



Máster Universitario en:

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS PANTALLAS LED COMO SOPORTE DE PUBLICIDAD
EXTERIOR POR PARTE DE USUARIOS, ANUNCIANTES Y
PROFESIONALES EN MÁLAGA**

Nombre: José LUNA ROLDÁN

Curso: 2019-2020



Máster Universitario en:

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS PANTALLAS LED COMO SOPORTE DE PUBLICIDAD
EXTERIOR POR PARTE DE USUARIOS, ANUNCIANTES Y
PROFESIONALES EN MÁLAGA**

Nombre: José LUNA ROLDÁN

Curso: 2019-2020

Dirección: Ana CASTILLO DÍAZ

Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad Ciencias de la Comunicación

Línea temática: Comunicación corporativa

Agradecimientos

A mis profesores durante el máster por su constancia y dedicación y en especial en la crisis de la Covid-19 que nos ha azotado en pleno curso.

A mi familia por creer siempre en mí y su apoyo constante.

A mi tutora de TFM, Ana Castillo Díaz, por su paciencia, por su guía y por su ayuda durante todo el proceso hasta su entrega. Sin ella no hubiera sido posible.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

“Me maravillan las empresas que han aprendido a hacer de la innovación una rutina porque están permanentemente construyendo el futuro”

Philip Kotler

Resumen

En este trabajo se tratará de dilucidar la aceptación que tiene en el consumidor el uso de las pantallas led como soporte publicitario, con el fin de determinar si cualquier empresa interesada disfrutaría de un nicho de mercado para explotar. Igualmente se analizará la legislación actual, tanto a nivel local como en el resto de las ciudades principales de Andalucía, para ver las dificultades de instalación existentes.

Por ello, en primer lugar, habremos de considerar si es posible acceder a una serie de datos concretos, mediante el uso de técnicas como: entrevista en profundidad, y encuestas, así como el análisis de la legislación vigente, para saber si en un futuro cercano las pantallas led se convertirán en un soporte publicitario ampliamente aceptado por el público.

Palabras clave: publicidad exterior, pantallas Led, soporte publicitario, legislación

Abstract

In this work we will try to elucidate the acceptance that the use of led screens has as a publicity support in the consumer, in order to determine if any interested company would enjoy a niche market to exploit. The current legislation is also analyzed, both locally and in the rest of the main cities of Andalusia, to see the installation difficulties affected.

Therefore, we must consider firstly whether it is possible to access a series of specific data, through the use of techniques such as: in-depth interviews, surveys, and as well as the analysis of the current legislation, to know if in the near future, led screens will become an advertising medium widely accepted by the public.

Keywords: outdoor advertising, led screens, advertising support, legal conditions

Índice

Resumen

Abstract

Índice de tablas

Índice de ilustraciones

Índice de figuras

1. Capítulo I: Introducción y justificación	03
2. Capítulo II: Diseño de la investigación	07
2.1 Planteamiento del problema	07
2.2 Objetivos	08
2.2.1 Objetivo general	08
2.2.2 Objetivos específicos	08
3. Capítulo III: Marco teórico	09
3.1 Publicidad exterior	09
3.1.1 Concepto de la publicidad exterior	09
3.1.2 Soportes, características y efectividad de la publicidad exterior	11

3.1.3	Profesionalización de la publicidad exterior	17
3.1.4	Investigación sobre publicidad exterior	20
3.1.5	Regulación de la publicidad exterior en Andalucía y a nivel local	23
3.1.6	El caso Málaga	34
3.2	Pantallas Led: concepto	36
3.2.1	Características pantallas	42
3.2.2	Productos en el mercado	43
4.	Capítulo IV: Metodología	46
4.1	Fase 1: análisis documental y de legislación	48
4.2	Fase 2: encuestas online	50
4.3	Fase 3: entrevistas en profundidad	51
4.3.1	Entrevistas en profundidad a profesionales	52
4.3.2	Entrevistas en profundidad a anunciantes	52
5.	Capítulo V: Resultados de la investigación	53
5.1	Encuestas: análisis e interpretación de resultados	53
5.2	Entrevistas en profundidad: análisis de la situación Profesional	63
6.	Conclusiones	65
7.	Bibliografía	69

8. Anexos

74

- 8.1 Tabla comparativa legislación
- 8.2 Encuestas vía online
- 8.3 Entrevistas en profundidad
- 8.4 Tabla de resultados encuestas online

Índice de tablas

Tabla I	Resumen de los principales estudios sobre publicidad exterior Fuente: Lopes. Traducción propia	21
Tabla II	Comparativa entre los ítems, año de publicación, soportes, Lugares y medidas distintas normativas	24
Tabla III	Objetivos específicos, público implicado y técnica de investigación	47
Tabla IV	Comparativa entre los ítems límites a la publicidad, prohibiciones licencias e infracciones y sanciones	Anexo

Índice de ilustraciones

Ilustración a	Estudios inversión real estimada medios convencionales 2019	04
Ilustración b	Evolución histórica de la penetración de los medios 1997- Actualidad (AIMC 2019)	14
Ilustración c	Número de personas que vieron publicidad exterior en 2019 (STATISTA 2020)	16
Ilustración d	Publicidad anunciando ofertas comerciales (OAAA-1900)	18
Ilustración e	Publicidad mostrando marcas (OAAA-1925)	18

Índice de figuras

Figura	1	Sexo encuestados	54
Figura	2	Residencia encuestados	54
Figura	3	Edad encuestados	55
Figura	4	Situación	55
Figura	5	Visualización encuestados	56
Figura	6	Decisión de compra encuestados	57
Figura	7	Recuerdo encuestados	58
Figura	8	Concepto publicidad encuestados	59
Figura	9	Soportes publicidad exterior encuestados	59
Figura	10	Utilización publicidad exterior encuestados.....		60
Figura	11	Interés encuestados	60
Figura	12	Soportes atractivos encuestados	61
Figura	13	Empleo pantallas led encuestados.....		61
Figura	14	Prestigio pantallas led encuestados.....		62

1. Capítulo I: Introducción y justificación

La publicidad exterior conforma un amplio aspecto funcional de una ciudad moderna, está integrada en la misma y es un medio casi imprescindible de comunicación ciudadana en las grandes urbes.

Las ciudades modernas funcionan como si de centros comerciales se tratase, y los ciudadanos son los consumidores a los cuales enviamos el mensaje, que, entre otras cosas, debe de ser claro y preciso. Los publicistas, por lo tanto, deben aprovechar las ventajas contextuales con el fin de colocar instalaciones exteriores que funcionen como medios estratégicos para las diferentes marcas. Este estudio plantea una aproximación al ámbito de la publicidad exterior digital en Málaga. Para ello, desarrolla un análisis de la percepción del fenómeno que abarca a sus agentes fundamentales: agencias, anunciantes y público potencial.

En este sentido los publicistas, deben aprovechar las ventajas contextuales con el fin de colocar instalaciones exteriores que funcionen como medios estratégicos para las diferentes marcas.

En la publicidad exterior, como medio popular, los estudios existentes no son determinantes ni exhaustivos de la normativa que rige este tipo de instalaciones, ni de la forma en que se utiliza este tipo de medio en la región andaluza, o en la propia ciudad de Málaga. El medio tiene una consideración importante dentro de la oferta comunicativa formando parte del quehacer diario en la calle.

Tal y como nos demuestra el estudio *Infoadex* la inversión real en medios convencionales durante el 2018 tuvo un crecimiento del 2,9% sobre la registrada en 2017. Los medios escritos han tenido un retroceso del -5,9%, y el resto de los medios convencionales han incrementado sus valores, salvo televisión que sufre una caída del -0,8%. La radio aumenta un 3,3 % respecto a 2017.

De acuerdo con el informe de Infoadex 2019, la publicidad es el quinto medio por volumen de inversión publicitaria y supone un 6,1% del total de los medios analizados. Presenta un aumento del 2,8% frente al 2017, lo que determina que el exterior se consolida como un medio de relevancia dentro del panorama comunicativo convencional.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018							
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior		314,7	327,4	321,0	326,6	335,9
Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
	Display + vídeo	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
	Display + vídeo				220,0	280,9	27,7
	Total Internet		1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9

Ilustración a - Estudio inversión real estimada medios convencionales 2019 (Infoadex 2019)

Como se puede apreciar, en este informe, de referencia para el sector publicitario español, no existe una medición específica sobre las pantallas led dado que se encuentran dentro del apartado luminosos o incluso en mobiliario interior. En este sentido cabe destacar que el apartado de luminosos registra

un aumento considerable del 12,00% y se tiene en cuenta ya que se sabe que las pantallas led forman parte de ese porcentaje.

Desde que fueron implantándose las pantallas led como medio publicitario alternativo al convencional de publicidad exterior, es importante reseñar que las agencias y centrales de medios tienen una estrategia bien definida en este sentido, ya que conocen parte de los clientes o audiencia que se atrae a través del uso de este medio.

La publicidad ha ido más allá de ser un medio, sino que se ha convertido en la cara frontal de todo negocio puesto que, en muchos casos, es el escaparate encargado de transmitir los productos y servicios que una empresa ofrece desde un ángulo bastante creativo.

Con las pantallas led se logra algo muy importante y distinto, es el movimiento y en vivo de los anuncios, por tal motivo pasan a ser un aliado para todo negocio ya sea grande o pequeño.

