobiliario urbano* se nos hace básica para la delimitación del marco teórico de este trabajo.

El concepto “mueble” va unido al hecho de la “movilidad” y, por antonimia, a “inmovilidad” o “inmobiliario”, es decir, aquello que es fijo o inmóvil. Los muebles son genéricamente bienes domésticos y transportables, están físicamente colocados en una casa, pero pueden desinstalarse y transportarse. La Gran Enciclopèdia Catalana define *mobiliario* como el “conjunto de muebles de una casa”,²¹ y *mueble*,

²¹ *Gran Enciclopèdia Catalana*. 3ª reimpresión. 24 vol. Barcelona: 1994 (1979). Vol. 15, p. 259-260

como “bienes que se pueden transportar”, es decir, móvil. Autores como Coromines²² o Alcover-Moll²³ inciden en el aspecto móvil del mobiliario, es decir, en su capacidad de ser transportado y movido con una relativa facilidad. De forma que el mismo concepto de “mobiliario urbano” ya nos indica que son estructuras que pueden instalarse y desinstalarse en las calles con una relativa facilidad, lo que nos puede dar una idea aproximada de su tamaño máximo, resistencia y durabilidad. Estas características no implican que los elementos de mobiliario urbano sean sólidos y relativamente duraderos, ya que el hecho de que estén instalados en la calle indica que deberían presentar cierta solidez. El Diccionario de la Lengua Española²⁴ define de forma concreta la expresión *mobiliario urbano* como “el conjunto de instalaciones facilitadas por los ayuntamientos para el servicio del vecindario, como bancos, papeleras, marquesinas, etc.”. Una definición similar proporciona Moliner,²⁵ que habla de “conjunto de instalaciones dispuestas en las calles de una población para uso de los vecinos, tales como marquesinas, papeleras, o paneles informativos”.

Como se pondrá de manifiesto en esta tesis, estas definiciones no son del todo exactas, pues en muchos casos no son las corporaciones municipales las que “facilitan” estas instalaciones, ya que muchos de los elementos de mobiliario urbano están colocados, sufragados y mantenidos por empresas privadas que, con ánimo de lucro, obtienen una concesión municipal de instalación a cambio de la explotación publicitaria de su superficie en régimen de exclusiva, es decir, el “uso” no es de exclusiva vecinal, sino también publicitaria.

Los escasos resultados definatorios que nos facilitan los diccionarios generalistas nos llevan necesariamente a la consulta de textos especializados en urbanismo, arquitectura, *marketing* y comunicación publicitaria.

Ochoa²⁶ define el mobiliario urbano como: “Todos aquellos elementos instalados en una ciudad para mejorar el confort o la atención a los ciudadanos en la calle. Muchos de estos elementos tienen la opción de ser, además, soportes publicitarios: paradas de autobús, depósitos para recogida de pilas, etc.”. En esta definición se relaciona la doble faceta del mobiliario urbano: la de prestar un servicio al ciudadano y la de servir de soporte publicitario, aprovechando la estructura del mueble.

²² COROMINES. *Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana*. 5ª ed. 8 vol. Barcelona: Cuariál Edicions Catalanes y Caixa de Pensions “La Caixa”. 1988. (1980). Vol. 5, p. 707.

²³ ALCOVER-MOLL. *Diccionari català-valencià-balear*. Palma de Mallorca: Editorial Moll. 1993, p. 473.

²⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe. 1992, 22.ª ed., p. 1.518.

²⁵ MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos. 1998, 2.ª ed., p. 364.

²⁶ OCHOA, I. *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Acento y Anuncios. 1997, 2ª ed., p. 54.

El arquitecto Màrius Quintana²⁷ opina que el término *mobiliario urbano*, a pesar de ser el más usado y extendido, no es del todo correcto, ya que es una traducción literal del francés *mobilier urbain* o del inglés *Urban Furniture*, aunque “no se ha caído en la tentación de traducir del italiano *arredo urbano* (*arredare* = decorar)”. Para Quintana, “la idea de amueblar o decorar la ciudad” es errónea y confusa, ya que son ideas pretéritas, “cuando el amueblamiento urbano nacía de un urbanismo clasicista y, por tanto, la ornamentación de la ciudad estaba muy ligada a la urbanización, siendo los muebles la respuesta a unas necesidades urbanas muy elementales”. El mobiliario urbano moderno no es decorativo, sino funcional; es decir, los elementos urbanos deben tener una función o funciones sociales, de servicio público. En la densidad callejera actual, no tiene sentido ocupar el espacio público si no es para cumplir una serie de funciones.

El urbanismo actual es una ciencia pluridisciplinar que estudia problemas de una gran complejidad. Actualmente colocar un banco o una farola no es decorar la ciudad, ya que parte de una visión superior, la del “diseño urbano”, que, en palabras del arquitecto Oriol Bohigas,²⁸ “es la disciplina proyectual que debe acometer el diseño específico de cada espacio urbano y el diseño de los elementos urbanos”. Por ello, Quintana propone utilizar el término *elementos urbanos*, ya que su función no es simplemente decorativa, pues “son objetos que se utilizan e integran en el paisaje urbano, y deben ser comprensibles para el ciudadano”. El diseño de los elementos urbanos debe ir acorde con el paisaje y la idiosincrasia de la ciudad donde se instalan. En el caso de Barcelona, la discreción y la sobriedad en el diseño son un eje básico establecido por las autoridades municipales.²⁹

Carmona³⁰ plantea una definición intuitiva: “mobiliario urbano es todo aquello que amuebla la calle, todo lo que, en el interior de una ciudad o de una aglomeración, se encuentra erigido en el borde de las vías, sobre las aceras, o sobre la misma vía pública”. Pero también reconoce que, desde mediados de los años 60 (en Francia), el mobiliario urbano ha recibido progresivamente un estatus legal, con la implantación del mobiliario urbano con utilización publicitaria y soporte de información municipal. El mobiliario urbano “aparece hoy como un elemento de urbanidad”.

²⁷ QUINTANA CREUS, M. “Espacios, muebles y elementos urbanos”. En: SERRA, J. M.^a. *Elementos urbanos. Mobiliario y microarquitectura*. 5ª tirada 2002. Barcelona: Gustavo Gili. 1996, p. 6.

²⁸ BOHIGAS, citado por QUINTANA. En: SERRA. 1996, p. 6.

²⁹ Ver Vol. 2 anexo. Tipología y descripción del mobiliario urbano instalado en Barcelona (pp. 216-248)

³⁰ CARMONA, M. *Le mobilier urbain*. París: P.U.F. 1985. Col. Que sais-je?, p. 5.

El Diccionario especializado de J. Walter Thomson³¹ lo define como: “Conjunto de elementos ubicados en una ciudad con objeto de mejorar la atención a los ciudadanos en la calle, que además se utiliza como soporte publicitario. Se consideran mobiliario urbano las marquesinas, los depósitos para recogida de pilas, las columnas de información, etc.”.

La definición del Diccionario de J. Walter Thomson nos presenta un símil entre el mobiliario doméstico y el urbano. Así, lo que en las definiciones clásicas de mobiliario son objetos movibles, transportables, que cumplen una función específica dentro del hogar –mesas, sillas, armarios, etc.–, en el mobiliario urbano cumplen también una función específica dentro de la ciudad –mejoran en general la atención de los ciudadanos en la calle– y cumplen unas funciones específicas para las que fueron creadas, siendo además soporte publicitario.

Así mismo, Pérez Ruiz³² habla del mobiliario urbano como “un término muy genérico, bajo el que se solapan un número elevado de soportes que acogen publicidad”. Pérez Ruiz clasifica el mobiliario urbano en dos apartados: los soportes que guardan relación con la telefonía fija (cabinas, locutorios, etc.) y el resto de soportes: relojes marquesinas, mapas urbanos, etc., objeto de utilidad ciudadana”.

Una vez vistas las distintas acepciones, nuestra definición de mobiliario urbano publicitario sería la de una serie de “elementos y microconstrucciones urbanas que cumplen una función social determinada, y que exhiben unos mensajes publicitarios que sufragan en parte o en su totalidad su instalación y mantenimiento, aportando a la empresa que los coloca y explota su publicidad el lógico beneficio empresarial y, a la municipalidad que autoriza su instalación, los arbitrios publicitarios correspondientes”.

1.2.1. Características y taxonomía del mobiliario urbano

Todo elemento de mobiliario urbano cumple una serie de características básicas, que vienen determinadas por su funcionalidad, su solidez de construcción, facilidad de reparación y mantenimiento y la estética de su diseño. Tal como resume

³¹ J. WALTER THOMPSON. *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: J. Walter Thomson y Ediciones de las Ciencias Sociales. 2003, p. 165.

³² PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis. 1996, p. 418.

Carmona³³ en su texto monográfico *Le mobilier urbain*, las características que debe poseer todo elemento de mobiliario urbano vendrían resumidas por los conceptos de:

- Funcionalidad e idoneidad de instalación.
- Solidez y duración.
- Facilidad de reparación.
- Facilidad de mantenimiento.
- Estética.

Interpretamos que la funcionalidad e idoneidad de instalación se establece en el cumplimiento de una función determinada (se cumple la función de protección en una marquesina, de información en una columna, etc.) y que, además, el elemento esté fijado en un punto idóneo, es decir, próximo al ciudadano, pero que al mismo tiempo no entorpezca el circular de la ciudadanía por las calles.

Entendemos que la solidez y la duración del elemento urbano es también un punto importante, ya que los elementos urbanos, por el hecho de estar instalados en el exterior, deben poseer una construcción de calidad, con el uso de materiales duraderos que garanticen los años previstos de “vida del producto”.³⁴ Estimamos que la solidez y duración del elemento urbano van muy unidos a su facilidad de reparación y mantenimiento, puesto que, por el hecho de estar instalados en la calle, estos elementos pueden sufrir desperfectos, ya sean por inclemencias meteorológicas, por actos vandálicos o por simples accidentes cotidianos. Desde nuestra perspectiva de profesionales de la publicidad entendemos que la facilidad de reparación y mantenimiento es básica para dar al elemento urbano y a la publicidad que se inserta en él una imagen de limpieza y pulcritud que todo mensaje publicitario exige, ya que éste queda del todo degradado si el entorno está sucio, averiado o descuidado. De ahí que la rapidez y calidad, tanto en el mantenimiento como en la reparación de los elementos de mobiliario urbano, sea una necesidad básica, no sólo desde el punto de vista de la calidad de la explotación y exhibición publicitaria, sino también por las imposiciones establecidas en los concursos de adjudicación del mobiliario urbano, donde se presta especial importancia al aspecto del cuidado y mantenimiento.

³³ CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, pp. 89-90.

³⁴ En las páginas 216 a 248 del volumen 2 anexo se especifica la calidad de los elementos de construcción del mobiliario urbano.

La estética del mobiliario, su diseño y su correcta adaptación al paisaje urbano de la ciudad donde se instala es un elemento que debemos considerar. En este sentido hemos observado que el diseño del mobiliario urbano instalado en Barcelona cumple unas características de sobriedad y sencillez, a nuestro entender, destacables.³⁵

Cualesquiera de las características determinadas por Carmona –funcionalidad, duración, facilidad de reparación y mantenimiento o estética del mobiliario urbano– serían útiles a la hora de establecer una catalogación de éste, pero es el criterio funcional el que, con ligeras apreciaciones, marcan de forma general los autores consultados a la hora de clasificar el mobiliario urbano. Entendemos que, a partir de las funciones de todos y cada uno de los elementos de mobiliario urbano, se justifica su instalación en la calle y, por tanto, su existencia.

Carmona³⁶ establece una taxonomía, claramente funcionalista, al dividir al mobiliario urbano de acuerdo con siete utilidades básicas, que son:

- Decoración de la ciudad.
- Información o comunicación.
- Protección y separación.
- Reposo e higiene.
- Mobiliario relacionado con el estacionamiento de vehículos.
- Mobiliario destinado a la diversión infantil.
- Mobiliario técnico, que contempla tres categorías:
 - a) Iluminación pública.
 - b) Señalización para automóviles y peatones.
 - c) Mobiliario técnico diverso. Cajas eléctricas, puntos de llamada a la policía, bomberos, etc.

Los elementos de mobiliario urbano con funciones informativas o comunicativas tienen, desde nuestro punto de vista profesional, un gran interés publicitario, ya que incluyen elementos como relojes públicos –que pueden incluir publicidad–, soportes para planos urbanos, columnas de fijación de publicidad, paneles para la fijación de carteles públicos, cabinas telefónicas, quioscos de prensa, paneles para la señalización

³⁵ Ver Vol 2 anexo. Modelo Pal.li. pp. 220-225.

³⁶ CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, pp. 87-88.

del transporte público, etc. Evidentemente, muchos de estos elementos pueden considerar la publicidad comercial en la financiación de su instalación, ya que la función publicitaria puede ir muy unida a la informativa.

Los elementos urbanos de protección y separación los constituyen las barreras para peatones, las isletas, los pilones, etc., y, sin bien en la actualidad no incluyen publicidad en Barcelona, podemos encontrar algunos ejemplos en los años 50 y 60 del siglo XX.³⁷

También ciertos elementos urbanos de reposo e higiene, como bancos, papeleras y servicios públicos³⁸ incluyeron publicidad en un pasado más o menos remoto –los más antiguos son los urinarios públicos o los bancos–. La posible aceptación de la nueva instalación de estos elementos ha formado parte de nuestra investigación.

El mobiliario relacionado con el estacionamiento de vehículos –parquímetros, aparcamientos para motos o bicicletas– son nuevos elementos urbanos que surgen con las nuevas necesidades. Debemos indicar que, en el Port Olímpic de Barcelona –espacio cuya competencia no corresponde al Ayuntamiento, sino al Puerto de Barcelona–, hay instalados “*parkings* para bicicletas” con publicidad.³⁹

El mobiliario urbano destinado a la diversión infantil constituye otro de los elementos objeto de estudio en nuestra investigación. Incluir publicidad en los elementos de diversión infantil, como columpios o toboganes, puede parecernos actualmente “extraño” o “nocivo y responsable de saturar de publicidad a los niños”, pero era relativamente habitual en los años 60 del siglo XX, y también –si bien no dirigidos a la infancia– en pleno siglo XXI en la ciudad de Barcelona.⁴⁰ Desde nuestro prisma profesional, creemos que en la actualidad pocos serían los municipios que aceptarían el hecho de permitir publicidad en estructuras claramente destinadas al divertimento infantil, decisión motivada seguramente por el temor a las posibles reacciones de los medios de comunicación y de “ciudadanos celosos de la protección

³⁷ Ver Vol 2 anexo, pp. 186-199. Mobiliario urbano años 50 y 60.

³⁸ Ver Vol. 2 aneco, pp. 171-173. Mobiliario urbano unido a los servicios sanitarios.

³⁹ MEDIO EXTERIOR, S. A. *Tarifas 2005*. Barcelona. 2005.

⁴⁰ Personalmente recordamos cómo Chocolates Torras patrocinó en los años 60', la instalación de columpios en determinadas poblaciones de Cataluña, donde el logotipo de Torras aparecía en la parte superior del columpio; o más recientemente la instalación en 1996 de 155 mesas de *ping-pong* en parques y jardines de Barcelona a cargo de la Agrupació Mútua. En la red de la mesa y en los laterales de ésta se incluía el logotipo del patrocinador –con el eslogan “*faci's soci del seu futur*”–, así como el del Ayuntamiento de Barcelona. A cambio del permiso de instalación, la Agrupació Mútua ingresó una cifra (no especificada) de dinero a las arcas municipales. “El 31 de diciembre de 2004, las mesas de la Agrupació Mútua pasaron a formar parte de la propiedad municipal” (entrevista personal con Joan Rodríguez, Director de Marketing de la Agrupació Mútua. 2 de mayo de 2005). No son juegos propiamente infantiles, pero sí se pueden considerar “juegos colectivos destinados a los adolescentes” (SERRA, J. M^a. *Manual d'elements urbans. Mobiliari i microarquitectura*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona. 2000. Col. Espai Públic Urbà, n^o 1, pp. 124-125).

a la infancia”; pero este hecho nos plantea una serie de cuestiones, por ejemplo, ¿pueden ser mucho más “dañinas” las 9,6 horas de media que los niños de Cataluña pasan delante del televisor, y lógicamente expuestos a los anuncios que aparecen en la pantalla,⁴¹ que la simple visión del logotipo de una marca de chocolates, golosinas o galletas? Desde nuestra visión profesional, creemos que los niños, como futuros consumidores adultos en “fase de aprendizaje”, deben saber reconocer la diferencia – y de hecho creemos que saben apreciarla mucho mejor que muchos adultos– entre distintos tipos de mensajes publicitarios. El niño puede percibir el consumo –y entendemos que la comunicación publicitaria se debe englobar dentro de la estructura general del consumo– como un fenómeno externo, mediatizado por los adultos, y que, a pesar de la observación de los hábitos de los mayores y la limitada experiencia propia, ya constituye un acto de socialización, en que la persona toma conciencia de su identidad y del papel que representa en la sociedad.⁴² Parafraseando a Seymour Banks (Vicepresidente de la agencia de publicidad americana Leo Burnett): “los niños, como todo el mundo, deben aprender del mercado”.⁴³

El mobiliario urbano de carácter técnico no tiene, en nuestra opinión, más interés, ya que lo constituyen una serie de elementos muy necesarios para nuestra vida urbana, como es el caso de las farolas o los semáforos.

Calvo Ortega⁴⁴ (Jefe del Departamento de Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid desde su creación en 1984) simplifica la clasificación, determinando dos tipos de mobiliario urbano, que en nuestra opinión relaciona con la responsabilidad en su instalación y mantenimiento. Así, habla de:

- Mobiliario urbano fundamental, integrado por aquellos elementos cuya “implantación se considera absolutamente necesaria, de acuerdo con las exigencias actuales de la vía pública”, como serían “la totalidad de la señalización viaria, placas indicadoras de calles, señales de tráfico, bancos, vallas delimitadoras, juegos infantiles, etc.”.

⁴¹ CASABELLA, J. “Els nens de classe baixa miren la TV el doble que els de més recursos”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (6 de diciembre de 2006), p. 26.

⁴² FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. 2002. Col. Aldea Global, p. 69.

⁴³ Citado por: CLARK, E. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta. 1989, p. 215.

⁴⁴ CALVO ORTEGA, R. “Conservación del mobiliario urbano”. *Diseño de la ciudad*. [Madrid] (Octubre de 1994), n° 9, pp. 9-14.

- Mobiliario urbano no fundamental, que serían aquellos elementos que “si bien prestan un servicio de interés general, no se consideran absolutamente imprescindibles para el usuario”, como los quioscos, el mobiliario urbano con explotación publicitaria, los relojes, los paneles de información, los contenedores de pilas y vidrio, etc.

En los elementos constituidos por el “mobiliario urbano fundamental” entendemos que existe una responsabilidad pública en su financiación y mantenimiento, a pesar de que no siempre ha sido así, o incluso en la actualidad podemos encontrar ejemplos de “placas de calles con publicidad.”⁴⁵

El segundo grupo establecido por Calvo Ortega, que sería el de “mobiliario urbano no fundamental”, lo constituirían aquellos elementos que son prescindibles y que, por tanto, no tienen por qué ser de financiación municipal. Estos elementos son susceptibles de incluir publicidad para su financiación. Esta visión, a nuestro entender “municipalista”, es también compartida por Pacheco Rueda⁴⁶ o Esquinas,⁴⁷ que recalcan la dicotomía entre la propiedad pública del mobiliario urbano –ya sea estrictamente municipal o de empresas municipales– o privada, esta última susceptible de insertar mensajes comerciales.

Antonio Lorente⁴⁸ (Consejero Delegado de CEMUSA en 1992) establece una interesante clasificación de criterio funcionalista, ya que lo hace desde el punto de vista publicitario; de esta forma, establece tres categorías de mobiliario urbano:

- Elementos que son de utilidad pública y no están concebidos para incluir publicidad (parques infantiles, semáforos, buzones, etc.).

⁴⁵ Hemos localizado una fotografía en la revista *Época* de una placa indicadora de una calle –elemento esencial del mobiliario urbano de una población y, por tanto, hipotéticamente responsabilidad total de la Corporación Municipal– que incluye publicidad. La placa indica la “Calle Camilo José Cela” y, en la parte inferior, un “pie publicitario” con una flecha indica la dirección de los “Apartamentos turísticos El Faro”. No es de extrañar que, en el mismo artículo, José Manuel Sierra (Director de Investigación y Servicios de Marketing de Media Planning) afirme: “Casi todo es susceptible de convertirse en soporte publicitario”. URIBARRI, F. “Surgen nuevos y originales soportes publicitarios”. *Época*. [Madrid] (25 de noviembre de 1996), n.º 613, pp. 95-96.

⁴⁶ PACHECO RUEDA, M. “La función social de la publicidad exterior”, pp. 117-134. En: EGUIZÁBAL MAZA, R. *La Comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social. 2004, pp. 126-129.

⁴⁷ ESQUINAS, F. “Els mobles del carrer”. *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. [Barcelona] (Marzo de 1991), n.º 18, p. 18.

⁴⁸ *Control*. “CEMUSA pretende ampliar todas las posibilidades del medio exterior”. [Madrid] (Septiembre de 1992), n.º 361, p. 85.

- Elementos que siendo de utilidad pública pueden incluir publicidad, como las marquesinas de las paradas de autobuses, en que la publicidad financia su instalación.
- Elementos mixtos como los mupis,⁴⁹ que por una cara ofrecen información ciudadana y, por la otra, publicidad.

En referencia al primer punto –en que se habla de publicidad en parques infantiles o señales de tráfico– podemos comentar que, en un pasado, se colocaba publicidad en los parques infantiles o también en las señales de tráfico o bordillos de las aceras, pero que en la actualidad estimamos que serían percibidos como un ejemplo más de exceso y saturación publicitaria. Los elementos urbanos que aceptan publicidad constituyen los ejemplos más evidentes de mobiliario urbano con publicidad, y constatamos que Lorente evita mencionar las cabinas telefónicas, que siendo un elemento de utilidad pública, acepta publicidad en su estructura.

Estas diferentes clasificaciones posibles nos dan una idea de la variedad de ópticas desde las que puede enfocarse el mobiliario urbano, ya que en él intervienen aspectos públicos, sociales y empresariales, y son estas facetas las que posibilitan la variedad taxonómica.

La responsabilidad final en la instalación del mobiliario urbano, al igual que el de cualquier otro elemento instalado en las calles de la ciudad, es municipal. Los técnicos de los ayuntamientos deciden, en último recurso, si un elemento se instala o no, en qué número, en qué puntos de la ciudad y qué diseño debe tener. El primer problema en la implantación del mobiliario urbano surge cuando los arquitectos, en su necesidad de acondicionar el espacio público,⁵⁰ no encuentran en el mercado productos suficientes ni adecuados. En la actualidad (2005), este problema está subsanado, ya que la variedad de elementos de mobiliario urbano es muy amplia.⁵¹

Según Adolf Creus, arquitecto municipal responsable del Departament de Mobiliari i Elements Urbans del Ayuntamiento de Barcelona, existen, en función de su tamaño, dos tipos de empresas que diseñan, fabrican y suministran elementos de mobiliario urbano a los municipios:

⁵⁰ La expresión *mupi* viene definida entre las páginas 52 a 54 de este mismo capítulo.

⁵⁰ El concepto “espacio público” se trata en las páginas 65 y 66 de este mismo capítulo.

⁵¹ Entrevista con Adolf Creus, arquitecto del Departament de Mobiliari i Elements Urbans del Ayuntamiento de Barcelona (10 de noviembre de 2004).

- Grandes empresas “multinacionales” que proporcionan mobiliario urbano ligado a la concesión publicitaria de éste.

Estas empresas son básicamente dos: JCDecaux y CEMUSA. Su mobiliario es de gran variedad y calidad, proyectado en ocasiones por diseñadores de “prestigio internacional”.

Según Creus, estas empresas están constantemente presentando ofertas a los ayuntamientos.⁵² En palabras del arquitecto: “son ofertas difíciles de rechazar, con aparatos perfectos, en ocasiones muy caros,⁵³ que dan un servicio al ciudadano, y que no sólo son gratuitos para la ciudad, sino que además dan un dinero en concepto de ‘canon publicitario’, unido a que la instalación y el mantenimiento –en ocasiones complicado– le suponen al ayuntamiento un coste cero”. Gráficamente, Creus dijo: “lo difícil es decir que no”.

- Pequeñas y medianas empresas fabricantes de mobiliario urbano que no incluye publicidad. Son los fabricantes de farolas, bancos, fuentes, placas para las calles, papeleras, o incluso urinarios.

Estas empresas han sufrido la presencia de las grandes multinacionales que, con sus concesiones, han copado las principales ciudades del país, por lo que el “mercado que les queda es el de las pequeñas ciudades”.

Otra posibilidad de negocio de estas empresas es el diseño de mobiliario urbano con publicidad para las compañías de Publicidad exterior –Equipamientos Urbanos, Drurat, Exvasa, Malla, Publiter, Impursa, etc.– que han incluido el mobiliario urbano, ganando concesiones de ciudades pequeñas y medianas,⁵⁴ por lo que las pequeñas ciudades también pueden acceder al mobiliario urbano gratuito.

⁵² Creus nos indicó que la última oferta curiosa que recibió (otoño de 2004) fue la instalación de unos “aspersores de agua” similares a los que se encuentran en las autopistas francesas, pero pensados para las playas de Barcelona. Estos aspersores, que tendrían la función de refrescar a los bañistas, evidentemente incluirían publicidad.

⁵³ Adolf Creus indicó que el moderno urinario de JCDecaux (que no puede instalarse en las aceras de Barcelona por falta de espacio) tiene un valor económico de fabricación e instalación similar al de “un coche de lujo”.

⁵⁴ PACHECO RUEDA, M. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. 2000, pp. 266-270.

El mercado de productos estandarizados de mobiliario urbano tiene una antigüedad de treinta años, ya que con anterioridad estos elementos eran instalados en números muy reducidos, y se limitaban a elementos muy simples como papeleras, bancos o juegos para parques infantiles (toboganes, columpios, etc.).

Serra⁵⁵ relaciona esta tipología empresarial con el tipo de elementos que fabrican y que proveen a los municipios, y que divide en:

- Pequeñas empresas fabricantes de elementos muy específicos y de producción muy limitada.
- Fabricantes medios, que diseñan –o encargan el diseño– y fabrican elementos destinados a los municipios.
- Distribuidores de mobiliario urbano, que tienen contratos de exclusividad con fabricantes internacionales.
- Grandes diseñadores y fabricantes, que ofrecen y venden diseños estándar o *ad hoc* a grandes ciudades. Estas empresas suelen unir sus productos a la explotación publicitaria de éstos, es decir, instalan los elementos de mobiliario urbano a cambio de su explotación publicitaria, que debe tener una duración mínima que permita la amortización de la inversión en la instalación y los lógicos beneficios empresariales.
- Empresas especializadas en un tipo concreto de mobiliario urbano, como es el caso de las empresas escandinavas especializadas en parques infantiles.

Las empresas que hemos mencionado entran en contacto con los ayuntamientos, que suelen comprar, alquilar o permitir la explotación publicitaria del mobiliario urbano –por un periodo de tiempo que permita la amortización de la inversión–. En todo caso también suelen contratarse los servicios de mantenimiento, ya que se precisan empresas especializadas para la reparación de estos elementos urbanos; es lo

⁵⁵ SERRA, J. M.ª. *Manual d'elements urbans.Mobiliari i microarquitectura*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona. 2000. Col. Espai Públic Urbà, n.º 1, pp. 172-175.

que genéricamente denominaremos “exclusivistas”,⁵⁶ dado que tienen la exclusiva de instalación y explotación publicitaria del mobiliario urbano.

En resumen, los ejes básicos en cualquier taxonomía del mobiliario urbano son su utilidad como servicio social y su propiedad, ya sea pública o privada. Para autores como Calvo Ortega, los elementos urbanos con funciones sociales básicas tienen que ser de propiedad y responsabilidad pública, pero no así los instalados para satisfacer necesidades menos básicas, como sería el caso de los elementos que nos ocupan en este trabajo (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, etc.), que se colocan para proporcionar un cierto confort al ciudadano y que se instalan y mantienen gracias a la explotación publicitaria, que las empresas consiguen mediante concesiones que intentan –para amortizar su instalación– que sean lo más largas posibles, ya que la calidad en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento requieren importantes cantidades de dinero.

1.3. Servicio público

Los servicios públicos los constituyen todas aquellas prestaciones que las administraciones públicas (locales, autonómicas, estatales, etc.) brindan a los ciudadanos. Estos servicios, como hemos indicado, pueden estar tan interiorizados y aceptados por la sociedad que pueden formar parte del “mundo que se da por supuesto”⁵⁷, considerarse absolutamente “normal” y habituarse a ellos sin cuestionarlos, pues competen a las instituciones pertinentes (policía, bomberos, sistema público de pensiones, sanidad pública, educación pública, bibliotecas públicas, correos, etc.); o bajo control más o menos directo de las distintas administraciones públicas, a través de empresas públicas o de compañías que obtienen la concesión en la prestación del servicio (autopistas, ferrocarril, metro, autobuses, recogida de basuras, taxis, hospitales concertados, etc.).

La prestación en la cantidad y calidad de los servicios públicos no es sinónimo de “gratuidad total”, ya que la financiación de los entes que prestan estos “servicios

⁵⁶ Como exclusivistas entendemos a las personas o empresas que comercializan “en exclusiva” una serie de soportes publicitarios; en este caso, de publicidad exterior. El Termcat las define como: “la empresa encargada de difundir publicidad y que, por contrato, posee la exclusiva de la explotación publicitaria en uno o diversos medios o soportes”. TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, Relacions Públiques i màrqueting*. Barcelona: Termcat & Enciclopèdia Catalana. 1999, p. 105.

⁵⁷ BERGER, Citado por BUSQUET. *Op. Cit.*, 2005, p.57.

gratuitos” (policía, bomberos, sanidad pública, etc.), o de tarifas reguladas y determinadas por la Administración (correos, metro, etc.), siempre van a cuenta de los presupuestos de las administraciones públicas y, en último recurso, del dinero recaudado a través de los distintos impuestos (estatales, autonómicos o locales) que el ciudadano paga.

Existen también servicios públicos que prestan empresas privadas que han obtenido de la Administración una concesión de explotación. Evidentemente, estas empresas prestan estos servicios con un “ánimo de lucro”, ya que, tras conseguir la concesión, explotan un servicio por cuyo uso los usuarios abonan una cantidad de dinero. Dentro de este grupo podemos considerar las autopistas de pago, los taxis, las instituciones privadas de formación, las empresas privadas de transporte, etc. En muchos casos, la empresa concesionaria (autopistas, aerolíneas, navieras, etc.) tiene que realizar una importante inversión económica; por ello, y tras concurso público, la Administración pública adjudica a un concesionario, en muchos casos en régimen de exclusiva, la explotación del servicio. De esta forma, el Estado, los municipios, etc., obtienen unos ingresos por la concesión y evitan tener que realizar una inversión a cuenta de sus presupuestos. Al final es el ciudadano el que, de una forma u otra, paga por el servicio prestado.

El mobiliario urbano con publicidad cumple un servicio público, como es el de la protección e información de líneas que proporciona una marquesina a los viajeros, la información municipal de un mupi, la posibilidad de fijación de carteles de una columna, etc., y, evidentemente, tiene un coste de instalación y mantenimiento, pero la instalación y prestación de este servicio público no depende de los presupuestos municipales –y por tanto de los impuestos locales–, ni tiene coste alguno para el ciudadano, sino que su instalación y mantenimiento se financia gracias a la actividad publicitaria que se exhibe en su superficie. Es pues evidente la relación entre la prestación de un servicio público y su función publicitaria, ya que éste es, a nuestro entender, un ejemplo de que la actividad publicitaria puede ejercer una cierta función social, ya que es la publicidad la que financia los elementos de mobiliario urbano que, aparte de prestar un servicio público, proporcionan a las municipalidades unos ingresos anuales en concepto de canon publicitario.

1.4. Medio publicitario exterior

Los mensajes publicitarios insertados en elementos de mobiliario urbano forman parte de un conjunto más amplio de medios denominado genéricamente “medio exterior”. En este sentido se expresan autores como Pacheco Rueda,⁵⁸ Coronado⁵⁹ o Pérez Ruiz,⁶⁰ por citar tres expertos que han publicado, respectivamente, obra monográfica sobre la publicidad exterior y las estructuras publicitarias. La heterogeneidad es una de las características del medio exterior, que se manifiesta no sólo en la gran variedad de soportes, sino también en la diversidad de las empresas que los comercializan.⁶¹

El medio exterior presenta como característica básica, que lo diferencia del resto de los medios publicitarios, el hecho de que el soporte que integra el mensaje publicitario se encuentra en la calle o en el “exterior”, en el espacio público; concepto contrapuesto al espacio “interior”, que es íntimo, personal y privado. Su expresión en inglés, *outdoor advertinsing*, que podríamos traducir literalmente como “publicidad de puertas afuera”,⁶² es a nuestro entender aclaradora, ya que es la publicidad que vemos en el ámbito público, en la calle, en el metro, en el autobús, en los taxis, etc., y por tanto forma parte del “entorno cotidiano de las personas”.⁶³

A la hora de dar una definición, la mayor parte de los tratadistas teóricos de la publicidad exterior han adoptado unas posturas básicas y que establecemos en tres: la enumerativa, la definitoria y la legal; como sintetizamos en los siguientes tres apartados:⁶⁴

1. La definición enumerativa, que consiste en una mención más o menos profusa de los soportes del medio, sin entrar en más características que complementen su función.

⁵⁸ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.*, 2000, pp. 234-272.

⁵⁹ CORONADO, D. *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar, 2001, pp. 132-144.

⁶⁰ PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis. 1996, pp. 415-423.

⁶¹ GONZÁLEZ LOBO, M.^a A.; CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2003, 3^a ed. (1997), p. 418.

⁶² PARRA, E. *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Madrid: Eresma. 1990, p. 111.

⁶³ PÉREZ-LATRE, F. J. *Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat. 2007, p. 116.

⁶⁴ PÉREZ RUIZ. *Op. Cit.*, 1996, pp. 398-399.

En España, Pedro Prat Gaballí⁶⁵ enumera, en *Publicidad combativa*, toda una serie de soportes y lugares de exposición al medio, “que se utilizan para anunciar en la vía pública, en las calles y en las plazas de las poblaciones [...] todos los lugares, en fin, donde el público pasa o se estaciona brevemente, sin permanecer”.

Ignacio Ochoa, en su *Diccionario de la publicidad*,⁶⁶ define la publicidad exterior como “aquella que se fija en medios instalados al aire libre, tanto en espacios urbanos como en ferias o en carreteras y autopistas”, para citar después una serie de ejemplos entre los que incluye “las vallas, las marquesinas, los ‘opis’, etc.”, y González Lobo y Carrero López⁶⁷ hablan de “un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica en común es estar en lugares públicos”. Vinyes y Gassó⁶⁸ la definen como “la publicad que se exhibe en espacios al aire libre, ya sean urbanos o interurbanos, y principalmente las calles, plazas y carreteras, mediante vallas, OPPIS, MUPIS, etc.”. De las tres definiciones, encontramos las de González Lobo y Carrero López las más acertadas, ya que la característica básica del medio exterior es que se exhibe en lugares públicos, y no sólo en la calle; así, los carteles en el Metro de las ciudades, las estaciones de ferrocarril, los aeropuertos, etc., son espacios públicos, pero que no forman parte propiamente de la “calle”.

2. La definición por características del medio, inversiones y enumeración de sus ventajas en el referente de la teoría de la comunicación, para enumerar después una serie de soportes del medio.

La rapidez de impacto y la sencillez del mensaje⁶⁹ que este aspecto conlleva hace que el medio exterior sea empleado en campañas de recordación o de apoyo, pero a nuestro entender, más difícilmente en campañas donde sea necesaria una potente argumentación. El mensaje insertado especialmente en carteleras⁷⁰ –entre otras, las tradicionales “vallas” de 3 x 8 m de ancho– es percibido durante muy poco tiempo. Este aspecto es tal vez menos importante en algunos elementos de mobiliario urbano, donde un cartel puede ser contemplado y releído en la espera del autobús durante largo tiempo.

⁶⁵ PRAT GABALLÍ, P. *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor. 1959, 2ª ed. (1953), p. 105.

⁶⁶ OCHOA. *Op. Cit.* 1997, p. 35.

⁶⁷ GONZÁLEZ LOBO, M.ª A.; CARRERO LÓPEZ, E. *Op. Cit.*, 2003. p. 172.

⁶⁸ VINYES, M.; GASSÓ, T. *Guía práctica de la publicitat*. Girona: Columna-El Pont de Pedra. 1994, p. 93.

⁶⁹ SABATÉ habla de “Las vallas, cabinas telefónicas y los *opis*, que ofrecen una publicidad muy sintética, limitada a la imagen, la marca y el eslogan”. En: SABABÉ, J. *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic. 1997.

⁷⁰ Ver Vol. 2 anexo. Introducción histórica de las carteleras o vallas. pp. 177-180.

3. La definición legal, es decir, la que establece las distintas leyes que enmarcan a la actividad publicitaria, es otra posibilidad a la hora de definir el medio:

Tres años después de la puesta en marcha del Estatuto de la Publicidad de 1964, se daba la primera definición legal de publicidad exterior:

“Aquella modalidad de actividad publicitaria que utiliza como vehículo transmisor del mensaje medios materiales de diversa índole susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentran en espacios abiertos, transitan por las calles o plazas, circulan por vías de comunicación, utilizan los medios colectivos de transporte y, en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general”.⁷¹

En 1969, se ampliaba la definición, con un carácter “meramente enunciativo”, y recogía, aunque de forma breve, la consideración de algunos elementos de mobiliario urbano, como farolas y columnas, pero sin considerar elementos urbanos que ya en esta época incluían publicidad, como las cabinas telefónicas:

“Con carácter meramente enunciativo, se reputará publicidad exterior toda representación gráfica o de texto publicitario que se presente en los soportes situados en las fachadas, medianeras, cerramientos, postes, farolas, columnas, etc., de los centros urbanos o en el campo; en el interior de vehículos de servicio público; en las zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril, metropolitanos, empresas de transporte terrestre, aeropuertos y puertos, aparcamientos; campos de fútbol, instalaciones deportivas, camping, plazas de toros, etc., mensajes comerciales transmitidos a través de megáfonos; anuncios luminosos, permanentes e intermitentes, de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarios”.⁷²

En la posterior Ley General de Publicidad de 1988,⁷³ que es el actual marco legal del sector publicitario, se utiliza la misma definición empleada en el Decreto 917 del

⁷¹ Art. 1 Decreto 917 de 20 de abril de 1967 (BOE nº 110, 9 de mayo de 1967).

⁷² Orden del 27 de febrero de 1969 (BOE nº 76, 29 de marzo de 1969).

⁷³ Ley General de Publicidad. 34/1988, de 11 de noviembre.

20 de abril de 1967 y la Orden del 27 de febrero de 1969, por lo que se creyeron perfectamente válidas estas aclaraciones, que llevaban redactadas más de veinte años, sin considerar soportes como las cabinas, los quioscos, las marquesinas, los relojes publicitarios, es decir, básicamente los elementos que forman parte del mobiliario urbano publicitario. Creemos que el legislador tendría que actualizar esta definición, máxime cuando el sector del mobiliario urbano (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, etc.) se ha convertido en el líder en inversión publicitaria dentro del conjunto del medio exterior,⁷⁴ lo que lo convierte en un referente dentro del medio.

Una vez analizadas todas las definiciones aportamos nuestra definición de “medio publicitario exterior” y que describimos como “el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público”. Esta definición incluiría todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleras, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleras móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.). De esta definición hemos querido excluir de forma consciente toda la cartelería exhibida en grandes superficies de venta, ya que estas acciones publicitarias estarían más próximas a la P.L.V. (Publicidad en el punto de venta) que a la publicidad exterior, que por definición se encuentra en el espacio público, es decir, las calles y plazas.

1.5. Soporte publicitario

El mobiliario urbano que estudiamos en este trabajo es, además de un servicio público, un soporte publicitario, ya que aprovecha su estructura para exhibir anuncios. Definimos la expresión *soporte publicitario* como la habitualmente utilizada⁷⁵ por los profesionales de la publicidad, y que sería la de “subcanal de comunicación a través del cual se difunde el mensaje publicitario”,⁷⁶ o “cualquiera de los subcanales de comunicación que, dentro de un medio publicitario –en este caso, el medio

⁷⁴ Ver Vol. 2 anexo. Inversiones InfoAdex, p.296

⁷⁵ J.WALTER THOMPSON. *Op. Cit.*, 2003, p. 227.

⁷⁶ Así, hablamos por ejemplo de: medio prensa, soporte: *La Vanguardia*. Medio Revistas, soporte: *Hola*, etc.

exterior—, puedan servir de vehículo de un mensaje publicitario”.⁷⁷ Así, hablaríamos de “medio exterior” y “soporte de mobiliario urbano”.

Un hecho importante a la hora de determinar un soporte es la “capacidad de conocer su audiencia en términos cuantitativos y cualitativos”;⁷⁸ por ello, las mismas definiciones de los diccionarios de J. W. Thompson⁷⁹ o del TERMCAT⁸⁰ ponen como ejemplos del soporte canales concretos de TV (TVE, Antena 3, etc.) frente a lo que constituye el medio, es decir, la TV en general.

En este sentido, la medición de la audiencia de los soportes incluidos en el medio genérico que constituye el exterior —del que el mobiliario urbano forma parte— “es difícil, ya que la exposición al medio exterior se produce de forma involuntaria, sin intencionalidad previa, hecho que, según nuestra experiencia profesional, dificulta el recuerdo y el reconocimiento de los mensajes recibidos a través de sus diferentes soportes. Así mismo, en el medio exterior, el contacto con el mensaje publicitario suele producirse en movimiento, andando, en coche, en autobús o en metro, circunstancia que aumenta la complejidad a la hora de estimar su audiencia de forma precisa”.⁸¹

Nuestro estudio sobre la aceptación social sólo se ha efectuado sobre aquellos elementos de mobiliario urbano que prestan un servicio público y, al mismo tiempo, comparten su función como soportes de mensajes propiamente publicitarios; como ya hemos mencionado anteriormente son las marquesinas de las paradas de autobuses, los mupis, las columnas publicitarias, las cabinas telefónicas y los quioscos de venta de prensa instalados en la ciudad de Barcelona. De esta forma no se han contemplado elementos urbanos que, en estos momentos, no incluyen mensajes publicitarios en sus estructuras —bancos, cabinas-aseo en parques,⁸² vallas protectoras para transeúntes, papeleras, etc.— o elementos urbanos que sí incluyen algún tipo de mensaje unido a su estructura, pero que no podríamos determinar como propiamente publicitario, ya que va unido a la comunicación de determinados actos culturales, municipales, políticos, congresos, ferias, exposiciones, etc., y que, en todo caso, no

⁷⁷ TERMCAT. *Op. Cit.* 1999, p. 220.

⁷⁸ PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill. 2006, p.283.

⁷⁹ J. WALTER THOMPSON. *Op. Cit.* 2003, p. 227.

⁸⁰ TERMCAT. *Op. Cit.* 1999, p. 220.

⁸¹ PERLADO. *Op. Cit.*, 2006, p.70.

⁸² En Barcelona existen unos urinarios con publicidad en determinadas paradas de autobuses, pero no son públicas, ya que son de uso exclusivo para los empleados de la Compañía de Autobuses.

representan para la corporación municipal ningún beneficio económico, tal es el caso de las banderolas⁸³ colocadas en algunas farolas de la ciudad de Barcelona.

1.6. Mobiliario urbano con publicidad

Como veremos, la panorámica es amplia y compleja; concretamos, por tanto, que toda disciplina académica posee una conceptualización y lexicología propias que, a nuestro entender, conviene enunciar y delimitar convenientemente para evitar posteriores confusiones. Este aspecto es especialmente necesario en este trabajo, en concreto, por la polisemia que se produce en algunos elementos de mobiliario urbano que sirven a su vez de soporte publicitario.

En este apartado haremos mención a una serie de definiciones sobre los distintos soportes de mobiliario urbano con uso publicitario, para evitar que la terminología puede dar lugar a confusión, ya sea por su propia función o por la lexicología de su acrónimo. Para una mayor comodidad del lector hemos decidido enunciarlos por el orden en que se presentan en el estudio estos elementos: las marquesinas de las paradas de autobús, los mupis⁸⁴ –y su variante los Mupis Senior–, las columnas publicitarias, las cabinas telefónicas y los quioscos de venta de prensa.

1.6.1. Marquesinas de las paradas de autobús

Con la aparición en el ámbito urbano de los primeros transportes públicos, surge la necesidad de crear pequeñas construcciones para refugiarse de las inclemencias meteorológicas y proporcionar un mayor confort a los pasajeros que esperan la llegada del vehículo público. El hecho de su situación exterior y de que den refugio, durante un espacio de tiempo más o menos largo, a una serie de pasajeros, las convierte en posibles soportes de la comunicación publicitaria.⁸⁵

⁸³ El Diccionario de J. Walter Thompson define la *banderola* como: “Bandera pequeña de tela, cartón o plástico que contiene un mensaje publicitario. En zonas urbanas aparecen colgadas de las farolas del alumbrado público o también se sitúan en la parte superior de la puerta de entrada de un establecimiento comercial, reflejando la actividad del mismo o haciendo referencia a algún producto determinado”. *Op. Cit.*, 2003. p. 45.

⁸⁴ Hacemos también una referencia a los Mupis Senior, pues, a pesar de que no son estudiados, pues ya no están en las calles de la ciudad, estuvieron instalados hasta el año 2005.

⁸⁵ Ver Vol. 2 anexo. Historia marquesinas. Pp.166-168 y 191.



(Foto) Marquesina de parada de autobús modelo Pal.li ⁸⁶.

La *Guía Básica de Medios*⁸⁷ define la *marquesina* como un “elemento de mobiliario urbano, normalmente utilizado para cobijar una parada de autobús, y que conlleva la

⁸⁶ Todas las fotografías del Volumen 1 de esta tesis han sido realizadas por el autor.

⁸⁷ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. *Guía Básica de Medios*. Madrid: A.E.A. 1995, p. 27.

posibilidad de insertar publicidad en alguna de las estructuras fijas”. El Diccionario de J. Walter Thomson especifica que estos mensajes comerciales se colocan en los laterales de su estructura,⁸⁸ lo que nos lleva a la interesante aportación de Coronado,⁸⁹ que une la marquesina al mupi (definido en el siguiente punto 1.6.2.), ya que este elemento pasa a formar parte de la estructura de las modernas marquesinas. De hecho, las marquesinas actuales son “microconstrucciones” urbanas que cumplen la función de proteger al pasajero y que incluyen en su estructura uno o dos mupis, cuya función es soportar el cartel publicitario iluminado.⁹⁰

La descripción de lo que constituye una marquesina de autobús queda evidenciado en las definiciones facilitadas, y que, en nuestra opinión profesional, constituyen unos soportes publicitariamente atractivos, ya que, aparte de la visión del mensaje iluminado –y visible de día y de noche– por parte de los peatones y conductores, éste es percibido durante el tiempo de espera del autobús, que en muchos casos puede ser prolongado.

1.6.2. Dilucidación de los acrónimos opi / oppi / mupi

La falta de acuerdo en las terminologías claramente definidas no es un problema nuevo. Actualmente se siguen utilizando modismos diferentes relativos a medios que significan aproximada o exactamente lo mismo. Este hecho ya venía reflejado en tratados sobre publicidad de los años 60 del siglo XX;⁹¹ en el caso de las actuales expresiones “opi”, “oppi” y “mupi”, este hecho queda evidenciado de forma notoria inclusive en el mismo trato profesional con los responsables de las empresas de publicidad exterior, ya que estas expresiones son utilizadas de forma indistinta, lo que crea un cierta confusión.

⁸⁸ J. WALTER THOMPSON. *Op. Cit.*, 2003, p. 160.

⁸⁹ CORONADO. *Op. Cit.*, 2001, pp. 134-135.

⁹⁰ Ver Vol. 2 anexo. Fotos 38 a 46. Marquesinas pp. 254 a 258.

⁹¹ BROWN, L. [et al.] *Los medios publicitarios*. Barcelona: Hispano Europea. 1963, p. 11.



(Foto) Mupi modelo Pal.li

Después de analizar estos tres acrónimos –“opi”, “oppi” y “mupi”–, hemos llegado a la conclusión de que son palabras sinónimas y de que, si bien sus siglas señalan expresiones distintas –algunas claramente equivocadas–, pretenden designar al mismo elemento urbano publicitario. Los mupis nacieron en la década de los años

60 en Francia,⁹² y es lógico pensar que allí se empleara por primera vez este neologismo, que ha ido derivando en distintos nombres según se implante en un país francófono o anglófilo.

Hacemos referencia a los distintos textos consultados (diccionarios profesionales y textos específicos) para intentar aclarar un poco la confusión existente a la hora de denominar estos elementos de mobiliario urbano.

Vinyes y Gassó hablan de “opi” / “mupi” y especifican que “opi” es la sigla de “objeto publicitario iluminado”, y definen la expresión *mupi* –que aclaran que es sinónimo de *opi* y *oppi*–, como “mueble urbano publicitario iluminado”, definiéndolo como “una caja de luz colocada verticalmente sobre un pie, en las calles de las ciudades, que en una cara ostenta información municipal y en otra, un mensaje publicitario en forma de cartel vertical en cuatricromía, de 120 x 175 cm serigrafado”.

Como veremos más adelante, Vinyes y Gassó⁹³ sufren una confusión, pues las letras “p” e “i” no corresponden a “publicitario e iluminado”, sino a “promoción e información”, y a pesar de que, efectivamente, el objeto está iluminado y contiene publicidad, uno de sus condicionantes básicos a la hora de la instalación es el hecho de que sirva de promoción para los ayuntamientos e información de eventos públicos y de interés cultural o social.

Pacheco Rueda⁹⁴ indaga en el origen de las expresiones y habla de *mupi* (vocablo francés), que proviene de “mobilier urbain pour la promotion et l’information”, y de *oppi*, de procedencia anglosajona, que es el acrónimo de “optical point of promotion and information”. La misma autora aclara que las formas “mupi / oppi” aparecieron en Francia a principios de los años 70 de la mano de JCDcaux: “el soporte nacía con la finalidad de brindar a las autoridades locales un espacio donde exponer información relevante para los ciudadanos: planos de la ciudad o redes de transporte público, actividades culturales, deportivas o de otro tipo promovidas por el ayuntamiento, etc. [...] junto a la información municipal, la otra cara del mupi se destinaba a la explotación publicitaria del soporte, exhibiendo un mensaje que, por otra parte, financiaba la instalación y mantenimiento del mupi.”⁹⁵ Autores como Perlado⁹⁶ también consideran que *mupi* y *oppi* son expresiones sinónimas en cuanto a

⁹² Ver Vol. 2 anexo. Fotos 47 a 55 Mupis Decaux. pp. 259 a 263.

⁹³ VINYES, GASSÓ. *Op. Cit.* 1994, Pp.157 y 165.

⁹⁴ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, p. 317.

⁹⁵ *Ibid.*, pp. 243-244.

⁹⁶ PERLADO. *Op. Cit.* 2006. p. 280.

significado, pero procedentes de acrónimos distintos, ya que el primero *-mupi-*, de origen galo, hace referencia a que es un elemento de mobiliario urbano en sus dos primeras letras (*mu*); el segundo *-oppi-*, de origen anglosajón, sólo hace referencia a que es un “punto óptico de promoción e información”. Así pues, obvia la condición de mobiliario urbano, clasificándolo simplemente como “punto óptico”, es decir, “punto visible”, lo que indica que este elemento también podría colocarse, como ocurre en la práctica, en otros puntos de tránsito ciudadano, como los pasillos del metro o las grandes superficies de venta.⁹⁷

El francés Michael Carmona,⁹⁸ en su trabajo monográfico *Le mobilier urbain*, define *mupi* como “Mobilier Urbain Pour l’Information”, eliminando el término *Promotion*, por lo que entendemos que considera este soporte como un elemento de comunicación más próximo a la Administración municipal que a la publicidad comercial.

Si bien la descripción de Carmona parte de un texto monográfico sobre mobiliario urbano –básicamente francés y, por tanto, más próximo a las fuentes originales–, nos parece que Pacheco Rueda concreta de forma más clara las funciones del *mupi*, ya que éste exhibe por una cara carteles de información municipal, cultural o de eventos locales y, por la otra –más visible para el tráfico rodado–, la publicidad comercial que financia su instalación y mantenimiento.

Existen también *opis* / *mupis* que comparten su función comunicadora con otro tipo de servicio público –característica, como hemos dicho, muy común al mobiliario urbano moderno–; así, tenemos los “*mupis* portaplanos” o los contenedores de pilas integrado, como por ejemplo los instalados en Madrid o Zaragoza,⁹⁹ pero que en estos momentos (2005) no están instalados en Barcelona.¹⁰⁰

Por todo lo expuesto, y después de haber analizado los distintos acrónimos, decidimos emplear en este trabajo el término *mupi* y no *opi* u *oppi*, ya que, pese a ser sinónimos, es el que, en nuestra opinión, mejor define este elemento del mobiliario urbano. Esta opinión también se fundamenta en nuestra experiencia profesional, dado que la expresión *mupi* es la comúnmente empleada en las tarifas e informes de compañías exclusivistas de mobiliario urbano como JCDecaux, empresa que, como

⁹⁷ JCDECAUX. *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.

⁹⁸ CARMONA. *Op. Cit.* 1985. pp. 25-26.

⁹⁹ Ver Vol 2. anexo Foto 70. *Mupis* en Zaragoza. p.272.

¹⁰⁰ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, p. 340.

se explica ampliamente en el volumen anexo, fue la responsable de la introducción de este soporte publicitario.¹⁰¹

1.6.2.1. Mupi Senior

Una variante de los mupi –pero en mayor tamaño– son los Mupi Senior,¹⁰² que fueron introducidos en España por JCDecaux en 1996, y que son una caja de luz, retroiluminada en ambas caras, y colocada a 2,50 m sobre el suelo”.¹⁰³ La superficie impresa del papel en el Mupi Senior es de 313 cm de ancho x 230 cm de alto, y el área visible es de 306 cm de ancho x 223 cm de alto.¹⁰⁴ Estos soportes se denominan en Francia PISA (Point d’Information Service Animé), y se empezaron a instalar en las ciudades francesas a mediados de los años 70 de la mano de la empresa JCDecaux. La gran novedad del sistema es que su mecanismo rotatorio permitía la exhibición de hasta 4 motivos, 3 mensajes publicitarios y 1 municipal –que quedaban parados 15 segundos–. El PISA francés incluía un reloj, elemento que no existía en los instalados en España.

Se instalaron en Barcelona¹⁰⁵ a partir del año 2003 y el Ayuntamiento los denominó URI (Unidades de Reconocimiento e Identificación). Su instalación estaba condicionada al patrocinio, por parte de JCDecaux, de eventos ciudadanos, como los Juegos de Policías y Bomberos y el Fòrum de les Cultures, que una vez clausurados finalizaban con la concesión, de forma que, a principios del año 2005, estos soportes publicitarios fueron retirados de las calles de Barcelona. Por esta razón, decidimos no incluirla en el estudio, ya que estos elementos no formaban parte del mobiliario urbano barcelonés en el momento en que realizamos el trabajo de campo.

Desde nuestro punto de vista profesional, los Mupis Senior constituyen un ejemplo de adaptación de la tradicional cartelera de 3 x 4 metros a las necesidades actuales, ya que el emplazamiento de los Mupis Senior, situado en puntos “estratégicos” de la ciudad, su tamaño, su iluminación y la publicidad rotatoria (que

¹⁰¹ JCDecaux, introdujo el mupi en 1972 como nuevo soporte publicitario dentro del mobiliario urbano. Vol. 2 anexo. p. 233.

¹⁰² Ver Vol. 2 anexo Fotos 56 y 57. Mupis Senior que se instalaron en Barcelona, p. 264

¹⁰³ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, p. 264.

¹⁰⁴ JCDECAUX. *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.

¹⁰⁵ AJUNTAMENT DE BARCELONA. Plec de condicions per a la concurrència de projectes. Comissió Mixta del Paisatge Urbà. Expediente. CC001-00/02 de 25 de febrero de 2002.

exhibía distintos mensajes en un mismo elemento), los convertían en un soporte muy atractivo publicitariamente. Pero, a nuestro entender, estos soportes fueron retirados de las calles de Barcelona por una concepción estricta, por parte de los técnicos municipales, de las normativas que limitan la publicidad.¹⁰⁶

Inicialmente pensamos incluir los Mupis Senior en el estudio de la aceptación, pero dado que estos elementos fueron retirados en enero de 2005 de las calles de la ciudad, y que por el momento no existe constancia de que puedan volver a instalarse en las calles de Barcelona, decidimos no incluirlos en la investigación.

1.6.3. Columnas publicitarias

Las columnas publicitarias, tal como indicamos en el apartado correspondiente en el Anexo histórico,¹⁰⁷ constituyen uno de los primeros elementos de mobiliario urbano publicitario, ya que fueron instaladas por primera vez en las calles de algunas ciudades europeas a mediados del siglo XIX para servir de soporte físico de carteles que, de otra forma, se fijaban indiscriminadamente en los muros de las ciudades, dando al paisaje urbano un aspecto descuidado y sucio.¹⁰⁸

La fijación exclusiva de carteles ha sido tradicionalmente la única función de la columna; así, el TERMCAT especifica que se trata de un “elemento del mobiliario urbano de forma cilíndrica empleado para fijar carteles”.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Ver, en este capítulo, pp. 105-107, Ordenanza Municipal sobre Paisaje Urbano.

¹⁰⁷ Ver vol. 2 anexo. Pp.164-166 y 187. Histórico sobre las Columnas anunciadoras.

¹⁰⁸ Ver Vol. 2 anexo. Foto 3. Fijación descontrolada de carteles. p.200

¹⁰⁹ TERMCAT. *Op. Cit.*, 1999. p. 55.



(Foto) Columna anunciadora.

Su antigüedad e integración en el paisaje de la ciudad ha hecho que sea denominado con una serie de sinónimos más o menos populares; así, Ochoa¹¹⁰ nos remite directamente a la castiza denominación de *chirimbolo*,¹¹¹ que define como: “apelativo irónico dado en Madrid a las columnas urbanas que incorporan carteles publicitarios”.¹¹² La expresión *chirimbolo* fue utilizada por primera vez por el arquitecto Ricardo Aroca, responsable de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid en 1995, en plena polémica por la primera colocación de estos elementos en las calles de Madrid.¹¹³

Otra expresión popular utilizada para referirse a las columnas publicitarias es *pirulí*,¹¹⁴ describiéndolos como unos soportes que exclusivamente se utilizaban para fijar carteles publicitarios,¹¹⁵ sin tener otro uso público que servir de soporte a carteles publicitarios y propagandísticos, y que, a lo sumo, incluía publicidad fija en su parte superior o inferior¹¹⁶ o prestaban un pequeño servicio, como la inclusión de un reloj o termómetro.

Las columnas publicitarias instaladas actualmente en Barcelona son herederas de esta concepción, y se denominan “Columnas anunciadoras de expresión libre”, que Pacheco Rueda define como “soporte de mobiliario urbano que está destinado a la colocación libre y directa de cualquier tipo de publicidad relativa a actividades ciudadanas. Cualquier persona puede utilizar estos soportes, que vienen a recuperar un medio de información ciudadana –el ‘pirulí’– que había caído en desuso [...], en la parte superior de la columna existe un espacio iluminado reservado a la explotación publicitaria por parte del concesionario. En este espacio, algunas columnas disponen de indicador horario y de temperatura,¹¹⁷ lo cual incrementa el grado de utilidad del soporte”.¹¹⁸

La necesidad de que el mobiliario urbano preste algún servicio público, aparte del estrictamente publicitario, hace que se diseñen columnas publicitarias que además cumplan una serie de funciones, tal como especifica el Diccionario de J. Walter

¹¹⁰ OCHOA. *Op. Cit.*, 1997. p. 22.

¹¹¹ Ver Vol. 2 anexo. “Chirimbolo madrileño”. Foto 65. p. 268

¹¹² OCHOA. *Op. Cit.*, 1997. p. 26.

¹¹³ SÁEZ, M. “Ciudad de diseño. Las empresas de publicidad exterior dedican importantes esfuerzos al diseño de los soportes que comercializan”. *Anuncios Revista Publicidad exterior*. [Madrid] (Enero de 2004), nº 113, p. 14.

¹¹⁴ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.*, 2000, p. 250.

¹¹⁵ *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. “Els nous pirulís per a anuncis?”. [Barcelona] (1992), nº 22, p. 7.

¹¹⁶ Ver Vol. 2 anexo. Columnas publicitarias años 40'. Fotos 19 y 20 p.209

¹¹⁷ Ver Vol. 2 anexo. Fijador de carteles de la empresa Marc Martí. Foto.58 p. 265

¹¹⁸ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, pp. 247-250.

Thomson,¹¹⁹ que las define como: “mobiliario urbano que además de funcionar como medio de información pública se emplea como soporte publicitario. Existen varios tipos: columnas con aseo automático integrado, con contenedores recuperadores de vidrio, con marquesina y banco incorporado y con fuente integrada”. También especifica¹²⁰ que, en ciertos países de Europa, existen columnas que integran armarios para el control de semáforos, cabinas telefónicas o contenedores de ropa usada; incluso en los países nórdicos existen columnas que incorporan un contenedor de la sal, que se deposita en los días de nevadas o heladas. La doble función, social y publicitaria, del moderno mobiliario urbano se pone una vez más de manifiesto en esta definición.

En nuestra opinión, desde el punto de vista teórico, la columna anunciadora de expresión libre es la más pura evocación del tradicional elemento cilíndrico que permitía la fijación pública de carteles en una superficie destinada a tal fin y que estaba repartido por toda la ciudad. El hecho de que se diseñen columnas con servicios, como urinarios, contenedores, etc., y de que el cilindro de la columna no se destine a la libre fijación de carteles, sino a colocar carteles retroiluminados —y, por tanto, mucho más atractivos y estéticos—, hace que la columna pierda su sentido de elemento destinado a la colocación de carteles, que de otra parte se podrían fijar en los muros. Pero, desde nuestra opinión profesional, la columna anunciadora de expresión libre es poco atractiva para la imagen de las marcas que se publicitan en ella, ya que es un espacio poco cuidado en donde se fijan todo tipo de carteles, con un cierto desorden y falta de estética y limpieza.

¹¹⁹ J. WALTER THOMPSON. *Op. Cit.* 2003, p. 71.

¹²⁰ *Idem.* 2003, p. 250.

1.6.4. Cabinas telefónicas

Las cabinas telefónicas¹²¹ pueden considerarse uno de los primeros elementos de mobiliario urbano con función social y publicitaria instalados en España, ya que, aparte de la finalidad de integrar un teléfono público, sirven como soporte de carteles publicitarios. El hecho de que las cabinas telefónicas se empezaran a instalar en España, tal como se explica con más profusión en el volumen anexo,¹²² a mediados de los años 60 del siglo XX, cuando el concepto de “mobiliario urbano” aún no estaba implantado, ha hecho que este medio esté considerado y estudiado de forma individualizada e independiente del mobiliario urbano publicitario. Esta postura, que creemos lógica en las obras publicadas con anterioridad a los años 80 del siglo XX, es poco comprensible en escritos posteriores, si no es por adoptar la taxonomía establecida por el Estudio de Control de Inversiones publicitarias de InfoAdex, que, por esta cuestión histórica, separa las inversiones publicitarias en las cabinas telefónicas de las del resto del mobiliario urbano.¹²³

La definición de una cabina telefónica no reviste excesiva complicación, por lo que no nos hemos extendido en demasía. El Diccionario del TERMCAT¹²⁴ la presenta de una forma simple, y creemos acertada, al considerarla un “elemento del mobiliario urbano en el que está instalado un teléfono público y cuya estructura puede ser utilizada como soporte publicitario”.

Más precisa es la definición del Diccionario de J. Walter Thomson, que habla de la cabina como “un soporte publicitario cuyos laterales, sin puerta y acristalados, se emplean para colocar la publicidad de un determinado producto o servicio. Existen también teléfonos públicos dispuestos sobre un soporte en forma de columna, dejando los laterales de la misma para colocar publicidad.”¹²⁵

En nuestra opinión, la definición de una cabina telefónica con publicidad tendría que distinguir claramente lo que constituye una “cabina”, es decir, una micro-construcción cubierta y cerrada, que acepta publicidad en sus paredes acristaladas, de lo que representa una columna cuadrada con servicio de teléfono público, descubierta y abierta, que sólo acepta publicidad en una de las caras, y que constituye

¹²¹ Ver Vol.2 anexo. Cabinas telefónicas. Fotos 26 a 37. Pp. 248-253.

