

Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad

*Sustainable Outdoor Advertising:
an implementation proposal in the city*

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

Contratada predoctoral FPU. Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

jennigar@ucm.es

Recibido: 07/03/2017

Aceptado: 29/03/2017

Resumen

La contaminación visual tiene un importante peso a la hora de determinar la calidad del paisaje urbano y la imagen y reputación de las ciudades. En este contexto, cabe destacar que una de las mayores fuentes de contaminación visual de la ciudad es la publicidad exterior. Por ello, y en busca de un modelo de ciudad sostenible, es necesario implementar en los espacios urbanos una comunicación publicitaria que logre construir sinergias positivas y reducir dicha contaminación. En esta investigación se pretende determinar las características, rasgos y pautas de una publicidad exterior sostenible que logre integrarse sin generar contaminación visual y efectos negativos para la urbe respetando su arquitectura, su diseño y su morfología. Así, se busca que sea capaz de aportar beneficios a los habitantes y al paisaje urbano generando un valor compartido entre la empresa que desarrolla dicha actividad publicitaria y el espacio urbano donde esta se sitúa.

Palabras clave

Ciudad, contaminación, modelo, publicidad exterior sostenible, sostenibilidad, responsabilidad social.

Abstract

Visual pollution is one of the elements that is gradually acquiring an important weight to determine the quality of the cityscape and the image and reputation of the cities. In this context, it is noteworthy that one of the major sources of visual pollution of the city is outdoor advertising. For that reason, and in search of a sustainable city must be implemented in urban areas achieve a marketing communication that build positive synergies and reduce such pollution. This research aims to determine the characteristics of sustainable outdoor advertising that achieves integrated into the city without generating visual pollution and negative effects on the city respecting its architecture, design and urban morphology. Thus, it seeks to be able to bring benefits to the inhabitants and the urban landscape generating a shared value between the company developing this advertising activity and urban space where this is located.

Keywords

City, pollution, model, sustainable outdoor advertising, social responsibility.

Referencia normalizada: GARCÍA CARRIZO, JENNIFER (2017): "Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 11 (abril), págs. 137-156. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Sumario: 1. Introducción. 2. La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria. 3. La publicidad exterior como un factor distorsionante del paisaje urbano: la contaminación visual publicitaria. 4. La publicidad exterior sostenible: contenidos y formatos responsables. 5. Características de la publicidad exterior sostenible. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

* Este artículo se enmarca dentro de la ayuda para contratos predoctorales de Formación del Profesorado Universitario FPU14/05886.

1. Introducción.

El objeto de estudio de la presente investigación es la publicidad exterior sostenible, siendo el principal objetivo de la misma determinar cuáles son sus características y establecer un modelo que permita poner en práctica las aproximaciones teóricas que se presentan. No obstante, antes de continuar detallando los objetivos de este estudio, sus hipótesis y la metodología a seguir para verificarlas, es necesario determinar qué se entiende por publicidad exterior.

Si se considera la publicidad exterior a partir de la definición de Jornet, se entiende que es aquella que se da tanto en el paisaje urbano¹ como en el interurbano, teniendo como característica básica que aparece en lugares públicos, independientemente de si estos se encuentran en la calle –publicidad exterior *outdoors*– o en espacios cubiertos como el metro –publicidad exterior *indoors*–:

[La] publicidad exterior [es] el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. (...) Dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (...) o móvil (...) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (Jornet, 2007:48).

Partiendo de este objeto de estudio, el objetivo general de esta investigación es determinar las características, rasgos y pautas de una publicidad exterior sostenible que logre integrarse en la ciudad sin generar contaminación visual y efectos negativos para la urbe respetando su arquitectura, su diseño y su morfología urbana. Para ello, se buscan alcanzar dos objetivos particulares que consisten en determinar y justificar la necesidad eminente de una publicidad exterior sostenible en el paisaje urbano a causa de la contaminación que dicha comunicación publicitaria produce y conceptualizar la idea de publicidad exterior sostenible estableciendo una definición y un modelo teórico-práctico para dicho término.

La hipótesis general de partida es que la publicidad exterior sostenible aparece necesariamente en las ciudades actuales como respuesta a la contaminación visual que la publicidad exterior tradicional puede llegar a ejercer en el paisaje urbano a causa de su deterioro y de su uso descontrolado y exacerbado.

¹ Entendido como lo hace Cullen (1961): como aquello que se conforma cuando aparecen dos edificios o más.