La eclosión de las pantallas digitales led, dada su versatilidad, su dinamismo y su atractivo, han sido una revolución ya que ofrecen contenido en tiempo real, logran una comunicación comercial efectiva y actual. Gracias a esa versatilidad que ofrece el soporte, se consigue poder modificar ofertas, publicar nuevos contenidos, personalizar los mensajes, cambiar datos o informar en cualquier momento de un evento o acto social institucional. Es capaz de despertar los sentidos de las personas ya que sus imágenes y vídeos son toda una experiencia en vivo. Además, ofrecen otra ventaja añadida, permitiendo transmitir el contenido de calidad desde grandes distancias sin importar el lugar donde estén los receptores del mensaje, siempre que estén próximos a la pantalla digital.

Los anunciantes que decidan utilizar las pantallas led, como soporte publicitario, persiguen el objetivo de toda política de comunicación, es decir, dar a conocer la esencia de la compañía, así como su identidad de marca, su cultura y los productos ofertados en ella. Por lo tanto, se pretende cubrir la clásica triple función publicitaria:

En primer lugar, la publicidad busca informar al ciudadano, dar a conocer la empresa, su ubicación, los métodos de fabricación, las ofertas, y otros aspectos necesarios.

En segundo, se pretende persuadir al consumidor, orientarlo hacia la compra de sus productos en detrimento de la competencia. Esta función se debe cubrir perfectamente y para ello es necesario el uso de argumentos convincentes.

Por último, la publicidad cumple la función de recordar al consumidor la imagen de marca de la propia empresa, que los productos de esta pervivan en la mente del consumidor, que disfruten de un lugar privilegiado en sus decisiones de consumo.

Es sumamente importante dar a conocer la utilidad y realidad de los soportes y emplazamientos destinados a pantallas led de cara a optimizar inversiones y ofrecer un espacio de calidad para los anunciantes.

La falta de estudios específicos de este tipo de soporte, tanto en Andalucía como en Málaga, ofrecen la posibilidad de abrir un marco de actuación e investigación en este sentido que puedan permitir la aproximación a la percepción de los agentes implicados: profesionales, anunciantes y público.

Este trabajo tiene un marcado estudio exploratorio ya que, como se ha indicado, no existen antecedentes específicos en el ámbito de esta investigación realizados en Andalucía y en Málaga. Por esta razón, y dada la ausencia de estudios previos y las posibilidades de emplazamientos en la zona de Málaga, se justifica este estudio. En el mismo se plantean una serie de herramientas para la recolección de datos de los agentes implicados en el proceso, es decir anunciantes, profesionales publicitarios y público. A través de ellos, junto con un exhaustivo análisis de la bibliografía científica publicada sobre la materia, se tratará de ofrecer una aproximación a la situación actual y a las posibilidades futuras de la publicidad exterior a través de pantallas led en la ciudad de Málaga.

2. Capítulo II: Diseño de la investigación

2.1. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta la lenta penetración en el mercado nacional y local, y en concreto en Málaga de las pantallas led, se plantea realizar un estudio pormenorizado para conocer la percepción y el grado de aceptación de personas de a pie, anunciantes, y profesionales del medio sobre el uso de las pantallas led como soporte de publicidad exterior.

De esta manera particular, un mal uso de este tipo de publicidad puede conllevar efectos adversos para los anunciantes, los profesionales publicitarios y para el consumidor, pero también en el paisaje: merma de su belleza visual, contaminación de las zonas verdes, perturbación del ecosistema de especies animales y contaminación visual y sonora.

La problemática debe ser tenida en cuenta por las empresas, ya que incide directamente sobre las estrategias de posicionamiento y de comunicación de productos. Los ciudadanos no sólo edifican su percepción de una empresa basándose en la calidad de los productos ofertados o en el precio, sino también en el medio que sirve como vehículo publicitario. La forma afecta directamente al contenido y, si no se tiene en cuenta esto, el mensaje puede ser recibido por parte del consumidor de forma negativa.

En este sentido observamos la eficacia demostrada de la publicidad exterior, tal y como se demuestra por los estudios publicados en Infoadex, que trae consigo nuevas posibilidades en soportes adaptados, con una mayor flexibilidad, ahorro en producción y distribución. Existe, igualmente, un desconocimiento, por ausencia de estudios, de las posibilidades reales del soporte y de la percepción por parte del público, profesionales y anunciantes. Málaga, dentro de su particular entorno, es una ciudad básica donde ubicar el estudio.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Conocer la aceptación existente en el contexto malagueño con relación al uso de pantallas led.

2.2.2. Objetivos específicos

Para llegar a conseguir el objetivo general, tenemos varios apartados a cubrir, en este caso se detallan tres objetivos específicos que cubriéndolos darán una visión muy real sobre este estudio de investigación.

Objetivo Específico #1: identificar las principales ventajas e inconvenientes de la publicidad en pantallas led por parte de los profesionales publicitarios.

Objetivo Específico #2: determinar las principales motivaciones y los principales frenos que encuentran los anunciantes malagueños para usar publicidad en pantallas led.

Objetivo Específico #3: conocer el nivel de aceptación del público malagueño del uso de pantallas led como soporte publicitario en la ciudad.

3. Capítulo III: Marco teórico

3.1. Publicidad exterior

La publicidad exterior, en su amplia expresión en formatos y ediciones existentes, es en definitiva todo aquel soporte que es visible desde la vía pública, vías urbanas e interurbanas. Por consiguiente, está presente en todos los momentos esenciales de movimiento. Es prácticamente imposible realizar cualquier actividad en la cual no tengamos un contacto con algún soporte de exterior.

3.1.1. Concepto de la publicidad exterior

Se puede decir es aquel medio existente en la calle y que puede contactar e interactuar con cualquier ciudadano que circule, pasee o simplemente esté observando en un momento determinado.

La publicidad exterior, por tanto, ofrece la divulgación de mensajes de carácter comercial o institucional, que es capaz de atraer a usuarios y espectadores en movimiento y en lugares públicos. Presenta una gran efectividad y productividad, capaz de incitar al consumidor durante un mayor número de ocasiones (Infoadex: 2019).

Su origen se remonta a las primeras formas de expresión gráfica de nuestros antepasados. Algunos historiadores lo sitúan en los mercaderes de la época faraónica o en la época romana que la utilizaban para anunciar las peleas de gladiadores. Desde entonces hasta nuestros días no cabe duda que se ha desarrollado de una manera muy rápida, pero no obstante conservando siempre su esencia que no es otra que dar un mensaje a todo aquel que está en la calle.

Una definición clara y sintética sería la de Pacheco M. (2000: 21):

La publicidad exterior es uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y su público (calles, vías de comunicación m vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)

Como concepto de publicidad exterior nos encontramos con una amplia diversidad de definiciones, pero quizás la más completa de todas es la de Jornet (2008: 48):

Se entiende como publicidad exterior el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.)

Esta amplia descripción incluye todos los soportes de publicidad exterior que se utilizaban hasta hace relativamente pocos años, pero sin embargo, en la actualidad la tecnología ha realizado una serie de avances en este tipo de comunicación y en la actualidad se pueden observar los mensajes publicitarios a través de pequeñas y grandes pantallas en las calles y en la propia vía pública.

Encontramos otra definición del Sutherland Shire Council, (1997: 3) que define publicidad como “el uso de un edificio o lugar para la exhibición de símbolos, mensajes u otros dispositivos para propósitos promocionales, tanto si se usa una infraestructura como si no.” A este respecto se considera que la publicidad exterior es cualquier tipo de publicidad al que tiene acceso un consumidor cuando está fuera de su hogar (Suggett, 2017).

Entre la multitud de definiciones que pueden encontrarse sobre el fenómeno, a lo largo de la historia, todas coinciden en señalar a la publicidad exterior como aquella capaz de captar la atención, y sobre todo de atraer al consumidor en un mayor número de ocasiones.

3.1.2. Soportes, características y efectividad de la publicidad exterior

De manera genérica, como soportes de publicidad exterior existen dos grandes tipos: la publicidad estática, la clásica instalada en un emplazamiento que prácticamente forma parte del paisaje urbano y que podemos denominar como fija, y aquello que utiliza transporte como pequeñas furgonetas o bien la que es visible estacionalmente utilizando avionetas sobre la playa a la cual llamaremos móvil. Dentro de la primera están las propiamente denominadas vallas publicitarias, que son las más antiguas y famosas, los carteles, los paneles luminosos, los mupis, y últimamente los propios soportes de pantallas luminosas.

Igualmente existe publicidad exterior fija que aparece en determinadas ocasiones, son las llamadas banderolas en las campañas electorales, que son instaladas sobre los báculos de las farolas de alumbrado público y que tienen una durabilidad muy determinada. Precisa de una licencia especial o permisos municipales, así como los propios de la Junta Electoral Central. Otra sería la que aparece esporádicamente en los estadios deportivos, que está pensada para la transmisión por televisión.