¹²² Vol. 2. anexo Pp. 193-194.

¹²³ SÁNCHEZ REVILLA, M. A. *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de la competencia en publicidad*. Madrid: InfoAdex. 1998, p. 34.

¹²⁴ TERMCAT. *Op. Cit.*, 1999, p. 41.

¹²⁵ J. WALTER THOMPSON. *Op. Cit.*, 2003, p. 58.

el modelo de “cabina” instalado en mayor número en Barcelona,¹²⁶ de forma que sería más correcto hablar de “soporte telefónico con publicidad”. Con todo, emplearemos la expresión *cabina telefónica*, ya que así se designa habitualmente a estos soportes en el léxico profesional publicitario.



(Foto) *Cabina telefónica tipo U.*

¹²⁶ Ver Vol. 2 anexo. Número de Cabinas telefónicas instaladas en Barcelona. p. 238.

Por otra parte, creemos que la cabina irá teniendo cada vez más un carácter meramente publicitario, ya que la progresiva implantación de la telefonía móvil entre la población la relegará a los usuarios de llamadas internacionales, y pasará a tener una función publicitaria más evidente, ya que su función telefónica perderá parte del sentido de su instalación. Con el tiempo, como vaticina Pérez-Latre, esto provocará una lenta desaparición de dichos soportes de los centros urbanos.¹²⁷

1.6.5. Quioscos de venta de prensa

Si bien su definición y características resultan obvias, incluimos una breve definición y explicación sobre los quioscos de venta de prensa, ya que forman parte del mobiliario urbano con publicidad tratado en este estudio.

Tal como reflejamos en el capítulo anexo dedicado a la introducción histórica, los quioscos aparecen en las ciudades europeas a mediados del siglo XIX.¹²⁸ Estas pequeñas edificaciones, construidas con materiales de distintas resistencias, estaban destinadas a diferentes funciones comerciales, básicamente a la venta de bebidas, flores, etc.¹²⁹

Su función publicitaria es secundaria, ya que simplemente se emplea su estructura externa para la fijación de carteles o el logotipo de medios impresos, que están a la venta en dichos establecimientos.¹³⁰

Vinyes y Gassó¹³¹ lo definen como “lugar de venta de publicaciones y libros instalado en la vía pública o también como tienda establecida”, y el TERMCAT,¹³² como: “lugar de venta de publicaciones periódicas y libros instalado en la vía pública, dentro de un establecimiento comercial, etc., que puede ser utilizado como soporte publicitario”. Sólo en esta última definición se habla del quiosco como posible soporte publicitario, pero sin especificar el tipo, número y tamaño de los anuncios que puede insertar.

¹²⁷ PÉREZ-LATRE. *Op. Cit.* 2007, p. 117.

¹²⁸ CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, pp. 11-12 y 102.

¹²⁹ Ver Vol 2. anexo. Quioscos barceloneses de siglo XIX y principios del XX. Fotos 10 y 11. P.204.

¹³⁰ Ver Vol. 2 anexo. Quioscos barceloneses actuales. Fotos 71 a 75. Pp.273 a 275.

¹³¹ VINYES; GASSÓ. *Op. Cit.*, 1994, p. 194.

¹³² TERMCAT. *Op. Cit.*, 1999, p. 200.



(Foto) Quiosco de venta de prensa modelo Condal.

Pérez-Latre¹³³ aporta una amplia explicación, tanto de sus características como de su funcionalidad, y que resume en cuatro aspectos: su integración en el mobiliario urbano, su situación estratégica en la ciudad, su amplio despliegue urbano –“están por toda la ciudad y la periferia”– y su alta concentración de público comprador de otros medios publicitarios, como son la prensa, las revistas o los dominicales. Este aspecto es especialmente interesante desde el punto de vista publicitario, pues el quiosco puede convertirse en un útil soporte de campañas de publicidad de medios impresos, convirtiéndose prácticamente en una PLV (Publicidad en el Punto de Venta) o en punto de impacto de campañas de prensa o revistas, hecho que las refuerza.

Actualmente, las empresas exclusivistas que comercializan la publicidad en quioscos han adoptado el formato mupi (120 x 175 cm) y un formato lateral (1,75 cm x 0,80 cm).¹³⁴ Este hecho provoca una pequeña variable en la estandarización

¹³³ PÉREZ-LATRE, F. J. *Las centrales de compra de medios*. Pamplona: EUNSA. 1995, p. 423.

¹³⁴ MEDIO EXTERIOR. *Tarifas de publicidad 2004*. Barcelona. 2004.

publicitaria del mobiliario urbano, ya que se utilizan especialmente para campañas publicitarias de medios impresos, lo que pasa a ser una acción de PLV.

En resumen, bajo nuestra perspectiva profesional, la estructura de esta pequeña construcción urbana y su concentración de público itinerante lo convierten en un interesante soporte publicitario, no sólo para colocar carteles visibles por los peatones y conductores, sino en las acciones publicitarias de los propios medios de comunicación impresos, y que pasan a convertirse en campañas en el punto de venta, ya que es el quiosco el establecimiento donde se compran estos productos editoriales. Esto ha provocado, por ejemplo, que medios de comunicación como *La Vanguardia* patrocinen los toldos de los quioscos, en los que el logotipo de este diario es perfectamente visible.

1.6.6. Elementos urbanos no incluidos en el estudio

En un principio pensamos incluir en el estudio los Mupis Senior, las banderolas con publicidad y los recuperadores de latas, pero lo desestimamos, ya que los mensajes comerciales incluidos en estos soportes no creemos que puedan considerarse publicidad comercial; en el caso de las banderolas, se anuncian temas culturales o sociales y, en el caso de los recuperadores de latas de aluminio, estimamos que se trata de una acción de *sponsoring* por parte de Cervezas Damm, pero no de una campaña de publicidad convencional.

1.7. Espacio público

Desde el punto de vista conceptual, el espacio público queda circunscrito a las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentros y desencuentros ciudadanos, el espacio que es de uso común para los ciudadanos. Es un espacio social, un punto de convivencia y de ejercicio de la ciudadanía, que, haciendo una comparación con el espacio íntimo y personal que representa el propio hogar, merece cuidado y preservación, no sólo por parte de los responsables municipales, sino también de los propios ciudadanos.

El espacio público es un lugar de “puertas afuera”, en contraposición al “espacio privado”, que sería el núcleo cerrado y reservado a un número de personas reducido.

Juli Capella, en un símil entre el interior y el exterior, entre la casa y la calle, entre lo público y lo privado, escribía: “La calle son los pasillos; las plazas, el salón y los edificios, los dormitorios donde encontramos la intimidad. Podemos imaginar la ciudad como una gran casa común, y como tal la hemos de cuidar. Es el espacio de convivencia que hay que cuidar, limpiar y reparar puntualmente”.¹³⁵ Añadimos a este símil que, si el espacio público es la casa, el mobiliario urbano es una parte de su equipamiento, y el cuidado de la casa es general, de su estructura y de su decoración, sus muebles, sus electrodomésticos, etc.

El urbanismo¹³⁶ marca la forma de pensar y de diseñar el espacio urbano –público y privado– y establece cómo ha de ser el espacio físico de la ciudad. En nombre del bienestar de los ciudadanos y del correcto funcionamiento de la ciudad, se establece que el espacio ha de ser fragmentado según las actividades que en él se desarrollan, o de si ha de ser lo bastante heterogéneo para dar cabida a distintos usos del suelo.¹³⁷ Establece una clasificación del suelo en función de unas necesidades sociales y económicas, de forma que el concepto “espacio público” puede unirse al de “calidad de vida”,¹³⁸ estableciendo ámbitos que presenten un nivel de funcionalidad, equipamientos e infraestructuras que los hagan utilizables por parte de la ciudadanía y convirtiéndose en un factor sintomático de la calidad urbana.¹³⁹ Éste es uno de los motivos para la instalación sistemática de elementos de mobiliario urbano con función social, el confort en la calle, en la espera de autobús, en la información fluida en la calle etc.; en definitiva, la instalación de unos elementos que proporcionen un cierto bienestar en el espacio público.

¹³⁵ CAPELLA, J. “El carrer és de tothom”. En: AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona: Pell i ulls*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona. 2003, pp.138-139.

¹³⁶ El término *urbanismo* deriva del neologismo introducido por Ildefons Cerdà en su libro *Teoría General de la urbanización* (1867), en que “inventa” el término *urbanización* para designar la nueva disciplina, la ciencia de la organización espacial de las ciudades. (SÁNCHEZ DE MADARIAGA, I. *Introducción al Urbanismo. Conceptos y métodos de planificación urbana*. Madrid: Alianza. 1999, p. 33.)

¹³⁷ TELLO i ROBIRA, R. “Mirades a l'espai públic: introducció”. En: TELLO i ROBIRA, R. (coord.) [et alt.] *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic. 2002, p. 13.

¹³⁸ AMZERT, M. “Acrobàcies de la democràcia local?”. En: TELLO i ROBIRA, R. (coord.) [et alt.] *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic. 2002, p. 59.

¹³⁹ BORJA, J.; MUXÍ, Z. *El espacio público. Ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. 2003, pp. 17-18.

1.7.1. Mobiliario urbano y espacio público

Los elementos de mobiliario urbano, con y sin publicidad,¹⁴⁰ ocupan el espacio público, ya que en la génesis de su función está el realizar un servicio concreto a la ciudadanía.

El mobiliario urbano se ha convertido en un importante elemento de acondicionamiento del paisaje urbano y, por ello, de las políticas urbanas. Un “proyecto urbano” no es únicamente un esquema de acondicionamiento o de un plan de urbanismo, implica una cierta visión de decoración del interior urbano.¹⁴¹

La gestión del espacio público es una de las funciones básicas que toda corporación municipal debe ejercer. Esta competencia permite determinar a los ayuntamientos, no sólo el tipo de elementos urbanos instalados, sino su diseño, situación y número.¹⁴² De esta forma, los ayuntamientos tienen un papel fundamental en la configuración de los espacios públicos y en la selección y adecuación del mobiliario urbano que se instala en estos espacios públicos, destinado básicamente a mejorar la calidad de vida del ciudadano. Solé i Arqués¹⁴³ plasma esta adecuación al espacio público de acuerdo a cuatro criterios básicos que determinan la selección del mobiliario urbano: “sostenibilidad”,¹⁴⁴ accesibilidad, funcionalidad y fácil mantenimiento.

Los elementos de mobiliario urbano se instalan en el espacio público con el propósito común de ofrecer un servicio al ciudadano; un servicio que tiene usos y funciones distintas, ya que éstas van surgiendo conforme aparecen nuevas necesidades en la ciudad: la comunicación, el ocio, el descanso, el mantenimiento, la limpieza, la limitación de los espacios peatonales y rodados, etc. De ahí que surjan elementos de mobiliario urbano que sirvan de soporte a mensajes públicos o comerciales: las banderolas que muestran mensajes públicos, columnas publicitarias que fijan carteles de espectáculos,¹⁴⁵ marquesinas para el reposo y confort de los viajeros, los contenedores de desechos, las papeleras; los urinarios y servicios

¹⁴⁰ Los elementos de mobiliario urbano sin publicidad, son en el caso de Barcelona, las papeleras, los contenedores de reciclaje, etc., y con publicidad –también en el caso de la ciudad condal–, las marquesinas, los mupis, las columnas anunciadoras, las cabinas telefónicas y los quioscos de venta de prensa.

¹⁴¹ SERRA. *Op. Cit.* 2000, p. 107.

¹⁴² Ver en capítulo 3 “apartado de normativas municipales”, pp.101-108 y Vol 2 anexo pp.96-107.

¹⁴³ SOLÉ I ARQUÉS. Citado en: SERRA, J. M^a. *Elementos urbanos. Mobiliario y microarquitectura*. 5^a tirada.2002. Barcelona: Gustavo Gili. 1996, p. 9.

¹⁴⁴ Esta expresión, de reciente creación, se emplea como sinónimo de “ecológico”, “respetuoso con el medio ambiente” o “eficiente en términos de gasto de energía o consumo de agua”.

¹⁴⁵ En París, las columnas publicitarias exhiben carteles de espectáculos. Ver Vol. 2 anexo, foto 62-63. p. 267

públicos, los pilones para evitar el paso de coches en las calles, los aparcabicicletas, etc. En nuestra opinión existe una relación entre el progreso económico y social y el bienestar del ciudadano, y la instalación de una mayor cantidad y variedad de elementos de mobiliario urbano. Recordamos como en años pretéritos (década de los 60 y 70), en que la situación económica del país y de la ciudad de Barcelona no era tan buena, el número de elementos de mobiliario urbano y su calidad eran mucho menores.¹⁴⁶

El mobiliario urbano tenía inicialmente un función secundaria en la calle; hace, por ejemplo, veinticinco años, muchos de los elementos de mobiliario urbano “no eran imprescindibles”,¹⁴⁷ pero actualmente, con la evolución de la sociedad, se han hecho necesarios. Con el mobiliario urbano se atiende a servicios que el ciudadano demanda y, si su tratamiento y diseño son adecuados, “animan la ciudad y embellecen el paisaje urbano”,¹⁴⁸ a pesar de que el mobiliario urbano moderno no tenga propiamente funciones decorativas. Sin embargo, los elementos urbanos no se instalan únicamente para confort de los ciudadanos; la integración de contenedores de recogida de basura selectiva, como un elemento urbano, constituye un ejemplo de este hecho. En la actualidad, valores como, por ejemplo, la ecología –entendida como respeto al medio ambiente–, suscitan “inquietudes entre los ciudadanos”, por lo que acciones como la recogida selectiva de materiales reciclables en contenedores específicos son considerados valores positivos.

Los ayuntamientos también quieren aparecer ante la ciudadanía como entidades preocupadas por el respeto al entorno y por instalar en la calle elementos que faciliten un mayor confort a los ciudadanos.

La responsabilidad de la elección del mobiliario urbano no recae siempre en especialistas en el tema, y en contadas ocasiones la persona que hace la selección se ocupa del lugar y del modo de instalación. Posiblemente, esto es debido a que las competencias municipales (circulación, señalización, pavimentación, alumbrado, jardinería, servicios de transporte, etc.) están repartidas y tienen una difícil coordinación. Una cabina telefónica, un buzón, un quiosco o una valla publicitaria, mal colocados, destrozan el proyecto mejor intencionado. La solución pasa por que

¹⁴⁶ Ver Vol. 2 anexo. Historia mobiliario urbano en Barcelona. pp. 186-199.

¹⁴⁷ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, p. 251.

¹⁴⁸ CALVO ORTEGA, R. “La conservación del mobiliario urbano”. *Diseño de la ciudad*. [Madrid] (Octubre de 1997), n° 9, p. 9.

la Administración pública ponga en manos de auténticos especialistas la coordinación de todas las actuaciones de ejecución de los proyectos aprobados.¹⁴⁹

La integración del mobiliario urbano en el paisaje de la ciudad es una de las preocupaciones básicas que ha influido en los ayuntamientos a la hora de decidir su instalación en las calles. Como veremos en este apartado, las empresas fabricantes tienen una importante aportación,¹⁵⁰ ya que el diseño, fabricación e instalación de mobiliario urbano se ha convertido en una actividad económica y productiva que tiene a las corporaciones municipales como principales clientes, tal como indica Pacheco Rueda:

“Las empresas de mobiliario urbano llevan a cabo una labor de investigación permanente, cuyos objetivos son la mejora de la integración en el entorno de estos soportes –es decir, la reducción de su impacto visual en el paisaje urbano– junto a la potenciación del componente funcional”.¹⁵¹

Sin embargo, Serra¹⁵² menciona que las cualidades o la resistencia de un elemento de mobiliario urbano no son suficientes si el ciudadano no acepta su ubicación o si se coloca en un espacio poco transitado, de difícil acceso o molesto –dificultando el paso u obstruyendo la visibilidad–; así pues, antes de instalar un elemento urbano, hay que tomar unas cuantas precauciones.

Este arquitecto distingue seis aspectos a la hora de decidir la instalación de mobiliario urbano en el espacio público:

- Consideración de la necesidad de instalación del elemento. Esta regla, que parece evidente, no se aplica siempre; así, muchos espacios quedan sobresaturados de elementos o, por el contrario, carecen de ellos.
- Adaptación del mobiliario a sus usos y a los distintos tipos de personas a los que van dirigidos; así, las personas mayores valoran la comodidad de los

¹⁴⁹ GENERALITAT DE CATALUNYA. *Catàleg de mobiliari urbà = Catálogo de mobiliario urbano*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Urbanisme. 1985. p. 12.

¹⁵⁰ Ver Vol. 2 anexo. Morfología mobiliario urbano Pp. 216-245.

¹⁵¹ PACHECO RUEDA, M. “Dimensión social de la publicidad exterior”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [La Laguna (Tenerife)] (Agosto de 1998), nº 8. En la URL: <http://www.lazarillo.com/latina/a/59mar.htm>

¹⁵² SERRA. *Op. Cit.* 2000, p. 178.

bancos públicos y, en cambio, los niños valoran los juegos infantiles. Si no colocamos elementos adecuados, éstos no son utilizados, o se emplean para otras funciones; por ejemplo, los pilones que son utilizados como bancos, las farolas que son utilizadas como aparcamientos de bicicletas, etc.

- Consideraciones climáticas y ambientales. Si se coloca un banco en un sitio demasiado ventoso, soleado o frío, será poco utilizado. En general, y en países de climatología mediterránea, hay que evitar los puntos ventosos o demasiado soleados.¹⁵³
- Estudio de la zona donde va a colocarse el elemento para comprobar su saturación de mobiliario urbano, así como del punto donde van a instalarse (aceras demasiado pequeñas o estrechas, etc.).¹⁵⁴ En puntos con mucha densidad de elementos urbanos, Serra aconseja la integración de elementos existentes para reducir su número; así, el autor propone aprovechar los armarios transformadores en bancos o incluir teléfonos públicos, sanitarios o incluso conexiones a Internet en las marquesinas. De todas formas propone diseñar estos elementos pensando en el resultado final, ya que es necesario agrupar los elementos de forma que no tengan grandes dimensiones.¹⁵⁵
- Realización por parte del correspondiente municipio de un censo o inventario de los distintos elementos urbanos colocados en la ciudad. Con esta medida se puede verificar la posición, el estado de funcionamiento y, en caso de necesidad, poder tomar la decisión acertada de eliminar o desplazar algún elemento urbano, ya sea por su deterioro o por su obsolescencia.
- Análisis de los cambios que sufre la ciudad, para adaptar esta evolución a la integración de los distintos elementos urbanos.

¹⁵³ La aceptación de las marquesinas y las cabinas, tomando como referente su protección frente a la climatología, es una de las variables empleadas en este trabajo.

¹⁵⁴ Serra aconseja no colocar elementos en aceras con una anchura inferior a los 1,40 m y el mantenimiento de una distancia entre el elemento y el vial de 40 a 60 cm, medida que propone tomar para evitar el posible impacto accidental de vehículos rodados (SERRA. *Op. Cit.* 2000, p. 179).

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 177.

Los responsables municipales de Barcelona han considerado además el “plus del diseño”¹⁵⁶ en la inserción en el espacio público del elemento urbano, política por otra parte muy habitual de los consistorios barceloneses desde los años 80 y 90. La novedad en la introducción de muchos elementos de mobiliario urbano y de su diseño provocaron debates públicos “interminables”. Javier Belmonte, en *El Periódico de Catalunya*,¹⁵⁷ llegó a escribir que “al igual que las variaciones climatológicas, el fin último del mobiliario urbano es que la gente tenga un tema de conversación”. Hoy, estas discusiones son mínimas, y es precisamente el trabajo de esta tesis demostrar la aceptación que los elementos de mobiliario urbano, considerando también la variable del diseño, tienen en nuestra sociedad.

1.8. Concepto de paisaje urbano

El concepto de “paisaje” va asociado a la visión de un paraje, y se relaciona también a la combinación de distintos elementos con una intencionalidad claramente generalista que se limita a las zonas rurales o naturales, en contraposición a urbano. Es como si el concepto de paisaje sólo tuviera que hacer referencia a los parajes naturales, donde la intervención humana es escasa o nula, aspecto contrario a la zona urbana, donde la intervención del hombre es máxima.

El paisaje urbano de las ciudades está compuesto por sus habitantes, sus vehículos, sus edificios, los ornamentos (árboles, esculturas, etc.) y sus servicios, que pueden ser públicos o privados, y que van de la entrada a una estación de metro, un semáforo, un elemento de mobiliario urbano o un anuncio.

Unido a las teorías de la percepción, Sánchez de Madariaga¹⁵⁸ consideraba el concepto de “paisaje urbano” ligado a los aspectos personales, que no incluían la estética o la armonía. El paisaje es el que se percibe, independientemente de la belleza del entorno; es simplemente la percepción retenible y apropiable que el observador puede tener de la imagen de una ciudad. El paisaje se puede catalogar, pues, como un componente más de la identidad de la ciudad.

Estas consideraciones de Sánchez de Madariaga coinciden con la del Dr. Francesc Lliset Borrell, ya que el paisaje urbano es evidentemente fruto de una

¹⁵⁶ MOIX, L. *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama. 1994, p. 162.

¹⁵⁷ BELMONTE, J. “El mobiliario ataca de nuevo”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (25 de noviembre de 1995), p. 19.

¹⁵⁸ SÁNCHEZ DE MADARIAGA. *Op. Cit.*, 1999. p. 169.

urbanización y, por tanto, del fruto de diferentes elementos, históricos, culturales, económicos, etc. Pero la aportación de Lliset radica en introducir al concepto “paisaje urbano” la “estética” y la “armonía”; es decir, en cierta forma, la belleza y, además, como bien social que puede ser observado por toda la ciudadanía. Así, Lliset habla del paisaje urbano como:

“Un conjunto de elementos visuales, producto de la urbanización y de la edificación, combinados armónicamente y considerados como un espectáculo estéticamente valioso de libre contemplación para toda la ciudadanía”.¹⁵⁹

Estética, belleza y armonía son aspectos que debe proteger la Administración local, tal como ha hecho el Ayuntamiento de Barcelona, estableciendo unas normativas¹⁶⁰ que preserven al paisaje de elementos que lo afeen, como fin no sólo en sí mismo, sino para que la ciudadanía disfrute del paisaje urbano como un bien público más que debe estar al alcance de todos.

Esta concepción “estética” del paisaje urbano implica que pueden existir elementos que perturben este espacio público. La evidente preocupación del Ayuntamiento de Barcelona sobre el diseño, la armonía y la funcionalidad en los diferentes elementos colocados en la calle, resulta bastante clara desde el momento en que se redacta una Ordenanza sobre la “protección” de este paisaje urbano a finales del siglo XX, pero ha sido una constante desde finales del siglo XIX¹⁶¹ hasta la actualidad, y es precisamente la nómina de diseñadores de los diferentes elementos de mobiliario urbano y la calidad de sus trabajos¹⁶² una de las consideraciones –este “plus de diseño”, que indicábamos en el apartado anterior– que influyen en la concesión de los concursos de adjudicación del mobiliario urbano.

Pero el paisaje de una ciudad no puede percibirse de forma uniforme; a nuestro entender, no hay paisaje, sino paisajes, dado que la ciudad –y, en este aspecto, las ciudades europeas son paradigmáticas– ya tiene una tipología fragmentada, con paisajes urbanos distintos según la zona en que nos encontremos. Existen centros

¹⁵⁹ LLISSET BORRELL, F. “La nova Ordenança del paisatge urbà”. En: AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona posa't guapa. Tretze anys de campanya*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida. 1999, p. 244.

¹⁶⁰ Ver “Ordenanza sobre los usos del paisaje urbano de Barcelona” (1999). pp. 105-108 de este volumen y Vol. 2 anexo, pp. 106-112.

¹⁶¹ Ver Vol. 2 anexo. Apartado histórico, pp. 168 a 199.

¹⁶² Ver Vol. 2 anexo. Diseño del mobiliario urbano, Pp. 216-239.

históricos¹⁶³ (Barri Gòtic), barrios portuarios (La Barceloneta), zonas “extramuros” (Eixample), poblaciones agregadas a la gran ciudad (Gràcia, Sarrià, Horta, etc.), zonas periféricas o “barrios dormitorio” (Nou Barris, La Verneda, etc.), y todos ellos constituyen paisajes distintos fruto de la evolución histórica, económica y arquitectónica. En palabras de Benach:

“En todas las ciudades modernas, es decir, en aquellas que se integraron en el proceso industrializador del siglo XIX, hablar de paisaje urbano puede llegar a ser una simplificación cargada de equívocos”.¹⁶⁴

Si bien los paisajes son distintos, los expertos municipales siempre han velado por una “uniformidad” en el diseño del mobiliario urbano de la ciudad, sin admitir la instalación de distintos modelos de mobiliario según sea la zona de instalación. Como ejemplo nos podemos encontrar con los mismos mupis o marquesinas Pal.li¹⁶⁵ en la calle Aribau (Eixample), frente al Parc de la Ciutadella, en la calle Gran de Gràcia o en la Plaça Lluçmajor de Nou Barris, siendo ejemplos de paisajes urbanos muy diferentes, pero que, por decisión municipal, tienen un mismo modelo de mobiliario urbano.

1.8.1. El paisaje urbano y el fenómeno publicitario

El paisaje urbano de la ciudad moderna está compuesto por una serie de elementos, de los que la publicidad es una parte más. En la ciudad moderna occidental, la publicidad –siempre, a nuestro entender, que no sea excesiva– no es un elemento contaminante, sino comunicativo. El mensaje publicitario es un elemento

¹⁶³ Sánchez de Madariaga define el centro histórico como: “La zona céntrica de una ciudad, normalmente construida con anterioridad a la industrialización, que tiene características y valores de interés histórico-artístico”. (SANCHEZ DE MADARIAGA. *Op. Cit.*, 1999. p. 163.)

¹⁶⁴ BENACH, J. A. “Paisatges, paratges, miratges. Del realisme a la utopia”. En: AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona posa't maca. Memòria d'una campanya: 1988*. Barcelona: Campaña per a la millora del paisatge urbà de l'Ajuntament de Barcelona. Junio 1989, p. 86.

¹⁶⁵ El modelo de mupí y marquesinas instalado básicamente en Barcelona es el Pal.li, fijado por CEMUSA a partir de 1986. Años después, JCDecaux instaló el modelo Foster en las marquesinas de las zonas próximas a la Gran Vía. Más información ver Vol. 2 Anexo, pp. 143-152..

del paisaje urbano que algunos autores, si bien con una visión que entendemos sesgada, como Alberto Corazón,¹⁶⁶ consideran básicos en la estructura urbana.

El paisaje urbano está constituido a la vez por una serie de elementos típicos de cada urbe: los de servicios públicos, tan simples pero tan necesarios, como el empedrado de las aceras, Barcelona con sus característicos *panots* o Lisboa y sus aceras de mosaicos; los elementos de transporte público, los taxis “amarillos y negros” de Barcelona que circulan por la ciudad desde 1910,¹⁶⁷ los *yellow car* de Nueva York, los autobuses de dos pisos de Londres, los tranvías de Lisboa, de Praga, de Viena... o, en su aspecto más turístico, las góndolas de Venecia; los de mobiliario urbano como las cabinas telefónicas de Londres¹⁶⁸ o las Columnas Morris de París y, por supuesto, la publicidad en las calles, que “puede formar parte esencial del paisaje urbano, cuando las vallas –en este caso, luminosas– se han convertido en parte esencial del paisaje de *Picadilly Circus* en Londres o *Broadway* y *Times Square* en Nueva York, y que son difícilmente imaginables sin estos elementos luminosos publicitarios”.¹⁶⁹ Citando al alcalde de Nueva York (2004) Michael Bloomberg: “*Times Square* es Nueva York”;¹⁷⁰ en este caso, la publicidad forma parte del paisaje de una urbe, más concretamente de una parte de la ciudad, no como un elemento añadido, sino constructivo, y que dota al paisaje urbano de una personalidad que no existiría sin la publicidad.¹⁷¹

¹⁶⁶“El medio natural del hombre contemporáneo, paisaje en que la publicidad constituye un apartado más denso, significativo y estimulante, al que el ciudadano se enfrenta cada día, pues la información de estímulos que nos llegan a través de la publicidad son fundamentales para nuestro propio aprendizaje, aunque sea exclusivamente perceptivo”. *Control*. “Seminario sobre urbanismo y publicidad” [Madrid] (Diciembre de 1988), n° 316, p. 59.

¹⁶⁷ FABRÉ, J.; HUERTAS, J. M. *Barcelona. 1888-1988. La construcció d'una ciutat*. Barcelona: Publicacions de Barcelona. 1988, p. 147.

¹⁶⁸ Debido a que el 80% de la población del Reino Unido tiene teléfono móvil (2004), se están eliminando las cabinas públicas en sus calles, entre ellas las típicas de color rojo, diseñadas en los años 20 por el arquitecto sir Giles Gilbert Scott, y conocidas como *call box*. Las autoridades estudian conservar 2.500 cabinas rojas en las calles de Londres y declararlas “monumento nacional”. LEGUINECHE, M. “El final de las cabinas de Londres”. *Viajar*. [Madrid] (Diciembre de 2004), n° 233, p. 18.

¹⁶⁹ FONTCUBERTA, J. “La fotografía en la calle”. *Control* [Madrid] (Abril de 1976), p. 56.

¹⁷⁰ Citado en: NOAIN, I. “Times Square compleix un segle”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (10 de abril de 2004), p. 26.

¹⁷¹ En febrero de 1998, el Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de Barcelona organizó una selección por votación popular –se colocaron cinco buzones repartidos por la ciudad– de las piezas que debían considerarse dignas de integrar “un futuro inventario de elementos de interés paisajístico”. Se trataba de seleccionar elementos singulares no catalogados, como el Termómetro gigante de la Óptica Clotet de la Avda. Portal de l'Àngel o el Reloj del suelo de Pau Claris. La votación duró un año. CASTÁN, P. “Els barcelonins escolliran les millors peces urbanes”. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (14 de febrero de 1998), p. 27.

Fueron elegidas un total de 84 piezas, y una demostración de que para la ciudadanía la publicidad está integrada en el paisaje urbano fue la elección de tres anuncios: el anuncio de “Kelvinator” en la calle Ávila; el anuncio de “Callicidad Sales Gras” en la Farmacia Bru de la Plaza Rius i Taulet y los tres anuncios de los

La concepción del paisaje urbano actual suele ir pareja a los componentes publicitarios, Teo Marcos se atreve a opinar, en una afirmación que es, a nuestro entender matizable, que “la propia ciudad no tiene sentido de existencia sin la publicidad”.¹⁷² Esta afirmación –tal vez algo extrema– nos brinda un ejemplo bastante claro en el *strip* de Las Vegas, que podríamos denominar como “ciudad publicitaria”, ya que la publicidad es función esencial de su paisaje urbano. Para Venturi,¹⁷³ el diseño de la ciudad del Estado de Nevada está pensado esencialmente para el comercio, pues “el rótulo es más importante que la arquitectura y el símbolo domina el espacio”; en ocasiones, “el propio edificio es el anuncio”.

El trazado “americano” del diseño urbano, clasificado como “moderno”, y fundamentado en edificaciones desordenadas, con acumulaciones comerciales suburbanas, núcleos dormitorio prácticamente exentos de servicios y centros urbanos que acaparan la totalidad de la actividad productiva terciaria, ha sido fuertemente criticada por unos de los “padres” del canon urbanístico barcelonés que surge a partir de 1979, el arquitecto y urbanista Oriol Bohigas,¹⁷⁴ que aduce que el modelo urbano de una ciudad europea con dos mil años de historia no puede semejarse al de una ciudad americana, creada, como mucho, hace ciento cincuenta años. Edificios, calles, plazas, elementos urbanos, comercio, rótulos, anuncios, etc., deben ocupar un espacio urbano regulado y normalizado en función de sus ciudadanos, una urbe humanizada en que “la ciudad es la gente” (Temístocles) o –siguiendo en la inspiración de los clásicos–, y tal como estaba grabado en el frontispicio del Templo de Delfos:¹⁷⁵ *Ne quid nimis*. (‘Nada en desmesura’), pues “el hombre es la medida de todas las cosas” (Protágoras). Una ciudad humanizada a la medida del hombre, en que la publicidad es una parte más de esta humanización. Una publicidad a “la medida del hombre”, con formatos accesible y visibles, dejando sólo para algunas zonas de la ciudad las grandes carteleras y los espectaculares luminosos, pensados para su percepción desde un vehículo en marcha, ya que, debido a su gran tamaño, deben ser visionados desde una cierta distancia.

“Alcoholes Antich” de la calle Sant Pau, 32. (FAVIÀ i COMPTA, M. *Petits paisatges de Barcelona*. Barcelona: Pòrtic, Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida. 2003, pp. 27, 170, 173.

¹⁷² MARCOS, T. En: “Seminario sobre urbanismo y publicidad”. *Control*. [Madrid] (Diciembre de 1988), nº 316, p. 60.

¹⁷³ VENTURI, R.; IZENOUR, S.; SCOT BROWN, D. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili. 1998, 3ª ed., p. 35.

¹⁷⁴ BOHIGAS, O. “En defensa de la urbanidad”, prólogo a: BORJA, J.; MUXÍ, Z. *El espacio público. Ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. 2003, p. 11.

¹⁷⁵ SÁNCHEZ DONCEL, G. *Diccionario de latinismos y frases latinas*. Madrid: Noesis. 2003, p. 290.

La actitud reguladora de las corporaciones municipales no implica la eliminación de los elementos publicitarios urbanos, al contrario, ya que la publicidad coexiste con la vida urbana.¹⁷⁶ La ciudad es una artificialidad creada por el hombre, basada en las relaciones humanas, que fundamenta su origen en la necesidad de intercambios – culturales, económicos, etc.–, que precisan de unos procesos comunicativos e informativos, de los que la publicidad forma parte, como indicaba Jesús Jiménez Cañas,¹⁷⁷ responsable de urbanismo del Ayuntamiento de Madrid. Las administraciones locales tienen que conocer la naturaleza del “medio exterior” para superar así los “falsos ecologismos”, ya que las ciudades siempre han tenido imágenes incorporadas a sus edificios.

Nuestro parecer es que ni la prohibición extrema, no permitiendo ningún tipo de anuncio urbano, ni el *laissez faire*, con una postura absolutamente permisiva frente a cualquier tipo de instalación publicitaria, son las actitudes que deben mantener los ayuntamientos de las actuales ciudades europeas. En este aspecto, como en otros muchos, los extremismos son negativos. No se trata de tener una ciudad “limpia de anuncios”, con un paisaje urbano que se asemeje a las urbes soviéticas, que evidenciaban la escasez de la actividad económica; pero tampoco la absoluta permisividad en la fijación de carteles, instalación de luminosos, colocación de carteleros, realización de actividades publicitarias móviles..., ya que entendemos que esta saturación tendría como primer perjudicado –aparte del propio ciudadano– al mismo sector publicitario.

La publicidad es un elemento más del paisaje de la ciudad, pero a nuestro entender, la ciudadanía reclama cada vez más a la Administración la limitación de todos los elementos que causen un impacto negativo –sea visual, auditivo u olfativo– en el entorno. Desde nuestro punto de vista profesional, creemos que toda la publicidad exterior debe respetar el ambiente paisajístico en que está instalada, una publicidad respetuosa y no invasiva, sin los excesos ni saturaciones que la puedan convertir en un elemento contaminante más, y que, sumados a los excesos sonoros y luminosos, pasan a formar parte de la “nómina de incívicos” que critica Eduard Moreno refiriéndose a la ciudad de Barcelona:

¹⁷⁶ Ver en este volumen “Ordenanzas municipales de publicidad 1999”, pp.104-105 y Vol. 2 anexo, pp. 96-112.

¹⁷⁷ JIMÉNEZ CAÑAS. Citado por: NEBOT, J. E. “Hay que ir a una ecología del medio”. *Control* [Madrid] (Julio de 1989), nº 323, pp. 101-103.

“También existe una ecología de la ciudad, que es agredida continuamente por los efectos de este progreso irracional. Esta agresión se manifiesta con el ruido, los horribles anuncios de colores chillones colocados en fachadas de edificios, la suciedad que llega hasta el Paseo de Gracia, los camiones de las obras y el transporte de caudales de Bancos subiendo en las aceras y rompiendo baldosas, manifiesta con las vallas publicitarias, las cabinas telefónicas que no funcionan y que tienen como único objetivo el servir de columnas para poner publicidad, papeleras y bancos rotos, muebles y electrodomésticos dejados por las calles. Todo este abandono del mobiliario urbano nos recuerda populosas ciudades como Alejandría o El Cairo”.¹⁷⁸

En nuestra opinión, de las normativas municipales depende el tener una ciudad ordenada y limpia o el caos de muchas urbes de países tercermundistas, posiblemente “muy vivas” pero sucias y desorganizadas. La instalación del moderno mobiliario urbano con publicidad ha colaborado en la creación de un paisaje urbano más ordenado y estético, ya que, además de prestar un servicio social, ha permitido regular la publicidad urbana. Las instalaciones publicitarias en mobiliario urbano están censadas, controladas por el Ayuntamiento y limitadas en el número –con lo que se evita la sensación de saturación– y lugar de colocación –instaladas en puntos que no molesten a la ciudadanía–; normalizadas, limpias y cuidadas. La exposición de mensajes es “a pie de calle” y pensados para el ciudadano de una urbe humana y dinámica.

Desde el prisma publicitario, pensamos que es deseable la publicidad colocada en soportes limpios y cuidados, perceptible “a nivel de los ojos”, que es la que tiene la cartelería expuesta en soportes como los mupis, las marquesinas o las cabinas telefónicas, ya que los mensajes publicitarios se fijan a alturas similares de, lo que denominaríamos, la “estatura media” de los ciudadanos. Pensamos como profesionales que un mensaje publicitario fijado en un elemento limpio, cuidado, “ecológico y sostenible” y respetuoso con el medio ambiente será visto de forma más positiva y, por lo tanto, más aceptado y recordado que otro colocado en un entorno descuidado y sucio, que incluso puede provocar rechazo. En este sentido, también pueden influir las empresas de diseño y construcción de mobiliario urbano, proyectando elementos cada vez más funcionales, cuidados y estéticos; en suma,

¹⁷⁸ MORENO, E.; VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Barcelona, cap on vas? Diàlegs per una altra Barcelona*. (Transcripción de Xavier García). Barcelona: El Triangle. 1991, 2ª ed., pp. 93-94.

aplicando una mentalidad creativa a su diseño. Creemos que este “pulso” al mobiliario urbano redundaría en una mejor percepción de la publicidad que exhibe, pues “la actividad publicitaria valora la creatividad tanto como cualquier otra profesión¹⁷⁹”.

Dilucidar y delimitar términos, nos ha parecido un planteamiento previo necesario para acotar la formulación de las hipótesis, el planteamiento de la tesis y su correspondiente valoración a través de la investigación y del trabajo de campo.

¹⁷⁹ RICARTE BESCOS, J.Mª. *Creatividad y comunicación persuasiva*.Bellaterra: U.A.B. 1998. p.15

Capítulo 2
Hipótesis y tesis

Capítulo 2. Hipótesis y tesis

“No menos que el saber me place el dudar.”

Dante ALIGHIERI

Toda tesis pretende una aportación formal al saber, una investigación que siempre empieza por unas preguntas o propuestas básicas sobre un fenómeno específico.¹⁸⁰ Detrás de toda tesis hay, en primer lugar, un motivo, una intencionalidad, una curiosidad, unas dudas basadas en unos hechos que nos llaman la atención y que nos llevan a un afán de estudio y conocimientos más profundos.

2.1. Formulación de las hipótesis

La profusa y rápida instalación, desde mediados de la década de los 80, de elementos de mobiliario urbano con publicidad en España (marquesinas, mupis, columnas y, en el caso de ciudades como Madrid o Zaragoza, relojes, Mupis Senior, servicios sanitarios o contenedores de desechos para el reciclaje) ha provocado una serie de cambios, tanto sociales, urbanos o administrativos, que resumimos en una serie de puntos que han dado lugar al planteamiento de las hipótesis de esta investigación:

Hipótesis 1. Con la integración del mobiliario urbano en el medio exterior éste ha evolucionado hacia una función social,¹⁸¹ ya que los elementos de mobiliario urbano no sólo tienen una función publicitaria, sino distintas utilidades y funciones sociales, que van del confort y protección del pasajero en la espera de un autobús, la información de los horarios o, en casos de otras ciudades de España, con por ejemplo Madrid, servir de contenedores para elementos que deben reciclarse, facilitar la hora y la temperatura, etc.

Desde nuestra visión profesional publicitaria vemos estas funciones sociales como un hecho que “justifica”, frente a los municipios, la instalación de los elementos publicitarios; pero, desde una visión municipalista, la integración del

¹⁸⁰ WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson. 2001, 6ª ed., p. 10.

¹⁸¹ PACHECO RUEDA, M. “La función social de la publicidad exterior”, pp. 130-131. En: EGUIZÁBAL MAZA, R. (Coord.). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social. 2004.

mobiliario urbano puede representar una forma de ofrecer a la ciudadanía unos elementos que prestan un servicio público, además de obtener un dinero por la concesión y, al mismo tiempo, tener regulada, controlada y ordenada la publicidad exterior de la ciudad.

Estos hechos nos han llevado a formularnos una serie de cuestiones que indicamos a continuación:

- La primera cuestión que nos planteamos es básica: ¿el mobiliario urbano con publicidad es percibido por los ciudadanos?, es decir, ¿existe conciencia de su presencia en el espacio público o, por el contrario, la visión de estos elementos no es recordada por las personas que viven en la ciudad?
- ¿Ha provocado malestar entre la ciudadanía la introducción del mobiliario urbano, ya sea por la densidad, escasa funcionalidad y/o por su diseño o, por el contrario, es considerado un servicio público de interés? Dicho de otra forma, si se retirara este mobiliario urbano de las calles de la ciudad, ¿los ciudadanos considerarían su ausencia de forma negativa?
- ¿Son aceptadas todas las funciones de los distintos elementos de mobiliario urbano (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos de prensa) por igual?

Hipótesis 2. Se produce un cambio en parte del paisaje de la ciudad, con la sustitución parcial de las tradicionales carteleras de 3 x 4 m y 3 x 8 m, instaladas desde la década de los años 60, por los nuevos elementos urbanos (marquesinas, mupis, columnas, etc.), que aúnan servicio público y comunicación publicitaria, ya que “hace diecinueve años no había mupis y ahora hay 75.000 por toda España¹⁸² (2003)”, y aproximadamente 400 en Barcelona.

Estas reflexiones nos han suscitado una serie de preguntas:

- ¿La publicidad que se exhibe en nuestro espacio público es aceptada o rechazada?
- ¿Prefieren nuestros ciudadanos el paisaje urbano actual, con publicidad, mensajes comerciales, elementos urbanos que incluyan publicidad en su

¹⁸² Entrevista con Antonio Alonso. Director General de Viacom Outdoor España. *El Periódico de la publicidad*. [Madrid] (25 de julio a 1 de agosto de 2003), p. 5.

estructura, etc., o por el contrario sus preferencias van encaminadas a un “paisaje neutro”, con una presencia muy limitada de superficies publicitarias en las calles?

- ¿Es percibida la publicidad que se exhibe en los diferentes soportes de mobiliario urbano?
- ¿Los elementos publicitarios que, conjuntamente con el mensaje comercial, prestan una serie de funciones sociales –como es el caso del mobiliario urbano– son aceptados en un grado mayor por la ciudadanía que los que únicamente tienen una función publicitaria?

Hipótesis 3. Cambian las relaciones entre los exclusivistas de publicidad exterior y los ayuntamientos, que han pasado de la confrontación por la aplicación de las ordenanzas municipales que promovieron los desmontajes de las carteleras, a principios de la década de los 80, a la regulación, la colaboración y el entendimiento entre el sector publicitario y las administraciones locales, de forma que la publicidad exterior, especialmente por el sector del mobiliario urbano, se ha convertido en una fuente más de financiación municipal. Este hecho ha provocado que las relaciones entre exclusivistas de mobiliario urbano y municipios sean, en la actualidad, fluidas y con una mentalidad –por ambas partes– de colaboración.

Estos hechos nos han inducido una serie de dudas:

- ¿Qué nivel de relación existe entre los instaladores y exclusivistas de mobiliario urbano, las corporaciones locales y los ciudadanos?, es decir, ¿quién cree el ciudadano que financia la instalación y el mantenimiento del mobiliario urbano del que disfruta?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los ciudadanos de las relaciones entre los ayuntamientos y las empresas de mobiliario urbano?
- ¿Conocen los ciudadanos las variadas contraprestaciones que las empresas de mobiliario urbano brindan a los ayuntamientos?, y, en el supuesto de que las conocieran, ¿aceptarían los ciudadanos la instalación de nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad?
- ¿Cuál es el motivo que impulsa a las empresas de mobiliario urbano a no divulgar a la ciudadanía, de forma más clara y evidente, las relaciones entre las empresas de mobiliario urbano y las corporaciones municipales?

- En resumen, ¿quién es el gran beneficiado de la instalación de publicidad exterior en general y del mobiliario urbano en particular: los ciudadanos, el mercado publicitario o los propios ayuntamientos?

Estas hipótesis nos han hecho reflexionar sobre las relaciones entre la sociedad, la Administración local y la publicidad exterior y el mobiliario urbano con publicidad, y nos han hecho determinar y centrar nuestra investigación, como queda reflejado en el planteamiento de la tesis.

2.2. Planteamiento de la tesis

Nuestra tesis se circunscribe a la demostración de que el mobiliario urbano con publicidad –y centrado en las marquesinas de las paradas de autobús, los mupis, las columnas anunciadoras de expresión libre, las cabinas telefónicas y los quioscos de venta de prensa– instalado en la ciudad de Barcelona es aceptado por la ciudadanía, en la consideración de que su funcionalidad es valorada de forma positiva, ya que presta un servicio público.

Esta aceptación afecta a sus funciones básicas, que justifican su instalación, y que se centrarían en: proteger y resguardar al pasajero de un autobús en el caso de las marquesinas; informar al ciudadano de un acto o acontecimiento público o de interés social en el caso de los mupis; fijar todo tipo de cartelería que, de otra forma, se insertaría de forma descontrolada en los muros de la ciudad, en el caso de las columnas anunciadoras de expresión libre; servir de soporte visible a un teléfono público en el caso de las cabinas, y, por último, ser útil como microconstrucción para la venta en la calle de prensa y revistas, en el caso de los quioscos.

Pero la aceptación social también puede determinarse por valoración de la cantidad de elementos instalados en el espacio público, su diseño acertado –no discordante con el paisaje urbano que los rodea–, así como el hecho de ser un soporte publicitario que, además de prestar una función propiamente comunicativa comercial, proporciona una serie de ventajas económicas.

Otro aspecto de interés que centra nuestra tesis es verificar el conocimiento que la población tiene de la relación entre la Administración local y las empresas exclusivistas de mobiliario urbano, que instalan y mantienen estos elementos,

explotando la publicidad fijada en su superficie y abonando al Ayuntamiento un canon anual. Existe al respecto un precedente: en 1998, Pacheco Rueda estudió el nivel de conocimiento en la población –presumimos que el trabajo de campo se realizó en la ciudad de Madrid– sobre la financiación del mobiliario urbano, y escribía:

“Para concluir nuestro trabajo nos parece oportuno resaltar que esta dimensión social de la publicidad exterior es ignorada por quienes se benefician de ella. A partir de un pequeño sondeo, hemos podido comprobar que la mayor parte de los ciudadanos desconocen la voluntad de servicio público de las empresas de publicidad exterior. En el caso del mobiliario urbano, se atribuyen al ayuntamiento tanto la instalación como el mantenimiento de estos elementos; los ciudadanos no perciben las aportaciones de las compañías de mobiliario urbano”.¹⁸³

De forma que nuestra tesis consiste también en estudiar cómo percibirá y aceptará la sociedad el mobiliario urbano, una vez conocidas las fuentes de financiación en la instalación y mantenimiento de estos elementos.

En resumen, nuestra tesis pretende demostrar que las marquesinas, los mupis, las columnas publicitarias de libre expresión, las cabinas telefónicas y los quioscos son aceptados socialmente. Este hecho implica una aceptación no sólo funcional, sino también publicitaria, es decir, que de la valoración positiva de las funciones básicas del mobiliario urbano, para las que fue diseñado e instalado, se deriva una aceptación del hecho de que se inserte publicidad en su estructura. Es más, implica la interiorización de un fenómeno que “no se cuestiona”.¹⁸⁴

¹⁸³ PACHECO RUEDA, M. “Dimensión social de la publicidad exterior”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [La Laguna (Tenerife)] (Agosto de 1998), n° 8. En la siguiente URL: <http://www.lazarillo.com/latina/a/59mar.htm>

¹⁸⁴ BUSQUET. *Op. Cit.*, 2005, p. 57.

2.3. Ópticas del estudio

De acuerdo con el marco teórico del estudio, nuestra visión de la aceptación social del mobiliario urbano con publicidad es enfocada desde tres ópticas:

- **La propiamente social**, que comprende el estudio de la aceptación por parte de la ciudadanía de los elementos de mobiliario urbano objeto de investigación instalados en las calles de Barcelona. Además de percibir su función social estudiamos su utilidad publicitaria, es decir, si la sociedad acepta que en la estructura física de los elementos de mobiliario urbano se exhiban mensajes comerciales.
- **La municipal**, pues el análisis de las respuestas obtenidas en el estudio cuantitativo hacen referencia directa a unas estructuras instaladas en la calle, y que por tanto son competencia y responsabilidad del Ayuntamiento.
- **La publicitaria**, ya que el mobiliario urbano cumple una utilidad publicitaria, pues sirve de soporte físico a una serie de carteles, y las respuestas que nos brinda el estudio cuantitativo nos permite enfocarlas desde un punto de vista estrictamente publicitario.

El estudio sobre la aceptación social del mobiliario urbano se centra en la ciudad de Barcelona entre 1986 y 2005. La determinación en el periodo de tiempo del estudio tiene una razón básica, pues fue en el año 1986 cuando el Ayuntamiento de Barcelona convocó el primer concurso para la adjudicación de la concesión, mantenimiento y explotación publicitaria de una serie de elementos de mobiliario urbano con funciones básicas y diseño unificado, y ha sido en el año 2005 cuando se ha convocado el último. Esto implica que, en el momento de inicio de esta investigación (2005), estén instalados en las calles de la ciudad muebles urbanos (marquesinas y mupis) que se diseñaron para el concurso de 1986, y otros como las columnas, que se instalaron en 1991, los nuevos quioscos de venta de prensa

instalados a partir de 1996 o las nuevas marquesinas “Foster” fijadas en unas zonas muy concretas de la ciudad a partir de 1998.

Además, hemos de considerar que fue en 1986 cuando se publicó la Ordenanza de instalaciones y actividades publicitarias, que determinó claramente el objetivo del Ayuntamiento de permitir sólo una publicidad exterior que fuese respetuosa con el paisaje urbano. Esta Ordenanza de la actividad publicitaria se complementaba con las primeras acciones de la Campaña para la protección y mejora del paisaje urbano, que se iniciaron en diciembre de 1985. Y por último, en 1986, la ciudad de Barcelona fue designada como organizadora de los XXV Juegos Olímpicos. Este hecho no guarda una relación directa con la actividad publicitaria, pero sí con los cambios estéticos, urbanísticos y estructurales que experimentó la ciudad, y de los que el mobiliario urbano forma parte.¹⁸⁵

Concretamente, el presente trabajo abarca los diecinueve últimos años de concesiones municipales de mobiliario urbano con su doble función –social y publicitaria– en la Ciudad Condal, en que se contemplan también los antecedentes a estas concesiones, su evolución y los tres concursos municipales de concesión de mobiliario urbano que marcan la acotación temporal.

¹⁸⁵ Este hecho se amplía en el Capítulo 3 del presente volumen. pp. 99-100.

Capítulo 3
Marco normativo

Capítulo 3. Marco normativo

“Bonae leges malis ex moribus procreantur.”¹⁸⁶

MACROBIO

En este capítulo centramos el marco normativo municipal sobre los aspectos que atañen a la publicidad exterior y al mobiliario urbano, y analizamos los diferentes concursos de mobiliario urbano convocados por el Ayuntamiento desde 1986, año en que el Ayuntamiento de Barcelona adjudica la primera concesión de explotación de marquesinas de paradas de autobús y mupis a CEMUSA, y que constituye la delimitación cronológica de esta tesis. La normativa legal afecta de forma básica a la instalación de los distintos elementos de publicidad exterior.

Iniciamos el capítulo con una breve referencia histórica sobre el mobiliario urbano, especialmente en la ciudad de Barcelona, lo que representan los antecedentes a las primeras concesiones municipales de mobiliario urbano con doble función: social y publicitaria.

Hemos querido tratar sobre las distintas normativas porque marcan “un antes y un después” en la instalación de los distintos emplazamientos publicitarios en las calles de la ciudad.

3. 1. Breve introducción histórica a las normativas sobre mobiliario urbano

El análisis histórico no es el objetivo de esta tesis, ya que ésta trata sobre la aceptación social del mobiliario urbano instalado en la actualidad en la ciudad de Barcelona, pero creemos necesario hacer una breve mención que nos sitúe cronológicamente en la temática del estudio –ampliada en el Anexo histórico–¹⁸⁷ de los distintos elementos de mobiliario urbano con publicidad.

La instalación en París de las Columnas publicitarias Morris, destinadas en principio a solucionar el problema que representaba la fijación indiscriminada de

¹⁸⁶ MACROBIO. *Saturnales*, 2, 13. “Las buenas leyes nacen de las malas costumbres”

¹⁸⁷ Ver Vol. 2 anexo. Historia del mobiliario urbano, pp. 159-212.

carteles¹⁸⁸ por las paredes de la ciudad, se inició el año 1868. Además de cumplir su función publicitaria, escondían en su interior las mangueras, escobas y recogedores que utilizaban los empleados del servicio de limpieza de la ciudad de París,¹⁸⁹ de ahí que podamos apreciar también en las Columnas Morris un ejemplo de mobiliario urbano con una doble función: la social y la publicitaria.

Publicidad urbana, concesiones y arbitrios municipales han ido unido desde el siglo XIX, en que los ayuntamientos exigen el abono de un canon anual por el permiso de instalación de las diferentes estructuras publicitarias, incluidas las de mobiliario urbano como las columnas publicitarias. En el caso de la ciudad de Barcelona, la redención de este canon por parte de los posibles concesionarios es casi una constante en las distintas instancias y presentaciones de proyectos desde finales del siglo XIX hasta los años 50 del siglo XX.¹⁹⁰ Esta petición era rechazada sistemáticamente por las distintas corporaciones municipales, que veían en la instalación de elementos callejeros una fuente más de ingresos para las arcas del municipio.

No es hasta la década de los 60 del siglo XX cuando un emprendedor francés, llamado Jean-Claude Decaux, reorienta estratégicamente la relación existente entre el mobiliario urbano publicitario y las corporaciones locales. Decaux¹⁹¹ ofrece a los ayuntamientos franceses la posibilidad de instalarles y mantenerles gratuitamente marquesinas en las paradas de los autobuses a cambio de la exclusividad en su explotación publicitaria. Con esta acción se benefician los ciudadanos –tienen un mayor número de marquesinas en las paradas de autobuses–, los ayuntamientos –que se liberan del coste en la instalación y mantenimiento de dichos elementos– y el propio exclusivista, que obtiene unos ingresos económicos que le permiten prestar el servicio y obtener, lógicamente, unos beneficios empresariales, además de los anunciantes, que pasan a disponer de un nuevo soporte publicitario en el centro de las ciudades, siempre en perfecto estado de mantenimiento y con una visibilidad perfecta para el público.

El sistema de explotación de mobiliario urbano vigente en la mayor parte de ciudades occidentales sigue el “modelo Decaux”, con el añadido de que, además del coste en la instalación de los elementos de mobiliario urbano, el exclusivista abona a

¹⁸⁸ Ver Vol. 2 anexo. Exceso de carteles en las ciudades del siglo XIX. Foto 3. p. 200

¹⁸⁹ COMBET, S. “La colonne Morris en haut de l’affiche. Les colonnes Morris remontent le temps”. *Le journal de Paris. Le parisien*. [París] (23-24 de julio de 1994), pp. 1-3.

¹⁹⁰ Ver vol. 2 anexo. Proyectos presentados años 50. Pp. 186-191.

¹⁹¹ CARMONA. *Op. Cit.*, 1985. p. 18.

los ayuntamientos un canon publicitario anual –que se establece en función de un concurso público– y otra serie de contraprestaciones que se analizarán detalladamente en esta tesis.

A raíz de la Exposición Universal de 1888,¹⁹² la ciudad de Barcelona realiza un gran esfuerzo en la instalación de elementos urbanos, ya que la ciudad tenía un déficit cuantitativo y cualitativo –especialmente si se compara con ciudades como París o Londres– de mobiliario urbano, pero siempre con las limitaciones que imponía la época y la economía de la ciudad. Se presentaron al Ayuntamiento distintos proyectos de instalación de columnas, quioscos, mingitorios y hasta “aparatos anunciadores”¹⁹³ –como el que diseñó Antoni Gaudí–,¹⁹⁴ pero el Ayuntamiento fue restrictivo en la concesión de permisos de instalación.¹⁹⁵ El incipiente mobiliario urbano con publicidad se limitaba a las columnas,¹⁹⁶ algunos urinarios,¹⁹⁷ quioscos,¹⁹⁸ algunas marquesinas, y no es hasta 1958 que el Ayuntamiento de la ciudad marca un replanteamiento en la instalación y explotación de los elementos urbanos con publicidad, replanteamiento que quedó más en una intención que en un hecho real.¹⁹⁹

En la década de los años 60 del siglo XX, con la instalación y comercialización de las carteleras, primero de 3 x 4 m y después de 3 x 8 m, la publicidad exterior adquiere en España una dimensión estructural digna de ser tenida en cuenta.²⁰⁰ En pocos años, las ciudades españolas se llenan de carteleras publicitarias, no siempre instaladas respetando la estética urbana²⁰¹ y, en muchas ocasiones, con una saturación excesiva.²⁰² Este hecho representó una evidencia clara con la llegada de las primeras elecciones democráticas, ya que la demanda de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos representó un aumento del 60% de carteleras en todo el país en sólo tres años.²⁰³

¹⁹² BUSQUETS GRAU, J. *Barcelona. Evolución urbanística de una capital compacta*. Madrid: Editorial Mapfre. 1994, 2.ª ed., p. 136.

¹⁹³ Ver Vol. 2 anexo. Anunciador de Gaudí. Foto. 15 p. 206.

¹⁹⁴ En el anexo sobre historia del mobiliario urbano y el anexo gráfico se detalla con más precisión este proyecto.

¹⁹⁵ El tema es ampliado en el volumen 2 anexo. Siglo XIX. pp. 168-174.

¹⁹⁶ Ver Vol. 2 anexo. Fotos 19 y 20. Columnas años 40 y 50, p. 209.

¹⁹⁷ Ver Vol. 2 anexo. Fotos 12 a 14 (Varios elementos de mobiliario urbano de finales del XIX y principios del XX), pp. 205-206.

¹⁹⁸ Ver Vol. 2 anexo. Fotos 10 y 11. Quioscos barceloneses del siglo XIX y principios del XX, p.204.

¹⁹⁹ El tema es ampliado en el volumen 2 anexo. Concurso 1958. Pp.186-191.

²⁰⁰ HERREROS ARCONADA, M. “Las carteleras: un genuino medio publicitario”. En: VARIOS. *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona: Publivía, S.A.E. 1988, p 106.

²⁰¹ Ver Vol. 2 anexo. Saturación de vallas en Barcelona, años 60. Foto 23. P. 211

²⁰² El tema de las vallas es ampliado en el volumen 2 anexo, pp. 177-180.

²⁰³ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.* 2000, p. 124.

Es también en la década de los años 60 cuando aparecen nuevos elementos urbanos con publicidad, de los que sólo cabe destacar las cabinas telefónicas²⁰⁴ instaladas por CETESA²⁰⁵ (empresa filial de la Compañía Telefónica), que también instalaría marquesinas²⁰⁶ de paradas de autobuses con un teléfono público²⁰⁷ y que incluían publicidad en su estructura²⁰⁸ –no eran las únicas instaladas en Barcelona, ya que existían otras marquesinas como las instaladas por V. Hospital–, o las papeleras con publicidad instaladas en 1966.²⁰⁹

Los nuevos ayuntamientos democráticos, surgidos de las elecciones de 1979, se marcarán una serie de preferencias; por una parte, el control de la hacienda pública, ya que el estado de las arcas municipales de muchas ciudades estaba al límite, tal como Moix explica gráficamente refiriéndose a la ciudad de Barcelona:

“El primer diagnóstico [en 1979] fue malo, casi pésimo. Descubrieron que el Ayuntamiento [de Barcelona] estaba a un paso de la bancarrota –abrirlo cada día costaba el doble de lo que se ingresaba al término de la jornada–; se carecía de proyectos; y se contaba con una plantilla sobredimensionada y desmoralizada, algunos de cuyos miembros más valiosos llevaban tiempo sin pilas”.²¹⁰

La ordenación del espacio público era otra de las prioridades de los nuevos ayuntamientos democráticos, de las que el desmontaje de instalaciones publicitarias ilegales formaba parte, en el caso del Ayuntamiento de Barcelona, con la aplicación, en dos fases, de las Ordenanzas de Publicidad de 1979²¹¹ –de la que hablamos en este capítulo– y de 1986.²¹²

En esta situación aparecen –de la mano principalmente de empresas como JCDecaux o CEMUSA– los primeros elementos de mobiliario urbano que insertan publicidad y prestan un servicio público. El desmontaje de las carteleras dejó a las

²⁰⁴ Ver Vol. 2 anexo. Cabinas telefónicas años 70. Foto 25. P. 212

²⁰⁵ *Control*. “Un nuevo medio publicitario. Las cabinas telefónicas”. [Madrid] (Agosto de 1967), n.º 60, p. 55.

²⁰⁶ Ver Vol. Anexo. Marquesina de Cetesa. Años 70. Foto 22 P. 210

²⁰⁷ En concreto, antes de la concesión a CEMUSA en 1986 de las nuevas marquesinas con publicidad había instaladas en Barcelona 147 marquesinas de la concesión a Cetesa y 171 de la concesión de V. Hospital. AJUNTAMENT DE BARCELONA. Unitat Oficina Administrativa d’Aigües, “Pliego de Condiciones para el concurso de instalación, conservación y explotación de mobiliario urbano”. Barcelona, 2 y 24 de enero de 1986.

²⁰⁸ *Control* “Cetesa. Los ‘líderes’ de la clasificación”. [Madrid] (Noviembre de 1975), n.º 159, p. 74.

²⁰⁹ *IP*. “Ya están instaladas las primeras papeleras con publicidad”. [Madrid] (Mayo de 1966), n.º 31, p. 22.

²¹⁰ MOIX, L. *Op. Cit.* 1994, p. 14.

²¹¹ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Ordenanza sobre publicidad”. Vigente desde el 10 de noviembre de 1979. Barcelona. Ajuntament de Barcelona Publicacions. 1984.

²¹² AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias”. 6 de abril de 1986.

ciudades –especialmente a Barcelona– con un número limitado y controlado de carteleras publicitarias que el mobiliario urbano sustituyó en su función publicitaria. En pocos años, las carteleras fueron reemplazadas por la superficie publicitaria ofrecida en los diferentes elementos de mobiliario urbano. El paisaje urbano pasó de los grandes anuncios en vallas de 3 x 8 m a los discretos, pero luminosos y muy visibles, carteles de 1,20 x 1,75 m de marquesinas y mupis.

De la observación *in situ* podemos indicar que las carteleras no han desaparecido totalmente de la ciudad de Barcelona, pero han disminuido y se han trasladado mayoritariamente a zonas muy determinadas, como las entradas y salidas de la ciudad (Diagonal, Meridiana, etc.), solares en obras o paredes medianeras. Este “traslado” de localización de las tradicionales carteleras ha tenido también como consecuencia el auge del mobiliario urbano y la publicidad en el transporte público,²¹³ ya que estos soportes publicitarios han sustituido a las carteleras.