Para alcanzar los diferentes objetivos descritos y verificar la hipótesis establecida, se realiza una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a la bibliografía de la presente investigación y se han centrado en los puntos fundamentales en los que esta se estructura: la ciudad, la contaminación, la publicidad exterior, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

2. La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria.

Desde que las ciudades nacieron, lo hicieron al amparo del comercio, y para él, la publicidad ha sido a lo largo de la historia un elemento imprescindible (Eguizábal, 1998: 19). Por ello, la revolución publicitaria y el auge del uso de la comunicación comercial tiene lugar junto con los cambios producidos a partir del siglo XVIII en los órdenes económico, político, social y cultural que vienen de la mano de la Revolución Industrial, ya que la producción en masa hace de la publicidad una herramienta necesaria para el sistema económico (Baladrón, 2007: 79). Así, la publicidad comienza a existir realmente con las revoluciones modernas y con la llegada de la modernidad, que tiene en la ciudad su verdadero símbolo y que, a mediados del siglo XIX, ya había conquistado la calle con el cartel comercial (Pacheco Rueda, 2007b: 111). Desde entonces, la publicidad exterior ha invadido la ciudad convirtiéndose sus calles en el órgano articulador de la vida social. Y no solo ha llenado con sus mensajes columnas, vallas, vehículos anunciadores, carteles, escaparates, etc. (Eguizábal, 1998:267-268) y otros espacios destinados para tales finales, sino que también ha colonizado espacios arquitectónicamente representativos llevándolos a ocultar casi por completo y dejando que la arquitectura se rinda al mensaje comercial, perdiendo casi todo ápice de interés y pasando a estar totalmente a su servicio. Y es que la voracidad de las marcas para encontrar soportes donde anunciarse no tiene límites: farolas, indicadores de tráfico, señales luminosas, tranvías, salas de espera y hasta los peldaños de las escaleras... “todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario” (Ibídem, 1998: 268). La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano haciendo que “el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Guerin, en Baladrón, 2007: 84). Y esto ya no solo ocurre en la calle, sino también en espacios públicos cerrados y deshu-

manizados antropológicamente, como los centros comerciales, los aeropuertos o las estaciones de metro (Augé, 1992). La publicidad y la ciudad se conforman una a otra ya que la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades debido a que, las segundas, tienen su germen en el comercio y, para él, la publicidad es fundamental porque es la forma que tiene de llamar la atención en los habitantes de la urbe (Baladrón et al., 2007: 78-80).

3. La publicidad exterior como un factor distorsionante del paisaje urbano: la contaminación visual publicitaria.

Entendiendo la contaminación visual como “el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano” (Rozadas, en Méndez, 2013: 47) se puede afirmar que la contaminación visual del paisaje urbano es todo aquello que perturba la percepción de una determinada zona rompiendo su estética y generando una estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea. Los elementos de publicidad exterior, tales como vallas publicitarias, pantallas digitales, tótems, mupis o marquesinas pueden llegar a constituirse como agentes contaminantes debido a su uso incontrolado, tamaño u orden. De hecho, pueden incluso llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida al dificultar la identificación del habitante con su ciudad debido a la gran cantidad de mensajes que recibe en dicho espacio y que le causan una clara saturación informativa. Pero la publicidad exterior y su uso incontrolado y desordenado no solo pueden afectar a la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, sino también a los diferentes espacios urbanos y a su arquitectura. Puede desvirtuarlos invadiéndolos a través de diferentes elementos de mobiliario urbano y ocultando fachadas superponiendo en ella carteles y contribuyendo al deterioro de los edificios a causa de la colocación de estructuras metálicas. Y es que, la instalación ilimitada de soportes publicitarios que no cumplen con las densidades oportunas provocan la “alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos,...” (Montesinos Mejía, 2013: 4).

La publicidad exterior, como parte del ecosistema urbano, tiene diferentes efectos contaminantes en la ciudad que no solo afectan a los individuos que la habitan teniendo efectos adversos para su salud (estrés, desequilibrio mental o emocional, distracciones en la conducción,...), sino que también lo hacen a su arquitectura, sus espacios urbanos y, por extensión a su reputación e imagen

como ciudad, contribuyendo a que ésta sea percibida como una urbe descuidada, contaminada, erosionada estéticamente y, por extensión, como una ciudad poco sostenible (Olivares, 2009: 261). Y es que la contaminación visual se “está convirtiendo en un elemento cada vez con mayor peso a la hora de determinar la calidad del paisaje urbano y, en general, la percepción e imagen de las ciudades” (Ibídem, 2009:262), así como su reputación (Villafañe, 2008: 10).