A modo resumen y como referencia se muestran cinco ejemplos de los mejores soportes de publicidad exterior:

- **Vallas publicitarias.** Colocadas junto autovías, carreteras nacionales y zonas de mucho tránsito como accesos a ciudades, centro de poblaciones y centros comerciales. Son ideales para mostrar marca y ofertas puntuales. Suelen tener unos tamaños estándar de 8x3 m. y 4x3 m. aunque también destacan otros múltiplos de los indicados como: 16x3 m. 16x6 m. 12x4 m. y 8x6 m.
- **Monopostes publicidad.** Son los mejores soportes para captar la atención debido sobre todo a sus grandes dimensiones. Ideales para hacer marca o para redireccionar. Suelen instalarse junto a autopistas y autovías y su coste suele ser alto. Las dimensiones normales son de 12x6 m. y 16x6 m.
- **Mupis y marquesinas.** También es un recurso de éxito que se utiliza a la hora de plantear una campaña de publicidad exterior. Colocados normalmente a pie de calle, en centros comerciales y paradas de autobuses, es un formato con el que el cliente está expuesto a un mensaje más potente, ya que no tiene que competir en atención con otra publicidad en ese mismo medio. Es un soporte adecuado para grandes y pequeñas empresas ya que suele alquilarse desde una cara de mupi. Es propio para dirigirse a un target muy localizado.
Su coste de producción es mucho menor y la fijación del cartel está incluida en el precio.
- **Lonas publicitarias impresas.** Realizadas en grandes tamaños, se colocan sobre grandes fachadas de edificios en los centros de ciudades; es propio para anunciar grandes campañas, marcas donde la notoriedad destaca por su emplazamiento. Igualmente van acompañadas de una gran creatividad. Es un soporte muy caro al alcance de muy pocos anunciantes. También es un soporte muy popular utilizado por PYMES y autónomos, en este caso suelen ser de menor tamaño para exponerlas en zonas de tránsito o en sus propias instalaciones con el ahorro consiguiente.

En este sentido el coste es asequible y fáciles de usar para otros emplazamientos.

- **Publicidad en autobuses**. Es el soporte publicitario que mayor impacto consigue. La publicidad en este medio tiene unos espacios establecidos al efecto o incluso se puede utilizar la trasera integral con un diseño adecuado a ello siendo para campañas espectaculares. Este tipo de campañas se complementan con las propias en mupis ya que a la vez se consigue duplicidad de impactos en un mismo público.

Por otro lado, la publicidad exterior móvil es la que se realiza mediante elementos que se encuentran instalados en medios de transportes, tales como aviones, avionetas playa, trenes, parasoles, globos aerostáticos, megafonía en vehículos o camionetas, camiones y autobuses. La principal ventaja sobre la fija es que puede ir desplazándose, haciendo recorridos de interés e, igualmente, pueden aparcarse y cambiar de aparcamiento para estar en lugares estratégicos.

Ambos tipos de publicidad exterior impactan ya que se hacen destacar en el entorno con el fin de captar la atención de la mirada del espectador. En términos generales, este tipo de publicidad exige la redacción de textos breves y directos con imágenes sencillas que puedan ser legibles con un solo vistazo. Se asocia el mensaje inmediatamente con el producto o marca.

En cuanto a la efectividad de los soportes existentes, es interesante conocer este dato en relación con la exhibición teniendo en cuenta la penetración del medio y el porcentaje de la audiencia a la que se llega en relación con la población **(AIMC)**

Se puede observar en un resumen general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019), que el medio más utilizado y con más penetración, sigue siendo la televisión con un 85,2%, seguida muy de cerca por la publicidad exterior con un resultado del 77,8%.

No obstante, se observa mediante el histórico que se acompaña, que la tendencia histórica es a la baja mientras que, tras un estancamiento importante, la publicidad exterior no para de subir.

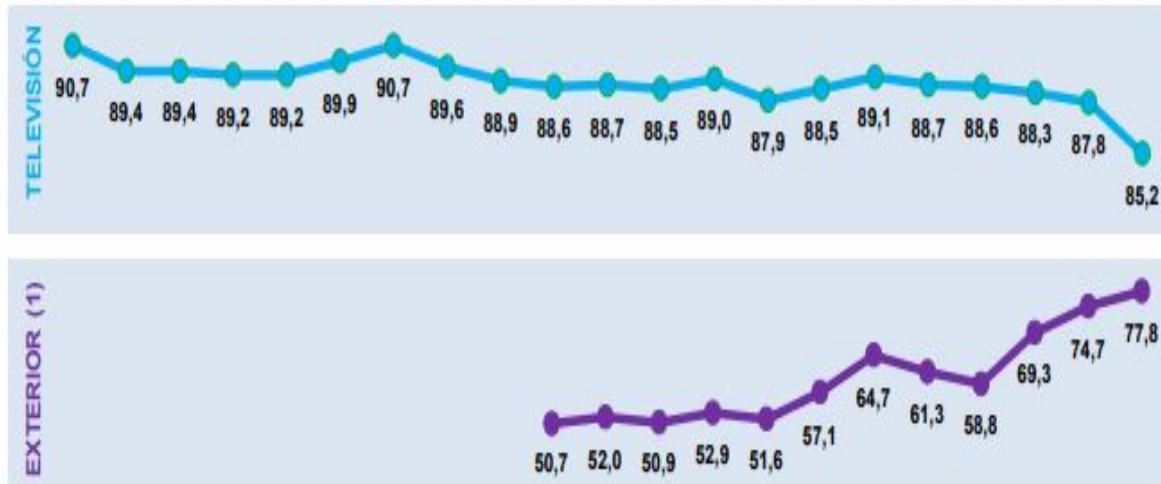


Ilustración b - Evolución Histórica de la penetración de los medios 1997-Actualidad (AIMC, 2019)

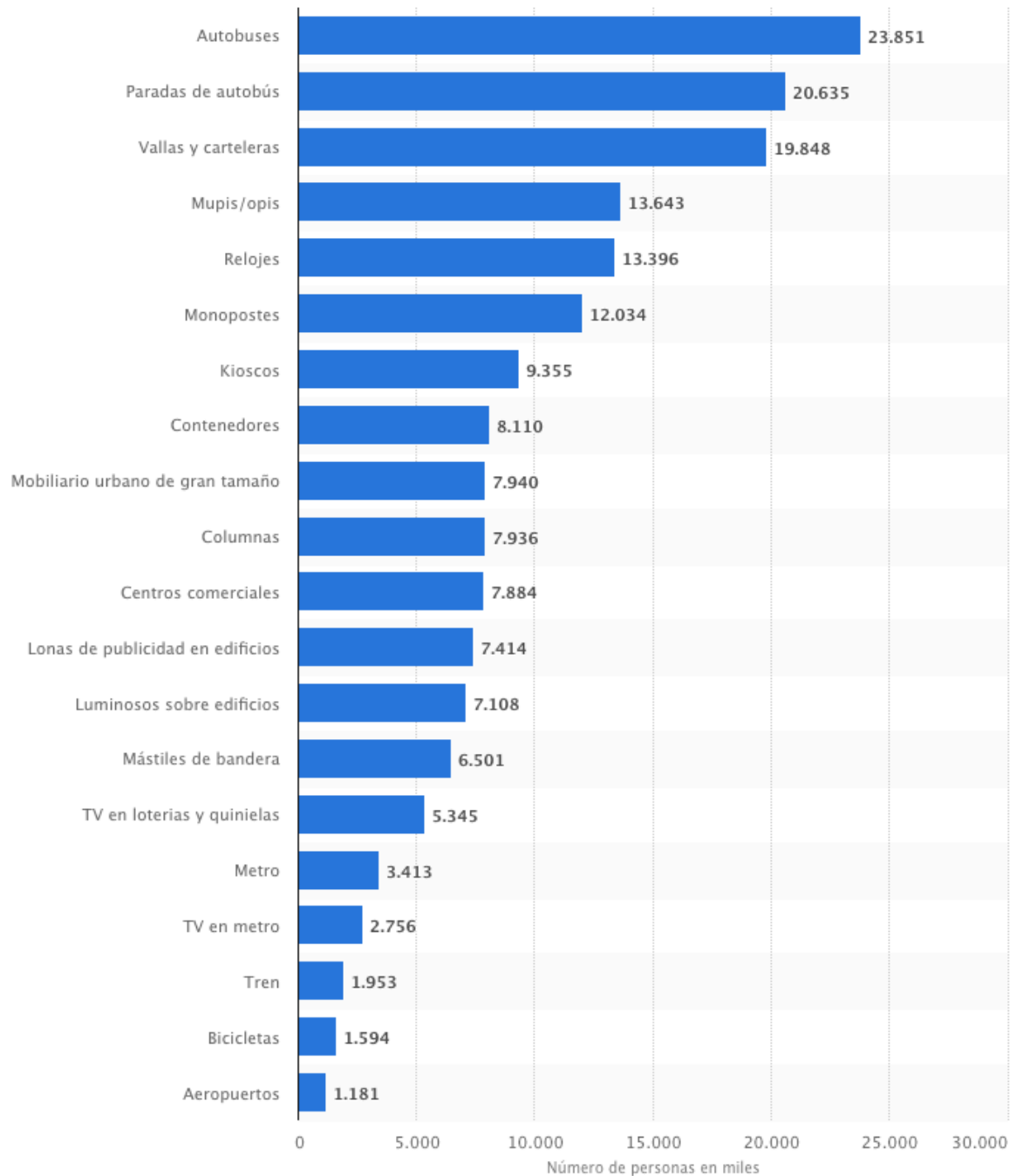
En nuestra Comunidad Andaluza y en especial en la ciudad de Málaga y su Costa del Sol, se explica ya que cada vez se pasa más tiempo en la calle, se consume menos televisión y la que se consume es otra bien distinta ya que las plataformas privadas como Netflix, HBO, hacen que los productos preferentes sean las series pudiendo ser visualizadas en cualquier momento y lugar y retomando el punto donde se dejó.