3.1.1. Ordenanzas municipales de 1979

En este apartado hemos querido referenciar las distintas Ordenanzas municipales que tratan sobre publicidad exterior y mobiliario urbano desde 1979 –primer Ayuntamiento democrático desde 1939– hasta 1986 –año de inicio de esta investigación, lo que representan los antecedentes normativos a la Ordenanza municipal sobre instalaciones y actividades publicitarias de 1986. En el volumen anexo pueden consultarse –en el apartado de Ordenanzas municipales– los textos normativos que hacen referencia a la temática de la tesis.

En 1979 se promulgaron dos Ordenanzas municipales que pueden relacionarse con la publicidad exterior y el mobiliario urbano: la Ordenanza sobre la Protección del Patrimonio arquitectónico histórico-artístico y la Ordenanza sobre publicidad.

a) La **Ordenanza sobre la Protección del Patrimonio arquitectónico histórico-artístico**²¹⁴ representa el primer intento del nuevo Ayuntamiento de preservar los bienes históricos y artísticos de la ciudad de Barcelona.

El 18 de enero de 1979, la Corporación Metropolitana de Barcelona aprobaba la Ordenanza sobre la protección del patrimonio arquitectónico histórico-artístico de la

²¹³ PÉREZ-LATRE. *Op. Cit.* 2007, p. 117.

²¹⁴ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Op. Cit.*, 23 de febrero de 1979.

ciudad de Barcelona, que entró en vigor el 23 de febrero del mismo año, y a pesar de que la filosofía de esta Ordenanza sobrepasa los ámbitos de la publicidad exterior, en ella se concretaba, en su artículo 31, un hecho tan evidente como la prohibición de fijar cualquier tipo de publicidad en los edificios de valor histórico-artístico. Este artículo no hacía más que reafirmar y especificar a nivel local el articulado de una legislación estatal²¹⁵ que se promovió por primera vez en los años de la II República y que, posteriormente, fue ampliada en 1958.

b) La **Ordenanza sobre publicidad de 1979**²¹⁶ representa la adaptación general a la nueva situación democrática de las distintas ordenanzas y decretos anteriores a 1979. En esta Ordenanza se regulaba, por primera vez, la posibilidad de insertar publicidad en soportes de mobiliario urbano –aunque no mencionaba esta palabra–, entre los que incluía: las papeleras, los relojes y termómetros, los quioscos de prensa y bebidas, las cabinas telefónicas, las marquesinas de los autobuses y los accesos al Metro.

El 28 de junio de 1979 era aprobada, por el Pleno del Consejo del Ayuntamiento de Barcelona, la primera Ordenanza de Publicidad de la etapa democrática, que entró en vigor el 10 de noviembre de 1979 y que derogaba a la anterior Ordenanza de 10 de abril de 1964.

La filosofía de dicha Ordenanza se centra en dos aspectos; en primer lugar, como ya hemos adelantado, la adaptación normativa a la nueva situación democrática y, en segundo, a la necesidad de modernizar una ordenanza con quince años de antigüedad (1964), redactada en unos años de pleno desarrollismo económico, con una ciudad en crecimiento y un nivel de actividad publicitaria muy inferior al que se producía al final de la década de los 70.

En el primer artículo de la Ordenanza de 1979 se hacía patente la nueva situación democrática, al definir la publicidad en general como:

“aquella acción encaminada a difundir entre el público el conocimiento de la existencia de una actividad política, sindical, cultural, profesional, deportiva, económica o de productos y servicios que se ofrecen al consumo.”²¹⁷

²¹⁵ La Ley Estatal de 13 de mayo de 1933 y el Decreto de 22 de julio de 1958.

²¹⁶ AJUNTAMENT DE BARCELONA “Ordenanza sobre publicidad”. Vigente desde el 10 de noviembre de 1979. Barcelona. Ajuntament de Barcelona Publicacions. 1984.

²¹⁷ Art. 1.2. Ordenanza de 1979.

Destacamos la confusión de conceptos del legislador, al englobar en una misma actividad la función meramente comercial o cultural de la publicidad, con la política o sindical, que entraría en la propagandística. Incluso en el orden de los distintos conceptos destaca el político, seguido del sindical, cultural, etc., y por último, es comercial o propiamente publicitario. Adivinamos también en este orden la previsión municipal de una gran actividad propagandística en los próximos años, como en la práctica así se produjo, con una gran profusión de carteles electorales en las calles de la ciudad.

La aplicación de la Ordenanza representó también, como ya hemos dicho, el primer intento del Ayuntamiento –ampliado posteriormente con la Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias de 1986– de eliminar las carteleras ilegales, ya que, entre los años 1982 y 1987, Barcelona pasó de tener 12.000 a 4.000 carteleras autorizadas.²¹⁸

Desde 1964 habían surgido en Barcelona, al igual que en otras ciudades españolas y europeas, nuevos soportes publicitarios, como papeleras, relojes y termómetros públicos, quioscos, vehículos publicitarios, publicidad oral mediante megafonía, proyecciones publicitarias callejeras o el simple reparto manual de folletos o prospectos, amén de los más comunes, como la fijación de carteles o la instalación de las vallas publicitarias.

En la Ordenanza de 1979 también se hace referencia expresa al mobiliario urbano –a pesar de que, como ya hemos dicho, no se le cita por este nombre– mencionando las cabinas telefónicas, las marquesinas de las paradas de autobús, o las entradas a las estaciones del metro, como puntos en que las acciones publicitarias están permitidas. Pero, como también hemos indicado ya, no es hasta la Ordenanza de 1986 cuando la publicidad en el mobiliario urbano es definitivamente normalizada.

En nuestra opinión, creemos que mencionar por primera vez estos elementos urbanos representa, por una parte, la adaptación de la normativa a un hecho que ya era evidente y notorio desde hacía años²¹⁹ –la instalación en la calle de los primeros elementos urbanos– y, por otra, la antesala de lo que tenía que constituir la “columna vertebral” de la ordenación publicitaria de la ciudad, basada en la concesión estricta de permisos para instalar carteleras –y con ello reducir su número–, así como reorientar la publicidad urbana a parámetros más restrictivos y estéticos.

²¹⁸ *Control*. “La invasión de los ultracuerpos”. [Madrid] (Diciembre de 1987), n° 304, p. 64.

²¹⁹ Ver vol. 2 anexo, Apartado histórico. pp. 177-191

La aparición y empleo de estos nuevos soportes hizo surgir la necesidad de una nueva normativa que los regulara, prohibiendo la fijación de carteles en los puntos establecidos en la Ordenanzas de protección del patrimonio de 1979 o la instalación de publicidad en elementos urbanos suspendidos sobre la calzada, como farolas,²²⁰ semáforos, etc. La Ordenanza también hacía hincapié en la seguridad vial (prohibiendo acciones publicitarias que pudieran provocar accidentes de tráfico) o en el confort y respeto al descanso del ciudadano, evitando los anuncios con una luminosidad excesiva que pudieran molestar al vecindario.

Las sanciones por infracción de la Ordenanza se establecían en tres niveles: en primer lugar, para la empresa publicitaria que fijaba los carteles; para el anunciante, en segundo lugar, y por último, para el propietario del inmueble en que se instalaba el anuncio.

3.2. Situación de la publicidad exterior en Barcelona a partir de 1986

En el año 1986, y una vez paliados los graves problemas económicos heredados de la gestión municipal de los últimos años del franquismo,²²¹ se produjeron diversos hechos que, a largo plazo, contribuyeron a la mejora de la ciudad de Barcelona, pues, aunque los cambios producidos entre 1979 y 1985 tenían un “carácter testimonial”, su experiencia fue muy válida para determinar procesos posteriores.

Estos cambios vinieron provocados por una serie de hechos,²²² de los que hay que destacar la nominación de Barcelona para la organización de los XXV Juegos Olímpicos, la aprobación de la Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias²²³ y el Procedimiento de la Campaña para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano, que se inició con carácter experimental el 11 de diciembre de 1985, unos pocos meses antes de que se produjera la nominación olímpica en la ciudad de Lausana.

²²⁰ En el apartado 4 del art. 17 se especifica que la Comisión Municipal podía autorizar, con carácter excepcional y temporal, la instalación de elementos publicitarios referentes a actividades o acontecimientos ciudadanos de gran relieve (ferias, congresos, actividades deportivas o electorales) en elementos de titularidad municipal (farolas, árboles, etc.).

²²¹ Ver Vol. 2 anexo. Apartado histórico, p. 185

²²² AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Aquell any del 86”. En: *Barcelona, posa't guapa. Deu anys de campanya*. Barcelona: Campanya per la Protecció del Paisatge Urbà. 1996, pp. 153-156.

²²³ Ver apartado correspondiente a las Ordenanzas municipales sobre publicidad.

Los Juegos Olímpicos situaron a la ciudad –como al resto de ciudades olímpicas– en un “estatus mundial” que la convirtió en posible organizadora de cualquier evento internacional,²²⁴ como grandes congresos, exposiciones, etc. Los políticos municipales decían, gráficamente, que “Barcelona ya estaba colocada en el mapa”. Creemos que, gracias a lo que es básicamente un espectáculo televisivo mundial –unos Juegos Olímpicos–, la ciudad logró entrar en la nómina de lo que llamaríamos “ciudades de referencia”, consiguiendo que el nombre –la marca– Barcelona estuviera presente en las mentes de los “líderes de opinión”, al menos, durante quince días de aquel verano de 1992.

Mencionamos brevemente la Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias de 1986, que tenía un alcance mucho mayor –establecía criterios y normativas que buscaban claramente la defensa del paisaje urbano y la protección del entorno–, y que, en nuestra opinión, se constituyó en el instrumento legal que inició el desmontaje de las instalaciones publicitarias.

En 1986 se produce también la primera concesión de mobiliario urbano con publicidad, que se adjudica a la empresa CEMUSA y de la que también hablaremos más ampliamente en este capítulo.

La Campaña para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano se convirtió en un elemento de participación ciudadana en el proceso de transformación de la ciudad, además de favorecer al sector de la rehabilitación de edificios. Esta campaña tuvo el eslogan “Barcelona, posa’t guapa”, y las lonas que cubrían los edificios en reforma, que contenían mensajes publicitarios de los patrocinadores, fueron espacios muy cotizados por los anunciantes desde que el 14 de noviembre de 1986 se coloca la primera lona publicitaria para cubrir las reformas del Hotel Ritz.²²⁵ La campaña, que sigue aplicándose, se basa en un sencillo fundamento: los edificios en rehabilitación han de cubrirse con lonas; en este caso, lonas con mensajes publicitarios que, aparte de abonar una cantidad a los propietarios del edificio, pagan un canon publicitario municipal,²²⁶ cuyo importe es empleado en la rehabilitación de edificios públicos. Si observamos las lonas de los edificios en obras, podemos ver cómo en su parte

²²⁴ JONES, E. *Metrópolis. Las grandes ciudades del mundo*. Barcelona: Altaza. 1997, p. 173.

²²⁵ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Cronología 1986-1889”. En: *Barcelona, posa’t guapa. Deu anys de campanya*. Barcelona: Campanya per la Protecció del Paisatge Urbà. 1996, p. 21.

²²⁶ Según nuestra experiencia profesional, en el año 2005 este canon oscilaba entre 7.000 y 12.000 € mensuales. El alquiler del espacio a los propietarios del edificio puede suponer entre el 70 y el 100% del coste de la rehabilitación.

inferior se menciona que el anunciante “x” colabora con la rehabilitación de un edificio determinado de la ciudad.

En resumen, el año 1986 marca un punto de partida en la relación entre la actividad de publicidad exterior y el Ayuntamiento de Barcelona, con la publicación de la Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias; la primera concesión municipal de mobiliario urbano a la empresa CEMUSA, con la instalación de las primeras marquesinas, mupis y, posteriormente, columnas de expresión libre y la Campaña de Protección y Mejora del Paisaje Urbano, que fue el embrión de la futura Ordenanza sobre usos del paisaje urbano de 1999, vigente hasta hoy (2005) y que regula, en lo que afecta a esta tesis, la relación entre los agentes publicitarios y la Administración local de la ciudad.

3.3. Normativas municipales sobre publicidad exterior en Barcelona

Como hemos dicho, las normativas locales sobre publicidad surgen para conjugar valores ciudadanos estéticos o de ocupación de un espacio público, como es la calle, con las necesidades de comunicación comercial que los distintos agentes económicos tienen con el ciudadano.

Las ordenanzas municipales marcan y determinan a las distintas empresas de publicidad exterior la autorización para la instalación de los distintos soportes publicitarios en las calles de la ciudad y, por tanto, son el marco normativo que los regula. Su conocimiento es, pues, imprescindible para poder entender las relaciones entre la Administración municipal y las empresas exclusivistas de publicidad exterior, entre las que podemos incluir las de mobiliario urbano.

En este apartado vamos a mencionar, sintetizar y reflexionar cronológicamente sobre las distintas normativas, ordenanzas y decretos, elaborados por el Ayuntamiento de Barcelona y que tienen relación con la instalación de elementos publicitarios en las zonas públicas de competencia municipal. De cara a la necesaria concreción temporal, hemos acotado la síntesis normativa desde el año 1986, año de inicio de este estudio y en que se publicó la Ordenanza sobre las instalaciones y actividades publicitarias, hasta la actualidad, con la vigente Ordenanza de usos del paisaje urbano de la Ciudad de Barcelona del año 1999. En el volumen anexo de este

trabajo presentamos los diferentes textos legales de forma más exhaustiva, ya que en este apartado simplemente haremos mención analítica de ellos.²²⁷

Para una mayor concreción citaremos aquí sólo los artículos referentes a la temática que nos ocupa, que es el mobiliario urbano con utilización publicitaria.

3.3.1. Ordenanza sobre instalaciones y actividades publicitarias de 1986

La Ordenanza de 1986²²⁸ inicia una etapa clara de reconocimiento, clasificación y regularización del mobiliario urbano como elemento susceptible de exhibir publicidad, lo que representa el comienzo de la supremacía de la publicidad insertada en estos elementos urbanos,²²⁹ por encima de otros soportes de publicidad exterior, principalmente las carteleras o anuncios luminosos. Recordemos que es precisamente en 1986 cuando se convoca el primer concurso para la concesión en exclusiva, mantenimiento y explotación publicitaria del mobiliario urbano (marquesinas, mupis y posteriormente columnas anunciadoras).

La nueva Ordenanza de las instalaciones y actividades publicitarias fue aprobada en el Consejo Plenario del Ayuntamiento el 11 de marzo de 1986 y entró en vigor el 6 de abril del mismo año, derogando la de 1979.

La Ordenanza de 1986 completaba y ampliaba de forma evidente la Ordenanza sobre publicidad de 1979,²³⁰ iniciando una etapa de estricto control sobre las empresas exclusivistas de publicidad exterior que operaban en Barcelona y sus emplazamientos, ya que éstas tuvieron que presentar al Ayuntamiento una relación de todas las carteleras y luminosos instalados en la ciudad, que obligó a renovar todas las licencias concedidas por la Corporación municipal o, por el contrario, al desmontaje de la estructura publicitaria.

Este hecho provocó la eliminación definitiva de todas las carteleras y luminosos incontrolados existentes en la ciudad. Si atendemos a los datos facilitados por la Asociación Española de Publicidad Exterior en 1991,²³¹ del total de capitales de provincia españolas, la ciudad de Barcelona es la que más carteleras tenía, 3.656

²²⁷ Ver Vol. 2 anexo. Textos normativos, pp. 95-112.

²²⁸ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Ordenanza de las instalaciones y actividades publicitarias”. Vigente desde el 6 de abril de 1986. Barcelona. 1987.

²²⁹ Ver Vol. 2 anexo. Ordenanza de 1986, pp. 98-103.

²³⁰ Mientras que la Ordenanza de 1979 tenía 22 artículos, la nueva ordenanza de 1986 tenía 77, incluyendo disposiciones transitorias y adicionales, más 4 anexos especificativos.

²³¹ *Campaña*. “El despegue hacia el futuro”. [Madrid] (16 -28 de febrero de 1991), nº 381, p. 47.

unidades, sobre un total en España de 20.888, lo que representa el 17,50% del total de carteleras de España. Ciudades como Madrid, con un extensión geográfica mucho mayor,²³² tenían 3.281 carteleras (15,70% sobre el total de España). De manera que no es exacto decir que se produjo un desmontaje total y que las vallas fueron sustituidas por los soportes de mobiliario urbano; con todo, el propio Ayuntamiento reconocía que, en 1986, existían unas 2.000 carteleras ilegales.²³³

En la práctica, el control de las instalaciones publicitarias representó la eliminación de un gran número de carteleras, pero también permitió el censo de todos los elementos publicitarios de la ciudad, entre los que se encontraban anuncios de principios del siglo XX, fijados sobre azulejos e instalados principalmente en los muros de colmados y charcuterías de la zona del Eixample, lo que promovió que se preservaran para la posteridad y como un ejemplo notorio de que la publicidad es, y ha sido, una parte del paisaje de la ciudad.

Pero el hecho positivo de la Ordenanza de 1986 fue el inicio del diálogo entre la Administración local y el sector profesional publicitario –principalmente exclusivistas de publicidad exterior–, con la creación de la Comisión Técnica Asesora de Publicidad,²³⁴ de la que el Ayuntamiento se reservaba la mayoría de votos, y que tenía la facultad básica de interpretar la Ordenanza en caso de conflictos entre la corporación municipal y las empresas de exclusivas de publicidad exterior.

Como ya hemos indicado, la Ordenanza de 1986 fue la primera en reconocer, clasificar y regular los elementos de mobiliario urbano instalados y susceptibles de incluir publicidad en su estructura, ya sean los diseñados *ad hoc* para la publicidad, como las columnas anunciadoras; o mediante elementos adaptados, como las marquesinas, los bancos, las farolas, los rótulos indicadores, los quioscos, los relojes, etc.²³⁵

Una vez más se prohibía de forma clara la publicidad suspendida sobre las farolas,²³⁶ pero se autorizaba su colocación, como un “uso excepcional del paisaje urbano”, en el caso de propaganda electoral,²³⁷ ferias, exposiciones, actos culturales, conciertos, obras de teatro subvencionadas, etc. El anunciante no tiene que abonar al

²³² Según datos facilitados en la página web del Ayuntamiento de Madrid (www.munimadrid.es), la superficie total de la ciudad es de 60.708,68 Ha. [7 de mayo de 2004]

²³³ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Aquell any del 86”. En: *Barcelona, posa't guapa. Deu anys de campanya*. Barcelona: Campanya per la Protecció del Paisatge Urbà. 1996, p.154.

²³⁴ Art. 7. Ordenanza de 1986.

²³⁵ Ver vol. 2 anexo. Cuadro elementos publicitarios, p. 102.

²³⁶ Ver Vol. 2 anexo. Foto banderola en farola de Barcelona. Foto 67. p.270

²³⁷ Ley Orgánica del Régimen General Electoral 5/1985 de 19 de junio.

Ayuntamiento ningún arbitrio o alquiler de la farola, pero corre con el cargo de la impresión de la banderola y su instalación, y debe reservar una de las caras del anuncio a información municipal.²³⁸

La Ordenanza de 1986 demostró su carácter estático, ya que fijó de forma concisa los medios y situaciones en que autorizaba la instalación de publicidad –que se especifican en el apartado de “Normativas” del tomo anexo–; en muchos casos, sin embargo, no llegaron aplicarse nunca, ya que por ejemplo no se ha autorizado la instalación de publicidad en bancos, y sí se ha permitido la continuidad de publicidad en el transporte público, que en principio la Ordenanza no autorizaba.

3.3.2. Decreto sobre la instalación de elementos urbanos en el espacio público de 1991

El Decreto de la Alcaldía sobre la “Instalación de elementos urbanos en el espacio público”,²³⁹ de 8 de mayo de 1991, surgió por la necesidad de armonizar el escaso espacio público de la ciudad con la gran cantidad de elementos públicos y privados que ocupaban las calles y plazas, fruto de la creciente demanda de servicios públicos, técnicos o comerciales, lo que en la práctica daba al Ayuntamiento una competencia total sobre cualquier elemento urbano instalado en cualquier punto de la ciudad, tuviera o no función publicitaria.

Cinco años después de la introducción de mobiliario urbano publicitario (1986), se determinaban las especificaciones sobre la instalación de los diferentes elementos urbanos que ocupaban las calles de la ciudad, ya que se excluían de forma expresa las instalaciones subterráneas, como *parkings*, estaciones de ferrocarril o metro, etc., y trataba sobre cualquier otro elemento instalado en la vía pública, tuviera o no función publicitaria.²⁴⁰

Los elementos urbanos se clasificaron en ocho apartados que hacían referencia a su funcionalidad, y se especificaba²⁴¹ que “todos los elementos debían estar homologados por el Ayuntamiento y no podían colocarse sin autorización

²³⁸ Ver Vol.2 anexo: Normativas municipales. pp. 103-105.

²³⁹ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Instrucción de la Alcaldía sobre las instalaciones de elementos urbanos en el espacio público de la ciudad”. *Gaseta Municipal*. nº 20 (10 de julio de 1991).

²⁴⁰ Ver vol. 2 anexo. Decreto 1991. Pp. 103-105.

²⁴¹ Art. 4 (Decreto 1991).

municipal”. Como ya hemos dicho, este decreto regulaba todos los elementos de mobiliario urbano, lo que incluía no sólo a las marquesinas, las columnas o los mupis, sino también otros elementos, como los quioscos, las cabinas telefónicas, las casetas de la ONCE,²⁴² los puestos de venta de helados,²⁴³ etc.

3.3.3. Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de 1999

La Ordenanza sobre el “Uso de las vías y los espacios públicos”²⁴⁴ –aprobada en el Consejo Plenario del 27 de noviembre de 1998– enfatizaba el hecho de que “la instalación de elementos en la calle no puede limitar la libertad individual y el respeto a la persona”; de forma que, para tener derecho a la utilización o uso de cualquier elemento de mobiliario urbano (quioscos, casetas de la ONCE, venta de helados, etc.), es necesaria una licencia municipal que lo autorice.²⁴⁵

La exposición de motivos especificaba que el primer objetivo de la Ordenanza era “refundir” las ordenanzas existentes, armonizando y simplificando sus contenidos, que responden a las necesidades actuales.

Esta Ordenanza tiene un especial interés desde el punto de vista publicitario, ya que muchas de estas instalaciones, que en un principio no tienen una función publicitaria y por tanto no abonan al Ayuntamiento ningún canon publicitario, aprovechan su estructura para fijar mensajes de carácter comercial. Recordamos el que es, tal vez, el caso más evidente de las casetas de la ONCE (Foto 79), en que se establece una “fina barrera” entre lo que es la decoración de una caseta y lo que, en la práctica y en nuestra opinión profesional, es una acción publicitaria.

²⁴² Ver Vol. 2 anexo. Caseta ONCE. Foto 79. p. 277

²⁴³ Ver Vol. 2 anexo. Columna Port Olímpic. Foto 89. p. 282

²⁴⁴ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de Barcelona*. Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona. nº 13 (15 de enero de 1999).

²⁴⁵ Vol. 2 anexo. Ordenanza sobre el uso de la vía pública 1999. P. 105.

3.3.4. Ordenanza sobre los usos del paisaje urbano de 1999

La “Ordenanza de los usos del paisaje urbano”²⁴⁶ establecía las normas sobre los usos públicos y privados del paisaje urbano barcelonés, y en ella quedaban refundidas y actualizadas, y por tanto derogadas, todas las Ordenanzas municipales que afectaran al paisaje urbano de la ciudad, entre ellas la “Ordenanza sobre las instalaciones y actividades publicitarias” de 1986.²⁴⁷ En consecuencia, la Ordenanza de 1999 pasa a convertirse en el único referente normativo sobre mobiliario urbano y publicidad exterior en la ciudad de Barcelona.

La idea inicial de la necesidad de protección del paisaje urbano se remonta a la aparición de la moderna legislación urbanística española, surgida con la Ley del suelo de 1956, que se consolidó con la Ley del suelo de 1976, y que culmina, tras un largo proceso, con la Ley del suelo de 1992, y en concreto de su artículo 138, de donde arrancan los fundamentos legales para la construcción del concepto jurídico de “paisaje urbano” que da la Ordenanza de 1999,²⁴⁸ que fue aprobada en el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona el 26 de marzo de 1999 y entró en vigor el 19 de julio del mismo año. Esta Ordenanza municipal era pionera en España, ya que establecía, como punto básico, que el paisaje urbano “es un bien protegible”, tal como lo definía Ricard Barrera, gerente del Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (2004):

“El paisaje urbano es uno de los elementos del medio ambiente urbano necesitado de protección para garantizar a todos los habitantes de la ciudad una adecuada calidad de vida. Por ello, el paisaje urbano constituye un interés colectivo cuya satisfacción es atribuida por el ordenamiento jurídico al municipio, en función del ámbito local de este interés”.²⁴⁹

La Ordenanza de 1999 destaca que el paisaje urbano es un elemento del medio ambiente, réplica cultural del paisaje natural más arraigado en la doctrina jurídico-

²⁴⁶ AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Ordenança dels usos del paisatge urbà a la ciutat de Barcelona”. Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona. n.º 146 (19 de junio de 1999).

²⁴⁷ Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona. Exposición de motivos, apartado 11.

²⁴⁸ LLISET BORRELL, F. “La nova Ordenança del paisatge urbà”. En: AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona, posa't guapa. Tretze anys de campanya*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida. 1999, p. 244.

²⁴⁹ BARRERA, R. Citado en: SÁEZ, M. “Reivindicar el espacio exterior”. *Anuncios* [Madrid] (5 al 18 de abril de 2004), n.º 1053, p. 25.

ambiental. El hecho de que el paisaje urbano sea obra del hombre no es razón para que haya de quedar en peor situación de protección jurídica que el paisaje natural.²⁵⁰

Es destacable que la Ordenanza define la publicidad como un “agente potencialmente contaminante del paisaje urbano, que afecta a la percepción visual, estética y de seguridad”.²⁵¹ Toda una declaración de intenciones que aclara la concepción que sobre la publicidad exterior tenían los responsables municipales y que autoriza únicamente cuatro elementos de publicidad exterior: los rótulos luminosos (situados en lo alto de los edificios y azoteas), las carteleras publicitarias (que deben situarse en vallas de solares en obras y muros medianeros), las lonas publicitarias (en los andamios de edificios en restauración) y el mobiliario urbano (mupis y marquesinas, que se adjudican por concesión municipal).

La creciente importancia e integración del mobiliario urbano en el paisaje de la ciudad quedaba reflejado en el art. 15 de la Ordenanza, en cuyo preámbulo se ponía de manifiesto que el mobiliario urbano instalado en la ciudad debería tener el menor impacto paisajístico posible; de forma que el Ayuntamiento ejerce un control absoluto sobre la autorización de instalación de cualquier tipo de elemento urbano.

En el mismo artículo 15 (apartado 2) se especificaban claramente los elementos de mobiliario urbano en los que se permitía la inserción de publicidad, que eran las marquesinas de autobuses, los mupis —que el Ayuntamiento denomina PIM (Paneles de Información Municipal)—, los quioscos y aquellos elementos dispuestos por el Ayuntamiento; de forma que se prohibía expresamente la publicidad en banderolas y “otros elementos de mobiliario urbano no dispuesto para tal uso”, lo que en teoría incluía a las cabinas telefónicas, las casetas de la ONCE y de venta de helados, etc.

Esta apartado merece una reflexión, pues si en teoría la Ordenanza de protección del paisaje urbano de 1999 no permite la inserción de publicidad en cabinas telefónicas, casetas de la ONCE o el uso de banderolas publicitarias suspendidas de farolas, hay que destacar que el Ayuntamiento ha mostrado una actitud tolerante al respecto, ya que las cabinas telefónicas siguen exhibiendo publicidad (si bien la observación nos indica que, en su mayoría, son anuncios de empresas del propio Grupo Telefónica), al igual que las casetas de ventas de cupones de la ONCE. En cuanto a las acciones en banderolas publicitarias suspendidas de las farolas se consideran “usos extraordinarios del paisaje urbano”, y, como ya hemos dicho, sólo

²⁵⁰ LLISET i BORRELL. *Op. Cit.*, 1999, p. 247.

²⁵¹ Este punto queda refrendado en los artículos 6 y 7 de la Ordenanza de 1999.

pueden publicitarse actos culturales o sociales, y siempre a condición de que, en un reverso de la banderola, se comunique otro hecho de interés municipal.

Creemos que esta laxitud obedece a la intencionalidad de evitar posibles conflictos con empresas u organismos como Telefónica o la ONCE. Las cabinas telefónicas han incluido mensajes publicitarios desde sus inicios y, si la publicidad exhibida pertenece a la misma compañía o el número de campañas de otros anunciantes es discreto, el Ayuntamiento adopta, a nuestro entender, una actitud de *laissez faire*, al igual que ocurre con las casetas de la ONCE, que mientras muestre mensajes de la propia Organización “no se considerará publicidad”.

El texto de la “Ordenanza sobre los usos del paisaje urbano” nació del consenso tanto político como social, y se redactó después de tener en cuenta las opiniones de mesas de trabajo con todos los órganos municipales implicados y con un gran número de entidades y organizaciones, desde la Generalitat de Catalunya, la Diputació Provincial de Barcelona, los Colegios de Arquitectos, Aparejadores, Abogados, Ingenieros y Administradores de Fincas o la Associació Empresarial Catalana de Publicitat (antiguo Gremi de Publicitat). Una muestra de esta voluntad de diálogo es la normalización de las relaciones entre la Administración municipal, el sector profesional de la publicidad exterior y los profesionales del diseño, de forma que se disolvía la Comisión Técnica Asesora de publicidad, formada a raíz de la Ordenanza de 1986, y se creaba la nueva Comisión Mixta Ayuntamiento, Associació Empresarial Catalana de Publicitat y el FAD (Foment de les Arts Decoratives),²⁵² lo que promovió una mayor fluidez en el diálogo de estos tres agentes interventores y responsables en la gestión del paisaje urbano de Barcelona.²⁵³

El Ayuntamiento siempre se reserva la mayoría de votos en la Comisión, ya que los representantes profesionales son sólo dos (FAD y Associació Empresarial Catalana de Publicitat), pero la Comisión interviene, entre otras acciones, en la autorización de los elementos publicitarios denominados de “uso excepcional del paisaje urbano”.

²⁵² Art. 13. Ordenanza 1999.

²⁵³ Según Manel Monteis, representante del sector profesional publicitario en la Comisión Mixta entre l'Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida y los profesionales del sector.

3.4. Concesiones municipales de mobiliario urbano con publicidad en Barcelona

Según la vigente Ley de Contratos de las Administraciones Públicas de 16 de junio de 2000,²⁵⁴ el Estado, los municipios, las comunidades autónomas o cualquier entidad pública que quiera contratar o comprar algún servicio o producto –como el mobiliario urbano– ha de convocar un concurso público.

En Barcelona, al igual que en otras ciudades de Europa,²⁵⁵ el marco jurídico por el que se implantan los distintos elementos de mobiliario urbano puestos a concurso en una ciudad es la concesión pública por un periodo de tiempo determinado. La concesión es un sistema tradicional en el derecho administrativo²⁵⁶ que da al beneficiario de la concesión –obtenida mediante concurso público– el derecho a implantar sus elementos de mobiliario urbano a cambio de un canon que se revierte al Ayuntamiento. La duración de la concesión es variable, va en función del periodo de amortización de los elementos considerados. A cambio, el Ayuntamiento permite la explotación publicitaria de estos elementos situados en el espacio público municipal.

Las distintas ofertas de las empresas o particulares que se presentan a un concurso público se depositan en unas pliegos, que son abiertas y leídas públicamente el día y hora que se especifica en los pliegos del concurso.

El hecho de presentar la oferta “más económica” no representa la adjudicación del concurso, ya que la Ley especifica que “la adjudicación recaerá en el licitador que, en su conjunto, haga la proposición más ventajosa, teniendo en cuenta los criterios que se hayan establecido en los pliegos, sin atender exclusivamente al precio de la misma...”²⁵⁷

²⁵⁴ Real Decreto Legislativo de 16 de junio de 2000. Texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas. Boletín Oficial del Estado. n.º 148 [Madrid] (21 de junio de 2000).

²⁵⁵ En Francia, por ejemplo, país introductor del moderno mobiliario urbano, existe una compleja legislación sobre este tema, con leyes que se remontan a 1977, con posteriores modificaciones y ampliaciones legales (28 de febrero de 1978, 24 de abril de 1979 y 29 de diciembre de 1979). Los primeros ayuntamientos españoles (Madrid, Barcelona, Zaragoza, etc.) que aceptaron la instalación de estos elementos urbanos optaron por el mismo marco jurídico, es decir, la concesión (CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, p. 48).

²⁵⁶ Existen distintos ejemplos de concesión de un servicio público, como por ejemplo las autopistas (en Francia o España); el concesionario cobra un peaje a los vehículos que circulan por éstas, con lo que obtiene un beneficio, y además se presta un servicio público, ya que la “obra civil” pasa a propiedad estatal al finalizar la concesión. También a nivel municipal podemos encontrar otro tipo de concesiones, como el servicio de Pompas Fúnebres, determinados transportes públicos, la distribución del agua corriente, etc. (CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, p. 48).

²⁵⁷ Art. 74. Ley de Contratos de las Administraciones públicas. (16 junio 2000).

En este apartado describiremos, analizaremos y comentaremos de forma breve los, hasta ahora, tres concursos²⁵⁸ convocados en Barcelona para la concesión municipal de instalación, mantenimiento y explotación publicitaria del mobiliario urbano, que fueron ganados respectivamente por CEMUSA en 1986 y El Mobiliario Urbano, S. A., empresa del grupo francés JCDecaux, en 1998 y el 2005, que iniciará su vigencia a partir del 2006.²⁵⁹ En el volumen anexo facilitamos un apartado con los puntos más importantes de los tres concursos.

Trataremos también de forma somera la normativa tributaria especial que poseen las cabinas telefónicas, ya que no están sujetas a ningún concurso municipal y no abonan el canon publicitario, gozando actualmente (2005) de una fiscalidad específica no comparable a la del resto del mobiliario urbano.

3.4.1. Concesión a CEMUSA en 1986

Con la convocatoria²⁶⁰ y posterior concesión a CEMUSA (Corporación Española de Mobiliario Urbano, S. A.)²⁶¹ en 1986, se instalan en Barcelona los nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad. El número de soportes en exclusiva²⁶² y la mentalidad urbanística, de servicio público y de integración en el paisaje urbano de la ciudad, se reflejó en el diseño de los nuevos elementos de mobiliario urbano.

Con CEMUSA se inicia la introducción de nuevo mobiliario urbano con doble uso, social y publicitario, ya que esta misma empresa había obtenido en 1984 la

²⁵⁸ El tercer concurso se convocó en 2005 y, en diciembre del mismo año, se abrieron las plicas, resultando la opción de Clear Channel la que más dinero ofrecía, pero hasta febrero de 2006 no se sabrá el ganador del concurso.

²⁵⁹ RIAÑO, P. “Clear Channel ofrece 200 millones por la publicidad de Barcelona”. *Expansión (Edición Barcelona)*. [Madrid] (16 de diciembre de 2005), n.º 5.901, p. 3.

²⁶⁰ AJUNTAMENT DE BARCELONA. Unitat Oficina Administrativa d’Aigües. “Pliego de condiciones para el concurso de instalación, conservación y explotación de mobiliario urbano”. Barcelona (2 y 24 de enero de 1986).

²⁶¹ CEMUSA es una empresa filial del Grupo “Fomento de Construcciones y Contratas” fundada en 1984. (www.cemusa.es/web/prehome.htm) [19 de marzo de 2006].

Antes de 1993, las siglas de CEMUSA representaban a la Compañía Española de Mobiliario Urbano. El cambio se debe a que, a partir de estas fechas, la compañía empezó a operar en Portugal, donde instaló 1.400 soportes de mobiliario urbano en la ciudad de Lisboa, por lo que, aunque sin cambiar el acrónimo de la compañía, sí hubo un cambio real de nombre. (*Control*, n.º 356, abril de 1992, p. 34). Posteriormente se instaló en México y contó con representaciones en Argentina, Francia, Italia y Estados Unidos (CEMUSA. *El Medio Urbano*. Madrid: [s.a.], 9. Posteriormente pasó a denominarse Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S. A., cuando la compañía se introdujo en Portugal.

²⁶² El contrato especificaba la instalación de 500 marquesinas, 700 mupis (denominados por el Ayuntamiento PIM) y 25 paneles electrónicos de información municipal (sin uso publicitario), p. 112 del presente volumen.

concesión de la explotación publicitaria de las marquesinas de las paradas de los autobuses de Madrid.²⁶³ El Ayuntamiento de Madrid tenía el proyecto de dotar a la ciudad de nuevas marquesinas para las paradas de los autobuses, pero el coste de instalación y mantenimiento era muy elevado, motivo por el cual el Ayuntamiento convocó un concurso público para “adjudicar a una empresa de publicidad exterior el diseño, la colocación y la conservación de todos los soportes objeto de la concesión durante el periodo que la misma durase”. El Ayuntamiento ofrecía a la ciudadanía nuevas marquesinas, sin coste alguno para las arcas municipales, y el ganador de la concesión explotaría las marquesinas como soporte publicitario.

CEMUSA también inauguró una nueva forma de contratación, ya que desaparece la venta a la unidad de soportes –como se sigue haciendo con las cabinas telefónicas de Cabitel– y se crean los “circuitos configurados por un número determinado de caras que el anunciante debía contratar en su totalidad”. Esta fórmula de comercialización, que se consolidó con la entrada de las multinacionales francesas de publicidad exterior a finales de los años 80, revolucionó la comercialización de la publicidad exterior en general, ya que impulsó la creación de los “circuitos de vallas”.²⁶⁴

El concurso convocado en 1986 por el Ayuntamiento de Barcelona para la “instalación, conservación y explotación de mobiliario urbano” fue redactado por la Oficina Administrativa d’Aigües, lo que nos da una indicación del desconocimiento del sector por parte de los responsables del Ayuntamiento de Barcelona, que resolvieron vehicular el concurso a través de una Oficina Administrativa que nada tenía que ver con los equipamientos urbanos y la publicidad exterior.²⁶⁵

El Consejo del Pleno del Ayuntamiento de Barcelona, en sesión ordinaria celebrada el 4 de febrero de 1986, aprobó el Pliego de Condiciones Administrativas, Técnicas y Económicas y se convocó el concurso;²⁶⁶ el 14 de abril de 1986, a las 11:30 h, se produjo la apertura de plicas. Si bien el concurso preveía que “la oferta

²⁶³ SANTOS, C. “Los circuitos como alternativa”. *Control*. [Madrid] (Diciembre de 1990), n.º 340, p. 45.

²⁶⁴ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.*, 2000, pp. 149-150.

²⁶⁵ Según nos manifestó (17/10/2003) el arquitecto municipal Ignasi de Lecea, la novedad y la inexperiencia por parte de los responsables municipales estuvo presente en la convocatoria y resolución del concurso. De Lecea la calificó coloquialmente de naíf (ingenua, inocente). El hecho mismo de que fuera convocada por la Unidad de Aguas Potables –que dependía de la Concejalía de Urbanismo, Obras y Servicios– ya indica el desconocimiento de los responsables del Ayuntamiento sobre el mobiliario urbano, y especialmente si éste era o no “un negocio para el Ayuntamiento”.

²⁶⁶ *Control. Op. Cit.* (Diciembre de 1987), p. 63.

podía singularizarse en uno o varios elementos de mobiliario urbano”,²⁶⁷ CEMUSA presentó una oferta integral, que cubría los tres elementos de mobiliario urbano previstos en el concurso (marquesinas, mupis y paneles electrónicos). La experiencia en la instalación, mantenimiento y explotación de mobiliario urbano que venía demostrando en Madrid y la estética, la solidez y la funcionalidad del mobiliario urbano presentado, la facilidad de integración en el entorno, así como la oferta económica, fueron aspectos básicos en la concesión del concurso a CEMUSA.²⁶⁸

El contrato tenía una duración de trece años. Esta alta temporalidad estuvo, a nuestro entender, motivada por un motivo básico: la posibilidad de amortizar la alta inversión que representaba la instalación y el mantenimiento de los elementos objeto de concurso, ya que en el primer año de concesión debían estar instaladas todas las marquesinas,²⁶⁹ mupis y paneles electrónicos.²⁷⁰

Una vez finalizado el contrato, el concesionario podía optar por ceder al Ayuntamiento los elementos instalados o bien asumir el coste de su retirada.²⁷¹ Con esta medida, el Ayuntamiento se aseguraba prácticamente que, en caso de no renovación, el material quedaría como propiedad del Ayuntamiento, ya que los costes de retirada de material, además de ser elevados, eran a “fondo perdido”, pues la recuperación de la operación era imposible debido a la pérdida de la concesión.

El objeto del contrato era, como ya hemos mencionado, la instalación, conservación y explotación de los siguientes elementos:

²⁶⁷ El arquitecto municipal Ignasi de Lecea (17/10/2003) nos indicó que “se planteó un concurso doble, de diseño y explotación de mobiliario urbano, y esto siempre es complicado, ya que hay que valorar dos elementos: uno, la calidad del diseño –siempre subjetiva– y otro, el económico”.

En la Cláusula 23.^a de las Condiciones Económico-administrativas, en que se determina que “los licitadores podrán formular ofertas en cuanto a la totalidad de las prestaciones [...] o con carácter singular, concretar una oferta u ofertas en una o varias de las que son objeto de licitación”.

Jean-Louis Paccalin, Director General Comercial de JCDecaux, en entrevista del 18 de febrero de 2005, indicó que muchos municipios prefieren contraprestaciones en la instalación de mobiliario concreto y no en metálico, ya que de esta forma no tienen que abonar el IVA de estos elementos.

²⁶⁸ En la Cláusula 24.^a de las Condiciones Económico-administrativas, se consideraron siete criterios básicos a los efectos de la adjudicación: 1. La experiencia en la instalación, mantenimiento y explotación de mobiliario urbano. 2. La estética y la facilidad de integración del mobiliario urbano en el entorno y sus condiciones de solidez y funcionalidad. 3. La oferta económica. 4. Memoria en la que se exponga el desarrollo y forma en que se llevará a término el contrato. 5. Reducción del plazo de la concesión en relación con el determinado en el Pliego de Condiciones. 6. Mejoras relativas al objeto de prestación establecidas en el Pliego de Condiciones Técnicas y Facultativas. 7. Mejoras en general del Pliego de Condiciones Técnico-facultativas.

²⁶⁹ Las cifras sobre el coste de construcción e instalación de una marquesina son variadas: están entre el millón de ptas. (6.010,12 €) (PACHECO RUEDA. *Op. Cit.*, 2000, p. 237), cifra coincidente con la manifestada por los responsables de CEMUSA (Sr. Luis Brunat) en 1986, y las que baraja Ignasi de Lecea, que habla de que cada marquesina valía entre 600.000 y 700.000 ptas. (3.606 € /4.207 €), teniendo en cuenta que estaban construidas con la mejor tecnología del momento, empleando materiales de alta calidad y precio, como el acero inoxidable o el vidrio templado.

²⁷⁰ Condiciones Económico-administrativas. Cláusula 5, apartado B. 1986.

²⁷¹ Condiciones Económico-administrativas. Cláusula 18, apartado B. 1986.

500 marquesinas para parada del servicio público de transporte,
700 paneles de información municipal (PIM),²⁷²
25 paneles electrónicos de información municipal.²⁷³

El número de marquesinas, mupis (PIM) y paneles electrónicos podía ampliarse durante el segundo año de concesión, y sus puntos de instalación venían determinados por el Ayuntamiento y Transports Metropolitans de Barcelona, en el caso de las marquesinas y los paneles electrónicos, y la empresa concesionaria —con la aprobación municipal—, en el caso de los PIM.

El aspecto de la conservación y mantenimiento era uno de los que provocaban mayor preocupación en los responsables municipales. La idea de que se instalaran una serie de elementos urbanos que con el tiempo fueran víctimas de actos vandálicos, se descuidaran, se ensuciaran y no fueran reparados y limpiados no gustaba nada, especialmente a las “altas instancias municipales”.²⁷⁴ Por ello, en la redacción del Concurso, se hizo especial mención a la responsabilidad de la empresa concesionaria en limpiar, cuidar y reparar cualquier desperfecto producido en el mueble.²⁷⁵ Pero a ello hay que añadir que la misma naturaleza publicitaria de los soportes obliga al concesionario a cuidarlos y limpiarlos, pues, a nuestro entender profesional, un soporte publicitario descuidado desprestigia la marca que se anuncia.

3.4.1.1. Descriptiva de los elementos de la concesión

El diseño del mobiliario urbano y su correcta integración en el paisaje de la ciudad fue, aparte de meramente económico, uno de los puntos más considerados en la elección de la compañía ganadora del concurso de 1986. La preocupación por la adaptación al entorno era tal que incluso se previó²⁷⁶ la posibilidad de dotar a la ciudad de elementos de mobiliario con un diseño acorde con el entorno urbano en el que se colocaban, punto que después fue claramente desestimado. La integración en el paisaje urbano ha sido uno de los aspectos que se han considerado en la investigación de la aceptación del mobiliario urbano, por lo que la descriptiva de los

²⁷² Paneles de Información Municipal fue el nombre que el Ayuntamiento dio a los mupis.

²⁷³ Fueron un soporte con poco éxito y no se explotaron publicitariamente.

²⁷⁴ Entrevista con Ignasi de Lecea (17 de octubre de 2003).

²⁷⁵ Condiciones Económico-administrativas. Cláusula 9ª. 1986..

²⁷⁶ 2ª disposición adicional del Pliego de Condiciones Económico-administrativas.1986.

elementos es importante a la hora de interpretar los resultados obtenidos en el estudio.

Las cláusulas del Concurso de 1986 especificaban claramente los puntos y elementos de mobiliario urbano susceptibles de insertar publicidad comercial e información o campañas municipales.

Loa mupis aceptaban carteles por sus dos caras.²⁷⁷ La cara de mejor visibilidad – que es la vista por el tráfico rodado– es la comercial, es decir, la que exhibe los anuncios comercializados por el exclusivista. La cara menos visible, y contraria al sentido del tráfico rodado, es la que el concesionario ha de poner a disposición del Ayuntamiento para que, a su voluntad, inserte anuncios de carácter municipal, sociocultural, turístico, etc., siempre a coste cero.²⁷⁸ Los mupis que indican la situación de una estación de metro o tren (FF. Generalitat y RENFE) exhiben publicidad por una cara y un mapa de líneas de metro por la otra.²⁷⁹

En los mupis que formaban parte de la marquesina de la parada de autobuses, se autorizaba al concesionario a la comercialización publicitaria de las dos caras, por lo que el Ayuntamiento no disponía de ellas gratuitamente.²⁸⁰ Estas condiciones en la fijación de carteles siguieron vigentes en las siguientes concesiones, y se aplican en el momento de la realización de este trabajo (2005).

La concesión en exclusiva del mobiliario urbano representaba, además, y especialmente, la necesidad de abonar al Ayuntamiento un canon anual, sobre un porcentaje de la cifra bruta de la facturación, obtenida gracias a la explotación publicitaria de los mupis y marquesinas objeto de concurso, además de un fijo anual garantizado. CEMUSA abonó al Ayuntamiento, en los últimos cuatro años de concesión, un total de 100 millones de pesetas (601.010 €) anuales, cifra que los mismos responsables municipales entendían que no se correspondía al volumen de negocio que generaba el mobiliario urbano.²⁸¹

La necesidad de poder controlar las cifras de facturación que CEMUSA presentaba al Ayuntamiento, y que establecían el canon variable anual, llevó a la Corporación municipal a tomar la decisión de crear Publimob, S. A. La nueva empresa pertenecía en un 80% a CEMUSA y el 20% restante a Iniciatives, S. A., una

²⁷⁷ Ver Vol. 2 anexo (Mupi Pal.lí). Fotos 47 y 48, p. 259

²⁷⁸ Evidentemente, esto no incluía el coste de impresión de los carteles.

²⁷⁹ Ver Vol. 2 anexo (Mupi Pal.lí, estaciones de metro). Foto. 49 y 50, p.260

²⁸⁰ Ver Vol. 2 anexo (Marquesina Pal.lí). Foto 38., p. 254

²⁸¹ MARGARIT, X. “La antigua empresa que explotaba la publicidad en la calle pagaba 14 veces menos que la actual”. *El Mundo* (Edición Cataluña) [Madrid] (23 de mayo de 1998), pp. 1-2.

sociedad de capital-riesgo público-privada en la que intervenía el Ayuntamiento y, posteriormente, la Generalitat de Catalunya.

La creación de Publimob, S. A., con la participación y consecuente entrada en el Consejo de Administración de Publimob, S. A. a través de la empresa municipal Inicatives, S. A. de la Corporación municipal es, a nuestro entender, una muestra más del desconocimiento del sector del mobiliario urbano por parte de ésta y una forma sencilla de controlar la facturación y beneficios que generó la nueva sociedad, de forma que la cantidad que se manifestaba en concepto de “ingresos brutos” y que establecían el “canon variable anual” podía ser controlada por una empresa municipal.

Una vez que los expertos municipales fueron ganando experiencia en el mundo del mobiliario urbano, se decidió la retirada de Publimob.²⁸² En las Juntas Generales de Accionistas de CEMUSA y Publimob, celebradas el 20 de enero de 2003, se aprobó la “fusión de absorción” de Publimob por parte de CEMUSA,²⁸³ por lo que el Ayuntamiento dejaba de tener participación en la sociedad.

Pero esto no impidió, como veremos en el siguiente punto, una gran fuente de controversia entre el Ayuntamiento y los profesionales exclusivistas de carteleras, ya que veían en la participación de Inicatives, S. A. un intrusismo profesional evidente en el sector de la publicidad exterior.

3.4.1.2. Reacción social y mediática a la concesión de 1986

La instalación de los primeros mupis y marquesinas con publicidad en 1986 provocó la reacción de distintos estamentos sociales, implicados en mayor o menor medida con el movimiento vecinal o el sector profesional de publicidad exterior.²⁸⁴

El sector vecinal puso en duda la calidad en el diseño del nuevo mobiliario urbano. Esto se debió a que la instalación inicial de algunos elementos impedía la correcta visibilidad de conductores y peatones, y la localización de los elementos molestaba, según algunos vecinos, a los transeúntes en su libre circulación por las aceras.

²⁸² Entrevista con Ignasi de Lecea (17 de octubre de 2003).

²⁸³ BOE nº 21 de 31 de enero de 2003.

²⁸⁴ Muchas de las quejas y preocupaciones del sector profesional publicitario vienen resumidas en el artículo de: *Control*. “La invasión de los ultracuerpos”. [Madrid] (Diciembre de 1987), n.º 304, pp. 63-67.

En este sentido, el periodista Lluís Permanyer²⁸⁵ escribía: “Barcelona está siendo invadida por algunas piezas de mobiliario urbano”; “treinta retretes,²⁸⁶ muchas marquesinas e innumerables paneles publicitarios”, con un diseño que Permanyer califica de “poco acertado”, y del que sólo salva a los paneles publicitarios (mupis), que considera “correctos”. Para el autor citado, las marquesinas de las paradas de autobús de Lyon son más atractivas que las instaladas en Barcelona.

Para el arquitecto municipal Ignasi de Lecea, la primera colocación de mobiliario urbano fue “muy desafortunada”, ya que el concesionario las colocó donde tenían una mejor visibilidad publicitaria y, por tanto, en puntos que tapaban la visibilidad del tráfico rodado y obstaculizaban el paso de peatones por las aceras. Este problema se solucionó en 1988 cuando, por decreto, se nombró a un jefe del Servei d’Elements Urbans, que dependía de Proyectos Urbanos; el control pasó a ser mucho mayor y se trasladaron los elementos que impedían la correcta visibilidad del tránsito rodado o dificultaban el paso de los peatones por las aceras.

El sector publicitario, especialmente los exclusivistas de publicidad exterior – carteleras, luminosos, etc.– que operaban en Barcelona, se sintió afectado porque la entrada en el mercado del mobiliario urbano, que a nuestro entender profesional, era moderno, visible y atractivo al anunciante, podía determinar –y de hecho así ocurrió– grandes cambios en el mercado de la publicidad exterior, especialmente en las expectativas comerciales y económicas de estos exclusivistas de publicidad exterior. La instalación del nuevo mobiliario urbano venía precedida, además, por la retirada de carteleras, provocada por las ya mencionadas Ordenanzas de Publicidad de 1979 y 1986.

No es de extrañar, pues, que la aparición de unos nuevos soportes de publicidad exterior provocaran los recelos del sector profesional, de los que destacamos dos ejemplos: el artículo de opinión publicado por Ramón Massó en el número de octubre de la revista *Control*, en que criticaba de una forma vehemente la instalación de los elementos de mobiliario a cuenta de la eliminación de las antiguas y tradicionales carteleras:

“Esquizofrenia. En Barcelona, sin ir más lejos, los del Ayuntamiento hicieron desmontar las vallas de las calles, muy de acuerdo con su ideología anticonsumista. Bien, habían ganado y estaban en su derecho, pensábamos algunos. Pero, he aquí que, de

²⁸⁵ PERMANYER, LL. “Mobiliario y paisaje”. *La Vanguardia* [Barcelona] (6 de noviembre de 1987), p. 25.

²⁸⁶ Ver Vol 2 anexo. (Urinario 1987). Foto 83, p. 279.

repente, empezaron a florecer otros emplazamientos en los lugares más insospechados [...]

He aquí una repetición de la contradicción a la que se refiere el título: se trata de eliminar por anticológicos los emplazamientos de las empresas de publicidad exterior existentes, mientras casi simultáneamente se montan en su sustitución otros, con fondos municipales y de proveedores a los que se quiere compensar, según parece.

Más allá de cualquier insensibilidad ética, allá cada cual con su conciencia (el tema está tan en la calle que no merece mayor comentario), la contradicción sigue progresando: ahora que ya se han percatado de que sin aprender publicidad no pueden manejarse los mensajes y su efecto: la imagen de los políticos, resulta que también nos quieren quitar el negocio”.²⁸⁷

De otra forma se expresaba Roldán Martínez (Presidente de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya),²⁸⁸ que publicó en la sección “Cartas al Director” de *La Vanguardia*, el 6 de agosto de 1987, un texto que aquí reproducimos íntegramente por su interés:

“Señor director:

Recientemente han aparecido en las aceras de las principales calles de Barcelona unos paneles o emplazamientos de publicidad exterior bastante antiestéticos y molestos para la circulación peatonal.

El 20% del negocio pertenece a Iniciatives, S. A., empresa del Ayuntamiento, que así compite con las diez empresas de publicidad exterior que operan en la ciudad. Es como si, análogamente, el Ayuntamiento instalase mañana una red de farmacias, o participase en una marca de coches...

Así se comprende la prisa que tenía el Ayuntamiento para desmontar las vallas y carteleras de las demás empresas, muchas de las cuales ni perjudicaban a la circulación ni al embellecimiento de la ciudad. ¡Peor está, por ejemplo, la visión de los derribos que las vallas tapaban!

Con todo esto se hace una competencia desleal y dramática a las empresas publicitarias. Los paneles ahora instalados no pagan arbitrios, al parecer, ni alquiler por la ocupación del espacio del emplazamiento, que en los otros casos percibían particulares, colegios, clubes deportivos, etc., que con ello obtenían una fuente de

²⁸⁷ MASSÓ TARRUELLA, R. “Admitir publicidad de un producto y redactar un editorial para que no se compre, una norma de ética publicitaria discutible”. [Madrid] (Octubre de 1987), n° 302, p. 102.

²⁸⁸ La Associació Empresarial Catalana de Publicitat de Catalunya es conocida como Gremi de Publicitat (y como Presidente del Gremi de Publicitat, Roldán Martínez firmaba la carta). Es una asociación empresarial que agrupa a empresas del sector publicitario (agencias, centrales, exclusivistas, etc.) desde 1927.

financiación. Y se instalan donde más conviene (salvo que, por ejemplo, las asociaciones de vecinos se den cuenta del estropicio).

Pero hay más. El Ayuntamiento se reserva el derecho preferente de utilización de los paneles en cuestión, cosa muy interesante para un partido político en tiempo de elecciones.

Nuestra ciudad, para que sea lo más habitable y acogedora posible, necesita todavía invertir en muchas cosas, y hay que procurar que al invertir no se produzcan daños a terceros como en este caso, sino que la visión del beneficio ciudadano marque las orientaciones más convincentes”²⁸⁹

La crítica a la instalación del mobiliario urbano por parte del sector de los exclusivistas de carteleras se resume en estos cinco puntos:

- La posibilidad de que el medio se convirtiera en un medio al “servicio de los dirigentes municipales”, al tener a su disposición gratuita una de las caras de los mupis. Es decir, se interpretó que la cara del mupi puesta a disposición del Ayuntamiento tendría una, más o menos velada, aplicación propagandística en favor de los intereses de los partidos políticos que gobiernan en el Ayuntamiento.
- Las molestias que los elementos podían ocasionar a los ciudadanos, ya que podían invadir parte de las aceras, dificultando la circulación peatonal y la visibilidad de la circulación rodada. Este problema se solucionó en 1988 con la creación, por parte del Ayuntamiento, del Servei d’ Elements Urbans.
- Dudas sobre la calidad del diseño de los diferentes elementos. Este aspecto es, a nuestro entender, más que discutible, ya que, por ejemplo, el modelo de marquesina Pal.li (instalado por CEMUSA) recibió premios por la calidad de su diseño.²⁹⁰

La intervención municipal en la concesión a través de la empresa municipal Publimob, S. A. En este sentido se llegó a afirmar que el mobiliario urbano gozaba de una serie de ventajas, como el coste a cargo del Ayuntamiento de la energía eléctrica necesaria para el

²⁸⁹ MARTINEZ, R. En: *La Vanguardia*. “Los negocios del ayuntamiento” (6 de agosto de 1987), p. 7.

²⁹⁰ La marquesina Pal.li recibió en 1988 el Premio Delta de Plata del ADI-FAD. En: SERRA, J. M.ª. *Elementos urbanos. Mobiliario y micro-arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili. 1996, 5ª tirada, p. 228.

funcionamiento de las marquesinas y los mupis, hecho que después se demostró que no era cierto.²⁹¹

- La evidente falta de apoyo del sector publicitario, que veía en el medio a un enemigo “impuesto por la Administración”. Se aducía al respecto que las carteleras retiradas en años anteriores habían sido sustituidas por los mupis.

Muchas de las afirmaciones que se vertían en aquellos años han quedado rebatidas por el tiempo. Desde 1986 hasta hoy, nunca se ha visto ninguna campaña de propaganda electoral fijada en el mobiliario urbano de la ciudad. En este sentido, los distintos concesionarios, CEMUSA primero y JCDecaux después, han tenido claro que la propaganda electoral no podía fijarse en estos soportes, ya que podía ofrecer una imagen “excesivamente política”; de forma que, por el momento (2005), no se han fijado carteles electorales en marquesinas y mupis.

Los escasos mupis que provocaban problemas de visibilidad, como ya hemos indicado, fueron retirados o recolocados.

El mobiliario urbano, y ésta es la afirmación básica que pretendemos demostrar en esta tesis, es aceptado por la sociedad, ya que cumple una serie de funciones sociales; pero, además, esta aceptación parte de su correcta disposición en el espacio público, de su adaptación al paisaje de la ciudad, que, y ésta es una reflexión personal, siempre será mucho más estético si presenta unos elementos publicitarios limpios, cuidados, estéticos y correctamente posicionados, frente a una “selva” de mensajes publicitarios colocados de forma “intensiva” e indiscriminada en los puntos más impensados de la urbe.

²⁹¹ El arquitecto municipal Ignasi de Lecea manifestó al respecto: “La electricidad, efectivamente, provenía de la ‘línea eléctrica pública’. Es poco sostenible que cada marquesina y cada mupi tenga su acometida y contador de electricidad independiente; además, la energía eléctrica que utiliza la ciudad tiene un coste fijo de potencia –es decir, no hay contadores–. Así que, cuando se encendía automáticamente la iluminación de las calles, también se encendía la del mobiliario urbano, y lo que se hizo simplemente es hacer un cálculo del gasto de electricidad de cada elemento y cobrarlo al concesionario. Actualmente, el mecanismo ha mejorado, con el consiguiente ahorro de energía, y a altas horas de la noche la luz del mobiliario se apaga, mientras la de la calle sigue encendida”. Entrevista personal del 17 de octubre de 2003.

3.4.2. Concesión de las columnas anunciadoras de expresión libre a CEMUSA en 1991

En diciembre de 1991, CEMUSA obtuvo la concesión para el diseño, instalación, conservación y explotación de las 500 columnas anunciadoras de expresión libre en la ciudad de Barcelona. Estos soportes comenzaron a instalarse en abril de 1992.²⁹²

Las quinientas columnas de CEMUSA sustituían a las columnas instaladas desde 1978,²⁹³ los denominados *pirulís*, que eran unas simples estructuras de forma cilíndrica destinadas a la fijación de carteles. En 1990 había 410²⁹⁴ pirulís instalados; su estética era simple y su cuidado y mantenimiento dependían de los servicios de limpieza municipales. Por ello, y con vistas a la imagen que la ciudad tenía que ofrecer en los próximos Juegos Olímpicos, se convocó en 1990 el concurso de instalación, adjudicación publicitaria y mantenimiento de estas columnas.

El “Concurso de instalación y explotación de columnas anunciadoras”, redactado por el “Negociado Administrativo del Área de Mantenimiento y Servicios”, se aprobó en el Pleno del Ayuntamiento del 26 de octubre de 1990.²⁹⁵ Se presentaron un total de trece empresas relacionadas con el mobiliario urbano y la publicidad exterior, lo que, a nuestro entender, indica que los exclusivistas de carteleras empezaban a aceptar la realidad cambiante del mercado y el éxito del mobiliario urbano sobre otros soportes de publicidad exterior.²⁹⁶

CEMUSA ganó el Concurso con la propuesta de un canon publicitario anual de 5.000 ptas./columna (30,05 €), cantidad muy inferior a la ofrecida por otros concursantes, de lo que deducimos que el diseño de la columna presentada por CEMUSA fue la más valorada, al igual que la experiencia ya demostrada de esta empresa.

El diseño vencedor propuesto por CEMUSA fue la columna anunciadora de expresión libre,²⁹⁷ denominado “Condal”,²⁹⁸ que es un soporte de mobiliario urbano destinado a la colocación de entrada libre y directa de cualquier tipo de publicidad que haga referencia a actividades ciudadanas. De hecho, la columna de expresión

²⁹² *Control. Op. Cit.* (Abril de 1992), pp. 33-34.

²⁹³ ARXIU ADMINISTRATIU MUNICIPAL DE BARCELONA, nº 292, 1978.

²⁹⁴ *Ibid.* 1978.

²⁹⁵ BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE BARCELONA. nº 282 (24 de noviembre de 1990).

²⁹⁶ Ver vol. 2 anexo. Concurso CEMUSA. Pp. 115-127.

²⁹⁷ Ver Vol 2 anexo. Columnas anunciadores de libre expresión. Fotos 58 y 59, p. 265

²⁹⁸ SERRA. *Op. Cit.*, 1996, p. 194.

libre puede ser utilizada por cualquier ciudadano que desee encolar un cartel en la parte del cilindro destinado a este fin. En la parte superior de la columna existe (2005) un espacio iluminado que se reserva a la explotación publicitaria, y algunas incorporan un reloj-termómetro, que incrementa el grado de utilidad social del soporte.

El diseño de la columna propuesta por CEMUSA no gustó a los partidos de la oposición municipal. El 18 de diciembre de 1990, un informe de los técnicos municipales respondía a distintas proposiciones de cambio en las cláusulas de la concesión, propuestas por los concejales Antonio Albesa (Partido Popular) y Jaume Alsina (Convergència i Unió), en que se proponía que el diseño de las columnas estuviera relacionado con el entorno arquitectónico de las zonas de la ciudad donde debían instalarse. Así, se proponía la construcción de columnas anunciadoras neoclásicas, modernistas, etc. La respuesta municipal establecía la necesidad de uniformidad en el mobiliario urbano de la ciudad, y el poco sentido que tenía instalar columnas de distinto diseño en una misma ciudad. En este sentido, los arquitectos municipales se han mostrado siempre favorables a la instalación de un solo modelo de mobiliario urbano en todas las zonas de la ciudad.