Además, considerando su impacto ambiental, la publicidad exterior tiene efectos contaminantes relativos al consumo de electricidad, el uso de sustancias químicas como pegamentos tóxicos o el consumo de papel reciclado o vinilo de PVC, una sustancia tóxica y que contamina el agua y otros sólidos (Verde Nieto, 2008):

En Europa se exponen entre dos y ocho millones de vallas publicitarias en casi cualquier momento, una cifra que no deja de aumentar. Cada dos semanas se desechan más de seis millones de metros cuadrados de papel de carteles. Este papel no se recicla, la tinta no resulta respetuosa con el medio ambiente y la cola utilizada es tóxica. Todo ello implica que este modo de publicidad tiene consecuencias desastrosas para el medio ambiente y por tanto resulta necesario dar con una solución (Comisión Europea, 2014).

Por todo ello, la publicidad exterior juega un interesante papel en la contaminación de las urbes a nivel visual y ambiental. Desde principios del siglo XIX empezó a causar preocupación en las grandes ciudades como París, Londres o Madrid y se intentó regularizar su uso a través de diferentes normativas (Eguizábal, 1998: 144). Normativas que han ido evolucionando a la par que la urbe en la que dicha publicidad se insertaba y que, en el caso de España, se reduce a ordenanzas municipales que intentan prevenir el uso descontrolado y, sobre todo, desordenado de dicho tipo de publicidad.

Otras ciudades, como es el caso de São Paulo (Brasil), han aprobado normativas más férreas, como es la *Ley de Ciudad Limpia* (2006), que inicialmente prohíben totalmente la implantación de publicidad exterior. A ellas han de unirse movimientos sociales y reivindicativos como el de *Resistencia a la Agresividad Publicitaria* y *Wikimap*, un mapa colaborativo que persigue denunciar los casos más escandalosos de contaminación a través de la publicidad exterior de la ciudad (Olivares, 2009: 270). O, a nivel mundial, el conocido movimiento liderado por Naomi Klein, *Reclaim the Streets*, que tiene su origen en los años noventa y defiende que la cultura se ve amenazada por la publicidad (Klein, 2001: 363).

4. La publicidad exterior sostenible: contenidos y formatos responsables.

El uso descontrolado, ilimitado y desordenado de soportes publicitarios en la ciudad conduce a la saturación informativa provocando que los mensajes sean inefectivos e imperceptibles por el público al que se dirigen. Por ello, su regulación a través de las instituciones públicas pertinentes es indispensable. Sin embargo, la regulación no debería centrarse en su prohibición total, sino en su gestión responsable y sostenible para configurar una publicidad exterior que se desarrolle en la urbe en la que se inserte desempeñando una serie de funciones en ella y logrando configurar una simbiosis entre ambas gracias a la sostenibilidad.

Y es que no se ha de olvidar que la prohibición de mensajes publicitarios en la urbe no solo haría que su paisaje fuera irreconocible (Torres i Prat, 2008: 5), sino que además la ciudad sería despojada del tránsito que le proporciona el comercio, propio de las sociedades de consumo de las metrópolis actuales (Baladrón, 2007: 87). Es por ello que lo más interesante es aprender a implantar una publicidad exterior sostenible en el espacio urbano. Pero, ¿qué es la publicidad exterior sostenible?

En la actualidad destaca en el mundo de la empresa la concienciación con la responsabilidad y el desarrollo de una actividad respetuosa con el medio ambiente y con efectos positivos para sí mismas y sus *stakeholders*, o cada uno de los públicos con los que se relaciona. Son las conocidas como empresas responsables; aquellas que ponen en práctica el concepto de responsabilidad social, sostenibilidad o, en su defecto, *green marketing*. Sea cual sea el término, lo realmente interesante es que la sociedad actual cada vez demanda más frecuentemente que los productos y servicios que consume sean “verdes” o, en otras palabras, respetuosos y responsables con el medio ambiente.

Para dar respuesta a estos consumidores verdes o *green consumers* (Banyte, Brazioniene y Gadeikiene, 2010), las empresas sienten la necesidad de practicar el *green marketing mix* o el mix de marketing verde², el cual se comunica

² El *green marketing* consiste en “el desarrollo de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico o bien, mejorar su calidad” y son “los esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas” (AMA, en Rattinger, 2014). Su desarrollo a través del mix del *green marketing* ha de pasar por la implantación de su filosofía y su modo de entender las actividades desarrolladas

frecuentemente a través de la llamada publicidad verde o publicidad ecológica (Orozco y Ferré, 2013) (Botey, Martín y Rom, 2013):

Desde hace años existe una marcada preferencia por lo “verde”. Tanto anunciantes como consumidores están mostrando cada vez un mayor interés por el medio ambiente, por lo ecológico, por lo natural. Nace así el concepto de *greenvertising*, publicidad verde, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y online. (...) La definición más utilizada es la que hace referencia al clima y el medioambiente. Pero el concepto va mucho más allá, y alcanza al sector de la salud y al bienestar en general (Marketing Directo, 2007).