La publicidad exterior presenta una serie de ventajas y por ende es un gran añadido al resto de campañas publicitarias siendo un medio continuamente activo, lo podemos ver en la cantidad de campañas de publicidad en papel que siguen variando y ofreciendo mensajes a lo largo de todo el año, la oferta en campañas fijas pero que el vinilo cambia cada seis meses, y si son las pantallas ofrecen una cantidad de variantes en mensajes que cambian alrededor de 3 veces al cabo del día.

Y todo ello es debido a que el público está constantemente moviéndose, sale a la calle, coge el coche, cuando puede va a los centros comerciales, utiliza el ocio o simplemente da una vuelta.

Incluso consigue impactar hasta al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad en televisión o de los soportes impresos.

Igualmente debemos saber qué soportes de publicidad exterior tienen un mayor impacto en los consumidores. Es necesario e imprescindible conocer estos datos para realizar una correcta estrategia comercial. En la ilustración 4 se muestra el ranking de soportes más vistos durante 2019 tomado del portal Statista.



**Ilustración c - Número personas que vieron publicidad exterior en 2019
(STATISTA, 2020)**

La imagen presenta los principales tipos de soportes en función del número de personas que lo vieron entre enero y noviembre de 2019.

Aquí se puede observar que la efectividad de la publicidad exterior es alta ya que alcanza a un gran número de población.

Su consumo principal es autobuses y paradas de autobuses, con sus marquesinas y mupis, elementos que son mayoritarios ya que disponen de la ventaja de concesiones municipales que salen a concurso público y con un número elevado, siendo un servicio esencial para cualquier ciudad de mayor o menor población y, dicho sea de paso, en los mejores emplazamientos posibles de todas las ciudades.

3.1.3. Profesionalización de la publicidad exterior

Dada la escasa literatura existente sobre el tema que nos ocupa, resulta complicado abordar un estudio detallado sobre la profesionalización de la publicidad exterior.

Históricamente, desde que se tienen ciertos datos, podemos decir que el inicio de la profesión en sí misma y como la conocemos hoy en día, tiene su inicio en 1891, fecha en la que nace la Associated Bill Posters' Association of the US and Canada en Chicago (OAAA). Este organismo se ocupaba del funcionamiento de la cartelería, es decir comprender cómo funcionaba la misma y como podía influir en las decisiones de compra que ejercía sobre sus clientes. “Esta profesionalización nace producto de la necesidad de adaptación a los cambios sociales, culturales y económicos” según Laird (1992; 307).

A principios del siglo XX, en Estados Unidos, gracias a la bonanza de la situación económica y expansión de la publicidad, las pequeñas empresas aumentaban e incluso, daban paso a empresas más grandes, lo que hacía aumentar la oferta de productos, así como la atracción de grandes firmas que más adelante comenzarían a dominar el mercado.

Este cambio fue el impulsor de la aparición de lo que hoy conocemos como la publicidad, y apareció como demanda hacia los métodos tradicionales de aquella época que ya tenían déficit y no podían dar soluciones a la demanda que iban teniendo. Fue así como se empezó a anunciar ofertas fácilmente reconocibles y memorables.

Las imágenes corroboran esta tesis; en la primera (**ilustración d**) se observa una valla en la que hay ofertas comerciales a los productos ofertados, y en segunda (**ilustración e**) se ve perfectamente la ausencia de oferta, aquí solo se exhibe la marca que, por otra parte, es fácilmente reconocible.



Ilustración d - Publicidad anunciando ofertas comerciales (OAAA-1900)



Ilustración e - Publicidad mostrando marcas (OAAA-1925)

No fue nada fácil el cambio a formas más novedosas, ya que los publicistas eran tradicionales y temían que esta nueva manera de hacer publicidad pudiese traer consecuencias negativas, y una competencia desleal. Más tarde estas competencias contribuyeron al nacimiento de nuevas estrategias de marketing y publicidad, unido al también crecimiento de la profesionalización y costes para la exhibición del mensaje final.

Gracias a lo anterior se creó una nueva profesión, los *copywriters*, que eran especialistas en escribir mensajes publicitarios; "...los comerciales insistían en que eran los únicos aptos para dedicarse a la publicidad" (Laird, 1992; 310).

Las grandes empresas ganaban terreno dando lugar a que los publicistas tuviesen una mayor especialización apostando cada vez más por el diseño, como valor fundamental, para conseguir nuevos clientes.

Si nos situamos en Europa, las vallas fueron el principal referente de la historia de la publicidad exterior en la edad moderna. Haciendo un breve resumen histórico, tenemos que otro de los avances significativos del medio exterior data de finales del siglo XVIII con la invención de la litografía, que además impulsó la creación de las vallas publicitarias.

Esto provocó que paulatinamente se fueran creando carteles cada vez más grandes y cada vez más resistentes, pero con intenciones claramente publicitarias. Así se llega hasta el año 1889 con la creación de la primera gran valla publicitaria para la exposición universal de París.

Como publicidad exterior propiamente dicha, llega a España en los años 60, aprovechando iniciativas del gobierno de aquella época para reactivar la economía.

Pacheco (2000: 35) nos dice lo siguiente:

La incipiente apertura económica no es desaprovechada por grandes firmas internacionales que aumentan sus inversiones e introducen en el mercado español productos con una larga tradición de consumo en los países

occidentales industrializados. Se produce el asentamiento definitivo de las agencias multinacionales de publicidad, de procedencia norteamericana, sobre todo, que traen consigo técnicas que responden a una filosofía de *marketing*, término que, si en aquel momento resulta un tanto extraño, con el paso de los años se convierte en un vocablo de uso extendido.

Se observa en la actualidad la misma situación, un cambio constante, una evolución en los diseños, un afán por la integración en el paisaje urbano y todo ello es gracias a unas ciudades cada vez más modernas, a unos hábitos de consumo distintos donde prima la inmediatez del mensaje y la vistosidad. Todo ello es fruto de las tendencias actuales donde la tecnología juega un papel fundamental poniéndose al servicio de la creatividad en diseños más espectaculares e innovadores, lo que hace que el mensaje tenga cada vez más notoriedad.

3.1.4. Investigación sobre publicidad exterior

Es de vital importancia revisar la literatura científica existente en materia de publicidad exterior, pero nos encontramos con la escasez sobre Málaga o Andalucía en general.

Al igual que comenzó a expandirse la publicidad exterior en España en los años 60, ocurrió también en Andalucía y en concreto en Málaga, donde las carteleras o vallas publicitarias empezaban a instalarse de una manera progresiva por parte de las delegaciones de las empresas nacionales que ya se estaban asentando en nuestro país.

Fue a partir de 1962, año de la creación de Red de Publicidad Exterior, cuando comienza a desplegarse de forma definitiva las vallas publicitarias en Andalucía. Su proliferación representaba el 10% de la inversión publicitaria española en 1971. (Checa 2001: 626).

Poco a poco se fueron abriendo delegaciones en Málaga de las empresas Red de Publicidad, Publivía, y Promex, que dieron lugar a la creación de un mercado local totalmente abierto a este medio novedoso que ofrecía una comunicación activa, presente y visual en cualquier rincón de la ciudad. También hay que decir que en aquellos años no existía legislación alguna, tanto nacional como local, por consiguiente, las instalaciones podrían ser efectuadas con total libertad. Todo ello duró hasta la época de los 90 donde comenzaron algunas leyes restrictivas en base a las instalaciones y seguridad de estas (Checa 2001: 658-660).

En su origen, y citando a Eguizábal, (1998; 19) “la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades”, por lo que cabe afirmar que la creciente actividad comercial desarrollada en los centros de las urbes se presenta como causa principal del desarrollo de la propia publicidad.

La convivencia de los edificios, los monumentos, el mobiliario, la vegetación, las calles, los medios de transporte y un largo etcétera es lo que se acierta a llamar paisaje urbano. Dicho concepto fue adoptado por Gordon Cullen en 1974 siendo el más utilizado para formular una realidad tangible.

En cuanto a investigaciones concernientes a la publicidad exterior, existen bastantes carencias y, en este sentido, la investigadora Paula Lopes (2016: 817-820) señala “La investigación realizada sobre la publicidad exterior, a pesar de ser escasa, ha ido encaminada al estudio de la eficacia de ésta sobre la memorización por parte de los consumidores”

Tabla I: Resumen de los principales estudios sobre publicidad exterior.

Fuente: Lopes. Traducción propia.