El proyecto era instalar un total de 500 columnas (pero, en realidad, el número fue de 343).²⁹⁹ Tenían una concesión de ocho años y, una vez finalizada, pasaban, en principio, a ser propiedad del Ayuntamiento. Como en el resto del mobiliario urbano se prestó gran atención a la calidad del diseño y de los materiales de construcción, y evidentemente su instalación, limpieza y mantenimiento corrían a cargo de CEMUSA. De hecho, la concesión a CEMUSA fue “una ampliación” de la concesión de mobiliario urbano de 1986. El Ayuntamiento tenía necesidad de instalar unas columnas publicitarias más modernas y con un mejor diseño que las existentes, y se pensó en CEMUSA creemos que por dos aspectos: por un lado, por la experiencia y profesionalidad que mostró en la instalación de las marquesinas y los mupis, y por otro, porque se pensaba que la parte superior de la columna, destinada a publicidad, sería un buen soporte publicitario, ya que era visible, luminoso, estaba junto a un elemento de información, como el termómetro-reloj, etc.

Muy pronto se vio que los profesionales de la publicidad asociaban este espacio más a una papelería que a un soporte correcto y no tuvo éxito. Recordamos que El

²⁹⁹CARRERA, M. A. “La publicidad de las marquesinas de Barcelona tiene un precio”. *Expansión* (Ed. Cataluña). [Madrid] (24 de abril de 1998), pp. 1-2.

Corte Inglés fue uno de los primeros anunciantes, pero en 2005 sólo había anuncios de BTV.³⁰⁰

Desde nuestra perspectiva profesional podemos deducir que la instalación de las columnas de expresión libre no fue ningún negocio para CEMUSA; de hecho, se perciben como una “compensación al Ayuntamiento” debido al gran éxito comercial de los mupis y marquesinas de las que CEMUSA tenía la exclusiva publicitaria.

Si, desde el punto de vista de contratación de su reducido espacio publicitario, la columna de expresión libre no tuvo éxito, sí funcionó como soporte de fijación libre de carteles, especialmente de espectáculos y, en épocas electorales, de carteles de partidos políticos, a pesar de que el Ayuntamiento pone a disposición de los partidos que concurren a la elecciones banderolas en las farolas y unos prismas de cartón o madera fijados en árboles y faroles.³⁰¹

Tanto de la observación personal,³⁰² como de las entrevistas personales,³⁰³ deducimos que la empresa Marc Martí³⁰⁴ tiene prácticamente “monopolizado” este servicio.³⁰⁵ Evidentemente no es que exista un monopolio, pero los fijadores de esta empresa recorren la ciudad con sus pequeñas motocicletas y conocen a la perfección todos los emplazamientos, por lo que, si se ha fijado algún cartel sobre otro pegado por Marc Martí, inmediatamente es tapado por un nuevo cartel. No deja de ser una paradoja que una de las empresas que se presentó al concurso para la instalación, mantenimiento y concesión publicitaria de una parte de la columna anunciadora, y que no ganó el concurso, sea ahora una de las principales beneficiarias de estos elementos del mobiliario urbano, ya que pueden colocar gratuitamente sus carteles en las columnas y no asumen el coste de mantenimiento, que corre por cuenta del concesionario.

De todo lo visto en este apartado podemos apreciar que la instalación de las columnas publicitarias fue, en la práctica, una contrapartida más que la empresa exclusivista del mobiliario urbano (mupis y marquesinas) ofrece al Ayuntamiento,

³⁰⁰ BTV (Barcelona Televisió) es la emisora municipal de televisión de la ciudad.

³⁰¹ Ver Vol 2 anexo. Mensaje electoral de cartón fijado en un árbol. Foto 7, p. 276

³⁰² Los empleados de la empresa Marc Martí encargados de la fijación de carteles en las columnas visten unos “monos” de color rojo y se trasladan por la ciudad con una vistosas motocicletas rojas. En la parte posterior de la motocicleta llevan incorporado un cajón en el que transportan los carteles que deben fijar.

³⁰³ Entrevistas a los arquitectos municipales Ignasi de Lecea, Adolf Creus y Rafael Mercadé de CEMUSA.

³⁰⁴ En el programa “Dies de transició”, emitido en TV3 el 8 de junio de 2004 a las 21:40 h, dedicado a las primeras elecciones democráticas celebradas en junio de 1977, se comentó que Marc Martí tuvo curiosamente su primer trabajo fijando carteles por las calles en el periodo electoral. Entonces tenía 17 años, y como se comentó en ese programa, la fijación de carteles no fue modélica, pues se ensuciaron las fachadas de todas las ciudades. En el mismo programa se comentó que hoy Marc Martí es la empresa más importante de Cataluña en la fijación de carteles. Realización: Nuria Castejón. Dirección: Francesc Escribano.

³⁰⁵ Ver Vol 2 anexo. Fijador de la empresa Marc Martí. Foto 58, p. 265

pues no representa ningún negocio publicitario y sí unos costes de instalación y mantenimiento. Otro aspecto que cabe considerar es la aceptación de la función social de la columna, es decir, si es apreciada como un elemento que, admitiendo la fijación de todo tipo de carteles, evita que éstos se coloquen en otros puntos de la ciudad. Como aspecto de un servicio público, que podríamos considerar como complementario, estaría la aceptación por parte de la población del servicio de “reloj-termómetro”, en una época en que casi toda la población tiene reloj y, por tanto, no necesita esta información.

3.4.3. Instalación y renovación de quioscos de prensa en 1996

En 1996 se inicia la unificación en el diseño de los quioscos de venta de prensa en Barcelona, que afecta a todos los quioscos de la ciudad, excepto a los situados en Las Ramblas, que tienen un diseño y tamaños propios.

Los quioscos instalados en la ciudad antes de 1996 eran variados y surgió la necesidad estética de unificar modelos y formatos. Estos diferentes tipos de quioscos eran explotados publicitariamente por la empresa “Publialia”,³⁰⁶ que comercializaba un “circuito de carteles en quioscos”, en el que se empleaba un método muy simple de fijación: el cartel se colocaba en las paredes del quiosco gracias a la cinta adhesiva.³⁰⁷

El Ayuntamiento de Barcelona convocó en 1988³⁰⁸ un concurso restringido para el diseño del nuevo modelo de quioscos de prensa, que ganó el arquitecto Moisés Gallego, pero hicieron falta ocho años para concretar el proyecto, ya que “el diálogo con el Gremio de vendedores de prensa no fue siempre fácil”.³⁰⁹

El quiosco vencedor del concurso fue el modelo “Condal”, que incluía marcos para la colocación de dos carteles formato mupi (120 x 175 cm) en la parte trasera del quiosco y unos carteles de tamaño algo más pequeño (80 x 175 cm alto)³¹⁰ para colocar en una o dos de las paredes laterales del quiosco, y que se denomina “panel

³⁰⁶ GUÍA DE LOS MEDIOS DE ESPAÑA. n.º 105 (marzo-mayo de 1991), p. 574.

³⁰⁷ Información facilitada por Álvaro Vilá Riera, de JCDecaux, en entrevista personal (15 de enero de 2004).

³⁰⁸ Ver vol. 2 anexo. Concurso quioscos de 1988, p. 127.

³⁰⁹ Entrevista personal con Ignasi de Lecea.

³¹⁰ En algunos “grandes quioscos” del centro de la ciudad (Pl. Catalunya, Pelayo, etc.), el panel lateral tiene el tamaño de un mupi estándar, es decir, 120 x 175 cm, y en la pared trasera se exhiben tres carteles de 120 x 175 cm. Ver Vol 2 anexo Fotos 71 y 72., p. 273

lateral”. Existen también algunos quioscos en los puntos más céntricos de la ciudad (Plaza Catalunya, Pelayo, etc.) que, siendo también del modelo “Condal”, tienen un tamaño algo superior, por lo que permiten la colocación de tres carteles de 120 x 175 cm, en la pared trasera, y un cartel 120 x 175 cm en la pared lateral.

En 1996, CEMUSA firmaba un acuerdo a dos bandas, entre el Ayuntamiento y la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa, por el que se comprometía a instalar y mantener gratuitamente 340 quioscos del modelo Condal, con un coste unitario de 2.500.000 ptas. (15.025 €). Como contrapartida, el Ayuntamiento autorizaba a CEMUSA a colocar y explotar la publicidad de estos quioscos. El beneficio de esta publicidad recaía en una pequeña parte en los quiosqueros, en forma de abono de un seguro “a todo riesgo” sobre los quioscos,³¹¹ y en la parte más sustanciosa en la amortización del coste de instalación de los quioscos y en lógico margen de beneficio que debía tener CEMUSA.

Sesenta y cinco quiosqueros de la ciudad de Barcelona y su Área Metropolitana opinaron que era más rentable abonar personalmente el importe económico de la sustitución del quiosco y los correspondientes impuestos municipales —un quiosco mediano en la Gran Vía pagaba unas 50.000 ptas./mes (300 €) al Ayuntamiento—,³¹² y liberarse de la exclusiva publicitaria de CEMUSA para poder negociar con otros exclusivistas al alquiler de la superficie publicitaria de su quiosco. Fue así como Medio Exterior, S. A. pasó a ser el segundo exclusivista de publicidad en quioscos de la ciudad.

A mediados de 2006, el coste de instalación de los quioscos queda amortizado, finaliza el periodo de contrato con CEMUSA y los quioscos pasan al control total de los quiosqueros y, por tanto, debe regularse de nuevo la exclusiva de la publicidad en estos elementos de mobiliario urbano.³¹³

En el año 2012, el Ayuntamiento deberá renovar la concesión de la totalidad de los quioscos de la ciudad, con la posibilidad de que se instalen un nuevo tipo de quioscos.³¹⁴

En la actualidad, los quioscos de prensa de Barcelona han de pertenecer a “personas físicas”, a excepción de unos pocos quioscos (instalados en la parte alta de

³¹¹ Entrevista personal con Pedro Collado. Presidente de la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Barcelona (26 de abril de 2005).

³¹² RICART, M. “Barcelona renovará los quioscos de prensa”. *La Vanguardia* [Barcelona] (28 de abril de 1996), p. 35.

³¹³ Entrevista con José Antonio Morales Escudero, Dir, comercial de CEMUSA (8 de junio de 2004).

³¹⁴ Entrevista con Pedro Collado. Presidente de la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Barcelona (26 de abril de 2005).

las Ramblas y el Paseo de Gracia), que son propiedad de la Asociación de la Prensa y del Col·legi de Periodistes; o a empresas como Quioscos Sancho, que tienen registrados una serie de concesionarios particulares para cada uno de sus quioscos. Todos los quioscos –a excepción de los de la Asociación de la Prensa– están asociados a la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Barcelona.³¹⁵

Como ya hemos indicado, existían en el momento de realizar el trabajo (2005), dos empresas exclusivistas de la publicidad en los quioscos de prensa en Barcelona, CEMUSA y Medio Exterior, S. A. A pesar de que los espacios publicitarios ofrecidos por las dos compañías exclusivistas –CEMUSA y Medio Exterior, S. A.– presentan grandes similitudes entre sí, existen también unas pequeñas diferencias que aclaramos a continuación.

CEMUSA comercializa dos carteles formato “mupi estándar” de 120 x 175 cm de alto, colocados en la pared trasera del quiosco. Estos dos carteles están separados por un panel central de 80 x 175 cm en el que únicamente se exhibe un cartel de CEMUSA, es decir, no contiene mensajes comerciales. De forma que, en la pared trasera de los quioscos de CEMUSA, se exhiben dos carteles –generalmente de dos anunciantes distintos–, separados por un cartel “neutro” de CEMUSA.

Los quioscos de CEMUSA también comercializan un “mupi lateral” en la pared lateral izquierda del quiosco, de 80 x 175 cm en que se exhibe publicidad.³¹⁶

Los quioscos comercializados por Medio Exterior, S. A. tienen, al igual que los de CEMUSA, dos “mupis estándar” de 120 x 175 cm; pero, en este caso, toda la pared trasera del quiosco es ofrecida en exclusiva a un anunciante, y el mupi central (80 x 175 cm) se ofrece gratuitamente al anunciante, de forma que éste puede decorar publicitariamente de forma “integral” la pared trasera del quiosco.³¹⁷

Así mismo, Medio Exterior, S. A. comercializa unos carteles iluminados de 80 x 175 cm, colocados en uno o los dos laterales del quiosco, que denomina PLV, porque son utilizados mayoritariamente por anunciantes pertenecientes al sector editorial,³¹⁸ por lo que, en nuestra opinión profesional, estos carteles cumplen la función de “publicidad en el punto de venta”, ya que está dirigida a la persona susceptible de comprar un medio impreso en un quiosco.

³¹⁵ Entrevista con Pedro Collado (26 de abril de 2005).

³¹⁶ El coste unitario del “panel lateral” es de 97 €/mes. CEMUSA. *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.

³¹⁷ Ver Vol 2 anexo. (Acción especial “quiosco integral”) Foto 74. p.274

³¹⁸ El coste semanal de un circuito de 145 “Soportes laterales PLV” fue de 10.366 € en el año 2005. MEDIO EXTERIOR. *Tarifas de publicidad*. Barcelona. 2005.

Los quiosqueros también reciben una cantidad anual³¹⁹ por los toldos y protectores laterales publicitarios instalados por los rotativos *La Vanguardia* o *El Periódico de Catalunya*. Inicialmente, estos toldos se instalaban gratuitamente, sin ninguna contrapartida más para el quiosquero; pero, posteriormente, el vendedor de prensa recibe una pequeña cantidad en concepto de “espacio publicitario”.³²⁰

En conclusión, los quioscos son unos elementos típicos del mobiliario urbano, ya que, como se indica en el apartado histórico, están instalados en nuestras calles desde mediados del siglo XIX, y que complementan sus beneficios empresariales con la explotación publicitaria de los carteles fijados en su superficie, que, por la colocación en la calle, es visible por conductores y peatones.

3.4.3. Concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 1998

El Mobiliario Urbano, S.A., compañía perteneciente al grupo multinacional francés JCDecaux, obtuvo en 1998 la concesión por ocho años³²¹ del segundo concurso de mobiliario urbano convocado por el Ayuntamiento de Barcelona.³²² La concesión a JCDecaux marca un punto de inflexión respecto a la cantidad ofrecida en concepto de canon municipal por la explotación publicitaria de su mobiliario urbano.

El 8 de mayo de 1998, la Mesa de Contratación de la Comisión Municipal de Gobierno del Ayuntamiento de Barcelona decidió la adjudicación de la concesión para la instalación, mantenimiento y explotación publicitaria del mobiliario urbano de la ciudad (mupis, marquesinas y columnas publicitarias) a la empresa El Mobiliario Urbano, S. A.,³²³ filial del grupo francés JCDecaux (Jean-Claude Decaux),³²⁴ por lo que CEMUSA perdía la exclusiva en la explotación publicitaria de los mupis, las marquesinas y las columnas –y mantenía los quioscos–, a pesar de que los elementos

³¹⁹ Hemos realizado un “pequeño sondeo” (5 entrevistas informales) entre quiosqueros, y manifiestan que los toldos son instalados gratuitamente por los patrocinadores (*La Vanguardia* o *El Periódico*), y que la cantidad de dinero que se recibe en contrapartida es “simbólica”.

³²⁰ Entrevista con Pedro Collado. As.Vendedores de prensa. (26 de abril de 2005).

³²¹ Ídem. “La publicidad de las marquesinas de Barcelona tiene un precio”. *Expansión* (Edición Cataluña) [Madrid] (24 de abril de 1998), p. 2.

³²² AJUNTAMENT DE BARCELONA. “Concurs per a la concessió, instal·lació i explotació publicitària del mobiliari urbà”. Expediente n.º 8.536. Marzo de 1998.

³²³ Ver vol. 2 anexo. Concurso 1998 concedido a JCDecaux, pp. 128-140.

³²⁴ CARRERA, M. A. “Decaux se adjudica todo el mobiliario urbano de Barcelona por 11.280 millones”. *Expansión* (Edición Cataluña) [Madrid] (9 de mayo de 1998), p. 1.

instalados en la ciudad seguían siendo los colocados por CEMUSA, es decir, las marquesinas y mupis modelo Pal.li y la columna anunciadora modelo Condal.

La redacción del texto del concurso estaba claramente enfocada³²⁵ a favor de los intereses económicos municipales, ya que, tras doce años de mobiliario urbano en la ciudad, los responsables municipales habían ganado en experiencia y sabían, como ya hemos indicado, a través de la participación municipal en Publimob, S. A., el nivel de ingresos de estos soportes. El objetivo era conseguir unos buenos elementos urbanos con un canon alto, ya que el resto de contraprestaciones eran prácticamente iguales a las del concurso de 1986, tal como resume el responsable directo en la convocatoria del concurso:

“El espíritu del concurso era tener un buen producto, sostenible, estético, con un buen mantenimiento y sobre todo una alta oferta económica, y... ¡nada más! Cualquier otra mejora no puntuaba... ni bancos, ni papeleras, ni “moto cacas” para excrementos caninos, porque es aquí donde estas compañías se encuentras cómodas, ya que estas contraprestaciones producto son difíciles de valorar. Si necesitamos otros elementos de mobiliario urbano, los pagamos; no queríamos contraprestaciones ni regalos, esto sólo es válido para municipios pequeños. El dinero es lo más valorable, y lógicamente no fue difícil decidirse. En todo momento hubo una total transparencia, CEMUSA pretendía una prórroga de la concesión, y que no se convocara el concurso, pero por indicación personal del alcalde (P. Maragall), el concurso fue objetivo, transparente, para que no hubiera lugar a controversias...”³²⁶

El Ayuntamiento había fijado un canon mínimo anual de 300 millones de pesetas (1.803.000 €), pero las cantidades ofrecidas por los concursantes superaron todas las expectativas, y fueron las siguientes:

³²⁵ El arquitecto municipal Ignasi de Lecea fue el responsable directo de la redacción de las bases del Concurso de Mobiliario urbano de 1998.

³²⁶ Entrevista con Ignasi de Lecea realizada el 17 de octubre de 2003.

| Empresa | Grupo | Canon anual |
|----------------------|--------------------|------------------------------------|
| El Mobiliario Urbano | JCDecaux | 1.410 millones ptas. (8.474.000 €) |
| Urbaser | Dragados | 674 millones ptas. (4.050.000 €) |
| CEMUSA | FCC ³²⁷ | 620 millones ptas. (3.730.000 €) |
| Avenir España | UTE ³²⁸ | 575 millones ptas. (3.6460.000 €) |

Desde un principio, la oferta de JCDecaux partía como la favorita³²⁹ y, cuando el Primer Teniente de Alcalde Xavier Casas hizo públicas las plicas, la última en abrirse fue la de JCDecaux, y lo hizo de una manera automática, “pero no se lo creía y repitió la lectura”,³³⁰ ya que la cantidad ofrecida por JCDecaux superaba altamente las expectativas municipales.

Aparte del mantenimiento y limpieza del mobiliario urbano instalado por CEMUSA en 1986 (marquesinas y mupis) y 1991 (columnas anunciadoras de expresión libre), el concurso determinaba únicamente la instalación y mantenimiento de 600 plataformas de cemento para las paradas de autobús³³¹ (más el mantenimiento de las 50 existentes), 37 servicios sanitarios para uso del personal de la compañía de autobuses³³² (con el que la Compañía de Transportes solucionaba una vieja reivindicación del personal a “coste cero”), 120 tableros de información municipal,³³³ la instalación en 100 marquesinas de paneles electrónicos de información de autobuses,³³⁴ la modificación del asiento y panel informativo de las marquesinas y la reparación de algunas marquesinas y columnas ya instaladas. Únicamente se colocaron, en el eje de la Gran Vía, Plaza España y Sants, 105 nuevas marquesinas modelo Foster,³³⁵ propuestas por JCDecaux y que se presentaron oficialmente el 22 de octubre de 1998.³³⁶ La inversión total de la instalación y mantenimiento de estos nuevos elementos (plataformas en paradas de bus, urinarios, marquesinas Foster, etc.) se valoró en 600 millones de pesetas (3.606.070 €), que de hecho constituye la

³²⁷ Fomento de Construcciones y Contratas, S. A.

³²⁸ Avenir España, empresa que en aquellos momentos tenía la exclusiva de publicidad del Metro de Barcelona, formó una UTE (Unión temporal de Empresas) con Gerencia de Medios (exclusivista publicitario del Grupo Prisa) y Sirocco para la presentación a este concurso.

³²⁹ *Anuncios*. “El Ayuntamiento de Barcelona resuelve esta semana el concurso de mobiliario urbano”. [Madrid] (18-24 de mayo de 1998), p. 11.

³³⁰ Entrevista con Ignasi de Lecea (17 de octubre de 2003).

³³¹ Ver Vol 2 anexo (Plataforma). Foto 44, p. 257

³³² Ver Vol. 2 anexo. (Urinarios BUS). Foto 43, p. 257

³³³ Ver Vol. 2 anexo. (Tablero). Foto 76, p. 276

³³⁴ Ver Vol. 2 anexo. (Panel electrónico). Foto 41, p. 256

³³⁵ Ver Vol 2 anexo. (Marquesina Foster). Foto 39, p. 254

³³⁶ *La Vanguardia*. “Barcelona estrena mobiliario urbano diseñado por Norman Foster”. [Barcelona] (23 de octubre de 1998). Vivir en Barcelona, p. 4.

única cantidad invertida por JCDecaux en concepto de instalación de nuevos elementos.³³⁷

Los motivos por los que JCDecaux ofreció una cantidad tan alta (8.470.000 € anuales más el IPC correspondiente) se debe, a nuestro entender, básicamente a dos motivos; primero, debemos recordar que la mayoría de elementos ya estaban fijados, por lo que los gastos de amortización se limitaban a los 3.606.070 € de los nuevos elementos instalados, que podían imputarse durante ocho años, que era el periodo de la concesión.

El segundo motivo por el que JCDecaux presentó una oferta tal alta hay que situarlo, a nuestro entender, como apuesta personal de los dirigentes de la empresa francesa por la ciudad de Barcelona. JCDecaux ya tenía instalados soportes de mobiliario urbano en Madrid –ciudad en que comparte la exclusiva con CEMUSA– y la posibilidad de comercializar el mobiliario urbano en Barcelona –ciudad que hasta el momento (2006) ha adjudicado siempre el mobiliario urbano en marquesinas y mupis a un solo exclusivista– era básica para poder ofrecer un “circuito nacional” de publicidad en mobiliario urbano; es decir, poder ofrecer en exclusiva las dos ciudades españolas más importantes, ya que un “circuito nacional” sin la ciudad de Barcelona resulta, en nuestra opinión profesional, claramente incompleto.

Además, CEMUSA empezaba a ganar presencia en varios países de Europa y América (Francia, Portugal, Reino Unido, Argentina, México, etc.)³³⁸ y este hecho podía molestar, aunque fuera mínimamente, al líder mundial en el sector del mobiliario urbano,³³⁹ por lo que convenía ganar la exclusiva de una ciudad que comercializaba CEMUSA y evitar, así, que ésta pudiera ofrecer un circuito nacional. Es decir, en nuestra opinión, la concesión de Barcelona representó para JCDecaux “un doble triunfo”: por una parte ganaba la segunda ciudad de España y podía ofrecer unos circuitos con una buena cobertura publicitaria y, por otra, perjudicaba a su directo rival, CEMUSA, que perdía la posibilidad de ofrecer estos circuitos nacionales.

Jean-Louis Paccalin (Director General Comercial de JCDecaux España) nos declaró que Barcelona era una “ciudad clave” para su empresa. JCDecaux realizó estudios internos de rentabilidad y llegó a la conclusión de que, doblando los precios

³³⁷ MARGARIT, X. *Op. Cit.* (23 de mayo de 1998), pp. 1-2.

³³⁸ CEMUSA. *El medio urbano*. [s.a.], p. 7.

³³⁹ PACCALIN, J-L. “El mundo es más grande que nuestros sueños”. *Investigación y Marketing*. A.E.D.E.M.O. [Barcelona] (Junio de 2000), n.º 67, p. 23.

por cara y semana, es decir, pasar de las 12.000 ptas. (72 €) a las 26.000 ptas. (156 €), la opción podía ser económicamente rentable.³⁴⁰

Pero, a tenor de lo comentado por los expertos consultados,³⁴¹ pudo haber otro motivo, más subjetivo que el estrictamente económico o empresarial, pero también a considerar: el atractivo publicitario que ofrece la ciudad de Barcelona.

Antes de presentarse al concurso de 1998, Jean-Charles Decaux, Director General de El Mobiliario Urbano, S. A., estuvo paseándose por Barcelona y comprobó que en la ciudad había poca publicidad exterior –de hecho sólo existían el mobiliario urbano de CEMUSA, los anuncios móviles en los autobuses y las pocas vallas que quedaron después de la supresión de carteleras en la década de los 80– “y que esta publicidad estaba muy bien colocada”.

De forma que Barcelona tenía una publicidad exterior muy controlada, con poca saturación, fruto en parte importante de la aplicación de las Ordenanzas de Publicidad de 1979 y 1986, por lo que los mensajes publicitarios podían ser mejor captados –a más saturación publicitaria existe una menor posibilidad de ver el mensaje– y, lógicamente, podían aplicar tarifas más elevadas, con lo que la rentabilidad estaba asegurada. A pesar de ello creemos que el elevado importe del canon impide a JCDecaux tener una alta rentabilidad en los soportes de la ciudad. Poseer la exclusiva de Barcelona –como pueda ser la de otras grandes ciudades– representa “imagen”, el beneficio empresarial del mobiliario urbano es más probable que esté en las ciudades de los países “emergentes”, como los de la antigua Europa del Este u Oriente, con menores exigencias municipales, posiblemente, cánones más reducidos y niveles altos de rentabilidad.

JCDecaux impuso una subida de tarifas importante, ya que el circuito local “Barcelona” con 190 caras pasaba a costar 4.560.000 ptas. a la semana (27.406 €) y el circuito total –que incluía los soportes de la ciudad de Badalona– con 426 caras costaba 9.876.000 ptas. a la semana (59.356 €),³⁴² frente a los 6.000.000 de ptas. (36.060,73 €) en que CEMUSA³⁴³ valoraba las 500 caras del circuito de Barcelona en 1997; es decir, JCDecaux ofrecía menos caras –ya que de las 426 caras del circuito de Barcelona no todas estaban instaladas en la Ciudad Condal– y un precio más elevado.

³⁴⁰ En la entrevista con Jean-Louis Paccalin declaró que el margen de rentabilidad está en torno al 12% de beneficios; por debajo de esta cantidad, una ciudad no es rentable, por ello se aumentaron tanto las tarifas en Barcelona.

³⁴¹ Entrevistas personales con Ignasi de Lecea, Jean-Louis Paccalin y Adolf Creus.

³⁴² JCDECAUX. *Tarifas publicitarias*. Madrid. 1998/1999.

³⁴³ CEMUSA. *Tarifas publicitarias*. Madrid. 1997.

Desde nuestro punto de vista profesional, la subida de tarifas, si bien sorprendió negativamente a algunos anunciantes –especialmente locales–, pasó a ser asumida mayoritariamente por el sector. El aumento de tarifas fue, a nuestro entender, una forma de “selección natural” de anunciantes, pues sólo las marcas con altos presupuestos podían anunciarse en estos soportes. La misma observación nos indica que muchas de las marcas que se publicitan en el mobiliario urbano son de empresas multinacionales, lo que podríamos denominar “grandes marcas” o “marcas de prestigio”, ya que la misma tarifa publicitaria influye en colocar al mobiliario urbano barcelonés en un “soporte de prestigio”, creando un “efecto sinérgico” entre marca y soporte publicitario.

La gestión de la publicidad en mobiliario urbano de Barcelona representaba un movimiento de 3.000 millones de ptas. (18.030.360 €) anuales, y la adjudicación de Barcelona representó para El Mobiliario Urbano un crecimiento del 40%,³⁴⁴ incluidos los 230 millones de ptas. (1.382.330 €) por la gestión del alquiler al Ayuntamiento de Barcelona de los aseos públicos automáticos.

Decaux cumplió escrupulosamente con las condiciones del concurso, y abonó al Ayuntamiento el importe económico de los primeros cuatro años de concesión, sin detrimento del posterior abono de la diferencia del IPC (Índice de Precios al Consumo).

También efectuó con gran rapidez las reformas en las marquesinas Pal.li –modificación del asiento y pequeños cambios en la parte baja de las marquesinas para impedir la entrada de agua los días de lluvia–, y aunque se planteaba reformar 1/3 de estas marquesinas en el plazo de 8 años –tiempo de duración de la concesión–, Decaux las reformó en el primer año de concesión.³⁴⁵

El resto de las condiciones del Concurso de 1998 eran muy similares a las de 1986; así, Decaux tenía que ofrecer al Ayuntamiento una de las caras de los mupis, cuidar las columnas anunciadoras de expresión libre, así como de todo el mobiliario urbano de su responsabilidad.³⁴⁶

El número de elementos de mobiliario urbano de la ciudad quedó, tras la concesión de 1998 –y que constituye la base numérica de los elementos objeto de la investigación–, de la siguiente forma:³⁴⁷

³⁴⁴ CARRERA. *Op. Cit.*, 24 de abril de 1998, p. 2.

³⁴⁵ Entrevista personal con Ignasi de Lecea.

³⁴⁶ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Op. Cit.* Expediente nº 8.536. Marzo de 1998.

³⁴⁷ *Ibid.*, 1998.

| Marquesinas | Mupis | Columnas | Quioscos | Cabinas telefónicas |
|--------------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------------------|
| 981 | 630 | 387 | 409 | 1.656 |

Como conclusión opinamos que, con el Concurso de 1998 y a partir de la oferta económica presentada por Decaux, el Ayuntamiento de Barcelona “descubrió” una nueva forma de generar ingresos: ofrecer la explotación de su mobiliario urbano a un solo concesionario.

Una ciudad que además controla sus emplazamientos publicitarios (carteleros, luminosos, etc.) y que hacen que la exhibición de los carteles en los elementos urbanos sea publicitariamente efectiva. Esta exclusividad de concesión³⁴⁸ también implica poder fijar unas mayores tarifas publicitarias a los anunciantes, ya que al no tener competencia de otros concesionarios de mobiliario urbano –a excepción de los quioscos y las cabinas telefónicas– se establece un cierto grado de monopolio, lo que hace aumentar el volumen del negocio para el exclusivista.

3.4.4.1. Polémicas sociales y políticas por la concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux)

La diferencia entre el canon anual (8.474.000 €) ofrecido por JCDecaux en 1998, respecto al que pagaba anualmente CEMUSA (601.000 €) un año antes, por una misma concesión, provocó la polémica con los grupos de la oposición municipal – Convergència i Unió y Partido Popular– sobre la capacidad de gestión de los responsables municipales.

El debate fue a nivel político, ya que los partidos de la oposición en el Ayuntamiento estimaron que la anterior concesión a CEMUSA estaba muy por debajo del precio que se ofrecía en la adjudicación actual y que el equipo de gobierno municipal había subvalorado la posibilidad de determinar importes superiores en el concepto de canon publicitario.

En el Pleno municipal celebrado el 22 de mayo de 1998, los dos concejales de los grupos políticos de la oposición al equipo de gobierno del Ayuntamiento, Joan Puigdollers por Convergència i Unió y Alberto Fernández Díaz por el Partido

³⁴⁸ Que por ejemplo no existe en Madrid, donde conviven mupis y marquesinas de CEMUSA y JCDecaux.

Popular, expusieron sus críticas a la antigua concesión, ya que CEMUSA pagaba por el canon anual 100 millones de ptas. (601.010 €) y el nuevo concesionario pagaría una cantidad 14 veces mayor, es decir, 1.410 millones al año (+ IPC), es decir, 8.474.000 €, a los que había que sumar la inversión de 600 millones de ptas. (3.606.070 €) en nuevas marquesinas, urinarios, plataformas, etc.

El concejal de Hacienda del Ayuntamiento, Ernest Maragall, señaló que “es obvio que el precio de la concesión haya aumentado porque también lo ha hecho la calidad de la ciudad”, pero admitió que “en los últimos tres o cuatro años el precio de 100 millones de ptas. (601.010 €) no se correspondía con el negocio”.³⁴⁹ Para los responsables municipales, el objetivo del concurso “no era maximizar los ingresos, sino conseguir una ciudad ordenada y capaz de informar, y atender de una forma ordenada, limpia y respetuosa con la convivencia y con el paisaje urbano, las demandas de la actividad económica de estar presente en nuestras calles, mientras que el segundo objetivo era obtener mejoras concretas y específicas para la red de transporte público y, sólo como tercer objetivo aparecía maximizar los ingresos, y si la adjudicataria es una empresa internacional con experiencia en otras ciudades, y cree viable su oferta, hay que darle la bienvenida.”³⁵⁰

A pesar de todas las críticas, todos los grupos políticos representados en el Ayuntamiento aprobaron la concesión a JCDecaux, por lo que la concesión fue aprobada por unanimidad.

Las controversias fueron sólo políticas, y no las hubo a nivel social. El mobiliario urbano estaba consolidado entre la población, ya que se habían solucionado los pequeños problemas de instalación que se produjeron en 1986. Ésta es, a nuestro entender, una primera muestra de aceptación, ya que los elementos urbanos pasaron a formar parte integrante del paisaje de la ciudad, como un elemento más del entorno urbano.

3.4.5. Concesión de los Mupis Senior a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 2002

Durante el año 2002, el grupo JCDecaux consiguió instalar en Barcelona un nuevo elemento de mobiliario urbano, el Mupi Senior, que era una estructura

³⁴⁹ MARGARIT, X. *Op. Cit.* (23 de mayo de 1998), pp. 1-2.

³⁵⁰ Consejo Plenario Municipal del 22 de mayo de 1998.

publicitaria con un tamaño de cartelería que se aproximaba a las tradicionales vallas – o carteleras– de 4 x 3 m alto.

El 25 de febrero de 2002,³⁵¹ y en virtud de la posibilidad de aplicación del “uso excepcional del paisaje urbano”,³⁵² la Comisión Mixta de Protección del Paisaje Urbano convocó una concurrencia de proyectos para “la creación, diseño, fabricación, instalación, mantenimiento, retirada y explotación publicitaria de “Unidades de reconocimiento e identificación” (URI), denominados por JCDecaux “Mupis Senior”,³⁵³ elementos que ya estaban instalados en muchas ciudades de España desde 1996.

Tal como se indicaba claramente en su título, la instalación sería “efímera y excepcional”, ya que la función de su autorización era generar recursos económicos con motivo de la organización en Barcelona de los X Juegos Mundiales de Policías y Bomberos celebrados en el año 2003; de forma que, parte de estos recursos, se obtendrían gracias a la explotación publicitaria de los Mupis Senior. En las bases del concurso, el Ayuntamiento establecía el abono mínimo de 1.250.000 € por la concesión, que tenía, en principio, un año de duración.

Se instalaron un total de 19 unidades de Mupis Senior, situados en puntos céntricos³⁵⁴ de la ciudad, con una tarifa publicitaria unitaria en el año 2003 de 34.929,41 € por un mes de contratación.³⁵⁵

Los Mupis Senior³⁵⁶ medían 3,2 m de ancho x 2,4 m de alto y estaban situados a 2,5 m de altura.³⁵⁷ Tenían un sistema de retroiluminación a doble cara: en una de ellas se mostraban los carteles con dos o tres mensajes rotatorios³⁵⁸ y, en otra, se exhibía un cartel fijo de información municipal. En la parte superior del Mupis Senior se colocó un indicativo con el logotipo del evento patrocinado.

Durante el año 2003 se renovó la concesión con motivo del patrocinio del “Fòrum de les Cultures” 2004; pero, en todo caso, las condiciones de contratación

³⁵¹ AJUNTAMENT DE BARCELONA. Expediente CC001-00/02 (25 de febrero de 2002).

³⁵² AJUNTAMENT DE BARCELONA. Ordenanza municipal de los usos del paisaje urbano. Capítulo II, Título II. 26 de marzo de 1999.

³⁵³ Ver vol. 2 anexo. Instalación Mupis Senior en Barcelona, pp.141-142

³⁵⁴ En el volumen anexo, apartado “Concursos de mobiliario urbano”, pueden consultarse los puntos de instalación de los Mupis Senior.

³⁵⁵ Tarifas JCDecaux, 2003.

³⁵⁶ Puede consultarse el apartado de Lexicología de mobiliario urbano.

³⁵⁷ PACHECO RUEDA. *Op. Cit.*, 2000, p. 264.

³⁵⁸ Ver Vol 2 anexo. (Mupis Senior). Foto 56 y 57. P. 264

siempre especificaban la temporalidad de la concesión; una vez finalizado el evento, los Mupis Senior tenían que ser retirados.³⁵⁹

En septiembre de 2004, se clausuró el Fòrum y, en noviembre del mismo año, se eliminó el logotipo de patrocinio en la parte superior de los Mupi Señor.³⁶⁰

En cumplimiento de lo estipulado en las bases del concurso, JCDecaux retiró todos los Mupis Senior a finales de diciembre de 2004, por lo que este elemento ya no forma parte actualmente (2005) del mobiliario urbano de Barcelona, y evidentemente no ha formado parte de los elementos investigados en este estudio.

Desde nuestra opinión profesional, vemos en la concesión temporal de los Mupis Senior un cierto “espíritu de compensación” del Ayuntamiento a JCDecaux, que estaba abonando al Municipio una cantidad importante de dinero y, además, cumplía de forma escrupulosa con las condiciones del Concurso de 1998. JCDecaux ofrecía unas cantidades anuales en concepto de patrocinio de unos eventos municipales y, a cambio, conseguía integrar la ciudad de Barcelona en los circuitos nacionales de Mupis Senior, pero que no incluían a la ciudad de Madrid en estos soportes,³⁶¹ y estaba presente en la ciudad mientras se desarrollaban eventos de una cierta importancia ciudadana, como los Juegos de Policías y Bomberos o el “Fòrum Universal de les Cultures”.

3.4.6. Concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 2005

Si bien la temporalidad de esta investigación abarca de 1986 a 2005, y el inicio de la nueva concesión del Concurso convocado en 2005 se inicia en junio de 2006, hemos querido mencionarlo, pues entendemos que, por una parte, el Concurso se convocó en e 2005, dentro del periodo de temporalidad de este estudio, y por otro, representa la plasmación del futuro más inmediato del mobiliario urbano en Barcelona.

El 9 de septiembre de 2005, la Direcció de Serveis d’Administració del Patrimoni convocó el nuevo concurso público³⁶² de mobiliario urbano, que permanecerá

³⁵⁹ PERMANYER, LI. “Anuncios contra perspectivas”. *La Vanguardia*. [Barcelona] (2 de diciembre de 2003). Vivir en Barcelona, p. 2.

³⁶⁰ Basado en la observación personal.

³⁶¹ Tarifas JCDecaux, 2003.

³⁶² Ver vol. 2 anexo. Concurso mobiliario urbano 2005, pp. 242-151.

vigente hasta el 29 de junio de 2016,³⁶³ con el precedente de la fuerte puja económica ofrecida en la anterior concesión. En el Concurso de 2005, el importe de canon y las mejoras técnicas de los distintos elementos de mobiliario urbano se complementaban, es decir, para el Ayuntamiento primaba por igual la oferta económica y la calidad de servicio y diseño del mobiliario urbano, lo que provocó que la empresa exclusivista que ofrecía una mayor cantidad económica (Clear Channel España) no fuera la ganadora del concurso.

El 15 de diciembre de 2005 se realizó la apertura de plicas. El Ayuntamiento determinaba un canon mínimo de 10.600.000 € anuales más el correspondiente aumento del IPC anual,³⁶⁴ pero las empresas de mobiliario urbano que se presentaban al concurso ofrecieron las siguientes cantidades:

| Empresa | Canon anual |
|---------------------------------------|--------------------|
| Clear Channel España | 20.100.000 € |
| CEMUSA (Grupo FCC) | 19.000.000 € |
| El Mobiliario Urbano (Grupo JCDecaux) | 18.000.000 € |
| Viacom Outdoor | 15.500.000 € |

La oferta de Clear Channel prácticamente doblaba los 10,6 millones de euros que el Ayuntamiento tenía previsto ingresar, e indica el interés de las empresas de publicidad en mobiliario urbano por la ciudad. Las mismas empresas que se presentaron al concurso de Barcelona también lo hicieron para la concesión de mobiliario urbano de Nueva York, adjudicado a CEMUSA (FCC) –por el que pagará mil millones de dólares (825 millones de euros), durante los próximos veinte años, por la exclusiva de publicidad en el mobiliario urbano de la ciudad de los rascacielos.

En nuestra opinión, la importancia económica de las cantidades ofrecidas en concepto de canon publicitario se debe a tres aspectos: por una parte, al hecho de que, como ya hemos indicado, Barcelona no tiene divididas las concesiones de mobiliario urbano entre varios exclusivistas, por lo que se produce en la práctica una

³⁶³ AJUNTAMENT DE BARCELONA. Direcció de Serveis d'Administració del Patrimoni. "Pliego de cláusulas administrativas reguladoras de la concesión para la conservación, instalación y explotación de mobiliario urbano de la ciudad de Barcelona, y de la adjudicación del mismo por concurso". Expediente 17.496. Barcelona (9 de septiembre de 2005).

³⁶⁴ RIAÑO, P. "Clear Channel ofrece 200 millones por la publicidad de Barcelona". *Expansión* (Edición Catalunya). [Madrid] (16 de diciembre de 2005), n° 5.901, p. 3.

situación de “monopolio publicitario” en estos soportes, y el concesionario vencedor, al no tener competencia, puede aplicar las tarifas que cree oportunas.

Existe también un cierto deseo de “desbancar” a JCDecaux, especialmente por parte de CEMUSA, que podría de nuevo ofrecer a los anunciantes un “circuito nacional” de mupis. Por último, cabría destacar el hecho, también comentado, de que la concesión de mobiliario urbano de Barcelona es de “prestigio”, es decir, no constituye un gran negocio a nivel económico neto, pero sí, creemos, de imagen para el concesionario.

Si bien en la apertura de plicas la oferta más sustanciosa fue la de Clear Channel, esto no representó, como ya hemos apuntado, que fuera la ganadora el concurso. El miércoles 8 de febrero de 2006, la Comisión de Patrimonio del Ayuntamiento anunció la decisión de adjudicar al grupo JCDecaux el contrato de conservación, instalación y explotación publicitaria del mobiliario urbano de Barcelona hasta el año 2016. Según el comunicado del Ayuntamiento, “se han valorado positivamente los precios económicos de los nuevos elementos, la facilidad de mantenimiento, el diseño, la estética y materiales de nuevos elementos”, que incluyen la incorporación de prestaciones sonoras para ciegos y paneles de energía solar en la nuevas marquesinas.³⁶⁵

La adjudicación a JCDecaux no dejó de ser una sorpresa, ya que la mejor oferta económica, presentada por Clear Chanel, tenía 60 sobre los 120 puntos totales del concurso, pero, a tenor de lo expuesto, los criterios técnicos³⁶⁶ y de experiencia en la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano prevalecieron sobre los económicos, tal como manifestaba el codirector general de JCDecaux, Jean-Charles Decaux, “con esta decisión se reconoce la política activa llevada a cabo, desde hace muchos años, por JCDecaux en materia de desarrollo sostenible y la pertinencia de las soluciones ecológicas innovadoras propuestas en la oferta, siendo los criterios medioambientales un elemento determinante en su elección”.³⁶⁷ Desde el punto de vista legal, la decisión municipal es perfectamente correcta, ya que en la ley de Contratos de las Administraciones Públicas³⁶⁸ se especifica, como hemos dicho, que

³⁶⁵ *La Vanguardia*. “JCDecaux se adjudica la publicidad en mobiliario urbano por 180 millones”. [Barcelona] (9 de febrero de 2006). Vivir en Barcelona, p. 4.

³⁶⁶ En el apartado de “Concursos de mobiliario urbano” del volumen anexo se hace referencia al comunicado del Ayuntamiento en que se especifican las mejoras técnicas facilitadas por JCDecaux. pp.142-151.

³⁶⁷ *IP Mark*. “JCDecaux gana el concurso de mobiliario en Barcelona”. [Madrid] (16-31 de marzo de 2006), n.º 657, p. 14.

³⁶⁸ *Real Decreto Legislativo de 16 de junio de 2000. Texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas*. Boletín Oficial del Estado, n.º 148 [Madrid] (21 de junio de 2000).

la adjudicación puede recaer en el licitador que, en su conjunto, haga la proposición más ventajosa, independientemente de la oferta económica.

La noticia de la concesión a JCDecaux fue poco difundida, pues sólo encontramos constancia en el artículo publicado en *La Vanguardia*.³⁶⁹ Ni en los números del 13 de febrero³⁷⁰ y 20 de febrero³⁷¹ de 2006 (fechas más inmediatas a la concesión) del semanario *Anuncios*, ni en la página web de JCDecaux España,³⁷² consultada el 21 de febrero, se hacía referencia a la noticia, y no es hasta mediados de marzo de 2006 cuando aparece la noticia en el semanario profesional *Anuncios*,³⁷³ en un discreto “breve” de 25 líneas, después de que se hiciera pública la concesión en el Boletín Oficial del Estado,³⁷⁴ lo que a nuestro entender indica la discreción comunicativa que se ha dado a la concesión por el hecho de que la empresa que aportaba el canon más alto no ha sido finalmente la vencedora.

El Concurso de 2005 determinó un aumento sustantivo en algunos elementos del mobiliario urbano, como las 500 nuevas marquesinas y 200 ampliaciones sin panel publicitario; la instalación o sustitución de 250 nuevos mupis; instalación de 15 nuevos sanitarios para empleados de Transports Metropolitans de Barcelona; instalación de 600 nuevos módulos de cemento para las paradas de autobús; instalación de 30 nuevos tableros de anuncios municipales (TAM); retirada de 25 columnas singulares y de 40 columnas de expresión libre –por lo que el número total de columnas quedará en 350 en toda la ciudad– de las que se eliminará el reloj-termómetro y en su lugar se colocarán antenas de telefonía móvil; instalación de 1.100 “palos de paradas de autobús” e instalación de 350 PIU (Pantallas electrónicas de Información al Usuario),³⁷⁵ ya que con los nuevos PIU se esperaba solucionar definitivamente la problemática de la información de las líneas de autobuses de la ciudad.³⁷⁶

En resumen, el número de elementos de mobiliario urbano bajo la responsabilidad de JCDecaux quedará de la siguiente forma:

³⁶⁹ *La Vanguardia*. *Op. Cit.* (9 de febrero de 2006).

³⁷⁰ *Anuncios*. [Madrid], n.º 1.136 (13 de febrero de 2006).

³⁷¹ *Anuncios*. [Madrid], n.º 1.137 (20 de febrero de 2006).

³⁷² <http://www.jcdecaux.es/noticiasjcdecaux.asp> [21 de febrero de 2006].

³⁷³ *Anuncios*. “JCDecaux vuelve a ganar el concurso del mobiliario urbano de Barcelona”. [Madrid], n.º 1.140 (13 de marzo de 2006), p. 15.

³⁷⁴ *Boletín Oficial del Estado*, n.º 55 [Madrid] (6 de marzo de 2006), pp. 2.281-2.282.

³⁷⁵ ANGULO, S. “Barcelona ganará 112 millones por la publicidad en el mobiliario urbano”. *La Vanguardia* [Barcelona] (8 de noviembre de 2005). Vivir en Barcelona, p. 3.

³⁷⁶ ARROYO, F. “350 paradas d autobús ofrecerán al usuario información sobre el tiempo de espera”. *El País* (Edición Cataluña) [Madrid] (4 de enero de 2006), p. 4.

| Marquesinas | Mupis | Columns |
|--------------------|--------------|----------------|
| 1.200 | 630 | 350 |

Evidentemente, el concurso contempló que junto a la instalación debía incluirse su limpieza y mantenimiento, tanto de los nuevos elementos como de los ya instalados, lo que implicó en muchos casos la sustitución o reforma completa del elemento, ya que muchos están en la ciudad desde la primera concesión de 1986.

El concurso establecía que, de la cantidad económica que resultara vencedora – 18.000.000 € anuales + IPC ofrecidos por JCDecaux–, podría deducirse el importe económico que resultase de la instalación de los “palos de parada de bus” y los PIU.

La adjudicación del concurso otorgaba el derecho a la explotación publicitaria de los soportes en las mismas condiciones que los anteriores concursos, pero con la novedad de que se permitía de forma explícita³⁷⁷ un total de dos acciones anuales, “especiales e innovadoras”, con la utilización máxima de 200 mupis por acción.

La incorporación de todos estos elementos representaba un coste calculado en 7,3 millones de euros, que íntegramente debía abonar el concesionario de la exclusiva,³⁷⁸ al que había que sumar el importe anual de la concesión, pero hay que considerar que el Ayuntamiento calculó que la empresa concesionaria ingresaría aproximadamente 43.000.000 € anuales en concepto de explotación publicitaria, por lo que no deja de ser un negocio ventajoso para el concesionario.³⁷⁹

En resumen, el Ayuntamiento convocó un Concurso en que primaba, por igual, oferta económica, experiencia y solvencia en la instalación de mobiliario urbano, ya que, como se ha visto en este apartado, se le quiere dotar cada vez más de elementos de servicio social, como antenas para móviles, palos de paradas de bus, pantallas electrónicas de información, etc. Pese a ello, las cantidades económicas ofrecidas por los distintos concursantes superaban en mucho la mínima propuesta por el Ayuntamiento, lo que indica, desde nuestra visión profesional, la importancia a nivel de comercialización publicitaria que supone poseer la concesión del mobiliario urbano de la ciudad de Barcelona.

³⁷⁷ Con anterioridad al Concurso de 2005 pudimos observar personalmente cómo se realizaban acciones especiales, como los “mupis escararate” de Mango (Vol. 2. anexo. Foto 55. p. 263) o las “marquesinas Integrales” (Vol. 2. anexo. Foto 45, p. 258), por lo que las bases del Concurso de 2005 se limitaban a regular este hecho.

³⁷⁸ ANGULO. *Ibid.*, 2005, p. 3.

³⁷⁹ ARROYO. *Ibid.*, 2006, p. 4.

3.4.6.1. Reacciones sociales y políticas al Concurso de 2005

Las bases del concurso de adjudicación sufrieron las críticas y reclamaciones de grupos de la oposición, asociaciones de peatones y del Foment de les Arts Decoratives, que solicitaban desde hace tiempo la reducción del número de elementos en las aceras, que acaban convirtiéndose en una barrera para las personas de movilidad reducida.

Los grupos políticos de la oposición en el Ayuntamiento –CiU (Convergència i Unió) y PP (Partido Popular)– se mostraron también contrarios al texto del concurso de licitación, y presentaron las alegaciones correspondientes. En las enmiendas de CiU se argumentaba que el mobiliario urbano “está al servicio de los ciudadanos, exclusivamente, y no al servicio de la publicidad y de la mejora de los ingresos del Ayuntamiento”. El concejal de CiU Joan Puigdollers manifestó:

“Los espacios peatonales de la vía pública están pensados para los ciudadanos, especialmente para las personas que tienen minusvalías y las personas mayores. Se trata de eliminar obstáculos del espacio público y no de poner más.

[...] El objetivo debería ser dar servicio a los ciudadanos y mejorar la calidad del tiempo de espera en la calle, no recaudar por publicidad”.³⁸⁰

En este sentido, el Grupo Municipal de CiU propuso no aumentar el número de mupis y sí de marquesinas y de servicios sanitarios para los empleados de la compañía de transportes, y el Grupo Municipal de PP denunció que la concesión pasase de ocho a diez años.

Pese a todas estas críticas, la adjudicación del Concurso a JCDecaux se produjo por unanimidad entre los técnicos municipales y todos los partidos políticos representados en la Comisión de Gobierno del Ayuntamiento.³⁸¹

³⁸⁰ ANGULO. *Op. Cit.* 2005, p. 3.

³⁸¹ IPMark. *Op. Cit.* (16-31 de marzo de 2006), p. 14.

3.4.7. Tributación especial de las cabinas telefónicas

La instalación de cabinas telefónicas no está sujeta a Concursos municipales de instalación y explotación publicitaria de mobiliario urbano, sino que tiene una tributación especial regulada a nivel estatal. Dado que no se trata de una concesión municipal no la hemos incluido en este apartado. En el volumen anexo (apartado de concesiones municipales de mobiliario urbano con publicidad) se especifican los artículos que hacen referencia a la tributación de las cabinas telefónicas. Con todo, y a título de información, indicamos que en el año 2005 había instaladas en la ciudad de Barcelona 1.656 cabinas telefónicas, tal como nos manifestó la propia Delegación comercial de Cabitel TTP en Barcelona.

Capítulo 4
Metodología de la investigación

Capítulo 4. Metodología de la investigación

“La verdad es sencilla, pero solemos llegar a ella por el camino más complicado.”

George SAND

La metodología de esta investigación se fundamenta en dos partes: primero la exploratoria, con consulta sistemática de textos –bibliográficos, hemerográficos y legales– y las entrevistas previas que nos han situado y centrado ante los hechos motivo de estudio; y la segunda, empírica, con la realización de una investigación que respete al máximo las “condiciones del entorno, para obtener una descripción correcta y completa de la situación”,³⁸² y que tiene por objeto conocer la aceptación social del mobiliario urbano con publicidad instalado en Barcelona. Es decir, un estudio cuantitativo en que una muestra representativa de barceloneses emita su opinión sobre el mobiliario urbano instalado actualmente en la ciudad en través de unas encuestas personales en que se les pregunta, en un cuestionario cerrado, sobre la temática motivo de estudio. El análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas nos ayudarán a la verificación de la tesis planteada.

Como ya hemos indicado anteriormente, en esta tesis creemos poder determinar que el mobiliario urbano con publicidad de la ciudad de Barcelona (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos de prensa) es aceptado socialmente, es decir, que su instalación y sus funciones son consideradas por la población como algo que “forma parte del entorno”, como “algo aceptado”, y además se considera consideran positivas las funciones para las que han sido instalados y diseñados estos elementos, así como el hecho de que inserten mensajes publicitarios en su estructura. Esta aceptación es planteada genéricamente, es decir, acerca de todo el mobiliario urbano estudiado en general, ya que un elemento determinado –una marquesina, una cabina o una columna– puede obtener un alto grado de satisfacción, y otro elemento, un grado muy bajo. De la comparación entre la aceptación de los elementos urbanos estudiados surge una consideración global, pero siempre después del análisis de los resultados obtenidos por cada uno de los elementos estudiados.

El foco principal del estudio se centra en la forma y grado de aceptación –positiva o negativamente– de la función o funciones del mobiliario urbano con publicidad

³⁸² LEÓN, J. L. *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. [s.d.], p. 31.

instalado en la ciudad. Hemos determinado la aceptación social a partir de hechos concretos, como son la medida del confort, sus carencias, su aceptación, su estética, su densidad, y también la medida del conocimiento ciudadano del hecho de que las empresas exclusivistas publicitarias no sólo financian y cuidan los distintos elementos de mobiliario urbano –con lo que evitan que el Ayuntamiento tenga que realizar inversiones en este sector–, sino que además aportan a las arcas municipales una importante cantidad de dinero.

En este sentido se optó por plantear una serie de cuestiones sobre las que se pidió la opinión utilizando la “escala Likert” o de “enfoque de estimaciones sumadas”, donde las afirmaciones respecto a un tema pueden valorarse en una escala de cinco puntos, que van del *Totalmente de acuerdo* al *Totalmente en desacuerdo*. Cada opción es valorada y las respuestas de cada sujeto son sumadas para obtener una puntuación única sobre un tema.³⁸³ Estas cuestiones hacían referencia al grado de utilidad de estos elementos de mobiliario urbano, y que iban desde la protección ante las inclemencias meteorológicas, la información de las líneas de autobuses, hasta su estado de limpieza, el exceso o defecto de los elementos estudiados, su estética o la opinión sobre su inclusión de publicidad. Las distintas opiniones sobre estas variables dan una respuesta válida³⁸⁴ para establecer la valoración social de estos elementos urbanos.

4.1. Fuentes documentales

Como ya hemos indicado, la metodología empleada en esta investigación comprende una fase inicial; esta fase previa exploratoria es básica, y comprende la consulta de la documentación pública (generada por la Administración, y que incluye las Ordenanzas municipales sobre publicidad y Pliegos sobre los distintos Concursos de mobiliario urbano entre 1986 y 2005) y privada (generada por empresas, asociaciones y particulares) y las entrevistas exploratorias, que Combessie³⁸⁵ denomina “informadores”, pues éstas son “especialmente importantes cuando se trata de introducirse en un terreno. Estos “informadores” se convierten en “portavoces autorizados” por su relación profesional directa con la temática del

³⁸³ WIMMER, R.; DOMINIK, J. *Introducción a la investigación de los medios de comunicación*. México: International Thomson. 2001, 6ª ed., p. 55.

³⁸⁴ Ver Ficha técnica del estudio en p. 177 de este capítulo.

³⁸⁵ COMBESSIE, J.-C. *El método en sociología*. Madrid: Alianza Editorial. 2000, pp. 24-30.

trabajo y nos sitúan en los aspectos más prácticos e inmediatos. “Para una investigación exploratoria es necesaria una base documental, ya sea bibliográfica o de entrevistas exploratorias, destinada a generar hipótesis”.³⁸⁶

La información documental y las entrevistas exploratorias nos han permitido construir una visión panorámica de la situación actual del mobiliario urbano. La consulta bibliográfica, hemerográfica y legal nos ha centrado en la temática desde el punto de vista teórico, ya sea en sus antecedentes remotos o más inmediatos, o en los aspectos más actuales de diseño, integración en el paisaje urbano o relación propiamente publicitaria.

En esta investigación hemos consultado más de 90 fuentes bibliográficas; 95 referencias hemerográficas;³⁸⁷ la mención de más de 40 documentos legales, normativos y concursales del Ayuntamiento de Barcelona; además de la referencia de varias fuentes estadísticas (InfoAdex, Estudio General de Medios, Transports Metropolitanos de Barcelona, Censo municipal, etc.); tarifas y condiciones de contratación publicitaria de los principales exclusivistas de mobiliario urbano y varias páginas web;³⁸⁸ una vez realizadas las 8 entrevistas exploratorias, hemos elaborado las hipótesis, hemos formulado la tesis y, posteriormente, hemos diseñado y planificado el estudio cuantitativo que nos permite demostrarla.

4.1.1. Fuentes bibliográficas

No podemos iniciar ni realizar una investigación sin la consulta previa de la bibliografía de referencia existente. La publicación de un conocimiento es una de las características básicas de la investigación científica; el avance científico progresa gracias a la información pública, y esto implica que “cada científico construye sobre lo que ha aprendido del pasado”.³⁸⁹ En palabras de Wimmer y Dominick:³⁹⁰ “Uno de los primeros pasos para llevar a cabo la investigación consiste en revisar la bibliografía científica disponible sobre el tema, para que el estudio actual sea trazado sobre la herencia de la investigación pasada”.

³⁸⁶ LEÓN. *Op. Cit.*, p. 27.

³⁸⁷ Ver bibliografía y hemerografía en pp. 259 a 276 y 283 de este volumen.

³⁸⁸ Ver webgrafía en p. 279 de este volumen.

³⁸⁹ NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. 1994, 3.^a ed. Citado en: WIMMER y DOMINICK. 2001, p. 11.

³⁹⁰ WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Op. Cit.*, 2001, p. 123.

Pero, citando a Quivy y Van Campenhoudt:³⁹¹ “Antes de adentrarse en una biblioteca, hay que saber lo que se quiere buscar”, hasta que “ya no se descubren títulos que nos son desconocidos”.

Como ya hemos indicado en el apartado “Propósito de la tesis”, la bibliografía localizada sobre la temática concreta del mobiliario urbano y la publicidad exterior es escasa. Sólo existe, hasta la fecha, un título monográfico sobre la publicidad exterior en España: *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*,³⁹² que parte de la tesis doctoral de la Dra. Marta Pacheco Rueda, “Proyección y posibilidades del medio exterior en España: una propuesta de desarrollo”, dirigida por el Dr. Rafael López Lita y defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid el 11 de octubre de 1999. La misma autora reconoce en las conclusiones de su trabajo:

“La cuestión es que los precedentes en la reflexión intelectual acerca del medio exterior en España eran prácticamente inexistentes. No existía bibliografía específica sobre publicidad exterior –no ocurría lo mismo con el cartel comercial– y las referencias teóricas sobre el medio se limitaban a algunos artículos aparecidos en las revistas especializadas de publicidad o a escasas ponencias presentadas en seminarios y conferencias”.³⁹³

En estos años, la situación bibliográfica, especialmente la de referencia universitaria, ha cambiado poco, y no hemos localizado ningún texto monográfico que trate sobre el mobiliario urbano con utilización publicitaria en lengua castellana, por lo que ha sido de gran ayuda la consulta del libro *Le mobilier urbain*, de Michael Carmona,³⁹⁴ especialmente en referencia a la taxonomía del mobiliario urbano.

Para intentar subsanar esta deficiencia bibliográfica, hemos recurrido a la consulta de trabajos específicos, que abordan en parte el mundo de la publicidad exterior y el mobiliario urbano, como son textos sobre la Historia de la publicidad, el cartelismo, el urbanismo o la arquitectura, algunos de los cuales mencionan aspectos relacionados con la temática estudiada en esta tesis. En este sentido hemos de citar el

³⁹¹ QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona. Herder. 2001, 2.ª ed. (1997), p. 52.

³⁹² PACHECO RUEDA, M. *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales. 2000.

³⁹³ PACHECO RUEDA. *Ibid.*, 2000, pp. 388-389.

³⁹⁴ CARMONA. *Le mobilier urbain*. París: P.U.F. 1985. Col. Que sais-je?

texto del arquitecto Josep M^a Serra,³⁹⁵ *Elementos urbanos. Mobiliario y microarquitectura*, ya que si bien referencia de forma escasa la relación entre el mobiliario urbano y su utilización publicitaria, sí hace una exhaustiva taxonomía y análisis morfológico del mobiliario instalado en la ciudad de Barcelona y en otros puntos de España.

La consulta bibliográfica ha sido especialmente útil a la hora de poder determinar una base teórica, histórica y taxonómica sobre el mobiliario urbano publicitario y los distintos aspectos –sociales, urbanísticos, etc.– relacionados con su instalación y explotación como soporte publicitario.

4.1.2. Fuentes hemerográficas

La necesidad de consulta hemerográfica se nos revela esencial especialmente cuando la bibliografía es escasa; lo que no está publicado en los libros puede localizarse con la consulta de los distintos artículos publicados en las revistas especializadas y profesionales,³⁹⁶ lectura y selección que, a nuestro entender, ha de ser especialmente cuidadosa, ya que muchos de los trabajos y entrevistas publicados manifiestan una “neutralidad dudosa”, al ser sus autores profesionales que trabajan en empresas exclusivistas de publicidad exterior, y cuya visión puede ser parcial. Por ello, hemos intentado citar los artículos más ponderados y ecuanímenes, y cuando no ha sido así, se ha hecho para ilustrar una postura o un estado de ánimo concreto en un espacio específico en el tiempo; de forma que hemos obviado las entrevistas que, con carácter “comercial”, han sido publicadas y los “publirreportajes” emitidos por los distintos exclusivistas de mobiliario urbano y publicidad exterior.

Los diferentes artículos publicados en revistas profesionales de publicidad, *Anuncios*, *IP Mark*, *Control* y *Campaña*, han sido otra fuente interesante a la hora de realizar este trabajo, al igual que la consulta de los distintos números de la publicación trimestral *Guía de los Medios de España*.

También la prensa diaria es, con sus noticias locales, una importante fuente documental, complemento preciso de las publicaciones profesionales, que en ocasiones enfocan sus artículos con una visión mucho más amplia y analizan la problemática desde una óptica nacional, cuidando menos la específicamente local. En

³⁹⁵ SERRA, J. M.^a. *Manual d'elements urbans. Mobiliari i microarquitectura*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona. 2000. Col. Espai Públic Urbà, nº 1.

³⁹⁶ Como ya hemos indicado, en la realización de este trabajo hemos consultado 95 referencias hemerográficas.

este sentido, la consulta a las páginas de información local de periódicos barceloneses como *La Vanguardia*, *El Periódico* o la Edición para Cataluña de *El País* o *Expansión* nos han sido de gran ayuda, especialmente en el seguimiento de las polémicas sociales y políticas provocadas por las distintas concesiones municipales de mobiliario urbano.