Una publicidad verde, ecológica, también conocida con el nombre de *ecoadvertising*, que lo que comunica valores asociados con el medio ambiente y transmite mensajes publicitarios que vinculan el producto anunciado con conceptos relacionados con las 3 R's de la ecología (Reducir, Reutilizar y Reciclar). Sin embargo, la implantación del *green marketing* en la filosofía y cultura empresarial debería considerar todas las P's del marketing mix: Producto, Precio, Punto de distribución y Publicidad (Kotler y Armstrong, 1998). No solo se trata de vincular el producto con valores verdes y ecológicos a través de la comunicación publicitaria, sino de hacer el producto propiamente verde. Desde fabricarlo ecológica y ambientalmente responsable hasta darle un precio justo que permita obtener a la empresa los beneficios necesarios satisfaciendo adecuadamente a sus *stakeholders*. Y, todo ello, sin olvidar que el producto habrá de ser entregado al público a través de un punto de distribución sostenible y responsable socialmente (Verma, 2012). Solo así tendrá sentido realizar una publicidad verde eficaz, pues transmitirá unos valores adecuados y congruentes con la cultura y la filosofía empresarial, sin generar rechazo en los públicos objetivos ante la incongruencia de la comunicación publicitaria que la empresa realiza y las actividades que en realidad desempeña (Villafañe, 2004: 46).

Considerando que la aplicación real y efectiva del *green marketing* conlleva la concienciación ecológica y ambiental en todo el proceso de fabricación y distribución del producto, cabe dar un paso más y pasar a entender que en los últimos años la sociedad ya no solo reclama un marketing verde, sino un marketing res-

por la empresa en todas las áreas: son *green marketing* “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas (...) con mínimo impacto en el entorno” (Polonksy, en Rattinger, 2014).

ponsable. Que una empresa sea socialmente responsable, sostenible, en todos los ámbitos, y no solo en el ambiental, sino también en el social y el ecológico. Ha de ser pues una empresa responsable con la sociedad y con todo su entorno. Por ello, a la hora de comunicar sus productos en espacios urbanos, no ha de conformarse con relacionarlos exclusivamente con valores ecológicos y sostenibles y con una publicidad exterior verde, tal y como diferentes investigaciones han demostrado que se hace (Feliu, 1984: 68) (Carlson, Grove y Kangun, 1993) (Alwitt y Berger, 1993) (List, 1993) (Banerjee, Gulas y Iyer, 1995: 25-30) (Corbett, 2006), sino que han de hacerlo a través de una publicidad exterior sostenible. Una publicidad que sea ambiental, social y económicamente responsable. Un tipo de publicidad que se preocupe por algo más que transmitir unos valores y en la que el contenido sea tan importante como el formato y el contenido.

La publicidad exterior sostenible es aquella que consigue implementarse en la urbe aportándole beneficios sociales y ambientales para la sociedad en la que se integra y económicos y reputacionales para el anunciante encargado de realizarla, lo cual permite su perpetuación en el tiempo³ creando valor compartido para todos los agentes que intervienen en su puesta en marcha. Es una publicidad que no solo se preocupa por concienciar a los urbanitas de diferentes valores medioambientales, como hace la publicidad exterior verde, sino que a su vez, aplica esos conceptos que pretende vender a través, por ejemplo, del uso de soportes ambientalmente responsables, reciclables y respetuosos con el medio ambiente y con el entorno en el que se integran. Así, ya no es solo el contenido lo que importa (el qué se cuenta), sino el formato y el soporte (cómo y, sobre todo, dónde se cuenta).

5. Características de la publicidad exterior sostenible.

Para determinar las características de la publicidad exterior sostenible, es interesante recurrir al modelo propuesto por Olcese, Rodríguez y Alfaro en su *Manual de la empresa responsable y sostenible* (2008), en el cual establecen cinco pautas que ha de seguir toda empresa que busque legitimarse y justificarse ante la sociedad obteniendo licencia para operar en ella: apertura y sensibili-

³ De esta forma, se conecta además la idea de publicidad exterior sostenible con la de sostenibilidad que tienen autores como Leytte: “la intersección entre el campo económico, social y medioambiental” (2012: 1).

dad hacia el entorno, creación de valor, consideración a largo plazo, capacidad innovadora y sentido de comunidad (Ibídem, 2008: 43).

Cualquier empresa que busque ser responsable socialmente, y por extensión sostenible (Andreu y Fernández, 2011) habrá de seguir estos patrones. Si estas pautas se trasladan de la empresa a la publicidad exterior, es posible establecer los que serían los diferentes fundamentos que los anunciantes y demás agentes del entramado publicitario (agencias de medios, empresas dedicadas al montaje y explotación del mobiliario urbano y demás soportes publicitarios,...) deberían considerar para llevar a cabo una publicidad exterior sostenible: integración y adaptación al entorno, creación de valor compartido, sostenibilidad en el tiempo, reducción de la huella ecológica y cumplimiento de una función cultural y simbólica en la urbe (figura 1).