Autores	Estudios realizados
Woodside (1990: 229; 1990: 3); Woodside e Dubelaar (2003: 83).	Estudios sobre la eficacia de la publicidad donde llegó a conclusiones válidas sobre la memorización de las campañas de

	publicidad exterior.
Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72)	Estudio para identificar y cuantificar varios factores que influenciaban en el recuerdo de la publicidad exterior, en el que los factores examinados fueran la localización, la posición, el contenido, los colores, el número de palabras del anuncio, la atención dedicada a los carteles, la participación con los productos anunciados y las actitudes ante la publicidad. El recuerdo del anuncio se utilizó para medir la eficacia del anuncio.
Bhargava, Donthu & Caron (1994: 46-55)	Estudio que implicó doscientas ochenta y dos campañas de anuncios de publicidad exterior, entre 1978 y 1991, utilizando puntuaciones de memoria del anuncio como medida clave para la eficacia.
Bhargava & Donthu (1999: 7-18)	Escriben sobre la eficacia de la publicidad exterior, y refieren como ventajas de esta publicidad la capacidad de crear reconocimiento de la marca rápidamente (alcance temporal).
Taylor & Franke (2003: 150-161)	Estudian las razones por las cuales las empresas anunciantes seleccionan la publicidad exterior para anunciar sus servicios y productos. Concluyen que la eficacia

	es una de ellas.
Taylor, Franke & Bang (2006: 21-34)	Identifican ocho factores asociados al éxito de la publicidad exterior: nombre e identificación, localización, lectura del mensaje, claridad del mensaje, utilidad como herramienta de comunicación integrada de marketing (IMC), imágenes visuales poderosas, elevada creatividad, suministro de información.
Van Meurs & Aristoff (2009: 82-92)	Estudio para determinar cuánto tiempo tarda el reconocimiento de una marca o producto en ciento ochenta y siete anuncios de publicidad exterior en Holanda. Concluyeron que existe una relación directa entre la forma en la que un mensaje está colocado en el soporte de publicidad exterior y la rapidez de reconocimiento de la marca.

A través de este resumen se puede observar la posible efectividad de la publicidad exterior, a pesar de su complejidad. Además, esa complejidad se ve acrecentada cuando el sector trabaja bajo un conjunto de normas que no son comunes, especialmente en los contextos locales, que pueden ser incluso muy próximos geográficamente.

3.1.5. Regulación de la publicidad exterior en Andalucía y a nivel local

En este epígrafe se estudia la normativa a nivel autonómico y local, ya que es de vital importancia la delimitación profesional para la instalación de soportes en la vía pública y carreteras.

Le legislación actual es compleja y enrevesada, muy dispar según la localidad en la que se realice la misma. Esta actividad debe regirse por leyes y normativas a nivel nacional, como son la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988) y la propia Ley de Carreteras (Ley 37/2015, de 29 de septiembre) aparte de las propias leyes autonómicas y locales.

Existen también otras leyes que influyen directamente en el desarrollo de la actividad, tales como la competencia desleal (Ley de competencia desleal, 3/1991 de 10 de enero de 1991), o aquellas propias que se refieren a materias como alcohol y tabaco. (Ley General de Publicidad, 34/1988 de 11 de noviembre de 1988)

Dado que cada ciudad es independiente como entorno, hay que tener muy en cuenta las disposiciones locales en materia de instalación publicitaria.

Con todo lo anterior es imprescindible conocer el ámbito en el que se mueve un profesional para poder realizar su actividad, ya que hay muchas posibilidades de infringir la norma y tener por tanto un expediente sancionador que, por otra parte, es concluyente en cuanto a la instalación y efectivo en cuanto a la sanción que puede derivarse a la empresa instaladora como al propio anunciante como responsable subsidiario.

Tabla II: Comparativa entre los ítems año de publicación, soportes, lugares y medidas de las distintas normativas.

Ciudad (capital)	Año	Soportes incluidos en la norma	Lugares permitidos	Distancias y medidas
Jaén (Ayuntamiento de Jaén, 1999)	1999	<ul style="list-style-type: none"> - Carteleras o vallas publicitarias - Rótulos - Carteles Luminosos, iluminados u opacos. 	<p>Suelo Urbano: vallas de obra, solares, andamiaje</p> <p>Resto de Suelo del Término: Márgenes de los tramos urbanos de carreteras</p> <p>Carteleras</p>	<p>Distancia mínima de cualquier valla a la arista exterior de la explanación: 8 metros autovía Bailén-Granada y N-321 y N-323, 3 metros el resto.</p> <p>Carteleras: cuadrilátero. Dimensiones máximas: 8,30 x 3,30m. Altura máxima: 6m. Fondo máximo: 0,30m.</p>

			superpuestas permitidas en solares.	<p>En solares: el plano de la cartelera no sobrepasara el plano de alineación oficial.</p> <p>En vallas y andamios: el plano podrá sobrepasar el plano oficial máximo 0,30m.</p> <p>Resto: borde inferior altura mínima de 2m sobre la rasante del terreno. Altura máxima del borde superior 10m sobre la rasante del terreno.</p> <p>Iluminación: colocada en el borde superior del marco, saliente máximo de 0,50m sobre el plano de la cartelera.</p>
Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba, 1990)	1990	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas: vallas publicitarias o vallas menores de delimitación de ámbitos. - Banderolas, columnas, indicadores... - Megáfono. - Globos aerostáticos (excepcionalmente) 	<p>Aérea: zonas libres, nunca sobre edificios.</p> <p>Electoral: lugares especiales y espacios comerciales autorizados.</p> <p>Establecimientos comerciales, industriales y de servicios.</p> <p>Casco histórico</p>	<p>Rótulos, banderas y anuncios salientes de la línea de fachada en establecimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altura: no inferior a 3m por encima de la rasante de la acera. - Vuelo: distancia igual al ancho de la acera menos 60cm, máximo 1,50cm. <p>Casco histórico: bandera en metal tratado o en madera, sin sobresalir del ancho de la acera y vuelo máximo de 75cm. Rótulos murales en fachada en planta baja, coincidiendo sobre los huecos y altura máxima de 50cm.</p>
Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2015)	2015	<p>Instalaciones publicitarias: cualquiera que porte comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias o carteleras. - Publicidad en espacio público. 	<p>En medianeras, solares sin edificación, obras. Cerramiento.</p> <p>Suelo urbano sin la categoría de solar.</p> <p>Suelo industrial edificado.</p>	<p>Vallas o carteleras: dimensión máxima de 30m², en calles de latitud superior a 15m dimensión máxima de 50m². Se pueden instalar figuras por encima de las vallas con altura máxima de 1,5m sobre el marco o el 10% de la superficie de la valla, sin salientes. En medianeras:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Colgaduras y otros soportes no rígidos. - Rótulos. - Objetos. - Pantallas de publicidad variable. - Placas. - Globos cautivos. - Objetos. - Monoposte. 	<p>Centros y servicios terciarios.</p> <p>Suelo dotacional en la categoría de Transportes, Ferroviario, Aeropuerto y Portuario.</p> <p>Puntos de Abastecimientos de Carburantes.</p> <p>Deportivo.</p> <p>Espacio público.</p>	<p>superficie máxima 50% de la superficie del paramento.</p> <p>En solares: en esquina se permite que forme ángulo con la alineación, luminosas o iluminadas y los focos se colocarán en la parte superior, vuelo máximo 1m, retranquearse mínimo 60cm del bordillo del acerado. Cotas sobre la rasante 2,50-10,50m, separación mínima entre vallas 0,80m. En obras: sin sobresalir del plano más de 10cm, solo una valla por cada fachada con los datos técnicos de la obra, dimensión máxima de la valla de 2m de largo x 1m de alto.</p> <p>En suelo industrial edificado: altura máxima 10m, máximo 3 carteleras por parcela. En centros o servicios terciarios, suelo dotacional, puntos de abastecimiento: proyecto unitario, sin sobresalir del plano más de 10cm, separación mínima entre vallas 0,80m, altura máxima 10m sobre la rasante. Instalación en el lindero máximo de 8x3m y una cartelera por cada 5000m², máximo 5 por parcela. En fachada, tamaño máximo 1/10 de la fachada, máximo 2 carteleras.</p> <p>Colgaduras: toda la superficie del andamio o medianera (80% en Conjunto Histórico), ocupando la publicidad el 100% de la superficie del soporte. En locales en</p>
--	--	---	---	--

			<p>planta baja: borde superior por debajo del plano inferior de la estructura de cubrición, iluminada o con iluminación, vuelo máximo 0,80m, iluminación mínimo a 2,50m por encima del acerado.</p> <p>Rótulos: sin sobresalir más de 15cm del paramento, letras sueltas 60cm altura máxima, sin fondo, relieve máximo 30cm, cota sobre la rasante 2,10-3,10m; cotas inferiores saliente máximo 5cm. Altura máxima 1/10 de la fachada, máximo 3m. Rótulos perpendiculares: distancia mínima de la finca colindante 1m, pueden colocarse en la arista en esquina, vuelo máximo 1m, retranquearse 60cm del borde del acerado, separación mínima entre rótulos 8m (abatibles si discurren desfiles procesionales). Iluminación: 2,50m sobre la rasante.</p> <p>Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin fondo; 50cm en coronación. Puertas, ventanas: altura máxima 60cm, superficie máxima 10% de la del hueco.</p> <p>Coronación: separación máxima con los elementos de protección de la cubierta 50cm, separación mínima de 15m de huecos de ventana de otros edificios.</p> <p>Toldos: altura mínima sobre la rasante 2,20m, retranqueado 60cm del borde del acerado, volante máximo 25cm de altura.</p> <p>Monolitos: máximo 0,6m²</p>
--	--	--	--