4.1.3. Fuentes legislativas y documentación oficial

La consulta sistemática de las distintas legislaciones y las normativas locales y textos oficiales sobre publicidad exterior —y que se han concretado en el capítulo tres de este volumen—³⁹⁷ han documentado el trabajo desde el punto de vista legal y normativo.

Ha sido imprescindible consultar y analizar los textos de las Ordenanzas Municipales sobre Publicidad de 1979 y 1986, la Ordenanza sobre Protección del Patrimonio de 1979, el Decreto Municipal sobre instalación de elementos urbanos de 1991, la Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de 1999 y la Ordenanza Municipal sobre los usos del paisaje urbano de 1999; así como la consulta de los textos de las convocatorias de los Concursos de mobiliario urbano de 1986, 1998 y 2005; de Columnas anunciadoras de 1991; de Instalación y renovación de quioscos de 1996 y de Mupis Senior en 2002.

Además de la consulta de estos documentos oficiales, hemos complementado el estudio con la consulta del Boletín Oficial del Estado, el Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona y la Gasetta Municipal de l'Ajuntament de Barcelona, fuentes básicas para obtener información de carácter público.

La información histórica sobre distintos elementos de publicidad exterior y mobiliario urbano instalados en Barcelona anteriores a 1986 se ha obtenido gracias a las numerosas consultas de los legajos y documentos originales públicos depositados en el Arxiu Administratiu Municipal de Barcelona y el Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. La bibliografía sobre esta temática es escasa, por lo que la consulta de las fuentes originales se vuelve absolutamente necesaria.

³⁹⁷ Los aspectos normativos y concursales son ampliados en los capítulos 5 y 6 del Volumen 2 anexo.

4.1.4. Fuentes estadísticas consultadas

En la elaboración de este trabajo, como es frecuente en lo relacionado con las ciencias sociales, ha sido necesaria la consulta de los datos facilitados por los distintos informes que emplean métodos estadísticos en su realización, ya que “con un esfuerzo reducido se hacen posibles estimaciones más precisas sobre las que se utilizan gran cantidad de datos”,³⁹⁸ lo que nos ha permitido obtener una gran cantidad de información comprimida que, correctamente interpretada, nos ha hecho avanzar en la fase exploratoria y en la elaboración de la investigación que sustenta esta tesis. Las fuentes estadísticas consultadas lo han sido a cuatro niveles:

- **Censales y municipales.** Consulta de los distintos censos poblacionales de la ciudad de Barcelona, utilizados básicamente para ser comparados con el “universo muestral” del Estudio General de Medios y poder determinar correctamente los porcentajes muestrales utilizados en el estudio cuantitativo. También se han consultado estudios estadísticos elaborados por Transports Metropolitans de Barcelona, para establecer el número de usuarios del autobús –y, por tanto, de la marquesina– y el uso en general del transporte público, y los Anuarios Estadísticos municipales, que facilitan datos sobre la distribución por barrios de los diferentes elementos de mobiliario urbano.
- **Estudio General de Medios (AIMC).** El universo y los porcentajes de la muestra del estudio cuantitativo han tenido como base los datos aportados por el EGM (ola acumulada noviembre 2004) referentes al municipio de Barcelona. Como hemos indicado, estos datos han sido comparados con el Censo Municipal, para poder determinar alguna diferencia notoria que haga representativa la muestra estadística, básicamente en las variables de sexo y edad de la población.
- **Inversiones en publicidad (InfoAdex).** Actualmente (2005), sólo una empresa controla las inversiones publicitarias en España: InfoAdex. Se han consultado los distintos documentos estudios publicados por esta empresa

³⁹⁸ SWOBODA, H. *El libro de la Estadística Moderna*. Barcelona: Omega. 1975. (Título original: *Knaur buch der modernen statistik*. Traducido por Montserrat Llovera). Munich: Dreiemersche Verlagsanstalt. [s.a.], p. 17.

para determinar el nivel de inversión en el medio exterior –de los que forma parte el mobiliario urbano– y que son mostrados es un anexo específico. Gracias a los datos facilitados por InfoAdex, hemos podido comparar el nivel de inversión publicitaria entre los distintos soportes del medio exterior (carteleros, transportes, cabinas telefónicas, mobiliario urbano, etc.) desde su creación en 1993 hasta el año 2005.

- **Estudios de audiencias y perfiles de consumo.** Se han utilizado los datos facilitados por el Estudio General de Medios para determinar las audiencias y los perfiles consumo de determinados productos (telefonía móvil, transporte público en Barcelona) que interesaban para la elaboración del estudio, especialmente en referencia a la sustitución de las cabinas telefónicas por el uso de la telefonía móvil individual. También se han consultado datos ofrecidos por el Estudio General de Medios acerca del perfil del usuario de los diferentes medios de transporte públicos de Barcelona, para ser comparados con los facilitados por Transports Metropolitans de Barcelona, lo que ha permitido comprobar las notables diferencias entre las dos entidades respecto al número de pasajeros diarios.

Los datos estadísticos referenciados pueden ser consultados en los apartados 8 y 9 del Volumen 2 que, con carácter anexo, complementa este trabajo.

4.1.5. Fuentes profesionales (documentación facilitada por exclusivistas)

Las informaciones monográficas publicadas por los distintos exclusivistas de mobiliario urbano y publicidad exterior en general, a pesar de ser muy a menudo parciales, ya que no dejan de ser en muchos casos meros “folletos promocionales” que sólo tienen un valor documental, se han utilizado en los casos en que la información precisada sólo se encontraba en estos textos. Básicamente hemos utilizado, y de forma muy somera, “literatura comercial”³⁹⁹ o tarifas publicitarias facilitadas por los exclusivistas de mobiliario urbano que tienen, o han tenido,

³⁹⁹ CEMUSA. *El medio urbano*. Madrid.[s.a.]; JCDECAUX. *Toda la verdad sobre el mobiliario urbano. El estudio que desvela toda la verdad sobre el Mobiliario Urbano*. Madrid: JCDecaux.1997. JCDECAUX. *2003 Annual Report*. JCDecaux: 1964-2004. Neully-sur-Seine (Francia): 2004.

presencia en Barcelona, es decir, CEMUSA, JCDecaux, Medio Exterior y TTP Cabitel.

Hemos recurrido también a la consulta de las páginas web de los distintos exclusivistas.⁴⁰⁰ Muchas de ellas son muy completas y contienen profusa documentación gráfica de los distintos soportes de mobiliario urbano existentes e información sobre sus diseñadores.

Como hemos dicho, la información obtenida en estas fuentes profesionales ha sido convenientemente filtrada y analizada, ya que tiene un origen que puede implicar una cierta parcialidad; a pesar de ello, estas fuentes nos han sido útiles en los inicios del trabajo, por la profusa información gráfica, morfológica y de tarifas publicitarias que proporcionan.

4.1.6. Entrevistas personales

Las entrevistas exploratorias a personas relacionadas profesionalmente con la publicidad exterior y el mobiliario urbano han “ayudado a construir la problemática de la investigación, ya que nos han permitido ver qué aspectos hay que tener en cuenta, y qué lecturas y entrevistas son complementarias”,⁴⁰¹ ya que centran la temática del trabajo, considerando aspectos teóricos y prácticos que de otra forma podrían pasar por alto.

Se han realizado, en total, nueve entrevistas personales a arquitectos municipales, directivos y responsables comerciales de las empresas exclusivistas que han instalado elementos de mobiliario urbano en Barcelona, responsables municipales y publicitarios especializados en el medio exterior. Todos ellos son profesionales de reconocido prestigio, y sus opiniones nos han ayudado en gran manera a definir la metodología de trabajo y la concreción de los aspectos que intervienen en la valoración social. En este sentido hemos de destacar especialmente dos entrevistas personales: la realizada al arquitecto del Ayuntamiento de Barcelona, Sr. Ignasi de Lecea y la del Director General Comercial de JCDecaux España, Sr. Jean-Louis Paccalin. Estas entrevistas nos ayudaron a establecer parámetros de comprensión de

⁴⁰⁰ Ver webgrafía en p. 279 de este volumen.

⁴⁰¹ QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. *Op. Cit.*, 2001, pp. 66-68.

las distintas visiones municipalistas y publicitarias del fenómeno del mobiliario urbano en Barcelona.

4.2. Estudio cuantitativo

La encuesta personal *face to face* constituye el método empírico utilizado en esta investigación, y los resultados obtenidos, una vez analizados y extrapolados a nivel global, son la fuente básica de información para corroborar la tesis planteada.

Las fuentes documentales citadas –bibliográficas, hemerográficas, legales y en las entrevistas personales– nos han ayudado en la fase exploratoria, y nos han centrado en la problemática que nos ha llevado al planteamiento de las hipótesis y la tesis. La información que precisamos para validar la tesis planteada se ha obtenido a través de la interpretación de los datos del estudio cuantitativo.

La bibliografía consultada en la fase exploratoria nos deja constancia de un antecedente: en 1978, el IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) realizó una encuesta similar, por encargo de JCDecaux,⁴⁰² en 7 ciudades de Francia (París, Sarcelles, Levallois-Perret, Orleáns, Rouen, Lille y Grenoble) para medir y apreciar la imagen del mobiliario urbano instalado por JCDecaux en el país galo.

Los entrevistadores del estudio de 1978 presentaban 6 fotografías de los distintos elementos (*abribus*, mupi, “pisa”, señalizaciones de Decaux, vallas tradicionales y señalizaciones tradicionales), todas realizadas en las ciudades en que se llevaba a cabo el trabajo de campo. El 76% de público prefería que los elementos de mobiliario urbano tuvieran la participación publicitaria. El 80% los juzgaba como elementos útiles, el 74% prefería los “pisa” por encima de las vallas tradicionales y el 93% (especialmente las mujeres) estaba a favor de la instalación de servicios sanitarios en las calles, es decir, se la estimaba un alto servicio social.⁴⁰³

Nuestra investigación tiene notables diferencias, pues su función consiste en determinar la aceptación del mobiliario urbano con publicidad instalado sólo en una ciudad que cuenta con mobiliario urbano desde hace casi veinte años, y no la imagen general del mobiliario urbano en una serie de ciudades francesas –probablemente muchas de ellas con mobiliario urbano instalado desde hacía pocos años–, y cuyos

⁴⁰² JCDecaux es el principal exclusivista de mobiliario urbano en Francia. (JCDECAUX, 2003 *Annual Report*. JCDecaux: 1964-2004. Neully-sur-Seine. Francia. 2004, p. 54.)

⁴⁰³ CARMONA. *Op. Cit.*, 1985, pp. 111-112.

resultados se extrapolaron, muy posiblemente, a toda Francia. Además hemos de considerar que el estudio francés fue encargado y financiado por JCDcaux, que era el exclusivista publicitario del mobiliario urbano en esas ciudades, por lo que los resultados negativos del estudio –si los hubo– fueron silenciados o disimulados.

4.2.1. Introducción al trabajo de campo

En los próximos apartados iremos tratando los distintos aspectos que constituyen el diseño de la encuesta: la determinación de la muestra y la descripción del trabajo de campo.

Dado que el estudio se centra en la ciudad de Barcelona, el trabajo de campo se ha realizado en esta ciudad, entrevistando a una muestra representativa de 400 ciudadanos, de los que se obtiene la opinión sobre la aceptación del mobiliario urbano con publicidad gracias a las respuestas obtenidas de un cuestionario previamente elaborado y pretestado.

4.2.2. Determinación de la unidad muestral y tipo de muestreo

Antes de diseñar y realizar la encuesta fue necesario determinar estadísticamente la población a la cual pertenece la base del estudio.⁴⁰⁴ En el caso de esta investigación decidimos trabajar con la población o universo considerado en el Estudio General de Medios (AIMC) para la tercera ola (otoño 2004), que incluye a las personas residentes en “Barcelona ciudad”⁴⁰⁵ a partir de los 14 años. Este universo está formado por 1.368.000 personas, que constituyen la unidad muestral.⁴⁰⁶ Decidimos utilizar el universo determinado por el EGM (personas a partir de 14 años) porque es el comúnmente utilizado por los profesionales de la publicidad y la planificación de medios en la determinación y perfiles de audiencias de los medios y soportes publicitarios, por lo que constituye un referente básico en los estudios publicitarios.

⁴⁰⁴ PULIDO SAN ROMAN, A. *Estadística y técnicas de investigación social*. Madrid: Pirámide. 1987, 8ª ed., pp. 161-162.

⁴⁰⁵ El EGM considera “Barcelona ciudad” como el núcleo urbano del municipio de la ciudad de Barcelona, es decir, queda excluida la denominada Área Metropolitana.

⁴⁰⁶ ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Editing 3ª Ola 2004*. [Madrid] (Octubre/noviembre de 2004), p. 6.

La muestra representativa fue, como ya hemos indicado, de 400 personas residentes en Barcelona, que puede definirse como “la proporción de la población que se selecciona para el estudio, [...] la muestra obtenida proporciona información que se puede usar para estimar características de toda la población”,⁴⁰⁷ de forma que los resultados obtenidos en el estudio son perfectamente extrapolables a toda la población que representa el universo del trabajo.

El tipo de muestreo escogido es el “aleatorio estratificado”, que parte de determinar, por criterios que en nuestro caso fueron el sexo, la clase social y la edad, el número de elementos que deben componer la muestra de cada estrato, procediendo aleatoriamente para elegir los elementos dentro de cada uno de los estratos. Se puede decir que en el muestreo estratificado se eligen casualmente los elementos, pero dentro de un cierto control, de un esquema previo.⁴⁰⁸ Así, los elementos de la población se dividen en subpoblaciones separadas o estratos, de acuerdo con alguna característica común, realizándose un muestreo aleatorio simple en cada estrato y combinando posteriormente los resultados de las muestras separadas.

El muestreo estratificado es mucho más eficiente que el muestreo aleatorio simple —que es aquel en que cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido, siendo la técnica de muestreo más elemental— o el sistemático —“en que se dividen los N individuos o elementos del marco de población en k grupos, dividiendo el tamaño de la población N entre el tamaño de la muestra deseado n , y donde k se redondea al entero más cercano”—,⁴⁰⁹ garantiza la representación de individuos o elementos de toda la población, y nos permite una mayor precisión en las estimaciones de los parámetros poblacionales fundamentales, proporcionando la precisión, ya que una vez combinados los estratos, se obtiene una homogeneidad de individuos o elementos dentro de cada estrato.

Para la “afijación de la muestra”, es decir, para repartir la muestra entre los diferentes estratos, decidimos emplear el sistema de “afijación proporcional”, que es un criterio simple, pero utilizado muy frecuentemente. Se trata, como su nombre indica, de dividir la muestra total en partes proporcionales a la población en cada estrato.⁴¹⁰

⁴⁰⁷ BERENSON, M.; LEVINE, D.; KREHBIEL, T. *Estadística para administración*. México: Pearson Educación. 2001, 2ª ed., p. 11.

⁴⁰⁸ PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987, p. 168.

⁴⁰⁹ BERENSON; LEVINE; KREHBIEL. *Op. Cit.*, 2001, pp. 14-15.

⁴¹⁰ PULIDO SAN ROMAN. *Op. Cit.*, 1987, pp. 168-169

En la ficha técnica se muestran los porcentajes poblacionales en los tres estratos considerados: sexo, edad y clase social, los porcentajes en cada uno de los estratos en la ciudad de Barcelona, y la “afijación de la muestra”, es decir, el número de entrevistas correspondiente a cada estrato. Así, realizamos un 50% aproximado de encuestas entre hombres y mujeres, y por edades y clases sociales también se respetó la proporcionalidad, que nos determina la distribución de la población de la 3.ª ola del EGM de 2004.⁴¹¹

Decidimos que la muestra sería de 400 entrevistas después de consultar dos tablas de “amplitud de muestra”, la de Tagliacarne,⁴¹² pensadas para tamaños de población superiores a 10.000 personas, y para un nivel de confianza del 95%, un P = 50 por ciento, y un error de $\pm 5\%$, y la de Arkin y Colton⁴¹³ para los mismos tamaños y niveles de confianza, es decir, que los resultados porcentuales obtenidos en la encuesta tienen una “margen de error” del 5%.⁴¹⁴ Creemos que, para un estudio de este tipo, es un “margen de error” aceptable, ya que, por ejemplo, para un “margen de error” de un 1%, la muestra necesaria sería de 10.000 entrevistas, cantidad que implica un esfuerzo y desembolso económico en el trabajo de campo mucho más elevado.

4.2.3. Recogida de datos: la encuesta personal

Los datos se han obtenido por el sistema de encuestas, que son “básicamente métodos de verbalización de recogida de datos”,⁴¹⁵ es decir, “investigaciones basadas en cuestionarios que incluyen diversas preguntas y cuyas respuestas configurarían las variables y los datos,⁴¹⁶ con la aplicación de una encuesta “descriptiva”, ya que lo que pretendemos en el estudio es describir una serie de actitudes y opiniones sobre el mobiliario urbano con publicidad. Entendemos que realizar 400 entrevistas con cuestiones “abiertas”, en las que los entrevistados manifiestan sus opiniones con

⁴¹¹ Ver ficha técnica p. 177.

⁴¹² TAGLIACARNE, G. *Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado*. Ariel. 1960. Citado en: PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987, pp.183-185.

⁴¹³ ARKIN; COLTON. *Tables for Statisticians*. Citado en: PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987, p. 183.

⁴¹⁴ Según nuestra experiencia profesional, el “margen de error” habitual en los estudios cuantitativos empleados en investigaciones comerciales y de *marketing*.

⁴¹⁵ LEÓN. *Op. Cit.*, 1987, p. 36.

⁴¹⁶ PORTILLA, I. *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones públicas*. Pamplona: EUNSA. 2004, p. 20

respuestas que, posiblemente, no han sido previstas, complica la tabulación del estudio y, por tanto, la cuantificación de los resultados.

La obtención de la información que hemos empleado, mediante el sistema de encuestas, tiene una serie de ventajas:⁴¹⁷

- Hemos investigado el problema en el ambiente real. En nuestro caso, en la misma ciudad de Barcelona, que representa el límite geográfico del trabajo. Las encuestas se realizaron en la misma ciudad de Barcelona, algunas de ellas a pie de calle, próximos a los elementos que se investigaban.
- Recopilamos una gran cantidad de información con una relativa facilidad de variedad de personas. Se trató un total de 50 cuestiones⁴¹⁸ y algunas de ellas con una variedad amplia de respuestas, todo ello con un tiempo relativamente corto de entrevista, lo que acortó el periodo del trabajo de campo.
- Pudimos cotejar informaciones de los bancos de datos, los censos, etc. En nuestro caso aplicamos las variables de sexo, edad y clase social y sus porcentajes del Estudio General de Medios, base de datos comúnmente utilizada, como ya hemos indicado, en las investigaciones publicitarias.
- Los costos son racionalmente controlables, sin desviaciones notables.

El sistema de entrevista elegido ha sido, como hemos indicado, el personal *face to face*, cuyas ventajas sobre los otros métodos de recogida de datos (encuestas por correo o telefónicas, mucho más económicas, pero con posibles errores de identificación de los encuestados) son más que evidentes, ya que, en este tipo de investigación, el visionado mediante fotografías de los diferentes elementos de mobiliario urbano estudiados y la extensión de ésta, que oscilaba entre los siete y los diez minutos, hacían absolutamente imposible la aplicación de encuestas telefónicas y muy dificultosas las facilitadas por correo.

⁴¹⁷WIMMER; DOMINICK. *Op. Cit.*, 2001, pp. 161-162.

⁴¹⁸ Ver cuestionario en Vol. 2 anexo Pp. 15-21.

Conforme a la descripción metodológica de las encuestas,⁴¹⁹ vimos en la elección del método *face to face* claras ventajas que especificamos:

- Es el medio más flexible para la obtención de datos. Las personas eran seleccionadas al azar en la calle y, o bien se realizaba la encuesta en una cafetería o en la calle. Del total de las 400 entrevistas, la mitad se realizaron captando a las personas en la calle e invitándolas a realizar en cuestionario en un local. La otra mitad se realizaron en la calle, con personas captadas también al azar.
- Conocimiento de la identidad de los encuestados. Como punto de control se preguntaba el nombre y un teléfono de contacto. Este aspecto es muy importante para realizar las posteriores verificaciones de calidad del trabajo de campo.
- Distribución más controlada de la muestra, ya que se verificaban los porcentajes de encuestas en las tres variables utilizadas: sexo, edad y clase social.
- Como validación se supervisaron el 5% de las encuestas realizadas en la calle.
- Rehusamiento de la respuesta generalmente muy bajo.⁴²⁰

Para la realización del trabajo de campo hemos contado con la ayuda de un equipo de encuestadores de nivel formativo alto, compuesto por estudiantes universitarios y profesionales expertos en “trabajos de campo de estudios de *marketing*”, aspecto especialmente recomendado por Tagliacarne,⁴²¹ cuando menciona como un requisito básico el que el entrevistador tenga “cultura superior a la media”, es decir, de estudios medios a “algún año en la Universidad”, aparte de tener una

⁴¹⁹ FERBER, R.; VERDOORN, P. J. *Research Methods in Economics and Business*. New York: Mc. Millan, 1962, p. 210. Citado por: LEÓN. [s.a.], p. 37.

⁴²⁰ En nuestro caso fueron generalmente los hombres y las personas de clases sociales más altas los que rehusaron participar en la encuesta, razón por la cual fue más complicado obtener muestras pertenecientes a estas variables.

⁴²¹ TAGLIACARNE. *Op. Cit.* En: PULIDO SAN ROMAN, 1987, p. 200.

personalidad activa y buena presencia, lo que facilita su trabajo; facultad de adaptación, que permita “estar tan cómodo con los obreros como con las personas adineradas”, “mentalidad investigadora”; dotes de observación; actitud comunicativa y especialmente integridad y honestidad, es decir, personas lo suficientemente honestas que “no inventen el cuestionario en su casa”.

Previamente, antes de facilitar los cuestionarios se realizó un *briefing*, es decir, un breve cursillo de “entrenamiento de encuestadores”, paso básico para la “feliz realización de la encuesta”. Un encuestador no entrenado y preparado adecuadamente “no interpretará adecuadamente algunas preguntas del cuestionario y resultará enormemente monótono y aburrido durante la entrevista, ya que su desconocimiento del cuestionario lo obligará a leer, clima necesario para una entrevista clara y exacta”.⁴²²

Se desestimó la posibilidad de realizar las encuestas en los domicilios de los entrevistados, debido a la previsible dificultad que entraña el entrar en los hogares de los entrevistados, y se optó por realizar 200 entrevistas, durante tres días, con muestra obtenida al azar en la calle, donde una “captadora” invitaba a las personas a ser entrevistadas en un local próximo, donde eran sometidas a la batería de preguntas, con la comodidad que ofrece una mesa y un ambiente relajado. El resto de las 200 entrevistas se facilitaron a los encuestadores, que, después de depurar las cuotas necesarias –sexo, edad y clase social–, seleccionaban al azar a los encuestados en parques, plazas, etc., lo que representó el total de 400 entrevistas.

4.2.4. El cuestionario

La comprensión por parte de los entrevistados de las preguntas planteadas en un cuestionario fue un aspecto básico para el éxito de nuestra investigación. La incorrecta redacción de éste es uno de los inconvenientes en el método de obtención de información por encuestas,⁴²³ por ello redactamos el cuestionario basándonos en estos cinco aspectos:⁴²⁴

⁴²² *Ibid.*, 1987, pp. 200-201.

⁴²³ WIMMER; DOMINICK. *Op. Cit.*, 2001, p. 162.

⁴²⁴ PULIDO SAN ROMAN. *Op. Cit.*, 1987, pp. 187-198.

- El texto del cuestionario fue redactado con un lenguaje claro, considerando el nivel cultural de las personas que se quería entrevistar, que en este caso es el total de la población a partir de los 14 años residentes en Barcelona. Se entrevistó tanto a personas de alto nivel cultural como a personas sin estudios, por ello redactamos las preguntas con palabras y expresiones comprensibles. Se evitó de forma explícita emplear léxico publicitario técnico, que evidentemente no es comprensible para la mayor parte de la población.
- Se facilitó la recordación de las respuestas, es decir, no se exigió al entrevistado un esfuerzo continuado de memorización, lo que podría conducir a respuestas improvisadas o incorrectas. Las fotografías presentadas de los distintos elementos de mobiliario urbano estudiados nos ayudaban en este sentido. Es decir, si se preguntaba por un mupi, se presentaba constantemente la fotografía de este elemento para que el entrevistado pudiera recordar el elemento urbano sobre el que estaba opinando, y no hubiera confusión posible.
- Se formularon cuestiones precisas y concretas, que siempre eran reforzadas con la visión de las fotografías del mobiliario urbano. No se plantearon preguntas abiertas que dificultaran la tabulación, a excepción –en cuestiones muy concretas y predecibles– del apartado “otros” antes financiadores del mobiliario urbano.
- Evitamos las preguntas molestas, pero en el caso de este estudio no vemos realmente ninguna pregunta o cuestión que pudiera molestar especialmente a los encuestados. Tal vez, la cuestión más delicada era la edad del entrevistado, por ello la presentamos en tramos de edad,⁴²⁵ con lo que este inconveniente quedaba, en gran manera, minimizado.
- Se presentaron las preguntas para tratar de que no influyeran en las respuestas de los encuestados. El cuestionario tenía una estructura clara, se

⁴²⁵ Utilizamos los tramos de edad comúnmente utilizados por el EGM: de 14 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y más de 64 años.

trataban los distintos elementos de mobiliario en partes muy diferenciadas, por lo que era difícil que el entrevistado sufriera confusiones en las respuestas, es decir, que mezclara opiniones respecto a las marquesinas con, por ejemplo, las de los mupis o los quioscos.

Una vez redactado el cuestionario definitivo, realizamos personalmente, entre el 18 de enero y el 2 de febrero de 2005, un pretest o prueba piloto con 20 encuestas (5% de la muestra), pensadas para detectar posibles errores de comprensión por parte del público. Dado que la redacción del cuestionario fue muy elaborada, y que en todo momento se cuidó el orden y la comprensión de las preguntas, el pretest resultó exitoso.

Para establecer una aceptación social del mobiliario urbano en general, convenimos que es preciso indagar de forma independiente sobre el nivel de aceptación, valoración y consideración de los distintos elementos de forma unitaria, sin plantear una concepción global, que a ojos del entrevistado pudiera parecer abstracta, y centrándonos en un elemento determinado —que incluso era apoyado gráficamente en la encuesta— para poder pasar de lo concreto a lo genérico. Valorando los elementos independientemente pudimos conseguir una suma que reflejaba la aceptación general.

La estructuración del cuestionario era básica, ya que los resultados obtenidos estaban destinados a un posterior tratamiento estadístico. Esta homogenización formal fue tratada de forma rigurosa, es decir, se planteaban siempre las mismas preguntas, formuladas en los mismos términos y presentadas en el mismo orden;⁴²⁶ la solución resulta evidente: facilitar a los encuestadores un único modelo de cuestionario (fotocopiado) que, una vez que tabulamos, nos permitió unificar los resultados.

El cuestionario final presentado —que puede consultarse en el segundo volumen anexo—⁴²⁷ consta de dos bloques: uno escrito, en el que se establecen las distintas cuestiones por tratar para valorar el diferente grado de aceptación del mobiliario urbano; y otro icónico,⁴²⁸ como apoyo al escrito, necesario a nuestro entender para la correcta interpretación de las preguntas, ya que en ellas se mostraban diferentes

⁴²⁶ COMBESSIE. *Op. Cit.*, 2000. p. 49.

⁴²⁷ Vol. 2 anexo, Cuestionario, pp. 15-21.

⁴²⁸ Vol. 2 anexo, Cuestionario fotos mostradas a los encuestados, pp. 22-24.

fotografías de los elementos de mobiliario urbano que son objeto de estudio, y que se presentaron en el siguiente orden:

- Página 1. Foto 1: marquesina Pal.li.
- Página 2. Foto2: marquesina Pal.li y Foto 3: marquesina Foster.
- Página 3. Foto 4: mupi.
- Página 4. Foto 5: columna de expresión libre.
- Página 5. Foto 6: cabina telefónica. Formato U.
- Página 6. Foto 7: quiosco de prensa por su parte trasera, en que es muy visible un cartel central de CEMUSA.

En lo que hace referencia al cuestionario escrito, decidimos estructurarlo en nueve partes:

- Preguntas previas para determinar si el individuo formaba parte del universo (ciudadanos de Barcelona a partir de 14 años) y la consulta sobre su pertenencia –o la de personas próximas– a la profesión publicitaria o periodística, *marketing*, investigación de mercados, sociología o empleados municipales.⁴²⁹ A partir de aquí se pasaba a tratar los diferentes elementos del mobiliario urbano, con una primera pregunta filtro, en que una “posible respuesta condiciona las otras cuestiones que se plantean a continuación”,⁴³⁰ y en que se preguntaba si “en las zonas por las que pasa ve estos elementos” (marquesinas, mupis, etc.). Si la respuesta era “pocas veces”, “nunca” o “casi nunca”, se pasaba directamente a tratar otro elemento de mobiliario urbano, ya que se consideró que el entrevistado no podía opinar sobre elementos que desconoce o no recuerda. Con esta pregunta también tratamos de responder a la hipótesis planteada, en que nos preguntamos si realmente el mobiliario urbano es percibido por los ciudadanos o, por el contrario, no se recuerda su visión.

⁴²⁹ Se evitó que los entrevistados –o familiares próximos– pertenecieran a los sectores profesionales del *marketing*, la publicidad, la investigación de mercados o fueran funcionarios municipales, de forma que su conocimiento profesional pudiera sesgar las respuestas.

⁴³⁰ PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987, p. 188.

- La segunda parte del cuestionario abordaba el tema de las marquesinas. Para medir su aceptación social se preguntaba sobre su utilidad, su limpieza, la comodidad de sus bancos o la correcta información de las líneas de bus, el grado de protección ante la climatología,⁴³¹ grado de conocimiento de su financiación y diferentes opiniones de adaptación al entorno, la aceptación de que incluyan publicidad en su estructura y la corrección en el número de marquesinas instaladas. La cuestión sobre la aceptación de la cantidad de mobiliario urbano instalado en la calle, ya sean marquesinas, pero también en el resto de elementos, como los mupis, cabinas, etc., creemos es determinante en la consideración de su aceptación social, ya que el hecho de que los encuestados manifiesten que hay pocas marquesinas puede representar una crítica encubierta a la institución – pública o privada– que las instala y, el considerar que hay muchas puede representar un rechazo, por exceso, al elemento urbano en cuestión. También se preguntaba sobre la preferencia de los dos tipos de marquesinas instaladas en la ciudad, es decir, las Pal.li (mucho más numerosas en la ciudad) o las Foster (minoritarias e instaladas en puntos muy concretos).
- La tercera parte trataba sobre los mupis, y se preguntaba sobre el nivel de información municipal y cultural del mupi; sobre si debían incluir en su estructura otros servicios, como contenedores de pilas; sobre si proporcionan un buen nivel de iluminación nocturna y sobre su nivel de limpieza y cuidado. También se preguntaba si el número de mupis instalados era el correcto, sobre su nivel de estética y sobre si el hecho de que incluyeran información municipal gustaba en general.
- La cuarta parte estudiaba las columnas anunciadoras de expresión libre. Las cuestiones hacían referencia al nivel de atención a la hora y temperatura que proporciona la columna, su limpieza, su saturación en la ciudad, si se consideraban elementos útiles, etc.
- La quinta parte analizaba las cabinas telefónicas. Se preguntaba sobre la

⁴³¹ En el anexo del segundo volumen se muestran una serie de datos estadísticos sobre la meteorología en la ciudad de Barcelona, donde queda reflejada la característica climática benigna de la ciudad, por otra parte típicamente mediterránea, y que no obliga a la instalación de marquesinas en paradas de autobuses con protecciones y equipamientos especiales frente a las inclemencias del tiempo.

conveniencia de que fueran todas cubiertas y cerradas; sobre el nivel de información telefónica que insertan; sobre su limpieza, sobre el nivel de funcionamiento del teléfono público y, por último, sobre su nivel de utilización en relación con el empleo del teléfono móvil personal.

- La sexta parte estudiaba los quioscos de prensa. Acerca de este elemento de mobiliario urbano se preguntó simplemente sobre si el número de quioscos de prensa es el adecuado o no, ya sea por exceso o defecto; sobre el nivel estético de los quioscos y, finalmente, sobre la aceptación de los carteles publicitarios en los quioscos.
- En otro apartado se indicaba al entrevistado quién instalaba y mantenía los distintos elementos de mobiliario urbano (marquesinas, mupis, columnas, cabinas telefónicas y quioscos) presentando diversas posibilidades en función del elemento estudiado; así, se hacía referencia al Ayuntamiento, a la Compañía de Transportes, a Telefónica –en el caso de las cabinas–, a BTV –en el caso de las columnas–, a los quiosqueros –en el caso de los quioscos– y siempre a “las empresas de publicidad”. Se decidió emplear este concepto más simple porque entendemos que explicar la función del “exclusivista publicitario” alargaría y complicaría innecesariamente la encuesta. Por último se preguntaba si era conocido el hecho de que una empresa exclusivista de publicidad (JCDecaux) paga la instalación y mantenimiento de marquesinas, mupis y columnas, y abona anualmente una importante cantidad de dinero al Ayuntamiento; prosiguiendo con el grado de aceptación del mobiliario urbano con publicidad (una vez conocido el hecho de su financiación) y la posibilidad de instalación de nuevos elementos de mobiliario urbano que hoy no tienen publicidad, a cambio de que sí la incluyeran; estos elementos eran las papeleras, los servicios públicos, los contenedores de vidrio, papel o plástico, los contenedores de pilas usadas, los bancos públicos y los parques infantiles.
- La última cuestión que se planteaba hacía referencia al exceso o defecto de la publicidad en general en las calles de la ciudad. Se preguntaba, en una escala de tres opiniones, si había exceso de publicidad, si la cantidad de publicidad instalada en las calles era la correcta o si había poca publicidad.

- El cuestionario se complementaba con el apartado destinado al “control”, en que se preguntaba sobre la situación actual del entrevistado, en este caso: el nombre y el teléfono, el sexo (este apartado lógicamente no se preguntaba, pues es evidente para cualquier encuestador); la edad, dentro de los márgenes de 14 a 19 años, 20 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años y 65 años y más; el rol familiar y la profesión y estudios del cabeza de familia, aspectos utilizados para determinar la clase social del individuo. La casilla de la clase social no era rellenada por el encuestador, esta tarea se reservó a los “controladores”. En todo caso, los valores que determinan la clase social son los utilizados en el EGM-AIMC, en su 3ª ola del año 2004, y que se exponen en la ficha técnica del estudio cuantitativo.

Las cuestiones presentadas eran, como ya hemos indicado, cerradas, e iban desde el grado de aceptación social del elemento urbano –que va de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”– a una serie de cuestiones sobre la publicidad en los elementos de mobiliario urbano que han sido enumerados.

4.2.4.1. Especificaciones del cuestionario

En este apartado no detallaremos individualmente todas las preguntas del cuestionario –que puede ser consultado en el Volumen 2 anexo–, pero sí analizaremos y justificaremos las cuestiones básicas presentadas, y evidentemente todos los elementos de mobiliario urbano estudiados, que cumplimentan la encuesta. Los puntos especificados son los siguientes:

- Antes de tratar sobre las cuestiones referentes a la aceptación de cualquiera de los elementos estudiados, planteamos si recordaban haber visto, en las zonas urbanas habituales de paso del encuestado, el elemento motivo de estudio y que mostrábamos en una foto. La respuesta negativa impedía la opinión sobre la aceptación del elemento urbano, pues creemos que una persona no puede expresar su opinión sobre un hecho que desconoce o que le pasa inadvertido.

- **Marquesinas.** Centramos la aceptación sobre las marquesinas de las paradas de los autobuses en la aceptación y consideración sobre las siguientes funciones sociales de este elemento:

- a. Tamaño apropiado (que la marquesina tenga suficiente capacidad). Este punto puede ser importante en las marquesinas situadas en puntos de mucha circulación de líneas de bus, donde pueden esperar, especialmente en las denominadas “horas punta”, un número importante de pasajeros.
- b. Protección frente a la lluvia. Si bien Barcelona no es una ciudad con una pluviosidad excesiva,⁴³² sí puede sufrir fuertes y cortos chaparrones –típicos de un clima mediterráneo–, por lo que la protección frente a la lluvia puede ser una función importante en días de primavera u otoño.

La estructura de la marquesina Pal.li no permite, en nuestra opinión, una protección destacable frente a las inclemencias meteorológicas, y hemos de recordar que una de las funciones básicas de las marquesinas es la protección y el confort del pasajero, razón por la cual, una marquesina que tuviera una valoración baja en este aspecto podría influir en una aceptación baja de este elemento urbano.

- c. Protección frente al sol. La protección frente al sol es, en nuestra opinión, menos importante que la de la lluvia, pero en una ciudad como Barcelona y especialmente a ciertas horas caniculares, la intensa luz solar puede ser molesta. Una vez más, la estructura de la marquesina Pa.li no creemos que ofrezca una buena protección en este aspecto.
- d. Protección frente a las rachas de viento. Barcelona no es una ciudad con fuertes rachas de viento;⁴³³ una vez más, opinamos que la estructura de las marquesinas instaladas en la ciudad protegen poco del viento. De todas formas, y debido a la bonanza climática a este respecto, es una función que estimamos secundaria.
- e. Información de las líneas de autobuses. Dado que una misma marquesina puede corresponder a la parada de distintas líneas de autobuses, creemos importante la opinión que los entrevistados puedan tener acerca de la información que la compañía de autobuses facilita en las cabinas. En el

⁴³² Ver Vol 2 anexo. Datos climáticos de Barcelona, pp. 286-289.

⁴³³ Ver Vol 2 anexo. Climatología de Barceloa. pp. 286-289.

- Concurso de mobiliario urbano de 1998 se especificó que el nuevo concesionario tenía que cambiar la situación de los bancos de las marquesinas porque estaban instalados justo encima del panel de información. El hecho de que no haya bancos mejora la visibilidad de consulta del panel de información, lo que, a nuestro entender, puede indicar el interés de la Compañía de Autobuses por que el pasajero tenga facilidades a la hora de consultar el panel
- f. informativo, que por otra parte indica las líneas de bus que pasan por la parada, los horarios, información general de líneas, buses nocturnos y un mapa de la ciudad.
- g. Comodidad del banco. El banco instalado en las marquesinas Pal.li –pintado de amarillo– es simple y, hemos comprobado, no excesivamente cómodo y amplio (cabén sentadas tres personas, a lo sumo cuatro). El uso excesivo del banco podría indicar también un alto tiempo de espera del bus, que a nuestro entender, es más negativo. Entendemos que no es una variable importante de valoración, pero puede influir en la aceptación general, desde el punto de vista de que un banco cómodo puede ser considerado como un aspecto de

⁴³⁴ En los años 70 del siglo XX, CETESA instaló marquesinas con teléfonos. Vol. 2 anexo, p. 196.

⁴³⁵ ECO, U. *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen. 2004. (Título original: *Storia della bellezza*. Traducido por María Pons Irazazábal. Bompiani (Milán): RCS Libri, S.p.A. 2004, p. 8.

⁴³⁶ RUSKIN. Citado por: ECO. *Op. Cit.*, 2004, p. 367.

⁴³⁷ En Cataluña (2004) están instalados más de 14.000 puntos de recogida de pilas, que son gestionados y tratados por la empresa “Pilagest”. www.pilagest.es [4 de octubre de 2004].

⁴³⁸ El escaso interés del reloj-termómetro lo demuestra el hecho de que, en la Concesión que comenzó en el verano de 2006, se incluyó la retirada de estos elementos de la columna publicitaria. Se ha incluido en el estudio porque el trabajo de campo se realizó a principios del año 2005 y la adjudicación de la nueva concesión no fue hasta diciembre de 2005.

⁴³⁹ Más información Vol. 2 anexo. Número cabinas. p. 238

⁴⁴⁰ En marzo del año 2006, la penetración del teléfono móvil superaba el 100%; en concreto, funcionaban 44.300.000 números de móvil. (ABRIL, I. “La telefonía móvil supera en España el número de habitantes”. *Cinco Días*. [Madrid]. (5 de junio de 2006). Extraído de: www.cinco dias.com/articulo/empresas/telefonía.html [10 de agosto de 2006].

⁴⁴¹ Fuente: M.^a Dolors Cifuentes. Delegada comercial de TTP Cabitel en Barcelona.

⁴⁴² Ver Vol. 2 anexo. Historia papeleras. p. 193

⁴⁴³ En Barcelona sólo hay instalados en la actualidad (principios de 2006) un total de 15 servicios automáticos situados preferentemente en parques y jardines. (Fuente: Institut Municipal de Parcs y Jardins. <http://w10.bcn.es/ya> [23 de febrero de 2006].

⁴⁴⁴ Por imperativo legal Ley 6/93 de 15 de julio, se especifica que las ciudades de más de 5.000 habitantes tienen que tener contenedores de recogida selectiva. DEPARTAMENT DE MEDI AMBIENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA. JUNTA DE RESIDUS. *Guia de la recollida selectiva d'envasos i embalatges*. Barcelona. Marzo 2000, p. 14. Más información en Volumen 2 anexo: “Mobiliario urbano unido al reciclaje”.

⁴⁴⁵ SATUÉ, E. “El cartel publicitario en el diseño de la ciudad”. En: VV.AA. *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona: Publivia, S.A.E. 1988, p.17, muestra una fotografía de un “banco de una céntrica plaza de Sta. Cruz de Tenerife, donde el mosaico sirve de soporte a la publicidad”.

⁴⁴⁶ En la entrevista que mantuvimos con el Director General de JCDecaux España, Sr. Jean-Louis Paccalin el 18 de febrero de 2005, no indicó que este tema era inviable y no entraba en la filosofía de la empresa. JCDecaux diseñaba y construía mobiliario urbano infantil (columpios, toboganes, etc.), pero o eran vendidos a los ayuntamientos o se instalaban como contrapartida a una concesión, pero nunca con publicidad incluida.

comodidad general de la marquesina.

- h. Iluminación de la marquesina. La única iluminación nocturna que tenían las marquesinas en 2005 era la que provenía del “plafón publicitario” que formaba parte de la marquesina, que no es más que un mupi integrado en una marquesina. Lógicamente, las marquesinas están instaladas en calles o plazas, en principio, correctamente iluminadas por el servicio de alumbrado público, de forma que la iluminación del “panel publicitario” no es más que secundaria, pero entendemos que esta función –meramente secundaria– también puede influir en la aceptación general de la marquesina.

Hemos comprobado *in situ* que la cantidad de iluminación que proporciona el panel publicitario (mupi adosado a la marquesina) está en función del tipo de cartel que se exhiba, es decir, si la pieza publicitaria es de colores claros y presenta superficies impresas en blanco, lógicamente al pasar más luz a través del papel ilumina mejor. Por el contrario, si el cartel presenta una impresión en la que predominan los colores oscuros, la cantidad de luz que pasa a través del papel es menor e ilumina menos el entorno. Evitamos entrar en estos temas, ya que entendemos que hubieran desvirtuado el cuestionario, y nos decidimos por preguntar simplemente por la cantidad general de iluminación que percibe el encuestado.

- i. Color de la marquesina. Las marquesinas Pal.li son de cristal y con el banco, el techo y el pie del mupi de color amarillo. Entendemos que el amarillo es un color que destaca, acorde con los servicios públicos de transporte –los taxis son también amarillos y negros– y relativamente visible. La aceptación del color es, como todo elemento estético, algo muy subjetivo, pero que también puede plantearse y que sería interesante si presentara resultados muy sesgados, tanto de forma positiva como negativa.
- j. Posibilidad de la inclusión de papeleras. En estos momentos (2005), las marquesinas de Barcelona no tienen instaladas papeleras en su estructura. La idoneidad en la colocación de elementos como las papeleras se encuentra en que estén siempre instalados en los mismos puntos de la ciudad –en el caso de Barcelona, en el cruce de las aceras–, ya que el público puede recordarlo y relacionarlo con facilidad. Las marquesinas podrían ser otro de estos puntos, por ello se planteó la cuestión a los encuestados, pues la marquesina pasaría a tener una función más, aunque muy secundaria.

- k. Posibilidad de la inclusión de teléfonos públicos. No es una novedad el hecho de que haya marquesinas con teléfonos públicos,⁴³⁴ pero en la actualidad este servicio no está instalado aprovechando la estructura de las marquesinas. La demanda de instalación de teléfonos públicos va muy unida a la necesidad de este servicio y creemos que –y nos extendemos más en este punto cuando hablamos de las cabinas telefónicas–, con el número de teléfonos móviles existentes, la demanda de la telefonía pública disminuirá.

De todas formas decidimos plantear la pregunta como una posibilidad, creemos que remota, y para compararla con la aceptación de las cabinas telefónicas.

- l. Posibilidad de la inclusión de expendedores de billetes de autobús o “tarjetas multiviaje”. Pensamos que éste sería un servicio de interés, pero que, desgraciadamente, podría ser víctima de un incivismo similar al que sufren las cabinas y de un “interés” por obtener la recaudación de la máquina expendedora de billetes. Planteamos la pregunta para observar la reacción de la población ante un servicio no instalado y que sería novedoso.

- m. Limpieza y estado de mantenimiento de las marquesinas. Simplemente intentamos recabar la valoración del estado de conservación de las marquesinas. Recordamos que los distintos concursos de concesión de mobiliario urbano son especialmente exigentes ante el concesionario en este aspecto. Creemos que también era interesante comparar el nivel de limpieza y cuidado de los distintos elementos (marquesinas, columnas, cabinas, etc.). También planteamos las posibles instituciones financieras o entes que intervenían en su instalación y mantenimiento, y la aceptación en el número de marquesinas instaladas. Consideramos que, si el entrevistado contestaba que “hay pocas” o “es apropiado su número”, el elemento era aceptado y valorado, en cuanto sus funciones, de forma positiva.

La consideración estética de las marquesinas –así como de todos los elementos estudiados– era otra de las variables que utilizamos para estimar su aceptación social, con toda la problemática que implica la valoración de un aspecto estético, que siempre implica consideraciones muy subjetivas; como indica Eco,⁴³⁵ “*Bello* –al igual que *gracioso*, *bonito*, o bien *sublime*, *maravilloso*, *soberbio* y expresiones similares– es un adjetivo que utilizamos a menudo en una cosa que nos gusta”, y evidentemente los gustos son subjetivos y, por

tanto, difíciles de objetivar.

Por ello planteamos la pregunta no sólo en referencia a la estética, sino a la adecuación del diseño del mueble al paisaje urbano. Según Ruskin,⁴³⁶ “el objetivo de la arquitectura –y muchos de los elementos de mobiliario urbano pueden considerarse obras de ‘microarquitectura’– es la realización de una belleza natural que se obtiene con la armonización del edificio –o, añadimos, del elemento de mobiliario urbano– en el paisaje. Así, la valoración de la belleza de los elementos de mobiliario urbano se unió a integración y armonización con el paisaje urbano de Barcelona. Esta cuestión era ampliada con la demanda de opinión sobre la estética de los dos tipos de marquesinas instaladas en la ciudad (las Pal.li y las Foster).

Por último tratamos sobre una cuestión básica para la consecución de resultados de esta investigación: la aceptación de la publicidad en las marquesinas.

El esquema que hemos presentado para las marquesinas es casi idéntico al resto de los elementos estudiados, con las pequeñas variaciones propias de cada elemento urbano.

- **Los mupis** son el segundo elemento urbano objeto de estudio, y hemos considerado las siguientes variables para medir su grado de aceptación:
 - a. Información municipal que proporcionan los mupis. Como ya hemos indicado, la única función social del mupi –aparte de la estrictamente publicitaria– es la de servir de soporte –en una cara del mupi– a todo tipo de carteles emitidos por el Ayuntamiento u otras entidades públicas (espectáculos públicos, ferias, congresos, museos, exposiciones, etc.) que reciban algún tipo de apoyo del municipio. Creemos que la valoración positiva de esta información municipal o pública es importante para medir la aceptación social del mupi.
 - b. Posibilidad de inclusión de otros servicios en el mupi, como contenedores de pilas. Hemos dicho que, si bien puede resultar extraño para los ciudadanos de Barcelona, no lo es para habitantes de otras poblaciones, pues algunos mupis instalados en estas ciudades admiten en su estructura un pequeño receptáculo para pilas usadas, portaplanos urbanos para turistas, etc. Con ello se pretende

dotar al mupi de otra función social, aparte de la que supone tener un cartel municipal en una de sus caras.

La pregunta se planteó para que el entrevistado opinara sobre el hecho de que el mupi pudiera tener otra función social que no se presta en Barcelona, ya que en toda Cataluña la recogida de pilas se efectúa en pequeños contenedores colocados en establecimientos afines.⁴³⁷ Si un número notorio de encuestados respondiera favorablemente, entenderíamos que no acaban de valorar positivamente el mupi, ya que dichos elementos no tienen este tipo de servicios en Barcelona, y la demanda de su inclusión podría considerarse como una manifestación de la insuficiencia de funciones del mupi barcelonés.

- c. Iluminación que los mupis proporcionan a la ciudad durante la noche. La iluminación de los espacios públicos municipales ha de estar cubierta –en principio– por la red de alumbrado público; pero, evidentemente, los mupis que iluminan la publicidad por la noche complementan la iluminación pública. La iluminación nocturna no es una función social básica, pero su consideración positiva puede ser un elemento más de valoración positiva y de aceptación de este elemento por parte de la ciudadanía.

Al igual que en la pregunta sobre la iluminación de los “mupis de las marquesinas”, no quisimos entrar a considerar la luz que desprende el mupi en función de las tonalidades de impresión del cartel que muestra.

- d. Limpieza y cuidado de los mupis. Ya hemos visto en el apartado que trata de los distintos Concursos de mobiliario urbano, que la limpieza y cuidado de estos elementos figura en las condiciones de contratación. De todas formas se preguntó a los encuestados por este aspecto, ya que los mupis llevan instalados en Barcelona desde 1986 (el estudio cuantitativo se realizó en 2005), por lo que algunos mupis podían tener un aspecto envejecido o desgastado. Evidentemente, la consideración negativa en este aspecto representaría su aceptación negativa.

Como en todos los elementos estudiados preguntamos sobre las fuentes de financiación en la instalación y mantenimiento, saturación, estética o adecuación al paisaje urbano y aceptación de la publicidad.

- **Las columnas anunciadoras de expresión libre** constituyen el tercer elemento urbano investigado. Consideramos la determinación de su aceptación social en función de los siguientes parámetros:
 - a. Observación del reloj y el termómetro de la columna. Creemos que la inclusión de un reloj y un termómetro no es más que un simple añadido sin más interés, ya que en la actualidad casi todas las personas tienen reloj, y la información de la temperatura creemos que es poco relevante en una ciudad de clima relativamente benévolo.⁴³⁸ Con todo, la incluimos en el estudio porque, aparte de la propia fijación de cartelería, es la única función social –de un mínimo interés– que tienen las columnas.
 - b. Opinión sobre el reconocimiento de que las columnas tienen la utilidad de evitar la fijación indiscriminada de carteles en la ciudad, ya que los carteles son fijados en la superficie de la columna y no en los muros u otros puntos urbanos, que en principio tienen prohibida su fijación. Ésta es la función primordial de la columna, por lo que esta cuestión se nos plantea básica.
 - c. Limpieza y cuidado de las columnas. Como el resto de elementos de mobiliario urbano objeto de concursos municipales, la limpieza y cuidado están garantizados por la concesionaria; pero la limpieza y correcto estado de la columna tiene sus dificultades añadidas, ya que la fijación de carteles conlleva muchas veces que queden restos de cola que ensucian la parte baja de la columna. Además, el hecho mismo de permitir la fijación libre de carteles hace que éstos sean de tamaños y formatos distintos, lo que puede dar una impresión de desorden y descuido. Éstos han sido los motivos que nos han impulsado a solicitar la opinión de los encuestados, ya que, a pesar de lo complicado que pueda resultar, la columna será más valorada y aceptada socialmente si presenta una apariencia cuidada.

Las tres cuestiones planteadas entendemos que son básicas en la aceptación social de este elemento típicamente urbano.

Como en el resto del mobiliario urbano planteamos la cuestión de la financiación en la instalación y mantenimiento, la estética de la columna, su nivel de saturación en la calle y su función básica de inclusión de publicidad.

- **Las cabinas telefónicas** son el cuarto elemento urbano estudiado. Para poder determinar la aceptación de estos elementos, hemos planteado la opinión de los encuestados sobre los siguientes puntos:
 - a. Opinión sobre la preferencia de las cabinas cubiertas y cerradas o descubiertas y abiertas. Hay que considerar que actualmente la mayoría de las cabinas telefónicas instaladas (76,7%)⁴³⁹ en Barcelona son descubiertas y no tienen ningún elemento de protección.
 - b. Suficiencia de información telefónica facilitada en la cabina, como los números de teléfono, prefijos, etc. Creemos que una cabina funcional no sólo debe prestar el servicio de telefonía, sino que, además, como elemento instalado por la Compañía Telefónica, debe facilitar una serie de informaciones telefónicas útiles.
 - c. Limpieza y cuidado de las cabinas telefónicas. Presumimos desde un principio que este punto sería uno de los peor considerados por los entrevistados, ya que de la simple observación constatamos que algunas cabinas telefónicas tienen problemas de limpieza y utilidad. Evidentemente, este hecho puede estar provocado por la falta de civismo de algunas personas, que rompen los teléfonos o intentan robar su recaudación, pero esto no es óbice para que estos elementos sean reparados y limpiados por la compañía responsable de su explotación.
 - d. Nivel de utilización de las cabinas por la posesión o uso del teléfono móvil. Esta cuestión es importante, ya que estimamos que parte de la aceptación y valoración de las cabinas viene del uso de éste. Por lógica, las personas que disponen de teléfono móvil –y que a principios de 2006 representaba más del 100% de la población española–⁴⁴⁰ utilizan mucho menos las cabinas. También podemos pensar que, si un número importante de personas manifiesta usar el teléfono móvil, las cabinas pueden ser un elemento de mobiliario urbano a la baja, por su escasa demanda.

Al igual que en todos los elementos estudiados se preguntó sobre la percepción de los entes o empresas que financian la instalación y mantenimiento de las cabinas, la adecuación del número de cabinas instaladas, la aceptación de la publicidad instalada y su nivel estético. A este respecto hay que indicar que se mostró una fotografía de una cabina tipo U, que es la que estaba instalada en mayor número cuando se realizó el trabajo de campo. En

concreto, el 58,6% de las cabinas eran de este formato.⁴⁴¹

- **Quioscos de venta de prensa.** Para valorar la aceptación de los quioscos no se preguntó sobre sus funciones básicas, ya que éstas tendrían que ser juzgadas por los quiosqueros –que son las personas que trabajan en ellos– y no por el público en general, para el que el quiosco es un simple punto de venta situado en la calle. Sí se preguntó la opinión sobre la percepción de la financiación; su nivel de saturación en la calle, es decir, sobre el exceso o defecto de quioscos en la calle; su estética y la aceptación de la publicidad insertada en estos elementos urbanos.

Una vez solicitada la opinión sobre la aceptación de los diferentes elementos urbanos de forma individual, se pedía al entrevistado la opinión sobre la instalación y financiación del mobiliario urbano, una vez conocidas y explicadas las fuentes de financiación y las contraprestaciones al municipio. En primer lugar se preguntaba si se conocía este hecho; en segundo lugar, si variaba su opinión sobre la publicidad una vez conocido el sistema contractual –del que se excluyó a las cabinas telefónicas porque su instalación y financiación no depende de una concesión municipal– y, en tercer lugar, y sobre la hipótesis de que “la publicidad financiaría su instalación”, si aceptaría la inclusión en la ciudad de una serie de elementos de mobiliario como:

- a. Papeleras.** En la actualidad, las papeleras de la ciudad están instaladas y financiadas por el Ayuntamiento, pero, como indicamos en el volumen anexo, en la década de los 60 y 70 había papeleras con publicidad⁴⁴² instaladas en algunas ciudades españolas –entre ellas Barcelona–, hecho que puede ser recordado por algunos encuestados. Ésta fue la razón por la cual planteamos la pregunta, ya que las papeleras han sido durante años elementos publicitarios –a pesar de su escasa consideración, como ya hemos dicho, por parte de los profesionales publicitarios.
- b. Servicios públicos (aseos).** Los aseos públicos, como ya indicamos en el apartado histórico, constituyen uno de los elementos de mobiliario urbano más antiguo. Desde la década de los 90 han desaparecido prácticamente de las calles de Barcelona a excepción de 15 urinarios automáticos instalados en parques y jardines.⁴⁴³ Desde un principio creímos que, por su utilidad, serían especialmente

considerados, razón por la cual decidimos incluirlos en el cuestionario.

- c. **Contenedores de vidrio, papel o plástico.** Elementos también muy comunes en otras ciudades, que incluyen columnas contenedoras de vidrio, papel, metal, etc.⁴⁴⁴ Por ello planteamos la cuestión, ya que entendemos que la publicidad puede ser percibida como un elemento que “disimule la fealdad” de un contenedor de metales o papel. Pensamos, desde nuestro punto de vista profesional, que éstos serían elementos publicitariamente poco atractivos, como ocurre, por ejemplo, con las papeleras, pero ello no impide –como así ocurre en la práctica en algunas ciudades– que puedan convertirse en un soporte publicitario.
- d. **Contenedores de pilas.** Como ya hemos indicado, de la misma forma que en algunas ciudades de España los contenedores de pilas usadas se encuentran en determinados mupis callejeros, en Barcelona estos contenedores están colocados en establecimientos afines. La pregunta se planteó con el fin de establecer una comparación con el nivel de respuestas obtenido en la cuestión de los “mupis con contenedores de pilas” que se planteaba en el apartado dedicado a los mupis.
- e. **Bancos públicos.** A pesar de que, en la actualidad, nos pueda parecer extraño,⁴⁴⁵ en algunas ciudades de España sí existieron bancos públicos con publicidad. Entendemos que, en la ciudad de Barcelona, puede ser difícil asimilar la posibilidad de que se instalen este tipo de elementos urbanos con publicidad. Desde nuestra perspectiva de profesionales de la publicidad creemos que podrían ser unos soportes publicitariamente muy interesantes, siempre que el mensaje publicitario no estropeará la estética general del elemento, ya que podría relacionarse el mensaje comercial con la idea de descanso, relax o confort.
- f. **Parques infantiles.** Ya hemos dicho que los parques infantiles patrocinados por Chocolates Torras en Cataluña, en los años 60, fueron un precedente en este tipo de instalaciones. En los años 90, la Agrupació Mútua instaló mesas de *ping-pong* en jardines de la ciudad, si bien éstas iban destinadas al público en general. En la actualidad, este tipo de instalaciones dirigidas claramente a la infancia –parques infantiles– sufrirían, posiblemente, fuertes críticas ciudadanas y la probable prohibición de instalación de las autoridades locales, además de la posible reticencia de los propios exclusivistas de mobiliario urbano.⁴⁴⁶

Por estos motivos planteamos la pregunta, pues entendemos que la aceptación

de estos “parques infantiles con publicidad” podría ser un indicativo de aceptación fáctica de todo tipo de mobiliario con publicidad.

En la última cuestión se solicitó a los encuestados su opinión sobre el exceso de publicidad en la calle –no se especificaba si en el mobiliario urbano o en cualquier otro soporte de publicidad exterior–. Las respuestas que obtuvimos en esta pregunta nos servían como comparación con las respuestas obtenidas en la aceptación de la publicidad en el resto de mobiliario urbano, pues creemos que si se opina de forma negativa acerca de la publicidad en el mobiliario urbano, es probable que las respuestas del exceso de publicidad en la calle vayan en el mismo sentido.

Una vez concluido el cuestionario, se cumplimentaban los datos de sexo del encuestado, edad (solicitada en tramos), y la profesión y estudios del cabeza de familia, para poder determinar la clase social del entrevistado.

4.2.5. Inspección y depuración de las encuestas

La labor de inspección y depuración de los cuestionarios cumplimentados fue realizada por el autor de esta tesis y por supervisores con experiencia en este campo. Los supervisores se encontraban en la cafetería donde se llevó a cabo parte del trabajo de campo, y los encuestadores entregaban el cuestionario una vez rellenado, con lo que la posibilidad de “inventarse” la entrevista era mínima. La determinación de la clase social también se efectuaba en la fase de inspección, ya que esta variable se consideraba con el cruce de la profesión y los estudios del cabeza de familia.

En total se realizaron 400 encuestas, la mitad se efectuaron en la cafetería, con un control directo sobre los encuestadores. Las 200 encuestas restantes fueron realizadas “en la calle”, es decir, fuera del control de los supervisores, así que el 5% de estas entrevistas fueron revisadas, escogiendo entrevistas al azar y telefoneando al entrevistado para comprobar su validez. También se comprobaban las encuestas cuya validez presentaba dudas. En este sentido, el número de entrevistas no aceptadas, y por lo tanto no cuantificadas, ha sido mínimo, ya que únicamente ocho entrevistas

no fueran aceptadas, no porque el encuestador no fuera honesto, sino por el incumplimiento de “cuotas de variables”, pues el estudio tenía que cumplir unos porcentajes de respuestas en personas según el sexo, la edad o la clase social. Estas ocho entrevistas fueron sustituidas por otras tantas válidas, es decir, que cumplían las “cuotas variables” necesarias para la fiabilidad del estudio.

4.2.6. Codificación y tabulación

Una vez depurados los cuestionarios pasaban a ser codificados y tabulados, es decir, se contabilizaron todas las respuestas obtenidas. Para tabular correctamente un cuestionario fue necesario que las diferentes cuestiones tuvieran un código numérico; de esta forma, al corresponder un número a cada contestación, fue posible transferir la información que se recogía en un ordenador.⁴⁴⁷

La tabulación fue realizada con la ayuda de profesionales de Asap Operacional, en Madrid, que también colaboraron en la realización de las tablas porcentuales de resultados.

⁴⁴⁷ PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987, p. 208.

4.2.7. Ficha técnica del estudio

- **Ámbito del estudio:** Ciudad de Barcelona.
- **Universo:** Personas residentes en Barcelona Capital a partir de los 14 años de edad. Base: EGM acumulado febrero a noviembre de 2004.
- **Cuantificación del universo:** 1.368.000 personas.
- **Muestra:** 400 entrevistas.
- **Cuotas:** Proporcionales a las variables, estructuradas por sexo, edad y clase social.
- **Selección:** Aleatorio estratificado.
- **Método del estudio:** Encuesta personal *face to face*.
- **Cuestionario:** Estructurado y cerrado.
- **Condiciones estadísticas:** Margen de error total posible $\pm 5\%$,⁴⁴⁸ para una población infinita, con un nivel del 95,5%, donde $K=2$, y bajo el supuesto de máxima indeterminación donde $p = q = 50/50$.
- **Fecha del trabajo de campo:** Las encuestas se realizaron del 6 de abril al 30 de mayo de 2005.
Pretest con la realización de 20 entrevistas llevadas a cabo personalmente entre el 15 de marzo y el 1 de abril.
- **Realización:** Personal y con entrevistadores estudiantes universitarios.
- **Tabulación y resultados:** Personal y con la colaboración de Asap Operational. Calle Atocha, 121, 4.º, izq. 28021-Madrid.

⁴⁴⁸ Según ARKIN y COLTON. En: *Tables for Statisticians*. Citados por: PULIDO SAN ROMÁN. *Op. Cit.*, 1987 p. 183.

La distribución de la población y la muestra por variables sociodemográficas fue la siguiente:

| VARIABLES | % POBLACIÓN | N.º ENCUESTAS | % ENCUESTAS | % ERROR |
|----------------|----------------|------------------|-----------------|-------------|
| Hombre | 49,9 | 201 | 50,25% | 6,9% |
| Mujer | 50,1 | 199 | 49,75% | 6,9% |
| Totales | 100% | 400 | 100,00% | 5,0% |
| De 14 a 19 a. | 6,4 | 24 | 6,00% | 20,0% |
| De 20 a 24 a. | 9,7 | 42 | 10,50% | 15,1% |
| De 25 a 34 a. | 20,6 | 80 | 20,00% | 11,0% |
| De 35 a 44 a. | 16,0 | 65 | 16,25% | 12,2% |
| De 45 a 54 a. | 15,1 | 60 | 15,00% | 12,7% |
| De 55 a 64 a. | 12,0 | 49 | 12,25% | 14,0% |
| 65 y más años | 20,2 | 80 | 20,00% | 11,0% |
| Totales | 100% | 400 | 100,00 % | 5,9% |
| Clase alta | 14,5 | 60 | 15,00% | 12,7% |
| Clase m. alta | 18,7 | 70 | 17,50% | 11,7% |
| Clase m. media | 43,4 | 171 | 42,75% | 7,5% |
| Clase m. baja | 22,0 | 89 | 22,25% | 10,4% |
| Clase baja | 1,4 | 10 | 2,5% | 31,0% |
| Totales | 100 % | 400 | 100,00% | 5% |

A las personas que decían ver el mobiliario urbano con frecuencia (“Muchas veces” + “Algunas veces”) en sus desplazamientos parciales por la ciudad de Barcelona, se les preguntaba por cada elemento. Por el contrario, las personas que respondían “Pocas veces” y “Nunca o casi nunca” no continuaban con el cuestionario que hacía referencia al elemento en cuestión. Así, de las 400 encuestas en total, 383 respondieron que sí recordaban ver marquesinas, lo que en este caso igualaba el margen de error. Las respuestas en cabinas telefónicas tienen un margen de error del 5,1%, etc.