Fig. 1. Fundamentos de la publicidad exterior sostenible. Fuente: elaboración propia.

Estos cinco fundamentos de la publicidad exterior sostenible están relacionados entre sí retroalimentándose y no pueden entenderse unos sin otros. Hay que entenderlos como parte del todo y no como ítems o pautas sueltas. Así pues, cualquier ejemplo de publicidad exterior sostenible que cumpla uno de estos fundamentos, fácilmente cumplirá otro de ellos al estar interrelacionados.

En primer lugar, toda publicidad exterior, para ser sostenible, ha de integrarse en el entorno adaptándose a sus necesidades y desempeñando una función estética en los espacios públicos y su arquitectura mediante su atrezzo. Es esencial instalar soportes y mobiliarios urbanos publicitarios que se adecuen y se integren en la fisonomía específica de su entorno. Para ello, es necesario diseñar y crear elementos que atiendan a las necesidades de cada espacio considerando, entre otros, su escala, la cantidad de soportes existentes en él y los materiales más adecuados para la ejecución de dicha acción publicitaria. De esta forma, se pretende evitar romper con la unidad del espacio urbano y terminar por falsearlo (Pacheco Rueda, 2007a).

Por ello, diferentes empresas, como es el caso de Cemusa, recurren a múltiples arquitectos y diseñadores, como Nicholas Grimshaw, Richard Rogers, Giorgetto Giugiaro o Miguel de Oriol, que ofrecen una gran variedad de modelos de soportes adaptados a cada espacio concreto (FCC, 2017: 37). Así, aparecen distintos modelos de columnas publicitarias o aseos públicos atendiendo a las necesidades determinadas de cada espacio (figura 2).



Fig. 2. Columnas publicitarias y aseos públicos diseñados para diferentes espacios urbanos: núcleos históricos y centros de innovación. Fuente: www.iedge.eu/hugo-cuervo-publicidad-exterior

Estos varían su diseño en función, por ejemplo, de si se encuentran en núcleos históricos, donde se sitúan elementos más clásicos y con una composición más tradicional, o en espacios dinámicos y modernos, donde la innovación está presente a través del empleo de nuevos materiales y diseños novedosos y más arriesgados estilísticamente.

No obstante, también se pueden considerar otros factores, como la meteorología del lugar. Así pues, los diferentes soportes, como las marquesinas, también se adaptan al tipo de clima de cada espacio urbano para el que estén diseñadas: no es lo mismo que se implementen en ciudades lluviosas, como Bilbao, que en ciudades donde las precipitaciones son poco frecuentes, como es el caso de Sevilla (figura 3).



Fig. 3. Ejemplos de las diferentes marquesinas utilizadas por Cemusa en Bilbao y por JCDecaux en Sevilla, las cuales tienen un diseño diferenciado que se adapta a las diferencias de clima de cada ciudad. Fuentes: tinyurl.com/nb8khn y www.tussam.es/index.php?id=438.

La publicidad exterior ha de adaptarse a su entorno y relacionarse y comunicarse con él mimetizándose y reflejando los hábitos y costumbres del mismo, de su sociedad y los pensamientos de sus habitantes haciendo eco de su cultura, tradiciones, valores éticos, morales, religiosos, políticos, etc.: ha de desarrollar una función cultural y simbólica. Esta se consigue gracias a la capacidad de la publicidad exterior para configurar espacios de interés turístico que se erigen como símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades. Algunos ejemplos son las míticas vallas y rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres o los neones de Las Vegas (Marchán y Rodríguez, 2006: 39); espacios que adquieren tanta influencia y simbología para los habitantes de sus urbes que su remoción llega a despertar “nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011: 22). Pero además estos símbolos configuran espacios de deseo para los foráneos ayudando a hacer de la ciudad un mundo onírico que se convierte en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitada para vivirla (Baladrón, 2007).

Por otro lado, la publicidad exterior sostenible ha de crear valor compartido para la sociedad y el anunciante (Porter y Kramer, 2011). No solo ha de ganar este último; la sociedad también tiene que obtener un beneficio de este tipo de publicidad. Ha de ser un *win to win* en el que la publicidad esté al servicio de la marca, al del medio ambiente y los ciudadanos y, por extensión, al de la sociedad y, cómo no, al de la ciudad donde dicha publicidad se desarrolla. Esto se consigue a través de soportes publicitarios que también proporcionen beneficios a los urbanitas y a la ciudad en sí. Así, por ejemplo, diferentes soportes de mobiliario urbano, como las marquesinas de las paradas de autobuses, sirven además de para integrar en ellos publicidad, para aportar información al usuario del transporte público, protegerle de las inclemencias del tiempo y proporcionarle un lugar de espera, a la par que también contribuyen a la conservación del medio ambiente y a la limpieza de la ciudad al facilitar, por ejemplo, la instalación de contenedores de vidrio o de pilas adosados a ellos (Pacheco, 2004: 122-129).