				<p>y 6m de altura, separación mínima a linderos 1m.</p> <p>Torres, monopostes: altura máxima 15m, longitud máxima 12x5m, máximo 2 unidades por parcela.</p> <p>Pantallas: una por cada 1000m², altura máxima 5m, dimensiones máximas 2,40x2,40m, sin vuelo.</p> <p>Placas: no sobresalir más de 3cm, distancia máxima del acceso principal al edificio 1m; profesionales o entidades dimensión máxima 30cm de lado, instituciones públicas y servicios públicos dimensión máxima 60cm de lado.</p> <p>Globos: no sobrepasará el perímetro de la finca y altura máxima 20m.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable: vallas: máximo 33m de longitud y 10m de altura, separadas de la rasante mínimo 2,5m, separadas entre sí por 50m. Rótulos y objetos: igual que en suelo urbano.</p>
<p>Huelva (Ayuntamiento de Huelva, 2015)</p>	<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias o carteleras. - Publicidad en espacio público. - Colgaduras y otros espacios no rígidos. - Rótulos. - Objetos y elementos 	<p>Suelo urbano: medianeras, solares sin edificación, obras, locales comerciales vacíos, suelo urbano no solar, centros y servicios terciarios, puntos de abastecimiento de carburantes.</p>	<p>Suelo urbano: Vallas publicitarias o carteleras: dimensión máxima 30 m², elementos sobre las vallas con longitud máxima de 1.5m, no pudiendo sobresalir. En medianeras: no más de la mitad de la superficie del paramento. En vallas iluminadas, el foco no debe volar más de 1m. Cotas sobre la rasante 2,5-10,5m. Separación mínima 80cm entre vallas. En obras: no pueden</p>

		<p>auxiliares.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantallas de publicidad variable. - Placas. - Globos cautivos. - Carteles. - Monoposte. 	<p>Espacio público.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable.</p> <p>En conjuntos sensibles, permitidas las colgaduras.</p> <p>En espacios libres de grandes superficies comerciales y gasolineras se permiten las pantallas de publicidad variable.</p>	<p>sobresalir más de 10 cm.</p> <p>En suelo industrial edificado: altura máxima 10m, máximo 3 vallas. En Centros y servicios terciarios: altura máxima 10m, separación mínima 80cm. Formato máximo de 8x3m y una cartelera cada 5000m², máximo 5. En fachadas: máximo 2 carteles o vallas de formato 8x3m. En suelo dotacional y puntos de abastecimiento de carburantes: altura máxima 10m, separación mínima 80cm.</p> <p>Espacio público: Uso deportivo: Vallas, carteleras y monopostes superficie máxima 10cm sobre el plano. Distancia mínima entre unidades 80cm. Altura máxima 10m desde la rasante del terreno.</p> <p>Colgaduras: toda la superficie del andamio o fachada y medianeras. En locales en planta baja: la iluminación no podrá sobresalir 0,40m, mínimo a 2,5m por encima del acerado.</p> <p>Rótulos: paralelos a la fachada, sobresalen máximo 18cm del paramento; cotas inferiores a 2,10m se permite con saliente máximo 5cm. Altura inferior mínima 2,10m sobre la rasante, luminosos o perpendiculares 2,50m. Letras sueltas máximo 60cm de altura, sin fondo, relieve máximo 40cm.</p>
--	--	--	---	---

			<p>Altura máxima 1,80-3m.</p> <p>Perpendiculares: distancia mínima 1m de la finca colindante, vuelo máximo de 1m, retranquear 60cm del borde del acerado, altura máxima 1m.</p> <p>Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin fondo; coronación solo en edificios terciarios y altura máxima 50cm.</p> <p>Puertas, ventanas: letras sueltas pintadas, altura máxima 60cm, superficie 10% del hueco.</p> <p>Planta superior: letras sueltas con una altura máxima de 60cm, relieve máximo 15cm, sin fondo y sin marco, vuelo máximo 20cm.</p> <p>Coronación: separación máxima sobre elementos de protección de la cubierta 50cm.</p> <p>Toldos: altura sobre la rasante mínimo 2,10m, retranqueado 60cm del borde del acerado, altura máxima volante 25cm; mensaje pintado, altura máxima 25cm.</p> <p>Monolitos: máximo 0,6m² y 6m de altura, separación mínima a linderos 1m.</p> <p>Torres, monopostes: altura máxima 15m.</p> <p>Elementos auxiliares: máximo 2 por local, vertical, opacos, 1m² máximo, altura superior a 1,50m y semiadosados a fachada; espacio mínimo libre de obstáculos 3,50m.</p> <p>Placas: no sobresalir más de 6cm, distancia máxima del acceso principal al edificio 1m; profesionales o</p>
--	--	--	--

				<p>entidades dimensión máxima 40cm de lado, instituciones públicas y servicios públicos dimensión máxima 80cm de lado.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable: vallas: máximo 33m de longitud y 10m de altura, separadas de la rasante mínimo 2,5m, separadas entre sí por 50m. Rótulos y objetos: igual que en suelo urbano.</p>
<p>Cádiz (Ayuntamiento de Cádiz, 2005)</p>	<p>2005</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles anunciadores de obras. - Rótulos. - Placas conmemorativas. - Banderas, colgantes y similares. 	<p>Casco histórico. Ensanche moderno.</p>	<p>Rótulos: paralelo a la fachada, no debe sobresalir más de 15cm del paramento en que se sustenta. Sobre cerramientos: letras 60cm altura máxima, sin fondo, cota sobre rasante 2,10-3,10m (cotas menores se admiten si su saliente es menor de 5cm). Perpendiculares: 1m de distancia de la finca colindante, pueden ubicarse en la arista de los planos de fachadas en esquina; separación mínima en un mismo local de 8m, saliente máximo 1m o el ancho del acerado menos un metro. Altura inferior sobre la rasante mínimo 2,10cm (excepto saliente menos de 5cm). Luminosos y/o perpendiculares (e iluminaria) parte más baja sobre la rasante mínimo 2,50m. Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin fondo, solo coronación en edificios terciarios (altura máxima 50cm). Puertas,</p>

				<p>ventanas o escaparates: letras sueltas sin espesor, altura máxima 60cm, superficie máxima 10% del hueco. Fachadas: distancia máxima a los elementos de protección de la cubierta de 50cm. Separación mínima 15m entre el anuncio y huecos de ventana. Altura máxima 3m (menos de 1/10 de la fachada). Relieve máximo 30cm.</p>
Málaga (Ayuntamiento de Málaga, 1999)	1999	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos y banderolas informativos. - Superficies publicitarias no rígidas sobre fachadas. - Superficies publicitarias opacas o luminosas en locales en planta baja. 	<p>Zona A: Edificios Protegidos.</p> <p>Zona B: Zona Centro del Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Zona C: Terrenos colindantes con tramos urbanos de Vías de circulación rápida.</p> <p>Zona D: Resto del suelo del término municipal.</p> <p>Coronación de edificios y paredes medianeras.</p> <p>Fachadas de uso comercial exclusivo fuera del Centro histórico.</p> <p>Cerramientos, edificios desocupados, solares...</p>	<p>Soportes con papel pegado: indispensable el marco, profundidad máxima 0,3m. Altura máxima 5,5m sobre la rasante del terreno.</p> <p>Superficie publicitaria expresada en múltiples del módulo básico de 4x3m.</p> <p>Soportes luminosos en coronación: máximo 60m² de superficie, altura máxima de 5,5m desde la superficie superior de azotea. Elementos individualizados a una distancia mínima de 15m de huecos de ventanas. Ancho mínimo de calle de 12m, altura no sobrepasará 1/10 de la altura del edificio. En zona C: distancia mínima de 50m desde el edificio a la vía de circulación, altura no sobrepasará 1/10 de la del edificio.</p> <p>Medianeras: provisional superficie máxima 1/3 del total del paramento; tratamiento de fachada el plano exterior del soporte máximo 0,30m sobre el plano de la medianería.</p>

				<p>Soportes no rígidos en andamiaje: deberán cubrir toda la fachada.</p> <p>Solares: en esquina a dos calles, mínimo a 4m del vértice. Superficie máxima de 24m² por cada 10m de línea de fachada. Altura máxima de 5,5m o valla vertical de 4x6.</p> <p>Zona C: superficie máxima 150m² por cada 100m de fachada. Distancia mínima de 25m entre agrupaciones de 50m. Distancia a la artista exterior de la explanación. Altura máxima en función de la distancia al arcén.</p>
<p>Granada (Ayuntamiento de Granada, 2012)</p>	<p>2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carteleras o vallas publicitarias. - Rótulos (luminosos, iluminados o monolitos). - Banderolas. - Monopostes. - Pantallas de publicidad variable. 	<p>Zona 3: Suelos urbanos próximos a carreteras estatales y de las redes básica y local de comunidad andaluza.</p> <p>Zona 4: Resto del término municipal.</p> <p>Suelos de titularidad pública.</p> <p>Edificios.</p> <p>En zona 4 permitida la agrupación en vertical de carteleras, publicidad en andamiajes y vallas de obras.</p>	<p>Carteles: máximo 8,00m de ancho por 3,00 de alto. En zona 4, distancia entre alineaciones de fachadas mayor a 15m para agrupación en vertical. En espacios abiertos, dos módulos de 3m de altura.</p> <p>Edificios: rótulos paralelos a la fachada, altura de letras máximo 60cm, vuelo máximo 15cm. Superficies en coronación: máximo 60m² por edificio. Altura de 1/7 de la altura del edificio, máximo 5m desde la superficie superior de azotea. Ancho mínimo de calle 12m.</p> <p>Zona 4: en medianeras, altura mínima de 3m sobre la rasante de la vía pública, superficie menor al 50% del paramento. Plano inferior máximo 0,4m sobre el plano de la medianería; iluminación máximo 0,7m sobre el plano. En obras,</p>

				<p>altura máxima 6m (3m soporte, 3m cartel) sobre la rasante. Carteles indicativos de la obra, superficie total máxima 24m².</p> <p>Parcelas sin uso: superficie máxima 24m² por cada 10m de línea de fachada, altura máxima 6m.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solares vallados: paralela u oblicua a la alineación del solar, franja máxima de 4,5m de anchura o 4m del vértice si hace esquina en dos calles. - Suelos sin vallado: se puede instalar en el interior hasta que se realice el vallado. - Monopostes: distancia mínima a los linderos de 7,5m y distancia entre monopostes de 250m. <p>Zona 3: superficie máxima 150m² por cada 100m de fachada, 240m² si constituyen un único anuncio con agrupaciones verticales. Distancia mínima entre agrupaciones de 50m.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8m desde el soporte a la arista exterior en autopistas y autovía <p>Monopostes: 50m.</p>
--	--	--	--	--

3.1.6. El caso Málaga

El caso Málaga se rige por la Ordenanza Reguladora de las Instalaciones y las Actividades Publicitarias publicada en el B.O.P. de 8 de marzo de 1.999. Es por tanto una ordenanza que se encuentra totalmente desfasada y fuera de lugar en la actualidad ya que los cambios en la vía

publica han sido ostensibles, así como los ramales de actuación en los tramos urbanos.