De esta forma, el margen de error general de la investigación es del $\pm 5\%$, pero en algunos elementos tratados individualmente –y debido a su ligera disminución en el número de encuestas, ya que respondían negativamente a la recordación de la percepción de elemento–, este margen de error llega a aumentar en un $\pm 0,9\%$. En

todo caso, la disminución del margen de error en las opiniones vertidas sobre algunos elementos urbanos no es muy elevada, ya que no supera el $\pm 1\%$ y, a nivel general, el margen de error es siempre del $\pm 5\%$.

En la siguiente tabla presentamos el número de encuestas por elementos y su margen de error:

| ELEMENTOS | N.º ENCUESTAS | % ERROR |
|------------------------|---------------|---------|
| MARQUESINAS | 383 | 5,0% |
| MUPIS | 278 | 5,9% |
| COLUMNAS PUBLICITARIAS | 318 | 5,5% |
| CABINAS TELEFÓNICAS | 371 | 5,1% |
| QUIOSCOS | 370 | 5,1% |

Si bien en el volumen 2 anexo se muestran las tablas estadísticas de resultados con las variables de sexo, edad y clase social, hemos decidido no incluirlas en las consideraciones del estudio.

4.2.8. Restricciones y delimitaciones

Durante el proceso de investigación nos han surgido una serie de restricciones, que hemos de considerar a la hora de analizar los resultados, de modo que no influyan de forma decisiva a la hora de confirmar o no la tesis preestablecida.

4.2.8.1. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se nos han presentado, y que podemos englobar en cuatro aspectos, en ningún caso han influido de forma importante a la hora de realizar la investigación y analizar sus resultados.

- **Metodológicas.** Las limitaciones metodológicas del estudio son las propias de las investigaciones en que la encuesta personal es la fuente principal de recogida de datos. Por un lado, las entrevistas se realizaron en entornos diversos –cafeterías, calle y hogares de los entrevistados–, lo que puede influir

en el nivel de respuestas, al igual que el posible factor de sesgo que puede introducir el mismo entrevistador.⁴⁴⁹

- **Institucionales.** Durante el proceso previo exploratorio se han realizado una serie de entrevistas a responsables municipales y del sector empresarial del mobiliario urbano. En estas entrevistas, la discreción de algunos entrevistados –especialmente del sector empresarial– nos ha impedido obtener información sobre los aspectos más profundos de las negociaciones y las consecuentes contraprestaciones entre el municipio y empresas de mobiliario urbano, que no vienen reflejadas en la redacción de los distintos concursos de instalación y explotación publicitaria de mobiliario urbano convocados.
- **Limitaciones de información económica.** En este trabajo hemos utilizado el Estudio de la Inversión Publicitaria InfoAdex, que es el comúnmente empleado por el sector profesional publicitario para controlar las inversiones publicitarias de los anunciantes, desglosadas generalmente por meses, medios y soportes. La temática de la tesis no trata propiamente de las inversiones publicitarias en el medio exterior –del que el mobiliario urbano forma parte–, pero hemos creído de interés referenciarlas. El Estudio InfoAdex no proporciona datos a nivel local de los diferentes exclusivistas, de forma que no podemos saber, por ejemplo, el montante económico que los distintos exclusivistas de mobiliario urbano de Barcelona han obtenido en los distintos años en la ciudad. Estas cifras nos podrían indicar el nivel de rentabilidad que representan, para las empresas exclusivistas, las concesiones de explotación del mobiliario urbano, ya que la publicidad es la fuente de financiación de estas empresas, y el abono del canon publicitario y los costes de instalación y mantenimiento las partidas más importantes de gastos empresariales.
- **Financieras.** Tal como ya indicamos en el apartado de agradecimientos hemos contado con grandes ayudas –a nivel personal y de empresas de sondeos sociales– en la realización del trabajo de campo del estudio cuantitativo y su posterior tabulación, pero lógicamente teníamos unos límites monetarios. Si bien creemos que el estudio cuantitativo ha sido efectuado de forma correcta,

⁴⁴⁹ LEÓN, J. L. *Op. Cit.*, [s.d.] pp. 34-38.

siempre es posible realizar sondeos con más entrevistas de muestra, presentación de fotos en ordenadores portátiles, recogida de datos automática en “ordenadores de bolsillo” PDA, etc. Lógicamente, estos aspectos implican un mayor esfuerzo económico en la realización del sondeo de opinión, por ello nos marcamos un presupuesto, limitado pero aceptable, que hemos aplicado con rigor y que nos permite presentar unos resultados fiables.

4.2.8.2. Acotaciones del estudio

Los límites que determinamos de forma voluntaria y que acotan el área de trabajo vienen indicados en los componentes que indicamos a continuación:

- **Temáticos:** Como hemos indicado, en este trabajo nos hemos ceñido al mobiliario urbano con doble utilización, de servicio público (marquesinas, mupis, columnas publicitarias, cabinas telefónicas y quioscos de prensa) y soporte publicitario, con la exhibición de mensajes publicitarios y cuya instalación y mantenimiento corresponde a una empresa que posee la exclusiva de publicidad en la ciudad de Barcelona.

Del estudio quedan excluidos aquellos elementos de mobiliario urbano que no contienen actualmente publicidad, como papeleras o bancos públicos, a pesar de que se mencionen en el anexo histórico, ya que en algún momento sí podían incluir mensajes publicitarios en su estructura, si bien se plantea la hipotética nueva instalación. Hemos decidido estudiar estos cinco elementos porque creemos que son los que mejor representan el mobiliario urbano con publicidad, ya que las casetas de la ONCE, las heladerías, las banderolas en las farolas o los recuperadores de latas de aluminio “Atlas”, no creemos que puedan ser considerados como soportes de campañas de publicidad –son elementos decorativos o patrocinios– y, además, su instalación no depende de ningún concurso de concesión de mobiliario urbano.

- **Geográficos.** Espacios públicos, al aire libre, de la ciudad de Barcelona, en la que el Ayuntamiento tiene competencias sobre exhibición publicitaria. Por esta

razón se excluyen los posibles elementos de mobiliario urbano instalados en los transporte públicos subterráneos (como el metro, estaciones de la RENFE o de los Ferrocarrils de la Generalitat) o las instalaciones comerciales privadas, como galerías comerciales, grandes almacenes, *parkings*, etc.). Así mismo quedan excluidas aquellas zonas del municipio en que el Ayuntamiento no tiene competencias, como el Puerto Autónomo, que tiene una concesión sobre publicidad exterior propia. También se han excluido las instalaciones del Puerto Olímpico, cuyos elementos de mobiliario urbano y publicidad exterior tienen unos exclusivistas propios,⁴⁵⁰ y elementos con diseños diferenciados de los del resto del municipio.⁴⁵¹

Hemos excluido estos ámbitos porque la instalación de los elementos que sirven de soporte publicitario en estos puntos no son de competencia municipal y, evidentemente, no dependen de ninguna concesión municipal.

- **Poblacionales.** El universo del estudio coincide con el determinado por el Estudio General de Medios –comúnmente utilizado en investigaciones de *marketing* y publicidad–, que son las personas a partir de los 14 años residentes en la ciudad de Barcelona –se excluye, en este caso, su Área Metropolitana–, por lo que los niños están excluidos del estudio.
- **Temporales.** El estudio descriptivo se centra en los años comprendidos entre 1986 y 2005. En 1986 se produjo el primer concurso para adjudicar la concesión de instalación, mantenimiento y explotación publicitaria de mobiliario urbano y, en diciembre de 2005, se convocó el tercer concurso, que se falló a principios de 2006. Se ha escogido esta delimitación porque coincide con los primeros diecinueve años de concursos de concesión en exclusiva de instalación, mantenimiento y explotación publicitaria de mobiliario urbano a cargo de empresas exclusivistas que, además, aportan anualmente a las arcas municipales importantes cantidades económicas.

Esta delimitación temporal no impide que se mencionen algunos ejemplos de

⁴⁵⁰ La empresa Medio Exterior comercializa publicitariamente, por ejemplo, unos elementos de mobiliario denominado “Bicipark”, con un circuito de “monolitos publicitarios” que se utilizan para aparcar las bicicletas. Estos elementos también se pueden ver en el Port Vell (Colón, Maremagnum y playas de la Barceloneta). Medio Exterior. *Tarifas de publicidad 2004*. Barcelona. 2004.

⁴⁵¹ Ver anexo gráfico. Vol. 2. Mobiliario urbano en la zona del Puerto de Barcelona. Fotografías de 84 a 89, pp. 280-282

concesiones municipales de mobiliario urbano con publicidad acontecidas en Barcelona en los siglos XIX y XX, pero siempre como información histórica complementaria, que ayude al entendimiento de la situación actual.

Creemos que estas delimitaciones centran correctamente la investigación, ya que nuestro estudio sobre el mobiliario urbano se circunscribe a un tipo determinado de elementos urbanos con publicidad en la ciudad de Barcelona –y en sus espacios públicos de competencia y responsabilidad municipal– y durante una época muy determinada (1986-2005), y que deben dar su opinión los barceloneses a partir de los 14 años.

Capítulo 5
Resultados y análisis de la investigación

Capítulo 5. Resultados y análisis de la investigación

“El descubrimiento es una relación aparejada de análisis y síntesis.”

Jacob BRONOWSKY

Una vez cuantificadas y tabuladas las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, presentaremos en este capítulo los resultados cuantitativos y el análisis de éstas, lo que nos permitirá determinar las conclusiones que validarán la tesis establecida previamente.

5.1. Análisis de los resultados

El análisis de las respuestas obtenidas en el estudio cuantitativo sobre la valoración social del mobiliario urbano con uso publicitario instalado en la ciudad de Barcelona se presenta a dos niveles: el primero, genérico, en que analizamos las respuestas sobre el mobiliario urbano en general, y el segundo, más detallado, con el análisis de cada uno de los elementos urbanos estudiados independientemente, es decir, las marquesinas, los mupis, las columnas publicitarias, las cabinas telefónicas y los quioscos de venta de prensa.

Así mismo nos permitimos hacer unas predicciones de futuro, basadas, no sólo en el estudio cuantitativo *ad hoc* efectuado para esta tesis, sino también en nuestra experiencia profesional, en las conclusiones que se derivan del análisis histórico del desarrollo del mobiliario urbano en Barcelona, las entrevistas realizadas a los distintos agentes profesionales –arquitectos municipales, exclusivistas, concesionarios y publicitarios– y otras fuentes, como el control de la inversión en publicidad –InfoAdex–, los estudios de audiencias o las estadísticas sobre distintos aspectos relacionados con el transporte público en Barcelona que, con sus datos y opiniones, nos han ayudado a establecer dichas predicciones.

5.2. Consideraciones generales sobre la aceptación social del mobiliario urbano

Como ya hemos indicado en el apartado metodológico, para poder determinar el nivel de aceptación social del mobiliario urbano hemos estudiado y analizado la opinión de los ciudadanos de Barcelona sobre diferentes aspectos relacionados con el reconocimiento, la funcionalidad, el confort, la estética y adaptación al paisaje de la ciudad, la suficiencia o insuficiencia en el número de elementos instalados y el reconocimiento de la responsabilidad económica de su colocación y mantenimiento, y cuyos resultados y análisis, a nivel general, hacen referencia a su nivel de percepción, la aceptación general de la cantidad de elementos instalados en las calles, la estética de los elementos, la aceptación del hecho de que estos elementos urbanos exhiban publicidad en su estructura y, por último, la consideración del exceso de publicidad en el espacio público.

5.2.1. Nivel de percepción del mobiliario urbano

Antes de analizar la valoración de la mayor o menor funcionalidad o nivel estético del mobiliario urbano, es preciso determinar si las personas que circulan por la ciudad son conscientes de su existencia y le prestan atención. Con ello, además, intentamos responder a una de las hipótesis planteadas en esta investigación. Esta cuestión venía determinada por las preguntas filtro del cuestionario; si no se respondía positivamente ante el recuerdo de la visión de marquesinas, mupis, columnas publicitarias, etc., no se continuaba con las preguntas referentes al elemento urbano en cuestión, ya que difícilmente una persona puede dar su opinión sobre algo que desconoce, ignora o no recuerda haber visto.

Los resultados obtenidos nos indican que los elementos percibidos de forma más habitual son las marquesinas de autobuses y las cabinas telefónicas (más del 60% de los ciudadanos encuestados se fija habitualmente en estos elementos, y casi el 100% se fija “muchas y algunas veces”), seguidos bastante de cerca (algo más del 90%) por los quioscos.

Los elementos cuya presencia se recuerda menos son, por este orden, las columnas y los mupis: casi un 30% de los entrevistados no se fija “nunca o pocas

veces” en el caso de los mupis y un 20% en la columnas, frente al 4% de las marquesinas o el 8% de las cabinas telefónicas o los quioscos.

La siguiente tabla estadística resume este apartado:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|--------------------|-------------|--------|----------|---------|----------|
| Muchas veces | 67,0% | 31,3% | 35,3% | 64,8% | 57,9% |
| Algunas veces | 28,8% | 38,3% | 44,3% | 28,0% | 34,6% |
| Pocas veces | 3,8% | 23,3% | 15,0% | 5,8% | 5,8% |
| Nunca o casi nunca | 0,5% | 7,3% | 5,5% | 1,5% | 1,8% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Creemos que este reconocimiento está relacionado con el nivel de uso del elemento, pues marquesinas, cabinas y quioscos son utilizados con mayor frecuencia diaria: al esperar un autobús, llamar por teléfono o ir a comprar el periódico. Al mismo tiempo destaca el escaso reconocimiento de los mupis y las columnas; creemos que esto se debe al discreto diseño de estos elementos,⁴⁵² ya que si, por ejemplo, el modelo de columna instalado fuera similar al de Madrid o París,⁴⁵³ que son mucho más visibles, su recordación posiblemente sería mayor.

5.2.2. Aceptación general de la cantidad de mobiliario urbano

El siguiente factor que hay que considerar en la evaluación de la funcionalidad del mobiliario urbano es la aceptación de la cantidad de elementos instalados, es decir, la deficiencia, insuficiencia, cantidad satisfactoria o exceso de mobiliario urbano publicitario en el espacio público.⁴⁵⁴

Como ya hemos indicado, el planteamiento de la cuestión sobre la aceptación de la cantidad de mobiliario instalado en la calle, es decir, sobre su saturación o insuficiencia creemos que es determinante, ya que, el hecho de que los encuestados opinen que un elemento determinado está instalado de forma insuficiente, puede determinar su aceptación general, y al mismo tiempo una crítica, más o menos velada, a la Administración; si, por el contrario, se considera que un elemento está instalado en demasía, esto supone, a nuestro entender, un síntoma de no aceptación.

⁴⁵² Vol. 2 anexo. Diseño columnas, pp. 225-227.

⁴⁵³ Vol. 2 anexo. Columnas publicitarias. Fotos 62 a 65, pp. 267-268

⁴⁵⁴ Tal como hemos indicado en el momento de realizar el trabajo de campo, el número de elementos de mobiliario urbano en la ciudad de Barcelona era el siguiente: 981 marquesinas de parada de bus, 630 mupis, 387 columnas anunciadoras de expresión libre, 1.656 cabinas telefónicas y 409 quioscos de prensa.

La gran mayoría de los participantes en la encuesta cree que los elementos de mobiliario urbano están instalados en una cantidad justa, en porcentajes que van desde el 52% de las cabinas telefónicas al 74% de los quioscos de prensa.

El nivel de “insuficiencia” más alto se da en las cabinas telefónicas (más del 40% de los entrevistados considera que “hay pocas”) y de las columnas y las marquesinas (superan ambos elementos el 30%). Este nivel de respuesta nos indica que estos elementos son valorados de forma positiva y que su nivel de utilidad es aceptado, considerando incluso que su número es escaso.

Los elementos más criticados por su exceso en la calle son los mupis (17%) y las columnas (12%), pero los porcentajes son realmente bajos. Es curioso apreciar cómo la percepción de saturación de las columnas tiene una postura algo más dicotómica, ya que un alto porcentaje demanda más columnas y otro alto porcentaje –pero mucho menor– critica su exceso, por lo que entendemos que existe una división clara y marcada en este aspecto.

El nivel de respuesta nos permite pensar que los elementos claramente juzgados como “insuficientes” tienen una evidente función social, ya que sirven de soporte a un teléfono público en el caso de las cabinas o protegen a los pasajeros del bus en el caso de las marquesinas; y los elementos con funciones sociales menos definidas y más claramente publicitarias, como los mupis o las columnas, son los que se consideran instalados en exceso.

Este apartado es resumido en la siguiente tabla:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|---|--------------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Hay demasiados elementos en la calle. | 6,0% | 17,3% | 12,3% | 5,7% | 4,6% |
| El número de elementos me parece apropiado. | 63,4% | 64,7% | 55,7% | 52,3% | 74,1% |
| Hay pocos elementos en la calle. | 30,5% | 18,0% | 31,8% | 42,0% | 21,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 383 | 278 | 318 | 371 | 370 |

5.2.3. Aceptación general de la estética del mobiliario urbano

El aspecto estético de los distintos elementos de mobiliario urbano estudiados fue el tercer punto que consideramos en la investigación, y se centró en el embellecimiento que su presencia puede aportar a las calles de la ciudad. Creemos que este factor puede provocar repulsas o generar demandas, independientemente del mayor o menor grado de funcionalidad de los diferentes elementos de mobiliario urbano.

La estética del mobiliario urbano y su adaptación al paisaje urbano es un factor más a la hora de determinar su aceptación social. Un elemento juzgado como poco estético, “feo” y poco adaptado al entorno puede indicar un escaso grado de aceptación. Somos conscientes de que éste es un punto muy subjetivo, ya que opinar sobre la bondad estética de un objeto depende de consideraciones muy personales, pero consideramos que estudiar la variable de la adaptación del diseño del elemento urbano al paisaje de la ciudad tiene su importancia a la hora de determinar la aceptación social del elemento en particular y del mobiliario urbano en general.

La mayoría de los entrevistados consideraron que los elementos de mobiliario urbano estudiados eran “estéticamente neutros”; es decir, ni adornan ni empeoran el aspecto de la calle. Estos valores de “neutralidad” oscilan entre el 70%, en el caso de las marquesinas, como valor más alto, y el 49%, en el caso de las columnas publicitarias, como valor más bajo. Creemos que el “discreto” diseño de los elementos de mobiliario urbano de Barcelona influye en su valoración, ya que no provoca grandes alabanzas, pero tampoco fuertes críticas. En nuestra opinión es un diseño “suave”, poco evidente, que pasa en ocasiones desapercibido. Este hecho es positivo para la publicidad que se inserta en estos elementos urbanos, ya que no destaca el mueble, sino el espacio destinado a colocar el mensaje publicitario.

Los elementos más criticados por su estética fueron los mupis y las columnas anunciadoras de expresión libre, que generan un rechazo “estético” del 20,9% y el 28,6%, respectivamente. Recordamos que sólo valoraron el elemento estético los encuestados que manifestaron ver estos elementos habitualmente. En el caso de las columnas publicitarias, esta valoración negativa creemos que puede ir asociada a los carteles insertados en su estructura; así, se valora negativamente no el diseño de la columna en sí —que es muy neutro si lo comparamos con el de las columnas

instaladas en otras ciudades–, sino el conjunto que representa la columna y unos carteles que son valorados de forma negativa.

Cada elemento de mobiliario urbano tiene en torno a un 20% de defensores, con la excepción de los quioscos, que se aproxima al 29% de entrevistados que se manifiestan positivamente respecto a los aspectos estéticos del mobiliario urbano.

La presente tabla resume los resultados obtenidos en la encuesta con referencia a este apartado:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|--|-------------|--------|----------|---------|----------|
| Los elementos son bonitos y estéticos, mejoran el aspecto de la calle. | 20,1% | 19,1% | 22,0% | 20,2% | 28,6% |
| Ni adornan ni empeoran el aspecto de la calle. | 70,5% | 60,1% | 49,1% | 65,0% | 55,1% |
| Son feos y empeoran el aspecto de la calle. | 9,4% | 20,9% | 28,6% | 14,8% | 16,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 383 | 278 | 318 | 371 | 370 |

5.2.4. Aceptación general de la publicidad en el mobiliario urbano

Ya hemos mencionado que la función publicitaria es una parte esencial en la instalación y mantenimiento de los elementos de mobiliario urbano que se estudian en este trabajo. Gracias a la financiación que proporciona la explotación publicitaria, estos elementos tienen una doble función: por una parte, la original para la que fueron instalados –proteger a los pasajeros de las líneas de autobuses, servir de soporte a un teléfono público, etc.– y, por otra, servir de soporte a carteles publicitarios.

La aceptación de la inserción de publicidad en el mobiliario urbano constituye otra de las partes básicas del estudio, ya que partimos de la hipótesis de que, si se acepta la función del elemento urbano y éste es considerado como útil y funcional, también se considerará como positiva la función publicitaria en dicho elemento. Por ello preguntamos sobre la aceptación de la publicidad en cada uno de los elementos, cuestión que complementamos con la última pregunta del cuestionario, que pide la opinión sobre el exceso o defecto de publicidad en el espacio público.

Como hemos visto, en determinados soportes, como los mupis o las columnas, la función publicitaria pasa a ser básica, ya que sirven principalmente como soporte publicitario, y sus funciones sociales son secundarias: en el caso de los mupis, servir

de soporte a comunicaciones públicas (municipales, culturales, etc.) y, en el de las columnas, de indicación de la hora y la temperatura, aparte de su función principal que es ser el elemento de fijación libre de todo tipo de carteles.

Entre un 47% y un 63% de los entrevistados aseguran que el hecho de que estos elementos incluyan publicidad les resulta indiferente, y no les llama la atención ni positiva ni negativamente, lo que a nuestro entender indica que aproximadamente la mitad de los entrevistados muestra una actitud neutra ante este aspecto.

La función publicitaria ha sido especialmente valorada en las marquesinas (más del 43%), las columnas y los quioscos (superan en ambos casos el 32%), y la más criticada, nuevamente, la referente a los mupis y las columnas (superan en ambos casos el 15%). En el caso de las columnas publicitarias, entendemos que este dato (al 15,1% le molesta que estos elementos tengan publicidad) tiene una correlación clara con el hecho en sí de la presencia de estos elementos, ya que el 12,3% opina que “hay demasiadas columnas”, y el 28,6% opina que “son feas y empeoran el aspecto de la calle”.

Todos los puntos expresados en el presente apartado quedan detallados en el siguiente cuadro porcentual:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|--|-------------|--------|----------|---------|----------|
| Me gusta que los elementos incluyan publicidad. | 43,6% | 24,1% | 33,4% | 25,3% | 32,2% |
| La publicidad en los elementos ni me gusta ni me disgusta. | 47,3% | 56,5% | 51,1% | 63,3% | 58,4% |
| Me molesta que haya publicidad en los elementos. | 8,9% | 19,4% | 15,1% | 11,3% | 9,5% |
| NS/NC | 0,3% | | 0,3% | | |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 383 | 278 | 318 | 371 | 370 |

Este nivel de aceptación es, a nuestro entender, una muestra más de la integración del mobiliario urbano instalado en la ciudad y, por consiguiente, de su aceptación social. Si la tendencia general –tal como se muestra en la última pregunta de nuestro cuestionario– es a manifestar la disconformidad con la publicidad, el hecho de mostrarse “indiferente” es ya una aprobación fáctica del hecho publicitario, ya que creemos que indica que la publicidad “ni gusta ni disgusta”, se acepta como parte integrante de la estructura del elemento urbano. Aunque no cumple una función que se juzgue fundamental, tampoco es prescindible, ya que, junto a la exhibición del mensaje, proporciona, por ejemplo, iluminación nocturna o incluso simple “distracción”.

5.2.5. Saturación de publicidad en el espacio público

Todo estudio específico sobre el exceso de publicidad y su aceptación social debe plantearse con mucha cautela, ya que la publicidad, tal como ya hemos indicado, es en algunos casos un fenómeno rechazado “por sistema”⁴⁵⁵ por un sector de la población. En este estudio, más de la mitad de los entrevistados consideró que “hay demasiada publicidad en la calle”. El planteamiento tan directo de esta pregunta trataba de establecer –como ya indicamos en el capítulo dedicado a la metodología– un cierto filtro entre los opinantes a favor de la publicidad en los elementos de mobiliario urbano y de la publicidad en general en el espacio público, tal como resumen las siguientes cifras porcentuales:

| Hay demasiada publicidad en la calle. | Total |
|--|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 35,5% |
| Bastante de acuerdo | 19,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27,3% |
| Bastante en desacuerdo | 6,0% |
| Totalmente en desacuerdo | 10,5% |
| NS/NC | 1,0% |
| Total | 100,0% |

No deja de ser contradictorio que, después de opinar que la publicidad exhibida en el mobiliario urbano es la correcta, se manifieste que hay demasiada publicidad en las calles de la ciudad.

El número de carteleras (vallas 4 x 3 m y 8 x 3 m) está muy limitado en la ciudad,⁴⁵⁶ por lo que entendemos que la sensación de saturación publicitaria en Barcelona es limitada, incluso podríamos decir que baja.

⁴⁵⁵ El rechazo social a la publicidad no entra en la temática de esta tesis y, sin querer ser exhaustivos, hemos recogido una serie de afirmaciones que han vertido distintos autores acerca del fenómeno publicitario: “La publicidad contribuye a crear un clima de desasosiego y ansiedad en los individuos de nuestra sociedad.” NAVARRO VALLS, J. *La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo*. Barcelona: DOPESA. 1971, p. 218.

“Toda publicidad es en sí misma engañosa. Así es como se venden las cosas.” Truman W. Eustis III, Consejero delegado del *New York Times*. Citado en: CLARK, E. *Op. Cit.*, 1989, p. 14.
“La publicidad es el arte de detener la inteligencia humana el tiempo necesario para obtener dinero de ella.” Stephen Leacock. Citado en: OGILVY, D. *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio. 1983, p. 208.
Los ejemplos podrían seguir y esto nos lleva a que, como hacía David Ogilvy, nos preguntemos: “¿Qué problema hay con la publicidad?” (OGILVY. *Op. Cit.*, 1983, p. 206). Pero esta pregunta daría para otra tesis.

⁴⁵⁶ En el año 2005 había instaladas en Barcelona 1.131 carteleras, 220 rótulos luminosos, 160 rótulos luminosos identificadores (situados en sedes de empresas), 60 “especiales” a los que hay que sumar los aproximadamente 1.000 soportes de mobiliario urbano, unas 100 lonas publicitarias en edificios y las 1.656 cabinas telefónicas. SUBIRANA, J. “Ús del paisatge urbà a la capital catalana. BCN ha permès instal·lar aquest any un centenar de lones publicitàries”. *El Periòdic de Catalunya*. [Barcelona] (27 octubre 2006), n° 9954, p. 43.

Por ello nos reafirmamos en la idea de que las manifestaciones sobre el exceso de publicidad son contestadas de forma casi “automática”, o tal vez se produce una confusión con la saturación publicitaria en el medio televisión, a pesar de que la pregunta, de forma clara, específica “publicidad en la calle”. Suponemos que la importancia de la televisión lleva a generalizar el fenómeno publicitario y a relacionar la publicidad en este medio con la publicidad en general. No podemos dejar de recordar la conocida frase: “Si no sale en televisión, no existe”.

5.3. Aceptación por elementos

Seguidamente analizaremos la aceptación social de todos los elementos de mobiliario estudiados (marquesinas de las paradas de bus, mupis, columnas anunciadoras de expresión libre, cabinas telefónicas y quioscos de venta de prensa) de forma individual.

5.3.1. Aceptación de las marquesinas

Los aspectos más destacados en la aceptación social de las marquesinas en las paradas de autobuses como elemento de mobiliario urbano estudiados son:

- **Visión de las marquesinas.** Más del 95% de los entrevistados recuerda ver las marquesinas habitualmente por los lugares donde pasa. Creemos que el número de marquesinas instaladas,⁴⁵⁷ su tamaño y el hecho de ser un elemento utilizado comúnmente por los ciudadanos hacen que el nivel de recordación sea alto.⁴⁵⁸
- **Cantidad de marquesinas.** Una mayoría de los entrevistados (63,4%) valora como apropiado el número (931) de marquesinas instaladas, pero un

⁴⁵⁷ Tal como hemos indicado, cuando se realizó el trabajo de campo había instaladas en Barcelona 981 marquesinas.

⁴⁵⁸ En el vol. 2 anexo, p. 290 se ofrecen datos estadísticos sobre el transporte público en Barcelona y su Área Metropolitana. En el año 2004 se produjeron un total de 12.400.000 desplazamientos diarios (Fuente TMB) (p. 7) y, según el EGM, un total de 408.500 personas mayores de 14 años residentes en la ciudad e Barcelona utilizan habitualmente el autobús.

30% opina que hay pocas, lo que puede indicar una cierta crítica a la gestión pública por proporcionar un servicio insuficiente. A nuestro entender, estas cifras nos indican que, globalmente, la marquesina es un elemento valorado positivamente y, por tanto, aceptado; de no ser así, los entrevistados las juzgarían innecesarias y, en consecuencia, opinarían que están instaladas en demasía.

- **Función de protección.** La opinión sobre la protección frente a los fenómenos climáticos (lluvia, sol y viento) es bastante aceptable en lo que hace referencia al sol, pero no en cuanto a la lluvia y al viento, pues un 38% de los encuestados se siente mal cobijado frente a la lluvia y un 53% opina que la protección frente al viento es mala, aspecto por otra parte lógico, dada la morfología abierta de las marquesinas –especialmente la Pal.li, que era la mostrada en la fotografía–, que brinda poca protección frente a los aguaceros –bastante frecuentes a finales del verano y principios de otoño– y los vientos racheados.⁴⁵⁹ El diseño de mobiliario urbano tiene que estar en consonancia con las necesidades de la población y el entorno en que se instalan;⁴⁶⁰ por ejemplo, en poblaciones de climas más fríos existen marquesinas absolutamente cerradas, es decir, son cubículos con cuatro paredes acristaladas y una puerta de entrada.⁴⁶¹ Para una climatología como la de Barcelona pueden ser perfectamente válidas unas marquesinas discretas y que brinden escasa protección frente a los elementos climáticos extremos, ya que en la gran mayoría de días el clima de la ciudad es benigno.
- **Información de transporte público.** Una mayoría –el 63%– valora positivamente la información de las líneas de autobuses que se proporcionan en las marquesinas. Este aspecto es importante, ya que en éstas se facilita información que puede ser de gran interés para el viajero. La información de las líneas de autobuses quedará complementada a partir de 2007, en que,

⁴⁵⁹ En el vol. 2 anexo, p. 286, se ofrecen una serie de datos estadísticos sobre la climatología de la ciudad, que especifican la “bondad” del clima de la ciudad, cuyas características son típicamente mediterráneas: escasos días de lluvia y viento y escasísimos días de nieve. Las fuertes tormentas que van entre finales de agosto y principios de noviembre son, tal vez, el único inconveniente climático que sufre la ciudad.

⁴⁶⁰ Ampliación vol. 2 anexo, pp.216-217

⁴⁶¹ Pudimos ver este tipo de marquesinas en junio de 2006 en el Valle de Arán (Pirineo de Lleida).

⁴⁶² Ampliación. Vol. 2 anexo. Actos vandálicos. Pp. 245-246

según el tercer Concurso de mobiliario urbano convocado a finales de 2005, las marquesinas incorporarán información electrónica sobre el tiempo de espera de las distintas líneas de autobuses.

- **Tamaño y comodidad de las marquesinas.** En general se considera que las marquesinas tienen un tamaño correcto, pero que están mal iluminadas, pues la superficie del anuncio del mupi es el único elemento de luz de la marquesina y, si su cartel tiene tonos oscuros, la intensidad lumínica baja aún más. La comodidad del banco también es mal valorada por la mitad de los entrevistados, aspecto también lógico, pues su estructura es un simple tablón de plástico, sin acolchar, bastante estrecho y pequeño, pensado para una estancia corta –la espera de la llegada del autobús– y con una capacidad reducida, ideado para soportar el peso de, como mucho, tres pasajeros.
- **Nuevos servicios en las marquesinas.** Los entrevistados expresan de manera mayoritaria la necesidad de que las marquesinas incorporen papeleras y expendedores automáticos de billetes de autobús y, en menor medida, de teléfonos públicos. Creemos que la incorporación de máquinas automáticas de billetes o tarjetas sería la aportación más interesante, ya que está directamente relacionada con el servicio de transporte público. A pesar de ello prevemos que el mantenimiento, conservación y recaudación serían complejos, debido al alto grado de incivismo y actos vandálicos –posibles robos de la recaudación– que sufren los elementos de mobiliario urbano.⁴⁶²
- **Estética y adaptación al paisaje de las marquesinas.** La opinión sobre la estética de las marquesinas es esencialmente neutra (70%), un 20% opina que son bonitas y no llegan al 10% quienes critican su estética. Más del 50% de los entrevistados opinan que su color es atractivo; en este sentido, el color amarillo, aplicado en el banco y el techo de las marquesinas, hace que sean más visibles desde la distancia que si se emplearan colores más neutros. Creemos que el diseño discreto del modelo Pal.li influye, una vez más, en este nivel de respuestas.

- **Visión publicitaria.** La exhibición de publicidad en las marquesinas apenas molesta (9%) y resulta positiva para más del 40% de los entrevistados. Entendemos que el entrevistado ve en el anuncio un punto de iluminación durante la noche, e incluso un elemento estético cuya contemplación puede servir de distracción e información durante la espera del bus, además de la mera aceptación fáctica del fenómeno publicitario en determinados elementos que se encuentran en la calle.
- **Visión del mantenimiento.** El balance del nivel de mantenimiento de las marquesinas es positivo. Son mayoría quienes creen que están bien mantenidas y cuidadas (en torno al 50%), pero uno de cada cuatro entrevistados critica su mantenimiento y limpieza, a pesar de que, por exigencias de los concursos municipales, las marquesinas están limpias y cuidadas. Creemos que este nivel de respuestas pueden deberse a dos causas: por un lado, la opinión de un porcentaje de la población de “descontentos sistemáticos” que siempre consideran que las calles y los elementos urbanos no están en condiciones y, por otro, la consideración de que muchas marquesinas llevaban en las calles de la ciudad 19 años, pues se instalaron en 1986, y el trabajo de campo se realizó en la primavera de 2005. Es de suponer que no todas están en “perfecto estado” y mostraban pequeños desperfectos que eran percibidos por los entrevistados como signo de un gran descuido.
- **Financiación de instalación y mantenimiento.** La mitad de los entrevistados creen que la instalación de las marquesinas corre a cargo del Ayuntamiento y un 54% opina que la municipalidad se responsabiliza y financia su mantenimiento. Aproximadamente el 25% cree que estos costes recaen en la Compañía de Autobuses y un 16% considera que los costes de la instalación recaen sobre las empresas privadas de publicidad, pero sólo un 11% responsabiliza del mantenimiento a las empresas publicitarias. A pesar de que, en el marco del mupi que forma parte de la marquesina, esté grabado el nombre de JCDecaux, (Foto 41 en pg. 256) sólo el 7% de los entrevistados manifestó conocer que la empresa JCDecaux financia el mobiliario urbano de marquesinas, mupis y columnas publicitarias y que, además, abona al

Ayuntamiento una importante suma de dinero en concepto de canon municipal.

- **Preferencia sobre los dos tipos de marquesinas instaladas.** El modelo de marquesina Foster es el preferido en mayor medida por los entrevistados (más del 56%), seguido (más del 29%) del modelo Pal.li –que es el mayoritariamente instalado—. Sólo en una pequeña proporción prefieren las dos por igual (más del 10%) o no les gusta ninguna (más del 3%). Creemos que el modelo Foster es percibido como un modelo más sólido y con mayor capacidad protectora frente a los agentes climáticos, aparte de que estéticamente sea valorado de una forma más positiva.

Del análisis detallado de la opinión sobre las marquesinas podemos presentar una serie de conclusiones previas. Podemos suponer que las marquesinas son aceptadas socialmente, básicamente por la valoración positiva de sus funciones básicas (protección y confort del pasajero), diseño, número de elementos instalados y su función publicitaria.

La mayoría de los entrevistados opinan que las marquesinas deberían incluir otros servicios, como papeleras o teléfonos públicos. En nuestra opinión, ésta es una consideración más de la valoración positiva del mueble; pues, si no fuera aceptado, no se consideraría la inclusión de nuevas mejoras. El modelo de marquesina Foster es preferido al Pal.li. Esto tampoco supone cuestionar el mueble en general, sino que se manifiesta una preferencia por un tipo de marquesina, percibido, a nuestro entender, como más robusto, protector, de mayor tamaño y capacidad de público; en suma, que puede prestar mejor las funciones sociales para las que fue diseñado e instalado.

5.3.2. Aceptación de los mupis

Los mupis (mobiliario urbano para la información y la promoción) son, como ya hemos indicado, unas cajas luminosas que exhiben por sus dos caras carteles de 120 x 175 cm de alto. En el momento del estudio había 630 unidades instaladas en Barcelona. Los aspectos más destacados en cuanto a su aceptación social son los siguientes:

- **Visión de los mupis.** Los entrevistados que recuerdan la visión de los mupis por los lugares donde transitan habitualmente no llega al 70% –es uno de los elementos de mobiliario urbano con menor recordación de percepción–, ya que sólo un 31% recuerda ver estos elementos “Muchas veces”. En este aspecto vuelve a hacerse patente la discreción y austeridad del diseño del modelo Pal.li –tanto en marquesinas como en mupis–, razón por la cual es recordada su percepción en menor medida, a pesar de que el mupi es un elemento cuyo mensaje está a la “vista” y, por tanto, muy visible y recordable. Hay que considerar que en 2005 (año de realización del estudio) habían instalados, como ya hemos dicho, 630 mupis en la ciudad, un número, creemos, más que suficiente para que se recuerde su visión. Lógicamente, su tamaño no es el mismo que el de la marquesina, por lo que creemos que este hecho también puede influir negativamente en la recordación de su percepción.
- **Funcionalidad de los mupis.** La funcionalidad de los mupis es valorada negativamente y poco aceptada: en torno a la mitad de los entrevistados desaprueba la información municipal que contienen y su capacidad de iluminar la ciudad en horas nocturnas. La aceptación del mupi en cuanto a soporte informativo es valorada de la misma forma, si bien se los considera únicamente como soportes de información municipal: más del 24,5% opina que “proporcionan buena información municipal y cultural” y un 24,1% opina que le gustan los mupis “porque proporcionan buena información municipal y comercial”; esto nos induce a pensar que la publicidad comercial expuesta en los mupis es aceptada, al menos en el mismo nivel que la municipal/cultural, pero este aspecto provoca indiferencia, ya que a más de la mitad de los entrevistados los mupis “ni les gustan ni les disgustan”, lo que en nuestra opinión es una muestra más de que es un elemento de mobiliario urbano que pasa bastante desapercibido.
- **Demanda de nuevas funciones sociales.** Más de la mitad de los entrevistados solicita que los mupis incluyan contenedores de pilas usadas. Este nivel de respuesta coincide con la opinión general, de los últimos temas tratados en los últimos temas del cuestionario, en que los entrevistados

expresan que debería permitirse la instalación de mobiliario urbano que cumpliera la función de “contenedor de pilas usadas”. Recordemos que, en Barcelona, esta función la cumplen los pequeños depósitos colocados en comercios especializados afines (relojerías, papelerías, ferreterías, etc.).

- **Visión del mantenimiento.** La gran mayoría de los entrevistados considera que los mupis están bien cuidados, ya que las críticas a su limpieza y cuidado no llegan al 15% de los opinantes. Este aspecto coincide con el mantenimiento de las marquesinas, por otra parte lógico, ya que mupis y marquesinas llevan instalados el mismo tiempo en las calles, es decir, desde 1986.
- **Nivel de estética.** Los mupis pasan bastante desapercibidos (el 60% opina que su diseño ni mejora ni empeora el aspecto de la calle), aunque cuentan las críticas a su estética, que alcanzan el 20%, uno de los porcentajes más elevados. Un ejemplo más de que el diseño “discreto” del mupi Pa.li no llama la atención visual del ciudadano.
- **Visión de la financiación en la instalación y mantenimiento.** Los entrevistados consideran –casi a partes iguales– que los mupis son financiados o bien por el Ayuntamiento de Barcelona, o por las empresas de publicidad privadas. Cuando se habla del mantenimiento, el coste se hace recaer aún más en el Ayuntamiento, aspecto que creemos lógico, pues la función de limpieza posiblemente se percibe como un servicio municipal.
- **Visión de la cantidad de mupis.** La mayoría de los entrevistados –en torno a los 2/3– consideran que la cantidad de mupis instalados en Barcelona es apropiada. El resto de entrevistados se reparten a partes iguales –en torno al 18%–, bien solicitando la instalación de un mayor número de mupis, bien criticando el exceso de estos elementos en las calles de la ciudad. Si comparamos esta respuesta con la obtenida a la pregunta sobre “si hay demasiada publicidad en la calle”, a la que responde positivamente un 55%, se da una fuerte dosis de contradicción, pero creemos que siempre se tiende a responder positivamente a la cuestión de que “hay mucha publicidad”,

primero por un cierto mecanicismo de crítica y, por otro, porque se asocia –a pesar de que se indicaba claramente “en la calle”– a la saturación de la publicidad en televisión, lo que provoca un rechazo automático.

De lo expuesto, podemos resumir que los mupis son menos percibidos que las marquesinas. En este hecho puede influir la discreción de su diseño y su tamaño, a pesar de que “queda a nivel de la vista”, es decir, la altura de estos elementos, que llega a los 2,60 m en el modelo Pal.li, permite que la publicidad sea perfectamente visible, pues está pensada para ser percibida por el peatón y el automovilista.

En resumen, los mupis se consideran unos elementos con un carácter fuertemente “neutro”, es decir, no provocan grandes críticas ni grandes alabanzas. Tal vez el hecho más notorio sería que la ciudadanía podría ver como un elemento positivo la instalación de mupis con servicios de “contenedor de pilas”, lo que representaría, en Barcelona, una nueva función social de este elemento urbano.

5.3.3. Aceptación de las columnas anunciadoras de expresión libre

Los puntos más importantes que hay que destacar en la aceptación social de este típico elemento en la publicidad urbana son:

- **Visión de las columnas anunciadoras.** Un 20% de los entrevistados no recuerda ver columnas anunciadoras de expresión libre en las zonas de Barcelona por las que transita. Puede decirse que sólo un tercio de entrevistados dice ver columnas con bastante frecuencia. Una vez más, puede influir en este nivel de respuestas la sencillez en su diseño, que hace que su presencia sea menos evidente, al contrario que otro tipo de columnas más visibles, con diseños recargados, pero menos “discretas”.⁴⁶³
- **Funcionalidad.** Los entrevistados han opinado sobre la funcionalidad de las columnas muy positivamente: reconocen que las usan para consultar la temperatura y la hora –a pesar de ser ésta una función secundaria de las

⁴⁶³ Ver características morfológicas de los distintos elementos de mobiliario urbano. Volumen 2 anexo, pp. 216-239.

columnas– y también reconocen su utilidad para evitar que se peguen carteles por la ciudad de manera descontrolada. Creemos que la afirmación de “consultar la temperatura y la hora” es una respuesta mimética, ya que la mayoría de los ciudadanos tiene reloj y la temperatura ambiental sólo resulta de interés en días de climatología extrema.

- **Visión publicitaria.** La publicidad de las columnas anunciadoras de expresión libre ha sido algo más criticada que la de los otros elementos de mobiliario urbano –se sitúa en un 15%, pero en general hay una opinión neutra al respecto, ya que a un 51% “la publicidad en las columnas ni le gusta ni le disgusta”–. Vemos en esta opinión otra referencia a lo discretas y desapercibidas que pasan las columnas publicitarias, a pesar de que los carteles fijados en las columnas están desordenados y no resultan tan atractivos (iluminación, impresión, etc.) como los fijados en los mupis o las marquesinas.
- **Visión del mantenimiento.** Más de la mitad de los entrevistados opina de forma muy negativa sobre la limpieza y cuidado de las columnas anunciadoras; en este aspecto vemos una relación muy clara con el tipo de metodología de fijación y el cuidado de los carteles y la limpieza. El hecho de que la columna exhiba carteles fijados libremente, en ocasiones rotos o descuidados, hace que la limpieza general de este elemento urbano se valore de forma negativa.
- **Nivel estético.** La valoración estética de las columnas está bastante más definida que la de los otros elementos, aunque con una valoración relativamente negativa, ya que más de un 28% de los entrevistados que reconocen ver columnas por la calle considera que afean el paisaje urbano de Barcelona. En este sentido vemos un nexo de unión con la cuestión sobre la limpieza y el mantenimiento de las columnas, que son valorados negativamente. Si se perciben las columnas como elementos descuidados y poco limpios –aspecto que no tiene que ver con la estética o diseño del elemento–, automáticamente se valora negativamente la publicidad insertada en las columnas; también se da en este caso, pues la suciedad puede asociarse a los carteles arrancados parcialmente, pegados sin un orden o recién fijados, con la presencia de restos de cola que afean su diseño en general.

- **Financiación de instalación y mantenimiento.** Los entrevistados consideran de forma mayoritaria que la instalación y mantenimiento de las columnas anunciadoras de expresión libre son sufragados por el Ayuntamiento y, en pequeña medida, por empresas privadas de publicidad. Es curioso comprobar que más de un 20% atribuye a las empresas de publicidad esta responsabilidad. En esta observación vemos una relación muy directa entre el hecho de que sean “columnas publicitarias”, pues esto hace que la población entrevistada presuponga que son las empresas de fijación de carteles las encargadas de sufragar estos elementos. Es también muy curioso que, siendo BTV (Barcelona Televisión) el nombre de la empresa que figura en la parte superior publicitaria de la mayoría de columnas, no lleguen al 1,7% los que presuponen que esta empresa sufraga los costes de instalación y mantenimiento.
- **Cantidad de columnas anunciadoras.** Al menos un 31% de los entrevistados considera que harían falta más columnas en la ciudad, y apenas un 12% se queja de su exceso. Una vez más creemos que el discreto diseño de las columnas hace que no sean juzgadas con criterios de saturación; además, el número de columnas instaladas es reducido, pues no llega a las 400 en toda la ciudad.

En consecuencia estimamos que las columnas publicitarias de expresión libre instaladas en Barcelona son aceptadas socialmente y su función social básica –evitar que se peguen carteles en los muros de la ciudad– es considerada de forma positiva. Curiosamente, una utilidad secundaria como es la de reloj-termómetro también es muy valorada; aun así, a partir del año 2006/07, esta función secundaria desaparecerá, tal como indican las bases del tercer Concurso de mobiliario urbano convocado a finales de 2005 y que entró en vigor a partir de junio de 2006.

5.3.4. Aceptación de las cabinas telefónicas

Las cabinas telefónicas son un elemento de mobiliario urbano cuya misión básica es servir de soporte físico a un teléfono público. Esta función no es propiamente publicitaria, por lo que la exhibición de anuncios resulta una función secundaria de la cabina. Éste es el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta:

- **Visión de las cabinas telefónicas.** Más del 90% de los entrevistados menciona ver las cabinas en sus desplazamientos por Barcelona, y casi 2/3 partes dice verlas con mucha frecuencia. Es pues un elemento visible, recordado y que el ciudadano tiene muy asimilado en cuanto a su función primordial: la de servir de soporte a uno o varios teléfonos públicos. El hecho de que, en el momento en que se realizó el trabajo de campo, hubiera en la ciudad 1.656 cabinas y que lleven muchos años instaladas en nuestras calles puede haber influido también en este nivel de respuesta.

Hay que destacar que, a pesar de la gran implantación de la telefonía móvil, no percibimos ningún descenso en el número de cabinas instaladas en la calle, que observamos como invariable, es decir, no se instalan nuevas cabinas pero tampoco se eliminan; en consecuencia, creemos que para TTP Cabitel la cabina telefónica es, sobre todo, un soporte publicitario.

- **Nivel de funcionalidad.** Los comentarios de los entrevistados muestran que las cabinas están perdiendo rápidamente su función de teléfono público, creemos que, en parte, debido a la proliferación de la telefonía móvil.⁴⁶⁴ Es importante señalar que la valoración positiva del funcionamiento de los teléfonos públicos instalados en las cabinas es baja, ya que el 65% de los entrevistados opina que funcionan mal. Este mínimo porcentaje es el aplicable a la opinión sobre la limpieza y el mantenimiento del teléfono, víctimas, también hay que reconocerlo, de actos vandálicos e insociales. La opinión es más positiva cuando hablamos de la información que proporciona una cabina y que es de utilidad para realizar las llamadas telefónicas. La valoración general de la limpieza y mantenimiento de las cabinas es también muy baja, pues se considera que el teléfono instalado no funciona bien en muchos casos y su cuidado es deficiente.

⁴⁶⁴. www.cincodias.com/articulo/empresas/telefonía.html [10 de agosto de 2006].

- **Visión publicitaria.** El hecho de que las cabinas telefónicas exhiban publicidad ha recibido muy pocas críticas (10%) y bastantes opiniones indiferentes e incluso positivas (25% de los entrevistados). La publicidad es, pues, considerada como un elemento neutro. Creemos que el hecho de que las cabinas telefónicas con publicidad estén instaladas en la ciudad⁴⁶⁵ desde los años 60 hace que formen parte del paisaje urbano y que su función publicitaria sea considerada como una parte más de la cabina.
- **Nivel de estética y diseño.** Desde el punto de vista estético, las cabinas pasan bastante desapercibidas, y por tanto aceptadas, como ocurre con la mayoría de los elementos de mobiliario urbano (algo más del 60%), o incluso gustan (20%). En este aspecto, las críticas a la estética de las cabinas telefónicas apenas alcanzan el 15%.⁴⁶⁶ Hay que destacar que más de la mitad de los entrevistados está a favor de que las cabinas estén cubiertas, ya sea para tener mayor intimidad mientras realiza la llamada o, simplemente, para poder protegerse en días lluviosos o ventosos.
- **Percepción de la financiación en la instalación y mantenimiento.** Los entrevistados consideran de forma mayoritaria que la instalación y mantenimiento de las cabinas corre a cargo de Telefónica. Este nivel de respuesta no nos produce ninguna sorpresa, ya que se crea una clara asociación entre la función primordial de la cabina –servir de soporte a un teléfono público– y la Compañía Telefónica.
- **Cantidad de cabinas telefónicas.** A pesar de las críticas al correcto funcionamiento de las cabinas, la amplia mayoría (42%) considera que habría que instalar más cabinas telefónicas, frente a poco más del 5% que opina que hay demasiadas, recordemos que en el momento de la realización del trabajo de campo había instaladas aproximadamente en la ciudad 1.650 cabinas. Estos porcentajes pueden compararse con los de los entrevistados que manifiestan no

⁴⁶⁵ Ver vol. 2 anexo Histórico de las cabinas telefónicas, pp. 193 y 196

⁴⁶⁶ El modelo de cabina telefónica que se presentaba en la fotografía del cuestionario era el U, que puede verse en la página 62 del presente volumen.

utilizar las cabinas telefónicas porque telefonan desde su propio teléfono móvil (el 73%). No deja de ser curioso que una mayoría que no utiliza las cabinas telefónicas demande un mayor número de cabinas que no utilizará.

Del análisis del nivel de respuestas sobre las cabinas telefónicas extraemos una serie de conclusiones previas. Las cabinas telefónicas son aceptadas en cuanto a su función básica, es decir, la de servir de soporte a un teléfono público, pero se perciben como un elemento urbano “a la baja”, debido al uso del teléfono móvil.

A pesar de ello creemos que las cabinas no desaparecerán, ya que se produce un “nuevo uso” de este elemento urbano por parte de la población inmigrante, que las utiliza para sus llamadas al extranjero.⁴⁶⁷ Una simple observación de los carteles exhibidos actualmente en las mismas cabinas, en que se publicitan promociones y tarjetas “multillamada” a determinados países,⁴⁶⁸ nos permite pensar en la tipología del público usuario de este servicio.

Su estética general es valorada de forma neutra, pero no así su mantenimiento general, limpieza y funcionamiento, ya que es el elemento urbano peor valorado en este aspecto.

De hecho percibimos a las cabinas telefónicas como un elemento tan integrado en el paisaje urbano que no llaman la atención. Este aspecto también afecta a la publicidad insertada en ellas. Con esto no queremos decir que la publicidad exhibida en las cabinas no sea recordable o efectiva, sino que la publicidad es una parte tan indisociable de la cabina que la opinión sobre su inclusión provoca una cierta indiferencia.

⁴⁶⁷ En la entrevista con el Director Comercial de TTP Cabitel Sr. Luis del Castillo, éste nos manifestó que, con la población inmigrante, la cabina “ha tenido una nueva razón de ser”, ya que, si bien muchos inmigrantes utilizan los locutorios, la Compañía Telefónica ha lanzado una serie de tarjetas “multillamada” que permiten un coste de telefonía más económico.

⁴⁶⁸ Ver Vol. 2 anexo. Cabina. Foto 29, p. 249.

5.3.5 Aceptación de los quioscos de venta de prensa

Como ya hemos descrito, los quioscos de venta de prensa son unas construcciones urbanas que cumplen la función de servir de punto de venta de prensa, revistas, libros, vídeos, golosinas, etc. El usuario principal es el quiosquero, que es la persona que en mayor medida utiliza esta construcción, motivo por el cual no se ha preguntado sobre su funcionalidad a los entrevistados y, simplemente, se han planteado los temas del número de quioscos en la calle, su estética y la aceptación de la publicidad en su estructura.

A modo de síntesis analítica indicamos las claves que resumen las respuestas obtenidas:

- **Visión de los quioscos.** Más del 90% de los entrevistados manifestó ver los quioscos cuando se mueve por las calles de la ciudad; más de la mitad dice verlos muy habitualmente. Estas respuestas no son sorprendidas, ya había 409⁴⁶⁹ quioscos de prensa instalados en la ciudad cuando se realizó el trabajo de campo y, por su propia función comercial, están ubicados en puntos muy circulados y visibles de la ciudad, como son plazas, chaflanes, etc.
- **Nivel de funcionalidad.** No se ha preguntado sobre la funcionalidad de los quioscos, ya que entendemos que ésta debe ser juzgada por sus verdaderos y últimos usuarios: los quiosqueros.
- **Cantidad de quioscos.** Más de un 20% de los encuestados considera que hay pocos quioscos en la calle (406 quioscos); por el contrario, sólo el 4,6% opina que “hay demasiados”. La mayoría (74%) opina que el número es apropiado.
- **Visión publicitaria.** La exhibición de publicidad en los quioscos provoca una

⁴⁶⁹ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Annari Estadístic de la Ciutat de Barcelona 2004*. Barcelona: Institut Municipal d'Estadística. 2004, p. 566. Su distribución por barrios puede verse en el Vol. 2 anexo, p. 229.

cierta actitud de indiferencia. Uno de cada tres entrevistados está claramente a favor de ella y menos del 10% está en contra, pero una mayoría tiene una actitud neutral.

- **Nivel de estética y diseño.** La opinión sobre estética de los quioscos está en los mismos niveles de la mayoría de los elementos de mobiliario urbano de Barcelona: en torno a un 60% considera que apenas tienen un impacto negativo en el paisaje urbano, un 15% critica su fealdad y el 25% restante considera que no sólo son útiles, sino que embellecen la ciudad.
- **Percepción de la financiación en la instalación y mantenimiento.** Los entrevistados consideran mayoritariamente que la instalación (en torno al 50%) y, sobre todo, el mantenimiento de los quioscos corre a cargo de los quiosqueros (casi 2/3). En menor medida se atribuyen estos gastos al Ayuntamiento. Entendemos este nivel de respuestas como muy lógicas, pues al igual que en la cabina telefónica, se asocia la función del elemento urbano con la entidad que costea su instalación y mantenimiento a pesar de que, en la foto del quiosco que se enseñó a los entrevistados, que mostraba claramente la parte trasera –que es la predominantemente publicitaria–, aparecía en el mupi central más pequeño un cartel de CEMUSA.

De todo este análisis extraemos como conclusión que los quioscos son aceptados por los ciudadanos como elementos útiles e instalados en cantidad suficiente. Tal vez podría pensarse, incluso, en una pequeña ampliación del número de quioscos en determinadas zonas de la ciudad.

El diseño del quiosco, que en nuestra opinión es simple y neutro, pensamos que favorece su integración en el paisaje de la ciudad, y es más aceptado que un hipotético quiosco más recargado y con adornos.

El hecho de que se inserte publicidad en la estructura de estos elementos es visto como un hecho natural, y de aceptación plena del fenómeno publicitario en nuestras calles, y mientras no provoque sensación de saturación y esté correctamente fijada y ordenada, será admitida plenamente por el ciudadano. Pensamos que, en este sentido, los quioscos son para el ciudadano un elemento más susceptible de admitir y exhibir

publicidad, y este hecho no provoca ni molestias, ni rechazos, es aceptado como un elemento más de los que conforman el paisaje urbano de Barcelona.

5.4. Financiación en la instalación y el mantenimiento del mobiliario urbano

Uno de los aspectos que investigamos en este trabajo es el conocimiento, por parte de la población, de la responsabilidad económica o financiera –ya sea administrativa o empresarial– en la instalación, mantenimiento y limpieza del mobiliario urbano. Por ello, en la encuesta se planteaban una serie de cuestiones que entraban de lleno en esta temática.

Las contraprestaciones económicas son parte fundamental en la relación entre el sector público –el Ayuntamiento– y el sector privado empresarial –compuesto por el exclusivista, que instala, mantiene y comercializa los espacios destinados a la exhibición publicitaria a cambio del ingreso anual de un canon municipal publicitario y una serie de contrapartidas,⁴⁷⁰ y los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios; los primeros utilizan los espacios comercializados como soportes físicos para su comunicación publicitaria y los segundos, como prescriptores de estos soportes, al recomendarlos en sus planificaciones de medios de las campañas publicitarias.

Por razones obvias, el sector publicitario –anunciantes, agencias, centrales de medios y medios publicitarios en general– conoce las relaciones contractuales básicas entre la Administración local y los exclusivistas de mobiliario urbano, nivel de conocimiento que es prácticamente nulo entre la población en general. Este desconocimiento ya fue descrito en 1988, como mencionamos en el capítulo 2 de este trabajo, y podemos afirmar que los resultados obtenidos en nuestro estudio no difieren de los obtenidos hace diecisiete años. El desconocimiento del sistema de financiación en la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano con publicidad por parte de la población es muy alto.

⁴⁷⁰ Entre estas contrapartidas están la instalación de los TAM (Tableros de Anuncios Municipales), el mantenimiento de las columnas publicitarias de libre expresión (que no generan ingresos publicitarios al exclusivista), la instalación de servicios sanitarios para el personal de la Compañía de Transportes o, como se especifica en el Concurso convocado en el año 2005, la instalación de indicadores electrónicos de tiempo de espera del autobús. El gasto en la instalación de todas estas contrapartidas corre a cargo de la empresa exclusivista que obtiene el contrato de explotación del mobiliario urbano.

5.4.1. Instalación del mobiliario urbano

Para la mayoría de los entrevistados, el Ayuntamiento es percibido como la institución que financia la mayor parte de la instalación del mobiliario urbano (marquesinas, mupis y columnas), seguido de la Compañía de Autobuses y las empresas de publicidad privadas. El resto de instituciones, como la Generalitat, no alcanza el 10% de las respuestas. La conclusión a la que llegamos es bastante evidente: para los ciudadanos de Barcelona, la instalación de los elementos de mobiliario urbano, a excepción de las cabinas telefónicas y los quioscos, es responsabilidad del Ayuntamiento, así como su financiación.

Este apartado queda resumido en la presente tabla:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|---------------------------------------|-------------|--------|----------|---------|----------|
| Ayuntamiento | 50,8% | 55,0% | 60,3% | 33,3% | 33,3% |
| Compañías de servicios ⁴⁷¹ | 25,7% | 2,2% | 1,0% | 52,6% | 52,6% |
| Generalitat | 3,9% | 4,3% | 3,8% | 3,3% | 3,3% |
| Empresas privadas de publicidad | 16,5% | 34,5% | 28,6% | 8,9% | 8,9% |
| Otras | 5,2% | 1,8% | 1,6% | 2,2% | 2,2% |
| NS/NC | 6,8% | 4,7% | 8,3% | 6,0% | 6,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 382 | 278 | 318 | 371 | 370 |

El análisis de la percepción en la financiación de la instalación por elementos urbanos es el siguiente:

- Al menos la mitad de los entrevistados cree que el Ayuntamiento financia la instalación de columnas (más del 60%), las marquesinas de los autobuses y los mupis –en torno a la mitad–, y al menos un tercio de ellos cree que financia la instalación de las cabinas telefónicas y quioscos. El Ayuntamiento es, para la mayoría, el responsable de la financiación del mobiliario urbano, no relacionándolo directamente con una empresa o actividad comercial concreta, como es el caso de las cabinas telefónicas o los quioscos de prensa.
- Las que, para generalizar, denominaremos “compañías privadas de servicios” (Compañía de autobuses, Telefónica, BTV, quiosqueros...) son consideradas como fuentes principales de financiación en el caso de elementos de

⁴⁷¹ En marquesinas: Cía de Bus. En mupis: Cía de Bus. En columnas: BTV. En cabinas: Telefónica. En quioscos: quiosqueros.

mobiliario urbano de relación más clara con estas compañías, como es el caso de las cabinas y Telefónica, los quioscos y los quiosqueros y, en menor medida, las marquesinas y la Compañía de Autobuses. En el caso de las cabinas, la relación resulta evidente, ya que las cabinas están instaladas en la ciudad desde la década de los años 60,⁴⁷² y la relación creemos que es más conocida. En el caso de los quioscos, a pesar de que los quiosqueros no financian su instalación, también resulta una respuesta lógica, ya que el quiosco es visto como “una propiedad” del quiosquero y no como la concesión de una licencia municipal.

- Uno de cada tres entrevistados cree que la instalación de los mupis corre a cargo de las “empresas privadas de publicidad” y casi un 30% también les atribuye la financiación de las columnas. Creemos que esto se debe al hecho de que la exhibición de publicidad constituya la función básica en columnas y mupis.

En resumen, el Ayuntamiento es visto como la fuente principal de financiación en la instalación de marquesinas, mupis y columnas; Telefónica, en el caso de las cabinas, y los quiosqueros, en la instalación de quioscos de prensa.

5.4.2. Mantenimiento del mobiliario urbano

Las opiniones que se refieren a la financiación del mantenimiento (limpieza, reparación en caso de desperfectos, sustitución de piezas dañadas, etc.) de los distintos elementos de mobiliario urbano estudiados siguen los mismos patrones que las opiniones referidas a la financiación sobre la instalación de dichos elementos, pero con tendencia a descargar la responsabilidad en el Ayuntamiento (en el caso de marquesinas, mupis y columnas) y a considerar que el gasto recae sobre las “compañías de servicios”⁴⁷³ como Telefónica o los “quiosqueros”, en los casos respectivos de cabinas y quioscos.

⁴⁷² Ver vol. 2 anexo, Historia cabinas telefónicas, p. 193

⁴⁷³ En marquesinas: Cía. de Bus. En mupis: Cía. de Bus. En columnas: BTV. En cabinas: Telefónica. En quioscos: quiosqueros.

Creemos que esta descarga de responsabilidad sobre el Ayuntamiento radica en el hecho de que “mantenimiento” y especialmente “limpieza” se asocian a un servicio municipal muy delimitado, el de la limpieza de las calles, y por extensión, opinan los encuestados, del mobiliario urbano.