Por tanto, la publicidad exterior sostenible puede logarse a través de diferentes soportes publicitarios que, a parte de una función publicitaria, cumplen una informativa, ambiental y, por extensión, social. Para ello, es necesario el constante desarrollo de nuevos soportes que sigan aportando y generando valor para la ciudad en la que se integran. Es así como aparecen soportes innovadores a modo de prototipo que incorporan alguna característica, funcionalidad o innovación que les otorgan un valor añadido. Es el caso de la *eco-Board* Europea implementada en Londres por Ricoh, la primera valla publicitaria ecológica en Europa, “que se ilumina únicamente cuando ha conseguido acumular la suficiente energía captada a través de sus 5 molinos eólicos y sus 96 paneles solares” (Flores, 2011).

Así, mediante la inversión en I+D que hacen algunas empresas dedicadas al mundo de la publicidad exterior, surgen soportes que son respetuosos con el medio ambiente logrando reducir la huella ecológica⁴ de la publicidad exterior y haciéndola sostenible en el tiempo. Y es que, no se debe de renunciar a que las ciudades sean consumidoras de energía, de agua y de territorio, sino que “se ha de trabajar porque sean menos contaminantes y ofrezcan una ma-

⁴ La cantidad de territorio que una ciudad o, en este caso, un soporte de publicidad exterior, necesita para obtener los recursos oportunos para continuar su desarrollo (Herce, 2001: 2).

yor calidad de vida. Es decir, conseguir que sean más sostenibles” (Fariña y Hernández, 1999: 6).

Por ello, es primordial aprovechar las energías naturales y aprender a gestionar los residuos publicitarios dándoles una segunda vida, sin olvidar el uso de materiales reciclados para configurar los elementos de la publicidad exterior, como es el caso de Cemusa, la cual afirma que “el 98% de los materiales de fabricación de [su] mobiliario [publicitario] es reciclable” (2015).

Además, también se pueden realizar los anuncios aplicando los principios del ecodiseño para la creación de soportes respetuosos con el medio ambiente (JCDecaux, 2017) y utilizando materiales ecológicos y tan diversos como la nieve, la arena o los grafitis limpios⁵. O incluso ir más allá e implementar materiales que a la par que sean ecológicos tengan efectos positivos en el medio ambiente. Es el caso, por ejemplo, de una lona de 1.000 metros cuadrados impregnada de dióxido de titanio que la marca de cosméticos Shiseido implantó en pleno centro de Madrid. Esta lona de publicidad exterior, gracias al dióxido de titanio, que permite desintegrar el CO₂, permitía reducir la contaminación de la ciudad como lo harían 1.000 árboles eliminando hasta en un 85% los gases del efecto invernadero como el metano y dióxido de nitrógeno (Shiseido, 2015) (Figura 4).

No obstante, el uso de productos ecológicos y responsables ambientalmente ha de implementarse en todo el proceso de trabajo. No solo en el resultado y en los materiales finales; también en la forma en la que estos se mantienen y se limpian o en el modo en que, por ejemplo, los responsables de colocar la publicidad exterior se trasladan al lugar adecuado. Es necesaria pues la remodelación de los soportes publicitarios existentes para incorporar avances técnicos que reduzcan el consumo eléctrico e implementen el uso de fuentes de energía renovables sin reducir los estándares de calidad (JCDecaux, 2017), pero también se ha de considerar toda la estructura empresarial, considerando los procesos de fabricación, implementación y mantenimiento de la publicidad exterior. Por ello, es necesario recurrir al mantenimiento y limpieza de los soportes mediante productos ecológicos que no contienen detergentes y

⁵ Los grafitis limpios son alternativa limpia al grafiti convencional que evita el uso de materiales no removibles. Van desde grafitis inversos, limpiando superficies sucias con una plantilla, hasta grafitis efímeros de luz.

agua reciclada o de lluvia y al uso de carburantes ecológicos y vehículos de bajo consumo o propulsados por energías no contaminantes (*ecodriving*) para facilitar el desplazamiento de los empleados encargados de colocar y mantener los diferentes soportes publicitarios, tal y como ya hacen empresas como JCDecaux (2014: 44-49).



Fig. 4. Lona ecológica y purificadora del aire instalada por Shiseido en Gran Vía 31, Madrid. Fuente: blog.shiseido.es/lona-de-shiseido.