Como ciudad donde se desarrolla la actividad y al ser un entorno único, hay que también conocer ampliamente la normativa local, su ordenanza reguladora, así como las singularidades propias que hacen el ayuntamiento sea el último en autorizar en base al punto 8.1 que dice textualmente: *“el ayuntamiento podrá no conceder la licencia por ser manifiestamente inconveniente para la preservación del entorno urbano.”* (**Ordenanza reguladora publicidad exterior Gerencia Municipal de Urbanismo, 1999**).

Esto nos da una buena señal de como está verdaderamente la situación en Andalucía y en concreto en Málaga, donde la prohibición de las pantallas led es un hecho a tener en cuenta, aunque realmente se están haciendo muchos esfuerzos para cambiar dicha ordenanza reguladora, e incluir este tipo de soportes que, por otra parte, forman parte de la nueva oferta publicitaria y por ende del desarrollo de la actividad.

La publicidad se rige por la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. Esta ley establece un marco normativo general que se aplica a todos los tipos de publicidad; no presente ninguna referencia explícita a la publicidad exterior.

En este apartado se han realizado dos tablas resumen en las que se pueden visualizar los aspectos principales de la regulación de cada capital de provincia, a excepción de Almería que no dispone de una ordenanza reguladora en vigor.

Igualmente, en el anexo irán aportadas las distintas ordenanzas como documentación completa y necesaria en el procedimiento de la solicitud de licencia para ejercer la publicidad exterior en cada capital.

En la tabla IV del anexo, se encuentran referenciadas los datos como límites a la publicidad, prohibiciones, licencias necesarias y las infracciones y sanciones correspondientes a estas.

Con estas dos tablas se puede tener en cuenta los condicionantes legales en cuanto a las características de instalación y por tanto de poder

ejercer la profesión. Los tramos urbanos también delimitan considerablemente el montaje de nuevos soportes.

3.2. Pantallas Led: concepto

La publicidad en la vía pública supone un capítulo aparte ya que presenta una serie de particularidades dignas de mención. Seleccionar los medios adecuados en los que el anunciante va a insertar la publicidad resulta fundamental para el buen desarrollo de toda empresa y, en este caso, el uso de pantallas led puede llegar a ser muy ventajoso para determinados productos.

En palabras de Kotler y Armstrong, (2003; 488) se debe definir “el alcance, la frecuencia y el impacto deseados, elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación”.

Las pantallas publicitarias tipo led digital, son pantallas basadas en la tecnología “**NetScreen Led Digital**” asociada a la creación y gestión de contenidos dinámicos personalizados para las pantallas, tanto outdoor como indoor.

Cada día observamos, en mayor medida, que el consumidor está aburrido de los medios convencionales, precisa de nuevas experiencias, nuevas sensaciones y formas para que les llegue el mensaje, un mensaje interactivo, dinámico, joven, y sobre todo lleno de creatividad.

Se tiene constancia por las agencias de medios y centrales de compras y según conocen por la percepción de sus clientes finales, que las imágenes y vídeos que emiten las pantallas led de exterior ejercen un mayor impacto sobre el público. Es la expectativa que crea el mensaje lo que le hace ser diferente e incluso, a veces, atrevido. Por ese motivo se emplean cada vez más en los espacios abiertos.

En ese sentido, cada medio de comunicación o de publicidad cuenta con una serie de características propias que deben ser analizadas. En

concreto, en el caso de la publicidad exterior, este soporte disfruta de una elevada flexibilidad, de una alta exposición que además tiene la característica de ser repetida (la pantalla led es visible para todos, sin tregua), no supone un coste muy elevado, teniendo en cuenta lo que ofrece y el número de exposiciones, y presenta una baja competencia de mensajes publicitarios.

Los medios publicitarios se han visto favorecidos por el uso masivo de las pantallas digitales, cuyo contenido ha derivado en oportunidades más interesantes, con menos coste y más novedosas.

El constante crecimiento que tuvo el uso de las pantallas led en la vía pública con fines publicitarios conduce, irrefrenablemente, a plantearse si este método es efectivo, en el sentido de que sea capaz de alcanzar los objetivos de aceptación por parte de los usuarios y anunciantes. En el caso que nos ocupa, y por las características anteriormente descritas, apartado 3.1.2, el estudio se focalizará en Málaga.

El uso de pantallas led en la vía pública incorpora varios aspectos positivos y no sólo para las empresas, sino también para el consumidor. Este nuevo soporte permite dejar atrás los mensajes estáticos y facilita la inserción de mensajes dinámicos, formas visuales atractivas y llenas de movimiento. El impacto, por lo tanto, es mayor en todos los sentidos incorporando algo muy novedoso y atractivo como es el mensaje dinámico y en ocasiones interactivo según la ubicación de este.

En esa línea Gómez Nieto (Publicidad Exterior, 1992: 1-16) afirma que con las pantallas led se consigue “despertar el interés a veces dormido en el consumidor que se ve saturado por la enorme cantidad de mensajes que le impactan día a día”.

Por otro lado, consideramos que se trata de una buena inversión para las empresas que deseen promocionar o posicionar su marca, ya que se trata de soportes novedosos y activos que no impiden que varios anunciantes hagan uso de la misma pantalla. En otras palabras, las pantallas led funcionan, en ocasiones, de forma rotativa, anunciando varios mensajes de diferentes empresas, pudiendo contratar su espacio en el momento en que la campaña publicitaria lo requiera.

Las pantallas Led se ubican en las calles con el fin de transmitir mensajes publicitarios, de forma que están presentes en diversas superficies y estructuras, siempre cumpliendo el objetivo de maximizar su alcance y visibilidad.

La particularidad fundamental de dicho tipo de publicidad radica en que no interactúa con el individuo en un ámbito privado, como ocurre con la mayor parte de la publicidad, sino que lo hace en la vía pública, en un ámbito exterior, fuera de la esfera de lo privado.

Así mismo, dichas pantallas, promueven una publicidad adaptable y flexible, erigiéndose como una de las últimas oportunidades para abordar a los consumidores con un mensaje sencillo y directo. Sin embargo, exige una serie de adaptaciones, ya que, mientras que en la publicidad presente en los medios tradicionales los mensajes son breves y directos, en la publicidad inserta en la vía pública dichos mensajes deben adaptarse a una narrativa propia.

La cobertura de la que disfruta la publicidad exterior es mayor, pero exige adaptarse a ella convenientemente.

Las características técnicas del propio soporte especifican que un ciudadano puede fijarse en un anuncio menos de diez segundos, por lo que la publicidad inserta en estas pantallas led debe ser efectiva desde el segundo cero.

Por supuesto, también es fundamental elegir el lugar en el que se va a insertar la pantalla led. En este caso, estudiaremos las pantallas presentes en el centro de la ciudad de Málaga, lo cual disfruta de plena lógica, ya que se trata de una zona plagada de tiendas, donde el ciudadano común suele efectuar compras.

La publicidad exterior, en este caso las pantallas led, forma parte de ese paisaje urbano y, por lo tanto, es percibido por los ciudadanos con un halo de subjetividad.

En ese sentido, afirma Pacheco (2000; 189) que “un elemento publicitario puede ser considerado un factor de distorsión del paisaje por algunos individuos, provocándose una sensación desagradable, mientras que para otros puede ser aceptable e incluso grato, y otros ni siquiera repararían en él”.

Existe un debate en auge en torno a si la publicidad exterior constituye un elemento de contaminación visual y de distorsiones ambientales, y ahí radica principalmente el motivo de este trabajo, que pretende esclarecer la receptividad del consumidor sobre las pantallas led publicitarias.

A pesar de que cierto sector de la crítica argumente que las pantallas led provocan una contaminación excesiva, “cierto grado de impacto es condición ineludible para que el mensaje publicitario destaque del resto de elementos que pueblan el paisaje urbano y llame la atención de la audiencia”, en palabras de Pacheco (1998: Dimensión social de la publicidad exterior). La publicidad, por fuerza mayor, precisa ser impactante, llamar la atención de los ciudadanos por encima del resto de componentes del paisaje urbano.