El resultado porcentual de respuestas es el siguiente:

| | Marquesinas | Mupis | Columnas | Cabinas | Quioscos |
|---------------------------------|-------------|--------|----------|---------|----------|
| Ayuntamiento | 54,6% | 55,0% | 65,1% | 11,9% | 23,2% |
| Compañías de servicios | 25,3% | 2,2% | 1,6% | 81,4% | 64,6% |
| Generalitat | 2,3% | 4,3% | 4,1% | 1,9% | 3,0% |
| Empresas privadas de publicidad | 11,5% | 34,5% | 23,9% | 3,0% | 7,3% |
| Otras | 3,9% | 1,8% | 1,3% | 2,2% | 0,5% |
| NS/NC | 7,0% | 4,7% | 7,2% | 1,9% | 5,7% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| N.º opinantes | 382 | 278 | 318 | 371 | 370 |

No nos extrañan estos resultados, ya que la financiación en la instalación y el mantenimiento es percibida como una fuente única, es decir, que el organismo que se responsabiliza de la instalación también lo hace del mantenimiento. Tal vez la asociación del mantenimiento con la limpieza hace recaer la responsabilidad sobre el Ayuntamiento y sus servicios de limpieza urbana.

5.4.3. Conocimiento real de la financiación del mobiliario urbano

Una vez que el entrevistado manifestó su opinión sobre los elementos urbanos estudiados se le informaba sobre la realidad contractual entre el Ayuntamiento y las empresas exclusivistas de mobiliario urbano, y se le preguntaba directamente por el conocimiento de los hechos. Entendemos que, a tenor de las respuestas obtenidas, los datos resultan bastante evidentes: el 92% de los barceloneses ignora que existe una exclusiva de explotación publicitaria en el mobiliario urbano (marquesinas, mupis y columnas en el caso de Decaux) y desconoce asimismo –contrariamente a lo que opina la mayoría– que el mobiliario urbano instalado en la ciudad no es financiado por el Ayuntamiento, sino por una empresa exclusivista que los instala y explota su publicidad y que aporta, además, una sustanciosa cantidad de dinero a las arcas municipales.

El 92% de los entrevistados desconoce que JCDecaux tiene la concesión municipal de las marquesinas, los mupis y las columnas, y la cantidad que abona

anualmente al Ayuntamiento, y el 7,3 % de los entrevistados manifiesta conocer este hecho. Creemos que este grupo de entrevistados pueden ser personas informadas o que identifiquen al concesionario por el hecho de que la marca JCDecaux aparece en el marco de los mupis y las marquesinas.⁴⁷⁴

Desde el punto de vista municipal, este resultado es altamente positivo, porque el ciudadano atribuye al Ayuntamiento la prestación de una serie de servicios gratuitos (marquesinas, mupis, etc.) y de los que está satisfecho, ya que los valora como útiles, cuidados y limpios.

La discreción del sector publicitario resulta evidente a este respecto, y no se percibe un excesivo interés por parte de las empresas exclusivistas de hacer público de forma muy notoria esta situación. Si bien la prensa ha publicado distintas noticias sobre la concesión de los diferentes concursos de mobiliario urbano, especificando en todo momento la normativa, bases y resultados de los concursos, gran parte de la población los desconoce, por lo que resulta evidente la desinformación de una parte importante de la población.

Desde nuestra perspectiva profesional creemos que esta situación debería ser más conocida por los ciudadanos, ya que la ciudadanía percibe que “paga con sus impuestos” la instalación del mobiliario urbano (especialmente marquesinas, mupis y columnas), cuando en realidad son elementos instalados gracias a la “financiación publicitaria”, que además aportan a la ciudad otra serie de elementos como los TAM, los “palos” de las paradas de autobús, etc.

5.4.4. Reacción de los entrevistados al conocer la financiación, concesión y contrapartidas económicas del mobiliario urbano

Si bien la concesión de JCDecaux no afecta a la instalación y mantenimiento de los quioscos de prensa, se han incluido también en el cuestionario para no complicar el ritmo de la encuesta.⁴⁷⁵ El planteamiento consistía en recabar la opinión sobre la inclusión de publicidad en los distintos elementos de mobiliario urbano una vez que

⁴⁷⁴ Ver Vol. 2 anexo. Mupi Palli, cara de información municipal. Foto 48, p. 259

⁴⁷⁵ Muchos de los entrevistados, especialmente en los tramos de personas de mayor edad, tienen una tendencia a alargar la encuesta con preguntas, opiniones variadas e interpelaciones, por lo que se ha procurado simplificar al máximo las preguntas.

se conoce que su instalación, mantenimiento y abono correspondiente del canon municipal corre a cargo de una empresa responsable de la exclusiva publicitaria.⁴⁷⁶

Hemos excluido las cabinas telefónicas de esta cuestión, ya que su instalación y mantenimiento no tiene ninguna relación –al contrario que las marquesinas, los mupis, las columnas o los quioscos– con la adjudicación y sistema concursal del mobiliario urbano.⁴⁷⁷

Cuando los entrevistados eran informados sobre el hecho de que las empresas exclusivistas de publicidad no sólo financiaban la instalación y el mantenimiento de los elementos de mobiliario urbano (marquesinas, mupis y columnas, en el caso de JCDecaux), sino que además abonaban al Ayuntamiento una alta cantidad de dinero en concepto de canon municipal, su reacción frente a la publicidad se volvía mucho más positiva, pues 8 de cada 10 entrevistados pasaban a apoyar la existencia de publicidad en el mobiliario urbano.

Este hecho resulta determinante de cara a las empresas de exclusivas publicitarias, pues vemos que la percepción del fenómeno publicitario varía en función del conocimiento de las contraprestaciones –ya sean económicas o proporcionando un servicio o función social– que el sistema de adjudicación del mobiliario urbano otorga a la ciudad y a los ciudadanos. El hecho que el ciudadano conozca de que es precisamente “la publicidad” no sólo la que financia la instalación del mobiliario urbano, sino la que además abona al Ayuntamiento una importante cantidad de dinero, que se revierte también en la ciudadanía, podría hacer variar, aunque fuera levemente, la opinión negativa que sobre la actividad publicitaria tiene una parte de la población, mejorándola, creemos, de forma general.

| Teniendo esta información [contraprestaciones] está de acuerdo con que haya publicidad en estos elementos del mobiliario urbano: | SÍ | NO | NS/ NC |
|--|-------|--------|--------|
| Marquesinas | 81,8% | 13,8% | 4,5% |
| Mupis | 79,3% | 16,3% | 4,5% |
| Columnas publicitarias | 80,8% | 15,0 % | 4,3% |
| Quioscos | 80,0% | 15,3% | 4,8% |

Este nivel de respuesta que, a priori, puede parecernos de una aceptación total de la publicidad en el mobiliario urbano, esconde un cierto descontento hacia la publicidad, pues aproximadamente un 15% de los entrevistados sigue estando en

⁴⁷⁶ Se obvió también la contrapartida en TAM, urinarios para conductores de autobuses, etc., que corre también a cargo de la empresa exclusivista de publicidad, ya que entendemos que complicaría la encuesta.

⁴⁷⁷ Ver vol. 2. anexo. Tributación especial de las cabinas telefónicas, p. 152.

contra de que estos elementos incluyan publicidad, incluso sabiendo el sistema de contraprestaciones municipales y sociales.

Es más, en elementos como las marquesinas, antes de conocer las contraprestaciones, un 8,9% se muestra contrario a la publicidad, mientras que, cuando las conocen, es un 13,8% el porcentaje que está en contra.

En lo concerniente a los mupis, un 19,4% se muestra contrariado con ellos, porque considera que su información municipal es escasa –no se preguntó por la publicidad, dado que es un elemento propiamente publicitario–, y un 16,3% se muestra contrario a los mupis aun conociendo el sistema de financiación.

En cuanto a columnas y quioscos, el porcentaje “en contra de la publicidad en los elementos” es similar antes y después de conocer la financiación.

Si comparamos este porcentaje de 15% aproximadamente de “descontentos con la publicidad en el mobiliario urbano conociendo su sistema de financiación” con los datos de la última pregunta, en que un 55,3% de la población cree que hay demasiada publicidad en la calle, vemos que existe una gran diferencia de opiniones.

Hemos reflexionado mucho acerca del análisis de esta situación, y atribuimos los resultados obtenidos a un “cierto efecto cansancio” en el entrevistado. De todas formas queda claro que el 80% de la población valora de forma positiva la publicidad en el mobiliario urbano una vez que conoce el sistema de financiación y las contraprestaciones municipales y sociales.

5.5. Aceptación ante la posible instalación de nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad

Una vez que los entrevistados conocían la sistemática de concesión municipal de los elementos de mobiliario urbano en Barcelona (marquesinas, mupis y columnas), se les preguntaba si, con la condición *sine qua non* de que incluyeran publicidad en su estructura, estarían a favor de la instalación de diferentes tipos de mobiliario urbano, evidentemente y como ya hemos dicho, con publicidad. La pregunta planteada era: “Con la condición de que tuvieran publicidad, ¿están conformes con que las empresas de publicidad financiaran la instalación de los siguientes elementos?”.

Se plantearon elementos de mobiliario urbano que, en muchas ciudades, ya contienen publicidad (urinarios, contenedores de pilas usadas, contenedores de vidrio

o cartón, etc.) y otros con tradición de contener publicidad, como las papeleras. También se incluyeron los bancos públicos y los parques infantiles.

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos en el estudio en cifras porcentuales:

| ¿Está conforme con que las empresas de publicidad financien...? | Totalmente de acuerdo | Bastante de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Papeleras | 37,5% | 24,3% | 11,0% | 10,3% | 17,0% |
| Servicios públicos | 36,3% | 24,0% | 11,0% | 10,8% | 18,0% |
| Contenedores de vidrio, papel/ plástico | 32,8% | 22,8% | 11,8% | 10,5% | 22,3% |
| Contenedores de pilas usadas | 33,5% | 24,0% | 12,3% | 10,8% | 19,5% |
| Bancos públicos | 23,5% | 18,3% | 9,5% | 18,3% | 30,5% |
| Parques infantiles | 23,0% | 14,5% | 8,0% | 17,0% | 37,5% |

El mayor porcentaje de aceptación lo tienen las papeleras y los servicios sanitarios (más del 60%), hecho que no nos resulta extraño, ya que, además de ser elementos con una función y utilidad evidentes, tradicionalmente han ido unidos –tal como comentamos en el apartado de introducción histórica y ampliamos en el volumen anexo– al paisaje de la ciudad, puesto que hasta hace pocos años (década de los 70) existían papeleras con publicidad. Estos dos elementos son, además, los que tienen un porcentaje de detractores menor, cercano al 27%.

La instalación de unos contenedores de vidrio, papel o plástico⁴⁷⁸ con publicidad y los contenedores de pilas usadas tiene un porcentaje bastante alto de aceptación (en torno al 55%), pero también aumenta el número de personas contrarias (en torno al 33%). Creemos que también serían aceptados, pero con un número más alto de detractores. Este nivel de respuesta intuimos que se debe a que estos elementos no han estado nunca ligados a la acción publicitaria en Barcelona, es decir, nunca han existido en la ciudad contenedores –ya sean de materiales inorgánicos o pilas– con publicidad.

Los bancos públicos y los “parques infantiles” son los dos elementos cuya instalación tiene menos aceptación (en torno al 50%) y mayor rechazo (48,8% en el caso de los bancos y un 54,5% en el caso de los “parques infantiles”).

En los siguientes puntos presentamos un análisis más detallado de todos y cada uno de los elementos propuestos.

⁴⁷⁸ Ver volumen 2 anexo. Sobre el mobiliario urbano unido al reciclaje, Pp. 240-244.

5.5.1. Papeleras

Casi el 62% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que empresas privadas de publicidad financien la instalación y mantenimiento de las papeleras públicas de la ciudad, a cambio de que incluyan publicidad. Un 11% se muestra neutral y un 27,3% contrario a la posible medida. En este caso entendemos que se valoraría de forma positiva la instalación de papeleras con publicidad, ya que, por su función y tamaño, la publicidad tendría que estar colocada de forma relativamente discreta.

Otro aspecto es que el mismo sector publicitario –especialmente el de anunciantes, agencias y centrales de medios– acepte la inclusión de anuncios en la superficie de un elemento urbano destinado a acumular material de desecho, ya que, como hemos dicho, el mensaje comercial podría quedar ligado a la idea de desperdicio o suciedad.

5.5.2. Aseos públicos

Como ya hemos indicado, la ciudad de Barcelona no tiene actualmente servicios sanitarios públicos instalados en sus calles (a excepción de los citados, de uso exclusivo para los empleados de la Compañía de Autobuses⁴⁷⁹ y de 15 urinarios automáticos situados en parques y jardines públicos);⁴⁸⁰ por ello, aunque parezca obvio, el ciudadano que está en la calle tiene que recurrir a bares, cafeterías o grandes almacenes para satisfacer sus necesidades fisiológicas. En consecuencia, no es de extrañar que sea uno de los elementos urbanos que sean considerados de más utilidad y demanda.

El 60,3% de los encuestados está a favor de la instalación de servicios públicos con publicidad, pero un 28,8% es contrario a esta medida. A pesar de que no hemos analizado las distintas respuestas entre las variables contempladas, debemos indicar que, curiosamente, el tramo de edad de personas de más de 64 años no se muestra el más favorable a la instalación en la calle de estos elementos, y sólo el 52% de las personas mayores reclama este servicio. Los tramos de personas jóvenes son los menos de acuerdo con su instalación, ya que el 37,5% de las personas entre 14 y 19

⁴⁷⁹ Ver Vol 2 anexo. Sanitario de uso exclusivo para de los empleados en la Compañía de Autobuses. Foto 43, p. 257.

⁴⁸⁰ Ver Vol 2 anexo. Sanitario de 1987, instalado actualmente en algunos parques. Foto 83, p.279

años son contrarios a ella. En nuestra opinión, muchos de los barceloneses tienen tan asimilado que, en caso de necesidad, acuden al servicio de un establecimiento de hostelería, grandes almacenes, etc., que no consideran necesaria la instalación de estos servicios públicos en la calle.

5.5.2. Contenedores de vidrio, papel, plástico y metal

Este tipo de mobiliario urbano con publicidad es muy habitual en otras ciudades de España, como por ejemplo Zaragoza o Madrid, cuyas columnas “chirimbolo” incorporan un recuperador.⁴⁸¹ En Barcelona, los contenedores-recuperadores de vidrio, papel y metal con publicidad no están instalados por la negativa de los técnicos municipales, que estiman que estos elementos, que ya existen sin publicidad, cumplen perfectamente su función sin necesidad de ser, además, un soporte publicitario. La única excepción la componen los recuperadores de latas de aluminio “Atlas”, instalados en puntos turísticos y playas de la ciudad, y que se colocaron gracias a un convenio específico con la empresa cervecera Damm.⁴⁸²

Más del 55% de los entrevistados estaría teóricamente de acuerdo con la instalación de estos contenedores con publicidad. Pensamos que este nivel de respuesta se debe a la opinión de los encuestados de que la publicidad “mejoraría la decoración” de unos elementos, de por sí, poco atractivos.

Pero casi un 33% de los entrevistados considera que las empresas exclusivistas de publicidad no tienen por qué hacerse cargo de la instalación de estos elementos; este es uno de los porcentajes más altos de entrevistados que muestran su negativa a la instalación, sólo superado por los bancos públicos y los parques infantiles.

Creemos que este nivel de dicotomía en la respuesta se debe a la percepción de una parte de los ciudadanos de Barcelona que ven como lógico, y tienen asimilado, que determinados elementos no deben incluir en su estructura mensajes publicitarios.

⁴⁸¹ Ver Vol 2 anexo. Los ciudadanos de Madrid han “bautizado” a este elemento con el castizo nombre de “chirimbolo con mochila”. Foto 64, p. 268

⁴⁸² Ver Vol 2. anexo. Recuperador “Atlas”. Fotos 68 y 69, pp. 270-271 y Vol 2 anexo.p. 243.

5.5.4. Contenedores de pilas usadas

A igual que los contenedores de papel, vidrio o plástico y metal, los contenedores de pilas usadas en Barcelona no contienen publicidad, pero además no están situados en la calle. Actualmente, los contenedores de pilas usadas son unos recipientes en forma de pirámide truncada situados en los mostradores o el suelo de establecimientos de fotografía, relojerías, papelerías, etc.⁴⁸³

Una vez más puede resultar extraño para un ciudadano de Barcelona que se mencionen contenedores de pilas con publicidad, máxime cuando esta función se realiza en Barcelona en contenedores pequeños y discretos instalados en comercios afines. De nuevo hemos de mencionar otras ciudades españolas como Madrid o Zaragoza, donde esta función la cumplen unos mupis que incorporan un recipiente en el que depositar las pilas usadas.⁴⁸⁴

A pesar de estas premisas, más del 57% de los entrevistados afirma estar a favor de la instalación de contenedores de pilas usadas con publicidad en la calle. Un 30% de los encuestados es contrario a la medida, y un 12% no se define.

Si comparamos este nivel de respuestas con los porcentajes obtenidos en la pregunta del apartado dedicado a los mupis de la primera parte del cuestionario, en que los entrevistados desconocían el sistema de financiación del mobiliario urbano y que decía: “Deberían incluir [los mupis] otros servicios, como contenedores de pilas”, vemos que más del 59% contesta afirmativamente y sólo el 23% está en contra. De forma que, si casi el mismo porcentaje de personas es favorable a la instalación (un 57% cuando se conocen las contraprestaciones y un 59% cuando no se conocen), un 30% es contrario cuando se conocen frente a un 23% cuando no se conocen, lo que a nuestro entender es una diferencia remarcable.

Creemos que estas diferencias en las respuestas tienen varias posibles explicaciones; en primer lugar podemos imputarlo al margen de error estadístico del $\pm 5\%$, y en segundo lugar, a un cierto efecto cansancio en el entrevistado –que no detectamos de forma tan evidente en la fase del pretest–, por el que el entrevistado pierde el interés por la encuesta y responde de forma mimética para poder finalizar cuanto antes la entrevista.

⁴⁸³ Ver Vol. 2 anexo. Mobiliario urbano unido al reciclaje, pp. 240-241.

⁴⁸⁴ Ver Vol 2 anexo. Mupi contenedor de pilas de Zaragoza. Foto 70, p. 272

5.5.5. Bancos públicos

Los bancos públicos colocados en calles y plazas son otro de los elementos urbanos que, en tiempos pretéritos, podían incluir mensajes comerciales. Este hecho, como ya hemos indicado, no fue extraño en la Barcelona de finales del siglo XIX y principios del XX, como tampoco lo fue en otras ciudades de España.

Los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo muestran una división, ligeramente en contra, de la instalación de los bancos públicos con publicidad, pues el 48,5% de los entrevistados se muestra contrario a la posible instalación de estos típicos elementos urbanos; sin embargo, el 41,8% se muestra a favor. El nivel de indefinición sólo llega al 9,5%.

Dado este nivel prácticamente dicotómico de resultados porcentuales, entendemos que los entrevistados pueden tener una cierta dificultad para imaginarse⁴⁸⁵ cómo podrían ser, en realidad, los bancos públicos con publicidad.

5.5.6. Parques infantiles con publicidad

Como indicamos en el capítulo dedicado a la metodología de la investigación, planteamos la pregunta de la posible aceptación de la instalación de “parques infantiles con publicidad” dudando de que la actual situación –ciudadana, municipal e incluso de los exclusivistas de mobiliario urbano– tolerara y permitiera esta instalación, pese a que, como también hemos indicado, hay precedentes en este tipo de elementos en los años 60 y 70 del siglo XX (Chocolates Torras en núcleos rurales catalanes) y, a principios de este siglo, en Barcelona (mesas de *ping-pong* instaladas por Agrupació Mútua en jardines públicos).

Curiosamente, a nuestro entender, sólo un 54,5% de los entrevistados se manifestó contrario a la instalación de “parques infantiles con publicidad”, y un 37,5% fue favorable a la fijación de estos elementos. Sólo un 8% de los entrevistados muestra su neutralidad.

⁴⁸⁵ Detectamos en 2004 una acción publicitaria puntual en los bancos de las marquesinas de los autobuses (Foto 46, vol. 2 anexo, p. 258), y que podemos considerar, posiblemente, como el único antecedente de publicidad en bancos.

La opinión sobre la posible instalación de estos elementos de divertimento infantil es la que tiene un porcentaje de rechazo más alto de todos los estudiados (papeleras; lavabos; contenedores de vidrio, papel, metal y pilas usadas; bancos públicos y parques infantiles).

5.6. Exceso de publicidad en el espacio público

A modo de opinión final se preguntó a los encuestados sobre el posible exceso de publicidad en la calle. Evidentemente que una investigación sobre la saturación de la publicidad exterior debería ser mucho más amplia, ya que la pregunta no especificaba, como ya hemos indicado en el capítulo que trata sobre la metodología del estudio, si nos referíamos a la publicidad en el mobiliario urbano o en cualquier otro soporte de publicidad exterior (carteleras, luminosos, lonas en edificios, transportes públicos, etc.).

Más de un 55% de los encuestados opinó que “hay demasiada publicidad en la calle”; por el contrario, sólo un 16,5% manifestó que hay poca, y un 27,3% de los encuestados no se definió. Estos porcentajes contrastan con las opiniones contrarias a la publicidad insertada en los diferentes elementos de mobiliario urbano, que, como máximo, llegó al 19,4% de los entrevistados que se mostró contrario a la publicidad en los mupis.

Capítulo 6
Conclusiones del estudio y validación de la tesis

Capítulo 6. Conclusiones del estudio y validación de la tesis

“La ignorancia afirma rotundamente, la ciencia duda.”

VOLTAIRE

Una vez analizados los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, concluimos que, de forma general, los elementos de mobiliario urbano con publicidad citados en este trabajo son aceptados por los ciudadanos de Barcelona, tanto en su función de servicio público como de soporte publicitario.

Como indicamos al inicio de este trabajo, las conclusiones de la investigación son a nivel social, pero en relación también con una visión municipalista y publicitaria.

6.1. Visión social

Presentamos las conclusiones que, desde una visión propiamente social, se deducen, una vez analizados los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo sobre los diferentes elementos urbanos con publicidad investigados:

- **Marquesinas.** El análisis de los resultados obtenidos nos permite pensar que son aceptadas, ya que sus funciones sociales básicas –proteger a los pasajeros frente a las inclemencias climáticas, proporcionar información de las líneas de autobuses y permitir un asiento que alivie la espera– son consideradas, de forma general, como positivas.

Su limpieza, estética y diseño son también valorados positivamente, destacando en este aspecto la mayor aceptación de la marquesina Foster, que sólo se encuentra en puntos muy limitados de la ciudad, pero percibida como más moderna, resistente y de diseño más actual.

Otro aspecto que nos permite pensar que las marquesinas son aceptadas es que el número de elementos instalados se considera apropiado (en el momento del trabajo había instaladas 981 marquesinas) o, incluso escaso, lo que podría manifestar una mayor necesidad de marquesinas por parte de la ciudadanía.

La publicidad fijada en la estructura de la marquesina es aceptada, aunque como en todo el mobiliario urbano existe una cierta corriente, que denominaríamos de “aceptación fáctica”, que lleva a ver la publicidad como una parte consustancial del paisaje urbano, y que, mientras no moleste de una forma evidente, es considerada por la sociedad como un hecho “normal o habitual”, como un elemento más, que Berger⁴⁸⁶ denominaría como “no cuestionado”.

- **Mupis.** La aceptación social de los mupis es más limitada que el de las marquesinas, y si bien no son criticados abiertamente, tampoco son apoyados de forma evidente, ya que su función principal, que tiene carácter comunicativo –comercial y municipal– provoca un cierto grado de indiferencia.

El número de mupis instalados es considerado como apropiado,⁴⁸⁷ pero su instalación provoca un grado superior de indiferencia. Esta indiferencia tal vez se superaría si los mupis de la ciudad tuvieran una funcionalidad “extra”, como sería la de servir de contenedores de pilas, función considerada positivamente por los entrevistados.

La estética del mupí no provoca reacciones –ni positivas, ni negativas–, lo que en parte indica también su aceptación. Se considera que están limpios y cuidados, pero se critica negativamente la iluminación suplementaria que proporcionan a horas nocturnas; es decir, el mupí es poco aceptado como fuente suplementaria de iluminación nocturna, a pesar de no ser ésta su función principal.

- **Columnas anunciadoras de expresión libre.** La aceptación de las columnas anunciadoras no resulta tan evidente como en otros elementos de mobiliario urbano. Su función básica –evitar la fijación desordenada y descontrolada de carteles en los muros de la ciudad, ofreciendo un espacio propio destinado a tal fin– es considerada como necesaria, pero al mismo tiempo este aspecto provoca una valoración negativa por lo que respecta a su limpieza. La función secundaria de la columna anunciadora de expresión

⁴⁸⁶ BERGER. Citado por BUSQUET. *Op. Cit.*, 2005, p. 57.

⁴⁸⁷ El número aproximado de mupis instalados en 2005 era de 630. Vol. 1., p. 131.

libre –y que será eliminada a partir de junio de 2006–:⁴⁸⁸ el reloj-termómetro, curiosamente es aceptado y considerado de forma muy positiva, dado que la temperatura no es, salvo días de climatología extrema, una información de interés especial, y consultar la hora en un reloj público es algo que se hace muy poco, ya que la mayoría de la población tiene reloj propio.

El número de columnas instaladas (387 instaladas en 2005) en la calle es considerado por los encuestados apropiado, lo que es un índice una vez más de su aceptación social.

Como en el caso de los mupis o las marquesinas, su estética provoca indiferencia, no son consideradas como un elemento estético, pero tampoco son criticadas abiertamente, lo que también indica aceptación, ya que se ven como un elemento más del espacio público.

- **Cabinas telefónicas.** Las cabinas son uno de los elementos de mobiliario urbano con menor grado de aceptación social. Llegamos a esta conclusión después de analizar las respuestas obtenidas; a pesar de tener una funcionalidad evidente –y que ha sido de gran utilidad antes de la aparición de los teléfonos móviles–, la mayoría de los entrevistados las utiliza poco. Curiosamente, la opinión generalizada es que están instaladas en forma insuficiente –es decir que hay pocas cabinas en la calle- y también que están sucias, descuidadas, que los aparatos telefónicos instalados en las cabinas funcionan mal y que la información sobre números de teléfono es insuficiente. A pesar de todo, el número de cabinas instaladas es valorado de forma positiva, ya que es percibido como un elemento útil socialmente.⁴⁸⁹

La aceptación de la publicidad incluida en las cabinas es también evidente; no es aprobada, pero tampoco criticada. En este sentido creemos que este nivel de respuestas se debe a la “aceptación fáctica” que el fenómeno publicitario provoca en las cabinas telefónicas en particular y en el resto del mobiliario urbano en general.

Su estética es percibida de forma neutra, pero también las critican al manifestar que preferirían modelos cubiertos y cerrados, que tal vez proporcionan una mayor intimidad durante la comunicación telefónica y

⁴⁸⁸ Ver, en este volumen, apartado “Concursos de mobiliario urbano”, p. 134-139.

⁴⁸⁹ El número de cabinas instaladas en 2005 era aproximadamente de 1.650. Vol. 2 anexo, p. 238

una mejor protección frente a la climatología adversa.

- **Quioscos de venta de prensa.** Los quioscos son también aceptados, su número (406 instalados en 2005) es juzgado como apropiado y su estética, valorada positivamente. En cuanto a su función publicitaria, también es aceptada, ya que la inclusión de publicidad en estos elementos urbanos se considera algo “normal” o “habitual” y, por tanto, aceptado.

6.1.1. Visión social de la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano

Si bien la instalación de estos elementos es percibida socialmente como una responsabilidad fundamentalmente municipal, el mantenimiento y limpieza son vistos, en un grado algo mayor, como responsabilidad privada. El hecho de que los entrevistados hayan podido ver a los empleados uniformados de JCDecaux, que se trasladan por la ciudad con camionetas muy visibles, encargándose de limpiar y reparar mupis, marquesinas y columnas publicitarias, puede ocasionar esta pequeña desviación de la respuesta de la “instalación” frente al “mantenimiento”; en cualquier caso, estamos hablando de porcentajes muy pequeños.

Como conclusión podemos pensar que el ciudadano de Barcelona ve al Ayuntamiento como ente que financia la instalación y mantenimiento de los elementos de mobiliario urbano, con la clara excepción de las cabinas y los quioscos, de los que responsabiliza, respectivamente, a Telefónica y a los quiosqueros. Estas respuestas nos indican, una vez más, el desconocimiento que existe del sistema de concesiones del mobiliario urbano, ya que la percepción social se mueve posiblemente por “creencias asociativas”, es decir, creemos que el Ayuntamiento o la Compañía de Autobuses financian las marquesinas porque asociamos la función de la marquesina (procurar un cierto confort en la espera del bus) a estos entes públicos, o de la misma forma asociamos la instalación de las cabinas –en este caso, de forma acertada– a la Compañía Telefónica.

6.1.2. Conocimiento social de la financiación real del mobiliario urbano

Como ya indicamos en el apartado metodológico, y para no provocar confusión y simplificar el estudio, nos hemos centrado en primer lugar en los elementos de mobiliario urbano que son actual exclusiva de la empresa El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux), es decir: marquesinas, mupis y columnas de expresión libre. Se preguntaba al encuestado si sabía que estos elementos de mobiliario urbano estaban instalados y mantenidos por una “empresa de publicidad privada”, especificando el nombre de JCDecaux, y si además conocía el hecho de que abonan al Ayuntamiento una fuerte cantidad de dinero⁴⁹⁰ en concepto de canon municipal.

Centrándonos en el hecho de la pregunta, volvemos a mencionar que existe un desconocimiento social casi absoluto del responsable financiero final, ya que sólo un 7% de los entrevistados conocía el hecho de que JCDecaux era el responsable de la instalación y mantenimiento de marquesinas, mupis y columnas, y que además abonaba a la municipalidad un importante en concepto de canon. Este desconocimiento lo asociamos a dos hechos:

- Conocimiento específico de la temática, debido a la lectura habitual de la prensa. Al respecto, hemos de indicar que, dentro del grupo de las personas de clase alta –presumiblemente mejor informadas que la media de la población–, el nivel de conocimiento real de la financiación alcanza el 15%. Éste formaría parte de un grupo de personas que podríamos englobar en el grupo de “líderes de opinión”, es decir, personas bien informadas y con un cierto peso en su entorno social.
- Ya hemos indicado que, en la parte superior del marco del mupi (tanto el independiente como el que forma parte de la estructura de la marquesina), consta el logotipo de JCDecaux. Es posible que un porcentaje de personas se hayan fijado en este detalle y asocien –de forma acertada– la exclusiva de publicidad y la fuente de financiación.

⁴⁹⁰ La cantidad de dinero se expresó en pesetas y no en euros, ya que muchos estratos sociales y de edad no tienen la nueva moneda totalmente asimilada en lo que se refiere a elevadas cantidades de dinero.

Creemos que el conocimiento de la financiación y las demás contraprestaciones que los exclusivistas de mobiliario urbano prestan a la ciudad, probablemente aumentaría la consideración positiva hacia la actividad publicitaria en la calle, ya que mostraría una de las facetas más evidentes de la “función social de la publicidad”, actividad que no sólo debe y puede enfocarse desde un prisma comercial, sino también de colaboración con las administraciones públicas y con la sociedad en general.

6.1.3. Nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad

Una vez que los entrevistados conocen el sistema de financiación del mobiliario urbano, se les pide su opinión sobre la posible instalación de una serie de elementos con publicidad. La aceptación por su parte resulta desigual:

- Posibles nuevos elementos plenamente aceptados: papeleras, lavabos públicos, contenedores de vidrio/papel/metal y plástico y contenedores de pilas usadas. Creemos que estos elementos son percibidos como plenamente útiles y de una funcionalidad clara. Es posible que el hecho de que algunos de ellos (papeleras con publicidad) ya hayan estado instalados o que tengan una utilidad muy evidente (lavabos públicos) hace que sean plenamente aceptados.

En el caso de los contenedores –ya sean de papel, metal, etc., o de pilas usadas–, posiblemente son aceptados porque la publicidad, en cierta forma, “embellecería” unos elementos de por sí poco atractivos, como son los actuales contenedores de la ciudad, en forma de “íglú” o cúbicos,⁴⁹¹ por lo que tendrían que instalarse columnas publicitarias con un recuperador anexo. La instalación de estos elementos no entra en las consideraciones de los técnicos municipales.⁴⁹²

Resulta interesante observar cómo estos elementos que, a priori, serían aceptados por la ciudadanía, podrían suscitar reparos por parte de anunciantes y profesionales publicistas en cuanto se utilizan como soportes

⁴⁹¹ Ver Vol 2 anexo. Contenedores de reciclaje en Barcelona. Foto 82, p.279

⁴⁹² Entrevista con Ignasi de Lecea y Adolf Creus.

publicitarios.

Como ya hemos indicado, y nuestra experiencia profesional lo corrobora, existe una tendencia a relacionar la función del soporte con el producto o marca que se publicita en él; de forma que puede llegar a relacionarse la marca anunciada con la función de recogida de desperdicios. Esta asociación puede ser también positiva y beneficiosa, como ocurre en el caso de los contenedores de latas de aluminio “Atlas” y la marca de cervezas Damm, ya mencionados en este estudio.

- Posibles nuevos elementos no aceptados. Bancos públicos y parques infantiles son los dos casos más notorios de elementos rechazados. En el caso de los bancos creemos que la novedad y la, ya mencionada, dificultad de “imaginar” el elemento han provocado este rechazo.

En el caso de los parques infantiles, probablemente este rechazo viene provocado por la asociación negativa entre la actividad publicitaria y la infancia como público receptor de ésta. A pesar de este porcentaje negativo (más del 54%), un 37,5% se muestra a favor. Es probable que este grupo de personas esté compuesto por los ciudadanos que entienden que el mobiliario urbano con publicidad está plenamente integrado en nuestro paisaje urbano y entorno social.

Curiosamente, estos dos elementos urbanos podrían ser soportes publicitarios muy interesantes, especialmente los parques infantiles, ya que existen en el mercado multitud de productos afines dirigidos a los niños (juguetes, golosinas, etc.) o a las madres jóvenes.

De esta forma podemos concluir que, si el elemento urbano tiene una función clara o no tiene una estética “bella” (contenedores), es aceptado socialmente el hecho de que incluya publicidad en su estructura; mientras que, si son elementos con escasa tradición de contener publicidad (bancos) o van dirigidos a un segmento poblacional sobre el que la sociedad se siente especialmente sensible y protector, como es el caso de los niños y los parques infantiles, el rechazo es aún más elevado.

6.1.4. Visión social sobre el exceso de publicidad en el espacio público

Estos porcentajes en las respuestas hace que nos cuestionemos el nivel de rechazo en general manifestado a la publicidad en la calle, por dos cuestiones:

- Respuesta mimética y sistemática que manifiesta un rechazo a la publicidad en general que no se corresponde a la realidad, pues es aceptada en todos los elementos de mobiliario urbano estudiados. Además hay que considerar que la saturación de la publicidad exterior en Barcelona es muy moderada,⁴⁹³ por lo que no hay sensación de exceso de publicidad, y la respuesta puede ser una “contestación automática”.
- Confusión de los entrevistados, que asimilarían la expresión “publicidad en la calle” con “publicidad en general” y, por extensión, con “publicidad en TV”, medio con una alta saturación publicitaria. Esta sensación se produce después de oír las manifestaciones de muchos de los entrevistados, a los que el entrevistador tenía que especificar que “era publicidad en la calle” y no en cualquier otro medio publicitario.

En resumen, si comparamos el nivel de rechazo a la publicidad en el mobiliario urbano, no se corresponde al del rechazo general de la publicidad en la calle. Posiblemente no puede producir el mismo nivel de saturación publicitaria una acción en carteleras o lonas en edificios que insertada en elementos de mobiliario urbano, por la presumible integración de estos elementos en el paisaje de la ciudad, que pueden ser percibidos de una forma “menos agresiva” con el entorno urbano que, por ejemplo, una gran cartelera luminosa de 8 x 3 m o una gran lona situada en un punto muy circulado de la ciudad.

Este rechazo general a la publicidad en la calle también puede deberse a un “acto mimético” por el que se manifiesta públicamente una opinión contraria al fenómeno publicitario de forma automática y generalista.

⁴⁹³ Al respecto queremos remitirnos al volumen anexo, pp. 180-184, en que se menciona la pérdida de importancia de la valla frente al mobiliario urbano. En las páginas 128 y 129 del presente volumen se indica que uno de los motivos por los cuales Decaux pujó de manera tan fuerte por Barcelona fue la reducida presión publicitaria en las calles de la ciudad.

6.2. Visión municipal

Los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo también nos permiten hacer una lectura desde la perspectiva de la Administración y presentar, de acuerdo con la aceptación social del mobiliario urbano, una serie de conclusiones enfocadas desde la visión municipal.

La concesión de la instalación, mantenimiento y explotación publicitaria del mobiliario urbano depende de un Concurso público convocado por el Ayuntamiento, por lo que la relación entre las empresas de mobiliario urbano y el municipio resulta evidente. Pero esta relación no se produce únicamente a nivel contractual, ya que la instalación en el espacio público urbano de cualquier elemento –ya sea público o privado– es competencia municipal.

De las respuestas que los encuestados nos han proporcionado podemos sacar una serie de conclusiones que afectan a la gestión municipal, y que quedan resumidas en estos siete puntos:

- **Funcionalidad.** Los entrevistados consideran, en general, que los elementos de mobiliario urbano estudiados cumplen una serie de funciones, aparte de la propiamente publicitaria. El Ayuntamiento autoriza y planifica la instalación de estos elementos para que cumplan una función de servicio ciudadano, en que la exhibición de publicidad es puramente secundaria.

La aceptación de las funciones del mobiliario urbano es, por extensión, una opinión positiva a la autoridad municipal, ya que sólo permite la instalación de elementos que cumplen servicios útiles y con una multifuncionalidad concreta.

- **Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano.** La preocupación municipal por el correcto mantenimiento de mobiliario urbano ha sido también una constante en la convocatoria y adjudicación de los distintos concursos de instalación de mobiliario urbano, donde se especifica muy claramente que el mobiliario urbano tiene que estar siempre en perfecto estado de limpieza y conservación.⁴⁹⁴ En este sentido, el hecho de que los

⁴⁹⁴ A título de ejemplo podemos ver el apartado “Obligaciones del Concesionario” del Concurso del año 1998 (Vol. 2 anexo, pp.132-136), en que se manifiesta la preocupación municipal por el hecho de tener un mobiliario limpio y en buen estado.

entrevistados valoren, en general, de forma positiva la limpieza y estado del mobiliario urbano es también un aspecto que interesa al Ayuntamiento.

Los dos elementos de mobiliario urbano que han obtenido una valoración más baja respecto a su limpieza y cuidado son las columnas anunciadoras de libre expresión y las cabinas telefónicas, que son considerados los dos elementos de mobiliario urbano más descuidados.

Las columnas anunciadoras, que son también responsabilidad del concesionario o empresa exclusivista del resto de mobiliario urbano (marquesinas y mupis), resultan un negocio publicitario más que dudoso, pues de hecho representan una contrapartida que se brinda al Ayuntamiento de colocación y mantenimiento de unas estructuras para la fijación de todo tipo de carteles. Además, y por su propia función –la de admitir carteles pegados con cola–, puede provocar una valoración negativa por parte del sector profesional publicitario.

Las cabinas telefónicas no son responsabilidad directa municipal, sino de Telefónica, y no están incluidas en el sistema concursal municipal de instalación y explotación del mobiliario urbano, pues tienen una legislación y tributación fiscal específicas.

- **Estética y adaptación al paisaje urbano.** El cuidado de la estética y el diseño de los elementos instalados en el espacio público de Barcelona ha sido una de las máximas preocupaciones de los responsables municipales desde el siglo XIX hasta la actualidad. El diseño de mobiliario urbano es analizado en profundidad por los expertos municipales, de forma que, aparte de ofrecer soluciones estéticas y funcionales, se adapten al paisaje urbano, a lo que se une al estudio de la calidad de los materiales de construcción.⁴⁹⁵ En este sentido, la aceptación del diseño del mobiliario urbano es también un aspecto que afecta a la responsabilidad municipal. La conclusión es que Barcelona tiene instalado un mobiliario urbano con un alto nivel de diseño, pero entendemos que mejorable. En este sentido es curioso apreciar cómo el ciudadano valora en mayor medida (56,4%) el diseño de las marquesinas Foster que las del modelo Pal.li (29,5%), que es el mayoritariamente instalado en la ciudad. Recordemos que este modelo de marquesina, instalado por

⁴⁹⁵ Ver vol. 2 anexo. Morfología y diseño mobiliario urbano, pp.216-241

JCDecaux en 1998, sólo se ubicó en puntos muy concretos de la ciudad (Gran Vía, Plaza España, Cta. Sants, etc.) y sustituye a las marquesinas Palli colocadas en estos puntos. De forma que no existe en la ciudad una verdadera unificación de los modelos de marquesinas, pues, como hemos visto, hay dos modelos.

A pesar de que este hecho no venía reflejado en el cuestionario y, por tanto, no forma parte propiamente de la investigación, nos permitimos proponer que otro elemento de identificación urbano de Barcelona –como lo son, por ejemplo, sus taxis– sería la instalación de un diseño, novedoso y único, específico de mobiliario urbano para la ciudad de Barcelona. Así, podría diseñarse la “Marquesina Barcelona” o la “Columna Barcelona”, con lo que podría crearse un vínculo entre el mobiliario urbano y el paisaje urbano barcelonés.

- **Densidad del mobiliario urbano en el espacio público.** El número de elementos de mobiliario urbano, así como los puntos de la ciudad en que se fijan, son también de responsabilidad municipal, y se especifican en los diferentes concursos de adjudicación de mobiliario urbano, de forma que los responsables municipales determinan siempre el número de elementos instalados. Cuando la cantidad de soportes de un determinado elemento de mobiliario se juzga insuficiente, se propone la instalación de más elementos, como ha ocurrido en el Concurso de 2005 con la ampliación de 200 nuevas marquesinas.

La opinión sobre la densidad del mobiliario urbano en Barcelona es positiva, pues la mayoría de los entrevistados juzga la cantidad de mobiliario urbano como correcta.

- **Fuentes de financiación en la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano.** Como ya hemos indicado, el Ayuntamiento es uno de los grandes beneficiados en la instalación del mobiliario urbano, porque se evita tener que abonar el importe de su instalación y mantenimiento, que corre a cargo de la empresa exclusivista.

Como ya hemos dicho, el ciudadano percibe, en el caso de las marquesinas, los mupis o las columnas, que el Ayuntamiento le está prestando un servicio

que, en realidad, financia una empresa publicitaria, por lo que, en cierta forma, el Ayuntamiento resulta doblemente beneficiado; por las contraprestaciones establecidas en los diferentes concursos de mobiliario urbano y por el desconocimiento de los ciudadanos –que también son votantes–, que creen como de financiación municipal un servicio que, en realidad, lo financia la actividad publicitaria.

Todas estas reflexiones nos hacen creer que el Ayuntamiento es el gran beneficiado en la concesión del mobiliario urbano de la ciudad.

- **Consideración frente a la instalación de nuevos elementos.** Si bien los entrevistados consideran positiva la instalación de nuevos elementos con publicidad, a excepción de algunos muy notorios como los parques infantiles, las diferentes entrevistas exploratorias con los arquitectos municipales nos llevan a pensar, como ya hemos dicho, que el Ayuntamiento no permitirá la instalación de nuevos elementos de mobiliario urbano con publicidad, pues, en casi 20 años de concesiones de mobiliario urbano en la ciudad, el único elemento novedoso permitido –fuera de marquesinas, mupis y columnas, que son los autorizados en los concursos– fue el Mupi Senior, que además sólo estuvo instalado poco más de dos años y después fue retirado.

Esta “filosofía municipal” respecto al mobiliario urbano nos hace pensar que no se autorizarán nuevos elementos con publicidad.

- **Exceso de publicidad en el espacio público.** No deja de ser curioso el elevado nivel de respuesta, pues Barcelona no es una ciudad saturada de publicidad exterior; el mobiliario urbano y las instalaciones publicitarias están muy controladas, tal como especifica la Ordenanza de protección del paisaje urbano de 1999. Con todo, creemos que también, por ser una respuesta mimética, los encuestados responden en un elevado número que “hay demasiada publicidad en la calle”.

Es tal vez una especulación, pero pensamos que, si se prohibiera la publicidad en las calles y el paisaje de las ciudades pasara a asemejarse a una ciudad de la Europa del Este anterior a noviembre de 1989, muchos ciudadanos echarían de menos la icónica de los carteles, la luz y color de los

luminosos y la variedad de impactos que la publicidad exterior proporciona en el espacio público.

En resumen, el Ayuntamiento tiene plenas competencias en el mobiliario instalado en la ciudad, así como en todo elemento instalado en el espacio público. Por una parte, la responsabilidad municipal se manifiesta en la aprobación de los diseños de los distintos elementos de mobiliario urbano, sus puntos exactos de colocación en la calle –pensados para causar las mínimas molestias a los peatones– y el número total de elementos instalados, cifra que tiene que ir unida a la necesidad y funcionalidad del elemento.

Por otro lado, y como ya hemos indicado, el Ayuntamiento es el gran beneficiado con el sistema de concesión del mobiliario urbano, pues no sólo se evita tener que financiar la instalación y mantenimiento de unos elementos que tendrían que ser de su responsabilidad, sino que recibe un canon anual por publicidad más una serie de contrapartidas comunicacionales y de instalación de elementos suplementarios. Todo ello unido al hecho de que el ciudadano cree que es el Ayuntamiento el que, con sus impuestos, las financia.

6.3. Visión publicitaria

Del análisis de las respuestas obtenidas en el estudio cuantitativo podemos también extraer una serie de conclusiones vistas desde un prisma exclusivamente publicitario.

La inserción de carteles publicitarios en los diferentes elementos de mobiliario urbano puede entenderse como un factor simbiótico.⁴⁹⁶ La publicidad se beneficia de un elemento urbano visible para el ciudadano, que soporta en su estructura una caja de luz donde colocar el cartel iluminado, y el mueble urbano obtiene de la actividad publicitaria una fuente de financiación y una iluminación nocturna que lo hace destacar en la noche urbana.

Por ello, y desde el punto de vista estrictamente publicitario, establecemos una serie de conclusiones:

⁴⁹⁶ En Biología se entiende como simbiosis aquella asociación íntima de organismos o especies diferentes que se favorecen mutuamente en su desarrollo.

- La opinión positiva sobre el mobiliario urbano implica, en cierta forma, la aceptación de la inserción de publicidad en su estructura. Hemos detectado un fenómeno que denominamos “aceptación fáctica”, por el cual la publicidad, si está colocada en unos soportes limpios, cuidados, y está iluminada –en una palabra, está “cuidada”–, es aceptada como un elemento habitual y “no discutido”, pasando a formar parte de lo que Berger denomina “el mundo que se da por descontado”.⁴⁹⁷ Esta conformidad puede venir por su acostumbrada exhibición en determinados soportes –como ocurre en las cabinas, que la incluyen desde hace años– o por simple interiorización estética; es decir, la publicidad forma parte del paisaje de la ciudad como un elemento más, y si no es abiertamente aprobada, sí es tolerada y, por tanto, aceptada socialmente, constituyendo un elemento más del entorno ciudadano.
- Los elementos urbanos que han obtenido una consideración más alta respecto a la publicidad que insertan han sido las marquesinas, los quioscos y, de forma más neutra, los mupis, las columnas anunciadoras y las cabinas telefónicas.

Pensamos que esta aceptación puede deberse al formato y visión del cartel, mientras en las marquesinas o los quioscos –y los mupis– exhiben un cartel formato estándar de 120 x 175 cm. que se ha convertido en el formato más usado en la publicidad exterior.

El formato mupi se ha instaurado con fuerza en otros emplazamientos donde se coloca publicidad, como son el Metro, los aeropuertos o los mismos centros comerciales o de ocio, los *parkings*, etc., ya que hay que sumar la facilidad de “integración en el entorno”⁴⁹⁸ y la perfecta visibilidad del mensaje, siempre colocado al “nivel de los ojos”, y, por tanto, impactante para peatones y automovilistas.

Las empresas de publicidad exterior que apostaron por el mobiliario urbano han sido las beneficiadas, ya que se ha convertido en el soporte líder dentro de la publicidad exterior; al mismo tiempo, el cartel tiene con el formato “mupi” un “nuevo resurgir”, en contraposición a la tradicional cartelera de

⁴⁹⁷ BERGER. Citado por: BUSQUET. *Op. Cit.*, 2005, p. 57.

⁴⁹⁸ MORALES, A. *Anuncios Revista*. “Ejercicio de equilibrio”. [Madrid] (Enero de 2004), n.º 113, p. 5.

8 m x 3 m., que es un formato mucho menos utilizado en la actualidad.

También es de esperar un aumento de las “acciones especiales de publicidad” en mupis, como la de Mango,⁴⁹⁹ en que el mupi se convertía en un escaparate, o la de Danone Frusion,⁵⁰⁰ con la exhibición de carteles “lenticulares” que cambiaban de motivo según el ángulo de visión. Este tipo de acciones, planificadas con mesura, provocan interés en el receptor, y ya en el Concurso de mobiliario urbano de 2006, está prevista la posibilidad de estas acciones, siempre que no superen las dos el año y con un máximo de 200 mupis.

- La opinión sobre la publicidad en las columnas anunciadoras de expresión libre es también elevada, pero con una cierta tendencia a la neutralidad. Las columnas fijan en su estructura cilíndrica carteles de varios formatos, cuya estética no es tan cuidada como la de las marquesinas o los mupis.

Desde el punto de vista estrictamente publicitario, la cartelera es utilizada para la fijación de carteles de espectáculos, actos deportivos, etc., pero el hecho de ser un medio “público” –teóricamente cualquier persona puede fijar un cartel– hace que hayan surgido empresas de fijación como Marc Martí, que tienen *de facto* una “exclusiva en la fijación”, pues la estructura humana de estas empresas permite que controlen muy de cerca el estado de los carteles fijados en las columnas, reponiendo de inmediato los carteles de su “responsabilidad” tapados por otros mensajes o arrancados.

- Las cabinas telefónicas son el elemento urbano considerado de forma más negativa, debido a su funcionamiento incorrecto y su estado de limpieza y conservación, pero su publicidad es aceptada (por más del 88% de los entrevistados). Si bien la función social de la cabina es muy clara, su

⁴⁹⁹ Ver Vol 2 anexo. Foto 55. Mupi con acción publicitaria de Mango. p.263

⁵⁰⁰ Ver Vol 2 anexo. Mupis “lenticulares”. Fotos 53 y 54, p. 262

⁵⁰¹ Ver vol. anexo 2, Acción especial en cabinas. Foto 31, p.250

⁵⁰² Ver vol. anexo 2, Inversión publicitaria real estimada por InfoAdex, p.296.

⁵⁰³ Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2005. Madrid: InfoAdex. 2005, p. 241.

⁵⁰⁴ La tarifa de JCDecaux para el circuito “Gran Barcelona”, con la fijación semanal de 656 carteles de 120 x 170 cm, era de 104.951 € (159,44 € por cartel), la más elevada de las ciudades comercializadas por JCDecaux, a excepción de Madrid, en que un circuito de 480 carteles costaba 97.004 € a la semana (202,09 € por cartel). Pero hay que considerar que algunos de los carteles de este circuito “Gran Barcelona” se fijaban en poblaciones como Sabadell, Badalona, etc., que tenían que contratarse junto con los fijados en la ciudad de Barcelona. (JCDecaux. *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.)

instalación deja de ser cada vez menos evidente debido a la instauración de la telefonía móvil, con lo que la cabina pasa a tener una función primordialmente publicitaria.

Desde el punto de vista estrictamente publicitario, las cabinas presentan un gran inconveniente con la falta de uniformidad de formatos de cartelería. Si uno de los éxitos en la implantación del mobiliario urbano ha sido la unificación al formato 120 x 175 cm, como formato universal que puede ser colocado en mupis, marquesinas, quioscos, etc., tiene poco sentido la diversidad de formatos y tamaños de los carteles que se pueden fijar en las cabinas telefónicas. Esta estrategia de Cabitel no favorece la contratación de las posibles campañas de publicidad, ya que incrementa el presupuesto de éstas (a más variación de formatos de carteles, mayor coste de impresión y más complicación en el diseño de los carteles). En nuestra opinión, una posible solución al problema de la diversidad de formatos publicitarios en cabinas, y que provoca en la práctica una disminución de la publicidad insertada en estos soportes, sería la adaptación del formato 120 x 175 cm en el cartel por colocar en la cabina.

Para subsanar este hecho, Cabitel, la compañía del Grupo Telefónica que comercializa la publicidad de las cabinas, ha intentado ofrecer al mercado publicitario la posibilidad de realizar “acciones especiales”, como la campaña *Halloween* de Port Aventura⁵⁰¹ o incentivar a creativos y directores de arte para que adapten sus mensajes a la variedad de formatos que ofrecen las cabinas. Este inconveniente provoca que las cabinas⁵⁰² sean un medio “a la baja” en el porcentaje de inversiones publicitarias del medio exterior. La simple observación nos permite afirmar que las cabinas telefónicas incluyen carteles publicitarios, que en su mayor parte publicitan empresas del Grupo Telefónica. Según el Estudio InfoAdex⁵⁰³ de inversiones publicitarias del año 2004 (fechado en 2005), el 37,84% de la inversión publicitaria en cabinas correspondía a empresas del Grupo, por lo que es de suponer que existe un cierto tipo de intercambio, que el mismo estudio InfoAdex señala: “para analizar el ranking de los mayores anunciantes es necesario indicar que, gran parte de los anunciantes (Telefónica, Movistar, Terra, etc.), pertenecen al grupo empresarial propietario de las cabinas, lo que podría considerarse como autopublicidad”. De esta forma, la propia Compañía

Telefónica tiene en las cabinas un medio de difusión de sus anuncios; aunque, por formato y disposición, resulte poco atractivo para el resto de anunciantes.

- Los quioscos continuarán siendo un interesante soporte publicitario, en primer lugar porque los quioscos están instalados en puntos muy concurridos y visibles en las ciudades y, en segundo, porque sirven de apoyo a acciones de promoción de ventas y publicidad en el punto de venta de las publicaciones periódicas disponibles en los quioscos.
- El hecho de que los entrevistados desconozcan las fuentes de financiación y las contraprestaciones que los exclusivistas ofrecen a los Ayuntamientos no beneficia a la estructura publicitaria, ya que el conocimiento del hecho podría mejorar la “imagen” que la sociedad tiene de la publicidad. De hecho, los mismos exclusivistas en mobiliario urbano no demuestran ningún interés en que los ciudadanos conozcan estas contrapartidas, tal vez por la discreción que les solicitan los Ayuntamientos. Lo cierto es que, si bien los cánones y las contrapartidas son muy elevados, la explotación publicitaria del mobiliario urbano es un negocio, ya que la tarifa publicitaria semanal por la contratación de un circuito publicitario es muy elevada.⁵⁰⁴

Si, como ya hemos dicho, el Ayuntamiento es el primer beneficiado en la concesión e instalación del mobiliario urbano –como también lo es de los demás elementos de publicidad exterior–,⁵⁰⁵ los exclusivistas publicitarios son los segundos, ya que, si bien las contrapartidas que deben abonar –económicas y materiales– son elevadas, el negocio publicitario que generan es muy elevado.⁵⁰⁶ Este hecho ha provocado que el mobiliario urbano haya pasado a ser el segmento líder dentro de las inversiones publicitarias, desbancando a las carteleras. Como dato, cabe indicar que, si en 1993 y según InfoAdex, el Sector de las Carteleras representaba el 48,3% de la inversión del medio exterior y el mobiliario urbano el 25,3%, en 2005 –y según la

⁵⁰⁵ Además de las contraprestaciones por el mobiliario urbano –que se especifican en este trabajo–, el Ayuntamiento percibe entre 7.000 y 12.000 € mensuales por lona publicitaria instalada, más el canon municipal que abonan las carteleras y los luminosos.

⁵⁰⁶ Ver vol. 2 anexo, p. 296.

misma fuente– las carteleras representaban el 21,2% del total del medio exterior y el mobiliario urbano pasó al 47%.

Este cambio también ha provocado “readaptaciones de los formatos tradicionales”, pues soportes como la publicidad en el transporte (Metro, Renfe, Aeropuertos, etc.) han adoptado el formato mupi –cartel de 120 x 175 cm– como un estándar. Esto nos puede dar pie a pensar que se ha producido un cierto renacimiento del cartel tradicional; eso sí, con un formato estándar.

6.4. Confirmación de las propuestas establecidas en la tesis

Una vez analizados los resultados del estudio cuantitativo y establecidas las conclusiones generales, podemos afirmar que la tesis planteada ha sido validada, ya que hemos demostrado que el mobiliario urbano con publicidad (marquesinas en paradas de bus, mupis, columnas anunciadoras de expresión libre, cabinas telefónicas y quioscos de prensa) instalado en la ciudad de Barcelona entre 1986 y 2005 es aceptado socialmente, es decir, la función básica para la que fueron instalados estos elementos es, en general, valorada de forma positiva, en cuanto que prestan un servicio público de interés y, por tanto, tienen la consideración de la población.

El resto de parámetros que utilizamos para determinar la aceptación social –y que no constituyen sus funciones básicas– también han sido, en general, valorados de forma positiva, lo que reafirma la validación de la tesis. De esta forma han sido valorados positivamente el número de elementos instalados y el acierto de sus diseños, acordes con el paisaje urbano del que forman parte.

La inclusión de publicidad en el mobiliario urbano es aceptada y percibida como un fenómeno habitual en el hecho urbano y en nuestro entorno cultural, como también lo sería la publicidad en vallas, luminosos, o incluso otros elementos de mobiliario urbano. Por tanto, si no están instalados en gran número ni provocan sensación de saturación, son aceptadas dentro del paisaje urbano cotidiano de una ciudad que pertenece a una sociedad de mercado libre. De forma que queda validado el punto de la tesis que especificaba que se aceptaba la publicidad en el mobiliario urbano desde el momento en que se aceptan socialmente estos elementos de forma general.

El hecho de que, en la práctica, sea esta publicidad la que financia estos elementos presenta un alto grado de desconocimiento entre los ciudadanos, que los perciben como un servicio municipal más que corre a cargo del erario público. Este hecho podría ser puesto en evidencia por las empresas exclusivistas de mobiliario urbano, pero entendemos que un “pacto fáctico” –si no de silencio, sí de discreción– entre los entes locales y las empresas exclusivistas evita publicitar el tema, ya que ambas partes –municipal y empresarial– salen beneficiadas en las concesiones de mobiliario urbano.

6.5. Estimaciones de futuro para el mobiliario urbano en general

Una tesis puede y debe ser punto de partida para futuros estudios que enriquezcan y aporten más luz a la temática tratada en ella. En palabras de Kart Popper, “una tesis inicia caminos”, no es pues el fin de un trabajo, sino el aliciente para establecer nuevas hipótesis e investigaciones.

Creemos que la concentración empresarial,⁵⁰⁷ básicamente en empresas multinacionales,⁵⁰⁸ que experimenta el sector de exclusivistas de mobiliario urbano y la gran competencia que se establecerá entre ellas serán determinantes para la evolución del sector en los próximos años y pueden dar lugar a una serie de situaciones que, profesionalmente, nos atrevemos a avistar:

- **“Seriedad” en el mercado.** Es de prever una mayor profesionalidad en el mercado, ya que estas compañías han demostrado sobradamente su capacidad en el diseño, instalación, mantenimiento y gestión publicitaria del mobiliario urbano. Fue precisamente con su entrada en escena en los años 80 con que se volvió a “dignificar” la maltrecha imagen del medio exterior. Dada la situación es probable que las empresas de publicidad exterior conviertan el mobiliario urbano en uno de sus puntos fuertes que comercializar, dejando la cartelera tradicional o los luminosos en soportes

⁵⁰⁷Según el Informe Publidata, en España sólo existen 11 empresas exclusivistas de mobiliario urbano. Este hecho contrasta con la mayor atomización del sector de las carteleras (34 empresas en España). *Publidata Anuncios*. Fichero de Publicidad, Marketing y Medios. Madrid: Publicaciones Profesionales y VNU Business Publications. 2003, p. 259.

⁵⁰⁸ A la convocatoria del año 2005 se presentaron únicamente empresas multinacionales con fuerte implantación internacional, como JCDecaux, CEMUSA, Viacom o Clear Channel. p. 135.

secundarios.

- **Necesidad de comercializar “circuitos nacionales”.** La creciente necesidad, por parte de anunciantes y agencias de medios, de crear “circuitos nacionales de mobiliario urbano puede crear una mayor competencia a la hora de pujar por las distintas concesiones, ya que no poseer la concesión de las ciudades más importantes, especialmente las 7 ciudades españolas con más de 500.000 habitantes: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga y Zaragoza, y con una creciente importancia de las grandes poblaciones de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, impide la creación de estos circuitos. Por ello puede ocurrir que estas ciudades valoren a la alza su situación, estableciendo unas condiciones muy ventajosas para su ciudad en los diferentes concursos que se convoquen. Es de suponer que los exclusivistas pujarán a la alza por la concesión de poblaciones metropolitanas de las grandes capitales para poder crear, de esta forma, “circuitos metropolitanos”, como por ejemplo está ocurriendo con Barcelona, que incluye en el circuito ciudades como Sabadell, Badalona, Gavá, etc.⁵⁰⁹
- **Unificación de diseños.** Se puede provocar la unificación de los distintos diseños de mobiliario urbano, no sólo a nivel estatal, sino a nivel europeo o internacional. Por ello, algunas ciudades pueden mostrar interés en crear modelos específicos para su ciudad de cara a dar, por una parte, una uniformidad ciudadana y, por otra, una diferenciación específica de la urbe en que se encuentran.
- **Estandarización del formato.** Podemos llegar a una situación de estandarización del formato 120 x 175 cm, no sólo en los soportes de mobiliario urbano, sino en la cartelería en general, de forma que la unificación de formatos llegue a la publicidad en el metro, los aeropuertos, estaciones marítimas, almacenes y grandes superficies de venta, aparcamientos, etc.

Esta situación puede venir promovida por una simple cuestión de “economía

⁵⁰⁹ JCDECAUX. *Op. Cit.*, 2005.

de escalas”, de forma que si un anunciante utiliza prioritariamente elementos de mobiliario urbano en sus campañas de publicidad exterior, la posibilidad de utilizar otros soportes que tengan el mismo formato (120 x 175 cm.) haría que el coste de producción disminuyera, lo que también provocaría el posible rechazo a utilizar otros soportes exteriores de distinto formato, como las carteleras de 8 x 3 m.

- **Calidad en el diseño y variedad de los elementos.** La capacidad de estos grupos multinacionales permite la contratación de los mejores diseñadores de mobiliario urbano del mercado, lo que les lleva a comercializar elementos muy bien diseñados y fabricados, además de una gran variedad, que les permite ser adaptados a todo tipo de paisaje urbano. Como ejemplo podemos citar el mismo caso de JCDecaux, que tiene elementos tan variados de diseño como las clásicas columnas “chirimbolo” instaladas en Madrid o las modernas marquesinas Foster de Barcelona.

- **Aumento en calidad y variedad de servicios.** Es también de esperar una mejor y mayor variedad de servicios para los ayuntamientos de los que se obtiene la concesión. Este mejor servicio se podría traducir en un mayor y mejor control de la limpieza y conservación del mobiliario urbano, ya que ello precisaría una amplia organización humana y técnica que solucionara con presteza los desperfectos que el mueble pudiera sufrir.

También podría ofrecerse una mayor variedad de servicios, según las necesidades de cada ayuntamiento, pues los de mayor tamaño tal vez necesitarán simplemente la instalación y cuidado del mobiliario urbano con publicidad a cambio de un canon. En cambio, otros ayuntamientos –de menor tamaño– adjudicarán su concesión de mobiliario con publicidad a cambio de un canon –más reducido– y, tal vez, precisarán una serie de servicios complementarios, como puedan ser la instalación de papeleras, servicio de limpieza de excrementos animales, instalación de parques infantiles, etc., sin publicidad y como contrapartida por el canon reducido. Estos elementos (papeleras, placas, farolas, etc.) se encuentran generalmente en el catálogo de las grandes empresas de mobiliario urbano, de forma que pueden ser instaladas sin ningún problema por estas empresas.