La publicidad exterior sostenible ha de concebirse con un enfoque sistémico (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008: 30) en el que se tenga en cuenta todo su proceso de implementación, pasando por su diseño, su producción, su elaboración y su distribución. Así, no solo son sus soportes los que pueden provocar desorden estético y publicitario en la urbe (Pacheco, 2007a: 75), sino que tienen repercusión en ella también el modo en el que estos se implementan, distribuyen, mantienen y modifican. Es necesario un enfoque sistémico que sopesa estos bucles de retroalimentación, los cuales suelen ignorarse por no tener consecuencias a corto plazo pero que, con el tiempo, se manifiestan en toda su crudeza. Esta visión, tiene mucho que ver con la orientación a largo plazo y, por extensión, con la sostenibilidad en el tiempo (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008: 31).

Y es que, la última característica que habrá de cumplir la publicidad exterior para ser sostenible, es precisamente tener una visión largoplacista ya que, en última instancia, el interés de dicha publicidad es ser sostenible en el tiempo y permanecer en los espacios públicos logrando una simbiosis con ellos. Para ello, resulta interesante implementar soportes y formatos respetuosos con el entorno urbano y el medio ambiente, como, por ejemplo, las pantallas digitales LEDs. Estas, a pesar de su elevado precio inicial frente a las ventanas tradicionales, ofrecen una gran autonomía y un elevado ahorro económico a largo plazo de hasta el 80 y 90% de energía gracias a la reducción de reparaciones y a una mayor eficiencia energética (Muñíz, 2013: 253).

6. Conclusiones.

Es evidente la necesidad de configurar una publicidad exterior sostenible que respete el medio ambiente, el paisaje urbano y, en definitiva, la sociedad en la que se inserta:

Siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es preciso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial. (...) No sólo ha de beneficiar a la empresa que la paga, sino también a la sociedad a que se dirige (Aznar y Catalán, 2000: 12).

En esta investigación se ha pretendido demostrar la necesidad de la implementación de este tipo de publicidad, tanto desde el punto de vista urbanístico como social, y se ha conceptualizado el término a través de un modelo elaborado en el que se detallan los cinco fundamentos básicos que toda acción de comunicación publicitaria en el espacio público ha de seguir para que pueda llegar a considerarse publicidad exterior sostenible: integración y adaptación al entorno y sus necesidades, creación de valor compartido para la sociedad y anunciante, sostenibilidad en el tiempo, reducción de la huella ecológica y desarrollo de una función cultural y simbólica en los distintos espacios públicos en los que se presente.

De esta forma, se consigue una publicidad exterior sostenible con el paisaje urbano, pero no solo visualmente, sino también ecológica y económicamente. Se trata tanto de distribuir dicha publicidad de forma ordenada, controlada y puntual, como de que esta tenga un beneficio para la sociedad, el medioam-

biente y, por extensión, la ciudad de la que forma parte. Una publicidad que dé un paso más y, en lugar de vender unos valores relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad ambiental y social, tal y como hacía la publicidad verde o ecológica, los ponga en práctica demostrando que el anunciante responsable de la misma pretende acercarse a la empresa ideal del siglo XXI, la cual ha de tener un fin último que vaya más allá que el de obtener beneficios. Una empresa que se comporte responsable y socialmente y como ciudadana corporativa (*corporate citizenship*), sopesando no sólo las consecuencias económicas y financieras de cada uno de los procesos de sus actividades, sino también los aspectos sociales, ambientales y de desarrollo (Morrós y Vidal, 2005: 22).

Bibliografía.

- ALWITT, L. y BERGER, I. (1993): "Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength", *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.
- ANDREU, A. y FERNÁNDEZ, J.L. (2011): "De la RSC a la sostenibilidad corporativa", *Harvard-Deusto Business Review*, 207, 5-21.
- AZNAR, H y CATALÁN, M (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ariel: Barcelona.
- BALADRÓN, A.J. (2007): "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio", BALADRÓN, A., MARTÍNEZ, E. y PACHECO RUEDA, M. (dirs.): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones* (75-93). Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- BANERJEE, S., GULAS, C. y IYER, E. (1995): "Shades of green", *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-32.
- BANYTE, J., BRAZIONIENE, L., y GADEIKIENE, A. (2010): "Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21 (5), 550-560.
- BOTEY, J., MARTÍN, R. y ROM, J. (2013): "La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas", en *Historia y Comunicación Social*, 18 (Esp. Dic.), 529-547.