- **Descenso en las cabinas telefónicas.** Ya hemos indicado la previsión de que las cabinas telefónicas serán un “soporte a la baja”, pero no prevemos su desaparición absoluta, ya que pasarán a cumplir una función de “soporte publicitario enmascarado de servicio público”, es decir, su instalación vendrá justificada por una función que cumplirán de forma limitada.

Es probable también que nuevos operadores de telefonía instalen sus cabinas propias en las ciudades, pensadas –creemos– para un público inmigrante, como ocurrió a título de prueba, en los años 2003-2004, con las cabinas de Auna.⁵¹⁰

En resumen, es de prever que los grandes grupos multinacionales de mobiliario urbano con publicidad dominen el mercado español –y posiblemente mundial–, que representa ya en España el segmento líder dentro de la publicidad exterior.

La concentración empresarial podría llevar al sector a una mejoría constante en el diseño y funcionalidad del mobiliario urbano, dado que grandes diseñadores y arquitectos trabajan para estas empresas,⁵¹¹ lo que puede permitir que las grandes ciudades opten por un diseño *ad hoc* de su mobiliario urbano.

Es de esperar que el número de cabinas telefónicas, dada la bajada en la demanda de su servicio, tienda a disminuir, lo que llevaría a este soporte a perder su utilidad social y provocar un cambio en su función, que pasaría a ser básicamente publicitaria.

Al mismo tiempo es esperable que las grandes ciudades –Madrid, Barcelona, Sevilla, etc.–, sabedoras del valor estratégico que la concesión de su mobiliario urbano puede significar, suban los cánones mínimos y las contraprestaciones materiales en los concursos de mobiliario urbano que convoquen.

Como ya hemos dicho, las grandes empresas tienen la necesidad de pujar por estas ciudades para poder crear así potentes circuitos nacionales de publicidad, lo que puede provocar que las tarifas publicitarias de mobiliario urbano sean elevadas, ya que a la amortización necesaria del canon municipal y los costes de instalación y mantenimiento hay que añadir el lógico beneficio empresarial de las empresas exclusivistas. Por otra parte puede darse la posibilidad de que los exclusivistas soliciten a los ayuntamientos un aumento en el número de soportes publicitarios que

⁵¹⁰ Ver Vol 2 anexo. Foto 30. Cabina telefónica de AUNA, p. 250

⁵¹¹ Ver vol. 2 anexo. Diseñadores que trabajan para Cemusa, pp. 218-228

instalar, ya que a mayor número de soportes, más carteles pueden colocarse, y antes se amortiza la inversión. Dudamos que esta solicitud sea aceptada, ya que el aumento de soportes publicitarios y, en consecuencia, de la saturación publicitaria no creemos que sea admitida por las autoridades municipales de la mayoría de ciudades.

El mobiliario urbano irá posiblemente asociado cada vez más a funciones sociales o de servicio público, que beneficiarán a la ciudadanía, ya que básicamente éste ha de tener una funcionalidad de servicio. Pero la función publicitaria seguirá unida a estos soportes, ya que es, y creemos que seguirá siendo, su principal fuente de financiación. Es de prever que publicidad y servicio público sigan unidos en el ámbito urbano, y no sólo será aplicable en el ámbito exclusivamente callejero, pues estos elementos podrán estar instalados en el metro, las estaciones de ferrocarril, las grandes superficies, etc., pensamos que en expendedores de billetes, zonas de recogidas de carros de compra, etc.

6.5.1. Estimaciones de futuro para el mobiliario urbano en Barcelona

La temática tratada en este trabajo se centra geográficamente en la ciudad de Barcelona y en la aceptación social de su mobiliario urbano con publicidad. Creemos, pues, necesario presentar una serie de planteamientos o estimaciones de futuro más concretos y centrados en esta ciudad.

Recordemos que, en 2006, JCDecaux ganó de nuevo el Concurso de mobiliario urbano convocado por el Ayuntamiento de Barcelona, lo que representa que esta empresa multinacional mantendrá la exclusiva del mobiliario urbano de Barcelona hasta 2016, y por el que deberá abonar al municipio 18 millones de euros anuales más el IPC correspondiente, además de una serie de contraprestaciones en material, como nuevos urinarios para empleados de la Compañía de Autobuses, nuevas marquesinas, “palos” en la paradas de bus, paneles indicativos electrónicos en las paradas de bus, etc.

La elevada contraprestación económica⁵¹² –el canon a partir de junio de 2006 será el doble que el de 2005– que representará para JCDecaux la concesión de la ciudad de Barcelona puede provocar, por una parte, un aumento en la tarifa publicitaria semanal de los circuitos de carteles y también la disminución de la rentabilidad por

⁵¹² *Op. Cit. La Vanguardia* (9 de febrero de 2006), p. 4.

parte de JCDecaux en la explotación de Barcelona. Este hecho entendemos que, como también hemos apuntado, puede quedar cubierto por la cuenta de explotación general de JCDecaux. Además entendemos que los beneficios de la concesión barcelonesa no sólo deben medirse por resultados económicos cuantitativos, sino por el prestigio simbólico –incluso a nivel internacional– que puede representar tener la exclusiva del mobiliario urbano instalado en Barcelona.

Gracias a las entrevistas efectuadas con arquitectos municipales responsables de urbanismo y mobiliario urbano, y con los responsables de las empresas de mobiliario urbano, podemos exponer una serie de previsiones de futuro más o menos inmediato en el diseño del mobiliario urbano instalado en Barcelona.

Tras analizar los hechos concretos con que actúa el Ayuntamiento –la preocupación por el diseño de calidad, protección y ecología del paisaje urbano, impacto visual de la publicidad exterior, muy regulada y controlada, y necesidad de liquidez económica, etc.–, vemos los siguientes indicios de futuro y presentamos también una serie de ideas sobre el mobiliario urbano barcelonés:

- **Renovación.** Algunos elementos de mobiliario urbano llevan instalados desde 1987 y es muy posible que se produzca una renovación de estos elementos que ya han cumplido su “ciclo de vida”.
- **Unificación.** Creemos improbable que haya distintos modelos de mobiliario urbano para diferentes zonas o barrios de la ciudad, especialmente si son de grandes dimensiones, como las marquesinas, de forma que previsiblemente el mobiliario urbano de Barcelona guardará una unidad estética.
- **Limitación.** Dado el número cada vez mayor de elementos colocados en el espacio público –casetas, parquímetros, sillas y bancos, etc.–, no creemos que se instalen más elementos de mobiliario urbano publicitario que los estrictamente permitidos. Es decir, redundando en los resultados obtenidos en el estudio, no pensamos que se instalen urinarios, contenedores con publicidad, etc., o incluso elementos no incluidos en el estudio, y que están presentes en otras ciudades, como termómetros o relojes, ya que la utilidad de los que estaban instalados en las columnas anunciadoras de expresión libre ya ha sido cuestionada.

- **“Modelo Barcelona”.** Como otras grandes ciudades, creemos que Barcelona debería contemplar la posibilidad de instalar un modelo *ad hoc* de mobiliario urbano, con un diseño específico que podría denominarse “Modelo Barcelona” y que pasase a formar parte de su paisaje urbano, pudiéndose constituir en un elemento característicamente barcelonés, como lo puedan ser sus taxis o las baldosas (“panots”) de las aceras.

- **Limitación en el número de elementos instalados.** Previsiblemente no se producirá un gran incremento del número de elementos de mobiliario urbano con publicidad estudiados (marquesinas, mupis, etc.); en todo caso, efectuamos las siguientes predicciones referentes al mobiliario urbano de Barcelona:
 - a) **Marquesinas.** Posiblemente se instalarán nuevas marquesinas en los “nuevos barrios” de Barcelona, como la zona del Fòrum o Diagonal Mar, ya que las aceras son amplias y existe espacio suficiente, pero creemos que en el centro de la ciudad y los barrios que constituyen las “exvillas” –Gracia, Horta, Sarriá, Sant Gervasi, Sant Andreu, etc–, donde las calles y aceras son más estrechas, es muy difícil colocar un número mayor de elementos. No creemos que las marquesinas incorporen nuevos servicios, como teléfonos, expendedores de billetes, etc., pero es de suponer una mejora en el sistema de panel electrónico de información del tiempo de espera del autobús, o un cambio en el mapa o información de líneas. En todo caso, y llevados en parte por el envejecimiento de la población de la ciudad,⁵¹³ es de esperar que los servicios de confort proporcionados, especialmente por las marquesinas, serán cada vez más necesarios, como bancos más confortables, luz nocturna o información de líneas de buses, por lo que su instalación tenderá, aunque no en gran número, a un aumento.

 - b) **Mupis.** Los mupis están instalados en la ciudad desde la primera concesión de mobiliario urbano ganado por CEMUSA en 1986, por lo que su estado de conservación, al igual que el de las marquesinas, empieza en muchos casos a sufrir el paso de los años; presumiblemente, pues, habrá que

⁵¹³ De acuerdo con los datos facilitados por el Estudio General de Medios (Acumulado febrero-noviembre de 2004), más del 20% de los habitantes de Barcelona tiene más de 64 años.

sustituir mupis en mal estado por otros nuevos.

La instalación de los mupis es en sí una contraprestación del Ayuntamiento a la empresa concesionaria, ya que por el hecho de instalar y mantener las marquesinas y las columnas, además de abonar a la municipalidad una importante suma de dinero, se permite la instalación de mupis –lo que suma “caras publicitarias” al circuito– con una cara de publicidad comercial y otra de información municipal o publicidad institucional.

Muy posiblemente los mupis mantengan el mismo diseño que las marquesinas y su número se mantenga igual o aumente muy ligeramente.

- c) **Columnas anunciadoras de expresión libre.** Opinamos que de poco ha servido la instalación de estos soportes en cuanto al grado de “libertad” en la fijación de carteles, ya que el “monopolio en la práctica” de la empresa de artes gráficas y fijación Marc Martí, que controla todos los emplazamientos, así como sus anuncios, provoca que casi en exclusividad sólo se fijen los carteles controlados por esta empresa: carteles de espectáculos, empresas discográficas, o políticos en época de elecciones.

Como su nombre indica, “expresión libre” supone que todos los ciudadanos pueden fijar sus mensajes libremente, y esto incluye desde anuncios particulares (que muchos fijan con cinta adhesiva en comercios, panaderías, tablones de institutos o facultades, etc.) a empresas inmobiliarias, cerrajeros, etc., que provocan, por su fijación incontrolada, verdaderos problemas de contaminación visual y fijación descontrolada.

El problema consiste en definir claramente el tipo de mensajes que pueden fijarse en estos soportes: son de fijación libre para toda la ciudadanía (anuncios particulares), para empresas de servicios (cerrajeros, albañiles, etc.), o para inmobiliarias, que pueden incluir en el escandallo del coste de un piso el importe de la multa impuesta por el Ayuntamiento por haber fijado carteles de forma ilegal; o exclusivamente de espectáculos, conciertos o discográficas, que son los fijados actualmente por la empresa fijadora Marc Martí.

En nuestra opinión las inmobiliarias deberían anunciarse en los soportes creados *ad hoc* para este tipo de publicidad. Si existen revistas inmobiliarias (*Primera Mà, Piso Foto*, etc.), webs específicas o la práctica totalidad de prensa

diaria tiene sus secciones de anuncios inmobiliarios, éstos están destinados a la publicidad de venta y alquiler de casas, pisos y locales. En un mercado movido, hasta la fecha, por la “demanda” y con un carácter fuertemente especulativo, tiene muy poca justificación ensuciar las paredes de las casas y el mobiliario urbano, en lugar de utilizar los medios creados para este tipo de producto.

En todo caso, y tal como indica el Concurso de 2005, las columnas se utilizarán como soporte complementario de servicios públicos, como son las antenas de telefonía móvil.

- d) **Cabinas telefónicas.** Es de esperar que las cabinas seguirán la misma tendencia que las instaladas en todo el país. Presumiblemente disminuirán en número, y sería deseable que se instalaran en puntos fácilmente localizables, como por ejemplo en todas las plazas, chaflanes del Ensanche, etc.
- e) **Quioscos.** Cuando, a partir de 2006, finalice al plazo de amortización en la instalación de los quioscos de prensa, pueden ocurrir previsiblemente dos cosas, o que el Ayuntamiento prohíba directamente los mupis instalados en los quioscos –solución, creemos, algo radical– o, como suponemos, que se autorice su exhibición a cambio de un canon de publicidad que ingresará el Ayuntamiento y una cantidad fija para el quiosquero.

Naturalmente, éstas son unas previsiones a medio plazo, pero es posible que pudieran cambiar en función de los partidos políticos que gobiernen en el Ayuntamiento en los próximos años –aclaramos que esta tesis no tiene como temática las elecciones municipales de Barcelona–, ya que una diferente orientación política de los dirigentes municipales podría provocar cambios en el mobiliario urbano, especialmente a partir de 2016, año en que finalizará la concesión a JCDcaux y en que es posible que se convoquen nuevos concursos.

Es probable que la tecnología de la información y los medios de comunicación experimenten en estos años grandes cambios, que puedan afectar a la publicidad exterior en general y al mobiliario urbano en particular (ya se habla de marquesinas o cabinas telefónicas con acceso a Internet), pero no creemos que estos cambios

afecten a la filosofía básica de los responsables municipales, que es la de tener un mobiliario urbano útil, con un diseño funcional, con un número apropiado de elementos y sin excesivas tecnologías (aparte de las ya aprobadas en el Concurso de 2005, que son básicamente el panel electrónico de información del bus en marquesinas y las antenas de telefonía móvil instaladas en lo alto de las columnas anunciadoras).

Es previsible que se permita un número limitado de “elementos urbanos con nuevas tecnologías”, como puedan ser mupis interactivos, pero siempre pensando en instalaciones restringidas, posiblemente sin sonido, muy controladas y que no puedan provocar molestias a la población y al tráfico rodado.

6.6. Posibles estudios de ampliación

Todo trabajo de investigación produce la necesidad de ser ampliado, de reforzar o entrar en nuevas zonas del saber, de resolver las nuevas cuestiones. Durante los cuatro años en que hemos elaborado esta tesis han surgido una serie de temas sobre los que se podrían llevar a cabo estudios más profundos. Estos trabajos primeramente ampliarían, en general, el conocimiento –histórico, normativo-legal, económico, etc.– de las relaciones entre las administraciones públicas y las empresas exclusivistas de publicidad exterior; podrían aportar más luz a la temática, siempre compleja, de la efectividad de las campañas publicitarias –en este caso, insertadas en el mobiliario urbano–, o ahondarían en la función social de la publicidad exterior en particular y las empresas publicitarias.

A modo de resumen, enumeramos una serie de temáticas que pensamos que podrían ser de interés para el mundo académico y profesional:

- Considerando el aspecto cronológico, creemos que sería muy interesante elaborar un estudio monográfico sobre la historia de la publicidad en la ciudad de Barcelona. Existen diferentes textos, que hemos utilizado en este trabajo, que hablan de la historia de la publicidad, pero ninguno se centra exclusivamente en el ámbito de la ciudad. Los legajos depositados en el *Arxiu Administratiu Municipal* y el *Arxiu d'Història de la Ciutat* contienen la información necesaria para poder elaborar un trabajo lo suficientemente

interesante y que aporte datos muy relevantes acerca de la historia de la publicidad en general.

- Estudios comparativos del mobiliario urbano instalado en distintas ciudades, valorando su impacto visual, la adaptación al paisaje urbano y a las diferentes características climáticas y necesidades ciudadanas específicas.
- Estudios sobre la adaptación a las necesidades de la población de los distintos elementos de mobiliario urbano, investigados de forma independiente. Creemos que estos estudios serían de interés para los diseñadores y fabricantes de mobiliario urbano y también para las corporaciones municipales.
- Estudios comparativos de las concesiones de las distintas ciudades, con la valoración de los criterios técnicos o económicos establecidos en sus concesiones. ¿Qué causas provocan que ciudades de similares características –económicas, turísticas, demográficas, etc.– tengan cánones publicitarios y contraprestaciones económicas tan distintas en sus concesiones de mobiliario urbano?, o dicho de otra forma, ¿qué elementos influyen en que una ciudad pueda determinar por la concesión de su mobiliario urbano un elevado canon municipal?
- Estudios comparativos entre distintas ciudades (tanto nacionales como del extranjero) de la presión fiscal y las demás prestaciones económicas que los distintos exclusivistas de publicidad exterior –tanto de mobiliario urbano, como de carteleras, luminosos, lonas, publicidad en autobuses o taxis, etc.– abonan a las municipalidades.
- Estudios sobre la efectividad publicitaria en campañas insertadas en mobiliario urbano y su comparación con otros medios, especialmente la televisión. Este hecho es especialmente interesante si lo relacionamos con la propia aceptación social del mobiliario urbano. Si un medio o soporte tiene una serie de funciones sociales reconocidas y es aceptado por la

población, al igual que la publicidad en él insertada, es de esperar que la efectividad publicitaria sea mayor que en un medio o soporte con una baja consideración social. Dicho de otra forma: “Más aceptación social de un elemento urbano implica una mayor aceptación de la publicidad que exhibe”, y ya no nos referimos sólo al hecho de que muestre publicidad en su estructura, sino a la aceptación del mensaje publicitario en sí.

- Profundizar en la relación entre la imagen de la marca y/o la efectividad publicitaria de una campaña insertada en soportes considerados por algunos profesionales como “poco prestigiosos”, tal es el caso de los contenedores para materiales reciclables, las papeleras, etc., pues se piensa que existe una asociación negativa entre la imagen de la marca publicitada y la función del elemento urbano –recogida de desperdicios– en que está insertado el anuncio. ¿Es un “mito” esta asociación o realmente es cierto que es negativo para una marca publicitarse en un elemento que soporta funciones de recogida de desechos?
- El renacimiento del cartel que ha provocado la unificación a “formato mupi” puede provocar una serie de interesantes estudios sobre el “nuevo cartelismo” y sus diferentes comparativas con épocas pretéritas.
- Futuro de la publicidad exterior en el ámbito urbano, no sólo en soportes de mobiliario urbano, sino en otros soportes, como carteleras, monopostes, luminosos, etc. Dicho de otra forma, ¿seguirán existiendo en el interior de las ciudades las grandes carteleras, los luminosos, etc., o por el contrario estos grandes espacios sólo quedarán reservados a zonas urbanas específicas, como las entradas y salidas de las ciudades, las autopistas urbanas, los aparcamientos de las grandes superficies comerciales, etc.?
- Nuevos medios, como Internet o emisión de mensajes por teléfono móvil, y sus posibilidades de adaptación a elementos de mobiliario urbano como marquesinas y cabinas telefónicas. Estos estudios también podrían relacionarse con las posibilidades publicitarias de estos nuevos medios y los elementos de mobiliario urbano.

Creemos que todos estos temas podrían formar parte de una serie de trabajos, ya sea individuales o enmarcados en las habituales líneas de investigación que se realizan en las facultades de Ciencias de la Comunicación, dado que tienen el suficiente interés, tanto teórico como de aplicación profesional práctica.

6.7. Epílogo

En 2016 vencerá la concesión a JCDecaux de la instalación y explotación del mobiliario urbano en Barcelona, tres años antes del 2019, año en que transcurre la acción de *Blade Runner*,⁵¹⁴ la película futurista del que también fuera realizador publicitario Ridley Scott, y que se sitúa en una caótica ciudad de Los Ángeles, en cuyo paisaje urbano se observan grandes pantallas con anuncios publicitarios en los que un rostro oriental se hace visible sólo desde vehículos voladores.

Muy probablemente –lo deseamos al menos–, el paisaje de *Blade Runner* no se hará realidad, pero lo que es seguro es que existirán nuevas formas de publicidad exterior –de hecho, las TV gigantes no son una novedad, se encuentran en zonas céntricas de Nueva York o Tokio o, en su forma más simple, en las grandes lonas publicitarias que cubren los edificios en fase de reforma.

Esperamos, y con ello hacemos un ruego a la profesión en general (anunciantes, publicistas y profesionales de la publicidad exterior), que estas nuevas formas de publicidad exterior se adapten y respeten al paisaje urbano, no produzcan sensación de saturación publicitaria y, dado que seguirán ocupando el espacio público, tengan que establecer una serie de compensaciones sociales, económicas y estéticas, lo que permita seguir poniendo de manifiesto los beneficios del trinomio que une a la Administración local, el mercado publicitario y la sociedad.

Mientras haya algo que vender, la publicidad exterior seguirá en la calle, en formas parecidas a las actuales o con soportes que aún no podemos ni imaginar; dinamizará el comercio, cubriendo aquellos “espacio grises” que tiene toda ciudad, y enriquecerá el paisaje urbano, dando sensación de vida... Porque, tal como iniciábamos este trabajo, y parafraseando a Miguel Ángel Asturias: “Las ciudades sin anuncios son como ciudades mudas, muertas, vacías...”.

⁵¹⁴ SCOTT, R. *Blade Runner*. Warner BROS Pictures. Estados Unidos. 1982.

Bibliografía general

Bibliografía general

ABRIL, I. “La telefonía móvil supera en España el número de habitantes”. *Cinco Días*. [Madrid] (5 de junio de 2006). Extraído de www.cincodias.com

AJUNTAMENT DE BARCELONA. ARXIU ADMINISTRATIU MUNICIPAL. Expediente nº 3/1- 123-B. 1848.

- Expediente nº 123. 3/0. 1957.
- Expediente nº 403-A-3/0. 1876.
- Expediente nº 590.3/0. 1877.
- Expediente nº 603-3/1. 1877.
- Expediente nº 1851 – 3/0. 1877.
- Expediente nº 780-3/0. 1878.
- Expediente nº 853-3/0. 1878.
- Expediente nº 1907-3/0. 1887 / 88.
- Expediente nº 1848-3/0. 1888.
- Expediente nº 2224-3/0. 1893.
- Expediente nº 2436-3/0. 1896.
- Expediente nº 636. 1945.
- Expediente nº 849. 1946.
- Expediente nº 2556. 1951.
- Expediente nº 2697. 1954.
- Expediente nº 1472. 1955.
- Expediente nº 595. 1958.
- Expediente nº 1667. 1958.
- Expediente nº 50. (21/96/2). 1990.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Ordenança sobre protecció del patrimoni arquitectònic històric-artístic de la ciutat de Barcelona*. Vigente desde 23 de febrero de 1979.

— *Ordenança sobre publicitat*. Vigente desde 10 de noviembre de 1979. Barcelona. Ajuntament de Barcelona Publicacions, 1984.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. Oficina Administrativa d'Aigües. *Pliego de condiciones económico-administrativas para el concurso de instalación, conservación y explotación de mobiliario urbano*. 2 de enero de 1986.

— Unitat Operativa d'Aigües Potables. *Pliego de condiciones técnicas y facultativas para el concurso de instalación, conservación y explotación de mobiliario urbano*. 24 de enero de 1986.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Ordenanza de las instalaciones y actividades publicitarias*. Vigente desde 6 de abril de 1986. Barcelona, 1987.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona, posa't guapa. Memoria d'una campanya: 1988*. Barcelona: Campanya per a la millora del paisatge urbà de l'Ajuntament de Barcelona. Junio de 1989.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Instrucció de l'Alcaldia sobre la instal·lació d'elements urbans a l'espai de la ciutat*. "Gasetta municipal de Barcelona", n° 20. 10 de julio de 1991, pp. 584-586.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona, posa't guapa. Deu anys de campanya*. Barcelona: Campanya per a la Protecció i Millora del Paisatge Urbà. 1996.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Concurs per a la conservació, instal·lació i explotació publicitària del mobiliari urbà*. Expediente 8536. Barcelona, marzo de 1998.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona, posa't guapa. Tretze anys de campanya*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida. 1999.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de Barcelona*. Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona. n° 13. 15 de enero de 1999.

— *Ordenança dels usos del paisatge urbà a la ciutat de Barcelona*. Butlletí Oficial de la Província de Barcelona. n° 146. 19 de junio de 1999.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Anuari Estadístic de la ciutat*. Barcelona: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona. 2002.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Plec de condicions per a la concurrència de projectes*. Comisió Mixta del Paisatge Urbà. Exp. CC001-00/02. 25 de febrero de 2002.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Anuari Estadístic de la ciutat*. Barcelona: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona. 2003.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona, posa't guapa. Crònica d'una transformació*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de vida de l'Ajuntament de Barcelona. 2003.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Barcelona: Pell i ulls*. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona: Barcelona. 2003.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *BCNeta! No et quedis fora: Aprèn a reciclar!* Barcelona. 2003.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Annari Estadístic de la Ciutat de Barcelona 2004*. Barcelona: Institut Municipal d'Estadística. 2004.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Neteja. Guies pràctiques per al civisme*. n° 1. Barcelona. Abril de 2004.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. Direcció de Serveis d'Administració del Patrimoni. *Pliego de Cláusulas administrativas reguladoras de la Concesión para la conservación, instalación y explotación de mobiliario urbano de la ciudad de Barcelona, y de la adjudicación del mismo por concurso*. Barcelona. Exp. 17.496. Barcelona. 9 de septiembre de 2005.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Gaseta Municipal de Barcelona*. n° 12. 20 de abril de 2006.

ALCOVER, A.; MOLL, F de B. *Diccionari català-valencià-balear*. 10 Vol. Palma de Mallorca: Ed. Moll, 1993.

ALEGRE DE MIGUEL, J. "25 años de publicidad exterior: problemática y realidad". *Control*. [Madrid] (Noviembre de 1986), n° 291, pp. 261-264.

ALONSO, J. L. (entrevista). *El Periódico de la publicidad*. [Madrid] (25 de julio - 1 de agosto de 2003), n° 55, pp. 5-6.

ALTARRIBA SENSADA, M. *Del pregó al web. Una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípod. 2003. Col. Papers d'estudi, n° 10.

AMOR, J. "Mobiliario urbano. Claves de la evolución del equipamiento urbano". *CIC. Publicación mensual sobre la construcción*. [Barcelona] (Diciembre de 1997), n° 310, pp. 70-87.

ANGULO, S.; SUÑÉ, R. "Vuelven los mingitorios". *La Vanguardia* [Barcelona] (18 de octubre de 2003). Vivir en Barcelona, pp. 1-3.

— "Barcelona ganará 112 millones por la publicidad en el mobiliario urbano". *La Vanguardia* [Barcelona] (8 de noviembre de 2005). Vivir en Barcelona, p. 3.

ANUNCIOS. “El Ayuntamiento de Barcelona resuelve esta semana el concurso de mobiliario urbano”. [Madrid] (18-24 de mayo de 1998), n.º 789, p. 11.

— “Cemusa, compañía de mobiliario urbano...”. [Madrid] (6 de octubre de 2003), n.º 1.029, p. 15.

— Ídem. [Madrid] (13 de febrero de 2006), n.º 1.136.

— Ídem. [Madrid] (20 de febrero de 2006), n.º 1.137.

— “JCDecaux vuelve a ganar el concurso de mobiliario urbano de Barcelona”. [Madrid] (13 de marzo de 2006), n.º 1.140, p. 15.

ANUNCIOS REVISTA. “Ejercicio de equilibrio”. [Madrid] (Enero de 2004), n.º 113, pp. 4-6.

ARCKENS, M. R. “El papel de la publicidad exterior en la vida futura”. *Control*. [Madrid] (Julio de 1966), n.º 47, pp. 95-99.

AROCA, J. V.; JASANDA, A. “Los nuevos vándalos”. *La Vanguardia*. [Barcelona] (25/26 de diciembre de 1987), p. 19.

ARROYO, F. “350 paradas de autobús ofrecerán al usuario información sobre el tiempo de espera”. *El País* (Edición Cataluña). [Madrid] (4 de enero de 2006), p. 4.

ARTIGAS, J. “¿Ha asesinado la valla al cartel? Los mejores cartelistas españoles no firman ni una sola valla”. *IP*. [Madrid] (Agosto de 1970), n.º 83, pp. 65-74.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. *Guía Básica de Medios*. Madrid: A.E.A. 1995.

Barcelona Metròpolis Mediterrània. “Els nous pirulís per a anuncis”. [Barcelona] (1992), n.º 22, p. 7.

BARGIEL-HARRY, R.; ZAGRODZKI, Ch. *Le livre de l'affiche*. París: Éditions alternatives. 1985

BARNICOAT, J. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. 3ª ed. (Título original: *A Concise History of Posters*. Traducido por Justo G. Beramendi. London: Thames & Hudson, 1972).

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe. 1998.

BELMONTE, J. “El mobiliario ataca de nuevo”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (21 de noviembre de 1995), p. 19.

BERENSON, M.; LEVINE, D.; KREHBIEL, T. *Estadística para administración*. México: Pearson Educación. 2001. 2ª ed. (Título original: *Business statistics: a first course*. 2ª ed. Traducido por Marcia Aida González Osuna y Dirk Valckx Verbeek. New Jersey: Prentice-Hall. 2000).

BERGER, J. [et al.] *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. 2000. 5ª ed. (Título original: *Ways of seeing*. Traducido por Justo G. Beramendi. Londres: Penguin Books Ltd, [s.a.]).

BERGER L. P.; LUCKMANN, T. *La construcció social de la realitat. Un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder. 1996. 2ª ed. (Título original: *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Traducido por Joan Estruch. Nueva York: Doubleday & Co. 1966)

BERNAL, M. “Lladres i vàndals destrossen les cabines telefòniques de Barcelona”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (25 de agosto de 2003), p. 26.

BLIPVERT. *Reducte recicla*. Granollers (Barcelona) [s.n] [s.a.]

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. n.º 110 [Madrid] (9 de mayo de 1967).

— n.º 76 [Madrid] (29 de marzo de 1969).

— n.º 182 [Madrid] (31 de julio de 1987).

— n.º 99 [Madrid] (25 de abril de 1998).

— n.º 148 [Madrid] (21 de junio de 2000).

— n.º 21 [Madrid] (31 de enero de 2003).

— n.º 264 [Madrid] (4 de noviembre de 2003).

— n.º 723 [Madrid] (15 de noviembre de 2005).

BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE BARCELONA. n.º 270 [Barcelona] (10 de noviembre de 1979).

— n.º 282 [Barcelona] (24 de noviembre de 1990).

BORGÉ, J.; VIASNOFF, N. *Archives de la publicit . [s.l.] Ed. Michèle Trinckel. 1999.*

BORI, R.; GARD , J. *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montes  Editor. 1947. 3ª ed.

BORJA, J.; MUXÍ, Z. *El espacio público. Ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. 2003.

BRAVO, J. “Y la publicidad se hizo. 50 años de seducción”. *Suplemento Vogue España*. [Madrid] (Enero de 1994), n.º 70, pp. 6-12.

BREWSTER, A. J.; PALMER, H. H.; INGRAHAM, R. G. *Introducción a la publicidad*. México: Compa a Editorial Continental. 1963.

BROWN, L.; LESSLER, R.; WEILBACHER, W. *Los medios publicitarios*. Barcelona: Hispano Europea. 1963. (Título original: *Advertising Media*. Traducido por R. García de Castro Andreu. New York: Ronald Press. [s.a.]).

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasión*. Madrid. Alianza. 1981. 2.^a ed. (Título original: *Techniques of Persuasion –From Propaganda to Brain-washing*. Traducido por Rafael Mazarrasa. Middlesex, Inglaterra: Penguin Books Ltd., 1963).

BUSQUET DURÁN, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípod. 2005. Col. Papers d'estudi, n.º 13.

BUSQUETS GRAU, J. *Barcelona. Evolución urbanística de una capital compacta*. Madrid: Editorial Mapfre. 1994. 2.^a ed. (1992).

CALVO ORTEGA, R. “Conservación del mobiliario urbano”. *Diseño de la ciudad*. [Madrid] (Octubre de 1997), n.º 9, pp. 9-14.

CAPELLA, J.; LARREA, Q. “Los muebles de la ciudad”. *Diseño de la ciudad*. [Madrid] (Diciembre de 1995), n.º 0, pp. 8-11.

CAPELLA, J. “El carrer és de tothom”. *Barcelona: Pell i ulls*. Barcelona: Editado por Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona. 2003, pp. 138-139.

CARMONA, M. *Le mobilier urbain*. París: P.U.F. 1985. Col. Que sais-je?

CARRERA, M. A. “La publicidad de las marquesinas de Barcelona tiene un precio”. *Expansión* (Ed. Cataluña). [Madrid] (24 de abril de 1998), pp. 1 y 2.

CARRERA, M.A. “Decaux se adjudica todo el mobiliario urbano de Barcelona por 11.280 millones”. *Expansión* (Ed. Cataluña) [Madrid] (9 de mayo de 1998), pp. 1 y 3.

CASABELLA, J. “Els nens de classe baixa miren la TV el doble que els de més recursos”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (6 de diciembre de 2006), p. 26.

CASARES, J. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili. 1994. 2.^a ed. (1959).

CÁATALA-ROCA, F. *Barcelona / Madrid años cincuenta*. Catálogo de la Exposición celebrada en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid: Lunweg. 2003.

CEMUSA. *El medio urbano*. Madrid [s.a.].

— *Tarifas 1997*. Madrid. 1997.

— *Tarifas 2004*. Madrid. 2004.

— *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.

ÇIMRIN, H. *Éfeso. La ciudad mundial de la era antigua*. Selçut (Turquia): Güney Books. 1997. Traducido por Universal A.S.

CLARK, E. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta. 1989. (Título original: *The want makers*. Traducido por Francisco Rodríguez de Lecea. Londres: Hodder & Stoughton. 1988).

COMBESSIE, J.-C. *El método en sociología*. Madrid: Alianza Editorial. 2000. (Título original: *La méthode en sociologie*. Traducido por Iciar Alonso Araguás. París: Editions La Découverte. 1996).

COMBET, S. “La colonne Morris en haut de l’affiche. Les colonnes Morris remontent le temps”. *Le journal de Paris. Le parisien*. [París] (23-24 de julio de 1994), pp. 1-3.

Control. “Un nuevo medio publicitario: Las cabinas telefónicas”. [Madrid] (Agosto de 1967), n° 60, p. 55.

— “Los planímetros, nuevo medio publicitario en puntos de tránsito”. [Madrid] (Noviembre de 1969), n° 87, pp. 91-92.

— “Anuncio EPEX”. [Madrid] (Mayo de 1970), n° 93, p. 21.

— “Cetesa. Los ‘líderes’ de la clasificación”. [Madrid] (Noviembre de 1975), n° 159, pp. 71-78.

— “Asamblea general de la AEPE”. [Madrid] (Julio de 1986), n° 287, p. 38.

— “La invasión de los ultracuerpos”. [Madrid] (Diciembre de 1987), n° 304, pp. 63-67.

— “Seminario sobre urbanismo y publicidad”. [Madrid] (Diciembre de 1988), n° 316, pp. 58-67.

— “En busca del prestigio perdido”. [Madrid] (Diciembre de 1990), n° 340, pp. 38-42.

— “Columnas de expresión libre, nueva oferta publicitaria de Cemusa”. [Madrid] (Abril de 1992), n° 356, pp. 33-34.

— “Cemusa pretende ampliar todas las posibilidades del medio exterior (Antonio Lorente)”. [Madrid] (Abril de 1992), n° 361, pp. 84-86.

COROMINES, J. *Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana*. 8° vol. 5.ª ed. Barcelona: Curial Edicions Catalanes y Caixa de Pensions “La Caixa”. 1988 (1980).

CORONADO e HIJÓN, D. *La metáfora del espejo: Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar. 2001. Col. Alfar Universidad, n° 120.

CUENDE, J. M. “La verdad está ahí fuera... y Geomex la mide”. *Investigación y Marketing*. [Barcelona] (Junio de 2000), nº 67, pp. 52-56.

DE LECEA, I. “Mobiliario Urbano. Entre la globalización y la identidad”. *Diseño de la ciudad*. [Madrid] (Octubre de 2000), nº 25, pp. 9-16.

DE ZUNZUNEGUI, A. “Recuperar el sentido de servicio público”. *Control* [Madrid] (Abril de 1993), nº 368, p. 12.

DEPARTAMENT DE MEDI AMBIENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA. JUNTA DE RESIDUS. *Guia de la recollida selectiva d'envasos i embalatges*. Barcelona. Marzo de 2000.

DORDOR, X. *L'Esprit Media. Pour choisir et utiliser les médias en publicité*. París: Inter Editions. 1989.

DUCH, C. *Los medios publicitarios*. Bellaterra (Barcelona): Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. 1986.

ECO, U. *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen. 2004. (Título original: *Storia della bellezza*. Traducido por María Pons Irazazábal. Bompiani (Milán): RCS Libri, S.p.A. 2004).

EGUIZÁBAL MAZA, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. 1998.

EGUIZÁBAL MAZA, R. *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social. 2004.

El Mundo del Siglo XXI (Cataluña). “El Ayuntamiento de BCN adopta medidas para reducir el impacto publicitario en la ciudad”. [Barcelona] (28 de junio de 1997). Sección Barcelona, p. 1.

El País (Ed. Madrid). “Severas críticas al mobiliario urbano instalado en Madrid”. [Madrid] (19 de abril de 1995), p. 22.

El Periódico de Catalunya. “Una columna metálica cae sobre la calzada”. [Barcelona] (20 de septiembre de 1997), p. 27.

El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. “Giorgetto Giugiaro diseña nuevos modelos de mobiliario urbano para Cemusa”. [Madrid] (1-15 de octubre de 2003), p. 73.

Enciclopedia universal ilustrada europeo-americana. 70 vol. Madrid: Espasa Calpe. Tomos: LVI. 1966 (1927), LXVI. 1966 (1929) y LXVIII. 1973 (1926).

ENEL, F. *El cartel. Lenguaje. Funciones. Retórica*. Valencia: Fernando Torres. 1974. (Título original: *L'affiche: fonctions, langage, rétorique*. Traducido por Javier Herrera y María de Carmen Cepero. [s.l.] Madison Mame. 1971).

ESPASA-CALPE. *Diccionario de sinónimos y antónimos*. Madrid: Espasa-Calpe. 2000.

ESPINÀS, J. M^a (Texto); CATALÀ ROCA, F. (Fotografías). *Vuit segles de carrers de Barcelona. De Moncada a Tuset*. Barcelona: Destino. 1974.

ESQUINAS, F. “Els mobles del carrer”. *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. [Barcelona] (Marzo de 1991), n^o 18, pp. 17-20.

ESTRADA SALARICH, F. *La publicidad en España*. Barcelona: Quiris. 1955.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS – ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Editing. 3^a Ola 2004*. [Madrid] (Octubre-noviembre de 2004).

FABRÉ, J.; HUERTAS, J. M.^a. *Barcelona 1888-1988. La construcció d'una ciutat*. Barcelona: Publicacions de Barcelona. 1988.

FAVIÀ i COMPTA, M. *Petits paisatges de Barcelona*. Barcelona: Pòrtic i Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona. 2003.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. [etc.]. 2002.

FONTCUBERTA, J. “La fotografia en la calle”. *Control* [Madrid] (Abril de 1976), pp. 56-66.

GALLIOT, M. *La publicité a travers les âges*. París: Hommes et Techniques. 1955.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. S. “Arte y Publicidad”. *Nueva Publicidad*. [Madrid] (1985), n^o 17-18, pp. 24-43.

GASTÁN, P. “Els barcelonins escolliran les millors peces urbanes”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (14 de febrero de 1998), p. 27.

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Catàleg de mobiliari urbà = Catálogo de mobiliario urbano*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Urbanisme. 1985.

GOMIS, J. *Joaquim Gomis*. Catálogo de la exposición celebrada en la Fundació Joan Miró. Barcelona: Fundació Joan Miró. 2002.

GONZÁLEZ LOBO, M^a A.; CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC. 2003. 3^a ed. (1997).

Gran Enciclopèdia Catalana. 7^a reimpressió. 24 vol. Barcelona. 1994.

GUÉRIN, R. *Les français n'aiment pas la publicité*. París: Olivier Perrin. 1957.

Guía de los Medios de España. [Madrid] (Septiembre-octubre-noviembre de 1973), n° 35.

— (Marzo-abril-mayo de 1974), n° 37.

— (Marzo-abril-mayo de 1975), n° 41.

— (Marzo-abril-mayo de 1980), n° 61.

— (Marzo-abril-mayo de 1985), n° 81.

— (Marzo-abril-mayo de 1989), n° 97.

— (Marzo-abril-mayo de 1990), n° 101.

— (Marzo-abril-mayo de 1991), n° 105.

GUILLAMET, J. *El tema és Barcelona. Converses de Pasqual Maragall amb Oriol Bohigas, Victòria Camps, Josep M^a Espinàs, Fabià Estapé i Ramon Folch*. Barcelona: La Campana. 1995.

HERREROS ARCONADA, M. *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic. 1995. Col. Pòrtic Mèdia, n° 10.

HOUK, J. W. [et alt.]. *Outdoor Advertising. History and regulation*. Notre Dame. (Indiana): University of Notre Dame Press. 1969.

HUERTAS, J. M^a; HUERTAS, G. *La Barcelona desapareguda*. Barcelona: Angle Editorial. 2004.

HUERTAS, J. M^a; MARISTANY, G.; ENCINAS, P.; HUERTAS, G. *Barcelona com era, com és*. Barcelona: Àmbit. 2005.

INDUSTRIAS MARCA. *Industrias Marca 1922-1997*. Barcelona: Industrias Marca, S. A. 1996.

INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1995. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 1995.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1997. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 1997.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1999. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 1999.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2003. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 2003.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2004. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 2004.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: InfoAdex. 2005.

— *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2006. Resumen*. Madrid: InfoAdex. 2006.

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Edicions 62. 1995.

IP. “Ya están instaladas las primeras papeleras con publicidad”. [Madrid] (Mayo de 1966), n° 31, p. 22.

— “La publicidad exterior vista por el propio medio, las agencias y los anunciantes”. [Madrid] (Julio de 1966), n° 33, pp. 21-38.

— “Guía de la publicidad exterior”. [Madrid] (Julio de 1966), n° 33, pp. 39-41.

— “Dos notas y una consideración sobre publicidad exterior”. [Madrid] (Octubre de 1967), n° 49, p. 46.

— “La publicidad exterior en seis apuntes estadísticos”. [Madrid] (Octubre de 1969), n° 73, pp. 123-126.

IP Mark. “JCDecaux gana el concurso de mobiliario de Barcelona”. [Madrid] (16-31 de marzo de 2006), n° 657, p. 14.

J. WALTER THOMPSON. *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: J. Walter Thompson y Ediciones de las Ciencias Sociales. 2003.

JCDECAUX. El Mobiliario Urbano, S. A. *Tarifas 1998/99*. Madrid. 1998.

— *Tarifas 2003*. Madrid. 2003.

— *Tarifas 2004*. Madrid. 2004.

— *Tarifas 2005*. Madrid. 2005.

JCDECAUX. *2003 Annual Report. JCDecaux 1964-2004*. Neully-sur-Seine (Francia). 2004.

JIMÉNEZ, A. “Chirimbolos” en “Madrid-Barcelona”. *El País Semanal* [Madrid] (28 de abril de 1996), n° 1.002, pp. 56-84.

JIMÉNEZ, D. “Secuestro pasional en la parada del autobús”. *El Mundo del Siglo XXI*. [Madrid] (19 de septiembre de 1995), p. 50.

JONES, E. *Metrópolis*. Madrid: Altaya. 1997. Col. Grandes Obras de la Historia, n.º 65. (Título original: *Metropolis. The World's Great Cities*. Traducido por Juan García-Morán Escobedo. Oxford: Oxford University Press, 1990).

La Vanguardia. “Barcelona estrena mobiliario urbano diseñado por Norman Foster”. [Barcelona] (23 de octubre de 1998). Vivir en Barcelona, p. 4.

— “Publicidad indiscriminada”. [Barcelona] (13 de septiembre de 2003). Vivir en Barcelona, p. 3.

— “JCDecaux se adjudica la publicidad en el mobiliario urbano por 180 millones”. [Barcelona] (9 de febrero de 2006). Vivir en Barcelona, p. 4.

LE COULTRE, M. F.; PURVIS, A. W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Gustavo Gili. 2003. (Título original: *A Century of Posters*. Traducido por Eugeni Rossell Miralles. Blaricum (Holanda): UK Publishing B.U., 2003).

LEGUINECHE, M. “El final de las cabinas de Londres”. *Viajar*. [Madrid] (Diciembre de 2004), n° 233, p. 18.

LEÓN, J. L. *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. [s.d.]

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD Y LEGISLACIÓN COMPLEMENTARIA. Madrid: Civitas. 1991. 2ª ed.

LONGHINI, A. “Las cuatro virtudes cardinales de la publicidad exterior barcelonesa y sus siete pecados capitales”. *IP*. [Madrid] (Agosto de 1970), n° 83, pp. 61-63.

LÓPEZ, C. “Madrid y el orgullo del caos”. *La Vanguardia*. [Barcelona] (6 de octubre de 2003). Vivir en Barcelona, p. 3.

MARGARIT, X. “La antigua empresa que explotaba la publicidad en la calle pagaba 14 veces menos que la actual”. *El Mundo* (Edición Cataluña). [Madrid] (23 de mayo de 1998), pp. 1-2.

MARTÍ, F.; MORENO, E. *Barcelona ¿adónde vas?* Barcelona: Dirosa. 1974. 4ª ed.

MARTÍNEZ, R. “Los negocios del ayuntamiento”. *La Vanguardia* [Barcelona] (6 de agosto de 1987). Cartas al director, p. 7.

MASSÓ TARRUELLA, R. “Admitir publicidad de un producto y redactar un editorial para que no se compre, una norma de ética publicitaria discutible”. *Control* [Madrid] (Octubre de 1987), n° 302, pp.100-102.

MEDIO EXTERIOR, S.A. *Tarifas 2004*. Barcelona. 2004.

— *Tarifas 2005*. Barcelona 2005.

MENDOZA, E. *La ciudad de los prodigios*. Barcelona: RBA. 1993. 1ª ed. Barcelona: Seix Barral. 1986.

MERIGÓ, T. “Ómnibus antecesor. Línea 22. La más antigua”. *La Vanguardia*. [Barcelona] (11 de octubre de 2004). Vivir en Barcelona, p. 4.

- MILÀ, M. “Barcelona, posa’t còmoda”. *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. [Barcelona], n.º 18. 1991, p. 22.
- MOIX, Ll. *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama. 1994.
- MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. 2 vol. Madrid: Gredos. 1998. 2ª ed.
- MONTANELLI, I. *Historia de Roma*. Barcelona: Plaza & Janés. 1996. 3.ª edición. (Título original: *Storia di Roma*. Traducido por Domingo Pruna. Milán: RCS Libri & Grande Opere. 1957).
- MORALES, A. “Ejercicio y equilibrio”. *Anuncios Revista*. [Madrid] (Enero de 2004), n.º 113, p. 5.
- MORENO, E.; VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Barcelona, cap on vas? Diàlegs per una altra Barcelona*. Barcelona: El Triangle. 1991. 2ª ed. (Transcripción de Xavier García).
- NAVARRO VALLS, J. *La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo*. Barcelona: DOPESA. 1971.
- NEBOT, J. E. “Hay que ir a una ecología del medio”. *Control*. [Madrid] (Julio de 1989), n.º 323, pp. 101-103.
- NEVETT, T. R. *Advertising in Britian (A History)*. Londres: Heinemann. 1982.
- NOAIN, I. “Times Square compleix un segle”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (10 de abril de 2004), p. 26.
- OCHOA, I. *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Acento y Anuncios. 1997. 2ª ed.
- OGILVY, D. *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio. 1984 (Título original: *Ogilvy on Advertising*. Traducido por Diorki Traductores. [s.l.] Multimedia Publications UK Ltd. 1983).
- OLLÉS, A. “L’ús del transport públic creix a Barcelona i la seva àrea. Enquesta metropolitana de mobilitat en dies laborables”. *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (10 de noviembre de 2004), p. 43.
- PACCALIN, J. L. “El mundo es más grande que nuestros sueños”. *Investigación y Marketing*. A.E.D.E.M.O. [Barcelona] (Junio de 2000), n.º 67, pp. 23-26.
- PACHECO RUEDA, M. “Dimensión social de la publicidad exterior”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [La Laguna (Tenerife)] (Agosto de 1998), n.º 8. En la siguiente URL: <http://www.lazarillo.com/latina/a/59mar.htm>
- PACHECO RUEDA, M. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. 2000.
- PARRA, E. *Diccionario de publicidad y marketing*. Madrid: Eresma. 1990.

PÉREZ, G. “Los vaqueros de la discordia”. *El País Semanal*. [Madrid] (29 de octubre de 1995), nº 245, p. 85.

PÉREZ GAULI, J. C. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra. 2000. Col. Cuadernos Arte, nº 37.

PÉREZ-LATRE, F. J. *Las centrales de compra de medios*. Pamplona: EUNSA. 1995.

PÉREZ-LATRE, F. J. *Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat. 2007. Col. Introducción a la Economía, nº 5.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis. 1996.

PÉREZ RUIZ, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua. 2001

PÉREZ RUIZ, M.A. *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios (1950-1980)*. Madrid: Fragua. 2003.

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill. 2006.

PERMANYER, Ll. “Mobiliario y paisaje”. *La Vanguardia* [Barcelona] (6 de noviembre de 1987), p. 25.

PERMANYER, Ll. “Anuncios contra las perspectivas”. *La Vanguardia* [Barcelona] (2 de diciembre de 2003). Vivir en Barcelona, p. 2.

PERMANYER, Ll. *La Barcelona lletja*. Barcelona: Àmbit Editorial Serveis. 2004.

PORTILLA, I. *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas*. Pamplona: EUNSA. 2004.

PRAT GABALLÍ, P. *La publicidad científica: una nueva técnica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. 1917. Edición facsímil editada por la Cambra de Comerç de Barcelona. [s.d.]

PRAT GABALLÍ, P. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor. 1934.

PRAT GABALLÍ, P. *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor. 1959. 2ª ed. (1953).

PUBLIDATA ANUNCIOS. *Fichero de publicidad, marketing y medios*. Madrid: Publicaciones Profesionales y VNU Business Publications. 2003.

PUIG, J. J. “Curiosidades de la primitiva publicidad barcelonesa”. *IP* [Madrid] (Agosto de 1970), nº 83, pp. 85-89.

PULIDO SAN ROMÁN, A. *Estadística y técnicas de investigación social*. Madrid: Pirámide. 1987. 8ª ed.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder. 2001. 2ª ed. (Título original: *Manuel de recherche en sciences sociales*. Traducido por Joan Estruch. París: Dunod. 1995)

RAMIL, J. “Panorámica de la publicidad exterior en España”. *IP* [Madrid] (Julio de 1966), nº 33, pp. 13-20.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. 2 vol. Madrid: Espasa-Calpe. 1992. 22.ª ed.

REBULL, E. “Árboles, fuentes y bancos”. *Visual* [Madrid] (Año VII), nº 55 [s.a.], pp. 46-47.

RIANO, P. “Clear Channel ofrece 200 millones por la publicidad de Barcelona”. *Expansión* (Edición Catalunya). [Madrid] (16 de diciembre de 2005), nº 5.901, p.3.

RICART, M. “Barcelona renovará los quioscos de prensa”. *La Vanguardia* [Barcelona] (28 de abril de 1996), p. 35.

RICARTE BESCÓS, J. Mª. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. [etc.]. 1998. Col. Aldea Global, nº 4.

ROCHER, G. *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder. 1979. 6.ª ed. (1973). (Título original: *Introducción à la sociologie générale*. Traducido por José Pombol. Montreal: Hurtubise. [s.a.]).

ROIG, J. *Historia de Barcelona. Desde su fundación al siglo XXI*. Barcelona: El Periódico de Catalunya. 1995.

ROJAS, A. “Telefónica: del par de cobre a la telefonía móvil”. *Cataluña Económica* [Barcelona] (Septiembre de 2003), nº 449, pp. 50-52.

ROM, J. *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodós. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. 2002. Col. Papers d’Estudi, nº 8.

SABATÉ, J. *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic. 1997.

SÁEZ, M. “El mobiliario de la discordia”. *Anuncios* [Madrid] (5-11 de junio de 1995), nº 656, pp. 20-22.

SÁEZ, M. “Ciudad de diseño. Las empresas de publicidad exterior dedican importantes esfuerzos al diseño de los soportes que comercializan”. *Anuncios Revista. Publicidad exterior*. [Madrid] (Enero de 2004), nº 113, pp. 14-15.

SAMA, A. “Un disseny inèdit de Gaudí. Es recupera un projecte oblidat de l'arquitecte per a un aparell anunciador”. *Avui* [Barcelona] (25-26 de diciembre de 2003), p. 33.

SÁNCHEZ DONCEL, G. *Diccionario de latinismos y frases latinas*. Madrid: Noesis. 2003.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Pirámide. 1976.

SÁNCHEZ DE MADARIAGA, I. *Introducción al Urbanismo. Conceptos y métodos de la planificación urbana*. Madrid: Alianza. 1999.

SÁNCHEZ, A.; POMÉS, M. *Historia de Barcelona. De los orígenes a la actualidad*. Barcelona: Óptima. 2001.

SANTOS, C. “Los circuitos como alternativa”. *Control* [Madrid] (Diciembre de 1990), n.º 340, pp. 43-50.

SANTOS, C. “Avenir en la publicidad exterior española”. *Noticias de la publicidad exterior. Avenir* [Madrid] (Diciembre de 1994), n.º 0, p. 6.

SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*. Vol. II. Barcelona: Alta Fulla. 1988.

SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. A la recerca d'un ordre nou (1962-1992)*. Vol. IV. Barcelona: Alta Fulla. 1994.

SERRA, J. M^a. *Elementos urbanos. Mobiliario y microarquitectura*. 5.^a tirada 2002. Barcelona: Gustavo Gili. 1996.

SERRA, J. M^o. *Manual d'elements urbans. Mobiliari i microarquitectura*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona. 2000. Col. Espai Públic Urbà, n.º 1.

SUBIRANA, J. “Ús del paisatge urbà a la capital catalana. BCN ha permès instal·lar aquest any un centenar de lones publicitàries”. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (27 de octubre de 2006), n.º 9.954, p. 43.

SUÑÉ, R. “La hora de la metrópoli”. *La Vanguardia* [Barcelona] (27 de diciembre de 2003). Vivir en Barcelona, pp. 1-3.

SWOBODA, H. *El libro de la Estadística Moderna*. Barcelona: Omega. 1975. (Título original: *Knaurs buch der modernen statistik*. Traducido por Montserrat Llovera. Munich: Droemersch Verlaganstalt. [s.a.]

TARRIT, J.-M. *La Médiatique. Le traitement publicitaire des médias*. París: Choterd et Associés. 1987.

TELEFÓNICA TELECOMUNICACIONES PÚBLICAS (TTP) *Tarifario de publicidad 2004*. Madrid. 2004.

TELLO i ROBIRA, R. (coord.) [et al.]. *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic, 2002. Col. Els Juliolis. Biblioteca Universitària, n° 3.

TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: TERMCAT y Enciclopèdia Catalana. 1999.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. [et al.]. *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel Comunicación. 1989.

URIBARRI, F. “Surgen nuevos y originales soportes publicitarios”. *Época* [Madrid] (25 de noviembre de 1996), n° 613, pp. 93-96.

VARIOS. *Exposició Universal de Barcelona. Llibre del centenari 1888-1988*. Barcelona: L’Avenç y Comissió ciutadana per a la commemoració del centenari de l’Exposició Universal de Barcelona de l’any 1888. 1988.

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

VARIOS. *Art & Publicité: 1890-1990*. Catálogo de la Exposición celebrada en el Centre Georges Pompidou. París: Éditions du Centre Pompidou. 1990.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Historia y comunicación social*. Barcelona: Bruguera. 1980.

VELÁZQUEZ, R. (Fotografía). *Mur-alt*. Barcelona: Publivia. 1995.

VENTURI, R.; IZENOUR, S.; SCOT BROWN, D. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili. 1998. 3ª ed. (Título original: *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism from architectural form*. Traducido por Justo G. Beramendi. Cambridge (Massachusetts): The Massachusetts Institute of Technology Press, 1977).

VINYES, M.; GASSÓ, T. *Guia pràctica de la publicitat*. Girona: Columna-El Pont de Pedra. 1994.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Introducción a la investigación de los medios de comunicación*. México: International Thomson. 2001. 6ª ed. (Título original: *Mass Media Research, an Introduction*. Traducido por Carlos Arenas Monreal. [s.l.] Wadsworth Publishing Co. 2000).

YARZA, E. “La segmentación de la publicidad exterior”. *Campaña*. [Madrid] (1-31 de diciembre de 1994), n° 459-460, pp. 50-59.

Webgrafía

Webgrafia

Ajuntament de Barcelona: www.bcn.es

Asociación Española de Recogedores de Pilas, Acumuladores y Móviles: www.aerpa.org

Asociación para el Reciclado de Productos de Aluminio: www.aluminio.org

Ayuntamiento de Madrid: www.munimadrid.es

Blipvert: www.blipvert.es

CEMUSA: www.cemusa.es

Cinco Días: www.cincodias.com

Columnas Litfass (ilustración): www.fecho.de/Zinnfiguren/s035.htm

Columnas Morris (fotos): www.insecula.com

Demano: www.demano.net

JCDecaux: www.jcdecaux.es

PACHECO RUEDA. "Dimensión social de la publicidad exterior". *Revista latina de comunicación social*, n.º 8. [La Laguna (Tenerife)] (Agosto de 1998): www.lazarillo.com/latino/a/59mar.html

Pilagest: www.pilagest.es

Vaho: www.vaho.com

Filmografía

Filmografia

Blade Runner. [Película cinematográfica.] Dir. Ridley Scott.
Warner BROS. Pictures. Estados Unidos. 1982.

Dies de transició. Dir. Francesc Escribano. TV3 Televisió de
Catalunya. Emitido el 8 de junio de 2004.

Índice Volumen 2 (Anexos)

Índice Volumen 2 (Anexos)

| | |
|---|-----|
| 0. Índice Volumen 2 (Anexos) | 5 |
| 1. Introducción | 11 |
| 2. Cuestionario | 15 |
| 3. Tablas estadísticas | |
| 3.1. Resultados globales | 29 |
| 3.2. Cruces por sexo | 35 |
| 3.3. Cruces por edades | 54 |
| 3.4. Cruces por clase social | 74 |
| 4. Normativas municipales de publicidad exterior | |
| 4.1. Ordenanza sobre protección del patrimonio arquitectónico histórico-artístico de la ciudad de Barcelona de 1979 | 95 |
| 4.2. Ordenanza sobre publicidad de 1979 | 96 |
| 4.3. Ordenanza sobre las instalaciones y actividades publicitarias de 1986 | 98 |
| 4.4. Decreto municipal sobre la instalación de elementos urbanos en el espacio público de 1991 | 103 |
| 4.5. Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de Barcelona de 1999 | 105 |
| 4.6. Ordenanza sobre los usos del paisaje urbano en la ciudad de Barcelona de 1999 | 106 |
| 5. Concesiones municipales de mobiliario urbano con publicidad desde 1986 | |
| 5.1. Concesión a CEMUSA en 1986 | 115 |
| 5.2. Concesión de las Columnas de expresión libre a CEMUSA en 1991 | 121 |
| 5.3. Renovación e instalación de quioscos de prensa en 1996 | 127 |
| 5.4. Concesión a El Mobiliario Urbano, S. A. (JCDecaux) en 1998 | 128 |
| 5.5. Concesión en exclusiva de la instalación y explotación publicitaria de los Mupis Senior a El Mobiliario Urbano, S. A. en 2002 | 141 |
| 5.6. Concurso de concesión de mobiliario urbano en 2005 | 142 |
| 5.7. Tributación especial de las cabinas telefónicas | 152 |
| 6. Anexo histórico sobre el mobiliario urbano | |
| 6.1. La Antigüedad (Grecia y Roma) | 159 |
| 6.2. El mobiliario urbano con uso publicitario. Siglos XIX y XX | 162 |
| 6.2.1. El mobiliario urbano en Europa. Siglo XIX | 162 |
| 6.2.2. El hombre <i>sandwich</i> u hombre anuncio | 163 |
| 6.2.3. Las columnas publicitarias móviles y fijas | 164 |
| 6.2.4. Nacimiento del mobiliario urbano publicitario actual. Jean-Claude Decaux | 166 |
| 6.3. Primera introducción del mobiliario urbano en Barcelona. Siglo XIX | 168 |
| 6.3.1. Farolas de gas | 169 |
| 6.3.2. Bancos públicos | 170 |

| | |
|--|-----|
| 6.3.3. Urinarios | 171 |
| 6.3.4. Quioscos | 173 |
| 6.3.5. Soportes específicos para publicidad | 174 |
| 6.4. Siglo XX. Génesis de la organización profesional en publicidad exterior. La valla o cartelera normalizada | 177 |
| 6.4.1. Las primeras vallas de carretera en España | 178 |
| 6.4.2. Las vallas normalizadas. De los años 60 hasta los 90 | 180 |
| 6.5. Mobiliario urbano en Barcelona. De la posguerra a 1986 | 185 |
| 6.5.1. Concurso de proyectos para la explotación de publicidad en Barcelona del año 1958 | 186 |
| 6.5.1.1. Columnas anunciadoras | 187 |
| 6.5.1.2. Artefactos anunciadores | 189 |
| 6.5.1.3. Publicidad en aceras, bordillos y calzadas | 189 |
| 6.5.1.4. Publicidad en vallas protectoras de peatones | 190 |
| 6.5.1.5. Postes, farolas y plafones | 190 |
| 6.5.1.6. Relojes en marquesinas de paradas de tranvías y autobuses | 191 |
| 6.6. Mobiliario urbano en España. Años 60-70 | 193 |
| 6.6.1. Cabinas telefónicas | 193 |
| 6.6.2. Quioscos de prensa | 194 |
| 6.6.3. Relojes publicitarios | 195 |
| 6.6.4. Los planímetros | 195 |
| 6.6.5. Marquesinas en las paradas de autobuses | 196 |
| 6.6.5.1. Marquesinas de CETESA | 196 |
| 6.6.5.2. Marquesinas de Dr. Groupe-Euro Publicidad | 197 |
| 6.6.6. Instalación de columnas anunciadoras en Barcelona 1978 | 198 |
| 6.6.7. Relojes publicitarios en Barcelona. Finales años 80 | 199 |
| 6.7. Anexo gráfico histórico | 199 |

7. Tipología y descripción morfológica del mobiliario urbano instalado en Barcelona

| | |
|--|-----|
| 7.1. El diseño del mobiliario urbano | 216 |
| 7.2. Diseños instalados por CEMUSA | 218 |
| 7.2.1. Mupi modelo “Pal.li” | 220 |
| 7.2.2. Marquesina modelo “Pal.li” | 221 |
| 7.2.3. Columnas anunciadoras de expresión libre | 225 |
| 7.2.4. Quioscos de prensa | 228 |
| 7.3. Elementos instalados por El Mobiliario Urbano, S. A (JCDecaux) .. | 230 |
| 7.3.1. Mupis, marquesinas y servicios sanitarios “Foster” | 230 |
| 7.3.2. Mupi Senior de JCDecaux | 233 |
| 7.4. Cabinas telefónicas | 233 |
| 7.4.1. Cabinas cerradas, con puertas y totalmente cubiertas | 234 |
| 7.4.2. Cabinas abiertas | 235 |
| 7.4.3. Locutorios | 238 |
| 7.4.4. Cuantificación de las cabinas en Barcelona | 238 |
| 7.4.5. Nuevos formatos publicitarios en las cabinas de TTP Cabitel | 239 |
| 7.5. Mobiliario urbano unido al reciclaje | 240 |
| 7.5.1. Contenedores sin publicidad | 242 |
| 7.5.2. Recuperadores de latas de aluminio “Atlas” | 243 |
| 7.6. Mantenimiento y conservación del mobiliario urbano | 244 |
| 7.6.1. Actos de vandalismo sobre el mobiliario urbano | 245 |
| 7.7. Anexo gráfico de mobiliario urbano actual | 248 |

| | |
|---|-----|
| 8. La ciudad de Barcelona y su transporte público | |
| 8.1. Tipología de una ciudad mediterránea | 286 |
| 8.2. Datos demográficos | 289 |
| 8.3. Datos sobre los medios de transporte | 290 |
| 8.3.1. Desplazamientos por la ciudad (EGM) | 290 |
| 9. Resumen de la inversión real estimada por InfoAdex en publicidad exterior | |
| 9.1. Introducción al Estudio InfoAdex | 295 |
| 9.1.1. Resumen de la inversión real estimada en publicidad | 296 |
| 10. Fuente de las ilustraciones | 299 |