- CARLSON, L., GROVE, S. J. y KANGUN, N. (1993): "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims", *Journal of Advertising*, 22 (3), 28-39.
- CORBETT, J. (2006): *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Washington D.C.: Island Press.
- CULLEN, G. (1961), *Townscape*. Nueva York (EEUU): Reinhold Publishing.
- FARIÑA, J. y HERNÁNDEZ, A. (1999): "Ciudad, desarrollo y territorio sostenibles", *Urban*, 3, 6-8.
- FCC (2017): *Una empresa sostenible. Cemusa: Mobiliario urbano*. Disponible en: www.fcc.es/documents/21301/154526/ucm_004330.pdf/fbedf4b4-4b02-4d94-bc49-abc5873f8367 (Última consulta el 28 de febrero de 2017).
- FLORES, J. (2011): *Llega a Europa la valla publicitaria ecológica*. Disponible en: tinyurl.com/plxvbg9 (Última consulta el 2 de enero de 2017).
- HERCE, M. (2001): "El territorio de la ciudad: criterios de sostenibilidad, ordenación y urbanización", *Boletín CF*, 15, 1-4.
- JCDECAUX (2014): *JCDecaux. 2014 reference document*. Disponible en: tinyurl.com/omccwfs (Última consulta el 12 de febrero de 2017)
- JCDECAUX (2017): *Desarrollo sostenible: creemos en un futuro sostenible*. Disponible en: www.jcdecaux.es/index.php/grupo-jcdecaux/nuestro-compromiso/desarrollo-sostenible (Última consulta 28 de febrero de 2017).
- Jornet, L. (2007): *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. Barcelona, Universitat Ramon Llull.
- KLEIN, N. (2001): *No logo*. Barcelona, Paidós.
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (1998): *Fundamentos de mercadotecnia*, México: Prentice Hall.
- LEYTTE, E. (2012): "Comunicación gráfica publicitaria en espacios públicos", *Memorias de ponencias Think Green 2012*. México: IGS.
- MARCHÁN, S. y RODRÍGUEZ, R. (2006): *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Madrid, Akal.
- MARKETING DIRECTO (2007): *La tendencia más verde: el greenvertising*. Disponible en: tinyurl.com/nccfnhb (Última consulta el 2 de febrero de 2017)
- MÉNDEZ VELANDIA, Carmen Arelys (2013): "La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela" en *Revista Gestión y Ambiente*, 16 (1), 45-60.

- MONTESINOS, S. (2013): *Contaminación visual*. Disponible en: tinyurl.com/p2d445h (Última consulta el 1 de febrero de 2017)
- MORRÓS, J. y VIDAL, I. (2005), *Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid: FC.
- MUÑÍZ, J.A. (2013): “En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria”, en *Revista Pangea*, 4, 245-262.
- OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M.A. y ALFARO, J. (2008): *Manual De la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.
- OLIVARES, F. (2009): ““Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad”, en *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer*, 14, 26, 253-275.
- OROZCO, J.A. y FERRÉ, C. (2013): “La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa”, en *Razón y Palabra*, 83, 1-20.
- PACHECO RUEDA, M. (2004): “La función social de la publicidad exterior”, en EGUIZÁBAL, R. (ed.): *La comunicación publicitaria* (117-134). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- _____ (2007a): “Publicidad y falsedad en el paisaje urbano: hacia una convivencia sostenible”, en MÉNDIZ, A. y CRISTÓFOL, C. (coords.): *Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada* (75-84). Málaga, Universidad de Málaga.
- _____ (2007b): “La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria”, en BALADRÓN, A., MARTÍNEZ, E. y PACHECO RUEDA, M. (dirs.): *Publicidad y ciudad* (111-128). Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- PORTER, Michael E. y KRAMER, Mark R. (2011): La creación de valor compartido, *Harvard Business Review. América Latina*, 89 (1), 1-18.
- RATTINGER, Á. (2014): *¿Qué es el green marketing? 3 definiciones*. Disponible en: tinyurl.com/ob554na (Última consulta el 2 de febrero de 2017)
- SALCEDO CAMPINO, J. (2011): *Publicidad urbana de gran formato en Santiago*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- SHISEIDO (2015): Shiseido despliega la primera lona que elimina la contaminación en el centro de Madrid. Disponible en: blog.shiseido.es/lona-de-shiseido (Última consulta el 28 de febrero de 2017).
- TORRES I PRAT, J. (2005): *Consumo, luego éxito*. Barcelona, Icaria.
- VERDE NIETO, D. (2008): The Advertising Industry, Sustainability and the Bottom Line. Disponible en: tinyurl.com/q7fldeh (Última consulta el 21 de febrero de 2017)

- VERMA, Y. (2012): *Green marketing*. Disponible en: tinyurl.com/o7k67xh (Última consulta el 25 de febrero de 2017)
- VILLAFANE, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- _____ (2008): *La ciudad reputada* [on line]. Disponible en: villafane.info/files/pdf/ciudad_reputada.pdf (Última consulta 12 de mayo de 2016).