Una de las estrategias que se debe llevar a cabo para que las pantallas led publicitarias cuenten con una perspectiva social consiste en adecuar las mismas al espacio urbano, es decir, lograr que ofrezcan cierto grado de utilidad al ciudadano. De este modo, algunas pantallas led funcionan también como paradas de autobuses, señales urbanas y otras.

Por lo tanto, resulta fundamental que exista cierto nivel de equilibrio entre publicidad y ciudad: se pretende que las pantallas led cumplan con los objetivos empresariales propios de la publicidad, sin que por ello dejen de resultar útiles para los ciudadanos, sin convertirse en una merma hacia la calidad de vida de estos. Si se produce un abuso o un desequilibrio, esto sería contraproducente para las empresas y también para los ciudadanos, que dejarían de mostrarse receptivos ante esta práctica publicitaria.

Como ejemplo de contaminación visual, resaltamos el **script de Las Vegas**, puesto que se trata de una ciudad cuya imagen se caracteriza por el caos que presenta y su paisaje urbano pierde cualquier atisbo de orden.

Las Vegas tiene un destino prioritario y es el de funcionar como un vehículo publicitario, al margen de su carácter urbano o social.

Se pueden encontrar allí construcciones con una arquitectura carente de sustancia, que suelen ser remodeladas para adaptarse a nuevos anuncios más extensos y llamativos. Los edificios de Las Vegas se han convertido en anuncios, se han puesto al servicio de la publicidad y la comunicación, del consumo de masas, creando un bosquejo de símbolos incontrolados e incontrolables, donde los anuncios transitan sin significado, debido a la enorme saturación de información.

Esto conlleva que los anunciantes procuren crear anuncios cada vez más llamativos y exuberantes, estructuras policromadas que, a la luz nocturna, se transforman en fuentes de luz que deslumbran al ciudadano.

La crítica que tilda las pantallas led de contaminantes visuales hace referencia al fenómeno que se produce cuando, en una zona de la urbe, la estética del paisaje, siempre observado desde la subjetividad de los individuos, causa estímulos negativos o molestos.

Dicha contaminación, tal y como defiende García Carrizo, (2014:124) “puede ocasionar accidentes por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor o disminución de la eficiencia laboral”.

Es la normativa legal la que debe marcar los límites que favorezcan una buena convivencia entre los intereses publicitarios y los de los propios ciudadanos.

Hay que tener en cuenta que las empresas son voraces a la hora de hallar nuevos soportes y formatos publicitarios, y esto conlleva que, según Eguizábal, (2014: 124-125) “todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario”.

De este modo, la publicidad se expande y se consolida en los espacios públicos de tránsito urbano, consiguiendo que “el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”, en palabras de Guerin (2014: 69-77). Y esto no tiene por qué ser negativo, sino todo lo contrario: la publicidad también presenta una función cultural y refuerza el simbolismo de la propia ciudad, ya que gracias a ella se pueden establecer espacios de interés turístico que funcionan como referencias de las urbes.

Igualmente cabe destacar que los propios ayuntamientos o corporaciones locales, pueden insertar mensajes a los ciudadanos sobre eventos, actos culturales o cualquiera otra información de interés al ciudadano. Esto es una práctica habitual donde las pantallas led gozan de plena actividad y donde los acuerdos, mediante concursos municipales, son una práctica habitual.

Un ejemplo de dicha integración serían los rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres, o los de Times Square en Nueva York. En España, un claro referente sería Madrid, donde se ubica el conocido edificio de Schweppes, sito en la calle Gran Vía, a la altura de Callao, o el Edificio Metrópolis, situado en la esquina de la calle Alcalá con Gran Vía.

De este modo, y en palabras de Baladrón (2007: 75-93) “la publicidad ayuda a convertir a la ciudad en un mundo onírico para los foráneos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitada para vivirlo”. Esto no lo consigue tan sólo a través de la simbología, sino que lo hace mediante los mensajes cambiantes cuyas dimensiones alcanzan a todos los ciudadanos que viven en dicha ciudad o simplemente la visitan. La comunicación publicitaria resulta una pieza indispensable de la sociedad de consumo, que a su vez no se puede deslindar del concepto de ciudad postmoderna.

Las zonas de comercio cumplen un papel clave en la estructura urbana y en el modo de vida actual, por lo que, cada vez más, se apuesta por construir grandes centros de consumo.

3.2.1. Características pantallas

Dada su implementación en el mercado y su auge predominante como mejora del soporte de publicidad exterior convencional, así como las características propias de la exposición del mensaje y su variedad para contactar con el público final, se determinan una serie de requisitos técnicos que la hacen ser muy diferente, tanto en concepto de fabricación como en resultados finales.

Las pantallas led se fabrican con materiales resistentes a las condiciones externas y con una electrónica capaz de soportar las inclemencias y ofrecer una alta calidad en los mensajes, permiten que funcionen sin interrupción.

Hay una multiplicidad de soportes y letreros, desde banderolas y pequeños luminosos, a gigantes estructuras colocadas en enclaves estratégicos aprovechando una fachada de extrema calidad.

Existen también otra variante como los mupis, que se integran en el mobiliario urbano o tótems con sus pantallas verticales móviles, lo que permite cambiar de ubicación en cada momento o situación.

Pretenden dar dos soluciones para las marcas:

1. **My Digital Solution** – comunicación digital en el punto de venta.
2. **Digital Out Of Home** – publicidad en red propia exterior.

En ambas opciones ofrece una solución integrada de comunicación led digital de fabricación de alta tecnología con ayuda, en todo momento, para la gestión de contenidos o exclusiva realización de estos que puede ser por parte del propio anunciante, agencia de medios o del distribuidor.

Se pueden ofrecer contenidos dinámicos con imagen estática de animación y de esa forma obtener el máximo rendimiento para un producto conocido, o bien la creación de un pequeño spot con edición de video al formato **multiscreen**. Puede ser con arte final o sin arte final del cliente.

Dispone, igualmente, soluciones estándar y a medida con actualización remota de contenidos y monitorización de campañas.

Para comprender es necesario puntualizar las características de las pantallas led y su uso adaptado al lenguaje y a los fines publicitarios. Los dispositivos leds son componentes eléctricos pequeños que emiten luz de diversos colores mediante el uso de cantidades muy reducidas de energía eléctrica. Su nombre proviene del acrónimo **Light Emmiting Diode**, es decir, Diodo Emisor de Luz, traducido al castellano. En las pantallas led se combinan miles de pequeños leds que obtienen la ventaja de poder ofrecer el brillo adecuado, la saturación de colores y un contraste de elevada calidad, a pesar de las condiciones climáticas o de la propia iluminación.

Continuando con lo anterior, cabe señalar que las pantallas led disfrutan de una larga vida útil de 100.000 horas, y de escasas reparaciones a lo largo de la misma, por lo que suponen una buena opción como medio publicitario. Es en sí misma una gran inversión a corto plazo, siendo rentable a largo plazo.

Al igual se considera que se integra, siempre que sea adecuada la instalación y el emplazamiento elegido, al paisaje de la urbe dando una consideración de ciudad totalmente moderna adaptada a las necesidades del momento.

3.2.2. Productos en el mercado

Led Window solutions.

Son equipamientos NetScreen LED Digital asociados con contenidos dinámicos. Pueden ser de interior o exterior, en escaparates o pasillos de tiendas y Centros Comerciales. Es una solución innovadora que es muy interesante para cualquier marca, directores de producto, marketing y comunicación.

Led Box Solutions.

Posee la capacidad de transformar la fachada de un edificio o tienda y hacerlas más sugerentes. Es un atractivo para los clientes y público en general dando una mayor notoriedad de la marca. Utilizar este servicio es sorprender y despertar la atención.

Led Billboard Solutions.

Ideales para comunicación de exterior, out of home, ya sea junto a las vías públicas o en carreteras de mucho paso, aplicados sobre monopostes o en fachadas de edificios.

Son cada vez más utilizadas como innovación en la comunicación local, dado que la promoción local hace que sea un referente actual tanto para el anunciante como para el viandante donde la multiplicidad de información es lo que le diferencia del resto.

Igualmente cabe destacar que estas pantallas ofrecen aspectos ecológicos muy importantes ya que los equipamientos están basados en tecnología led con eficiencia energética y por ende amigos del medio ambiente.

Los fabricantes y distribuidores tienen una alta preocupación por aspectos ecológicos y por eso mismo invita a utilizar equipamientos basados en tecnología led con eficiencia energética y por ende amigos del medio ambiente.

Todo lo anteriormente descrito forma parte de la diversidad de soportes que están normalizados y probados para emplearlos como publicidad integrada en el paisaje urbano. Cabe destacar que se ha invertido fuertemente en lo que importa en el mercado actual de la publicidad y comunicación: innovar, medir y adaptar. Para ello integra una solución MDS (My Digital Solution), donde todo va unificado en un informe final de las campañas que se entrega al anunciante. Este informe contempla la gestión remota de contenidos, así como las visualizaciones de su campaña. Con esta solución el anunciante tendrá la herramienta más adecuada para gestionar el cambio y realizar las adaptaciones necesarias exigidas a las marcas de actualidad.

Como factor diferenciador se tiene la capacidad de gestión de la segmentación a 100% gestionada y adaptable al minuto contra la débil segmentación con fuerte logística y costes de producción asociados con la publicidad estática. Igualmente, da pie a herramientas de apoyo a la decisión comercial y de marketing contra ausencia de datos de análisis con los materiales tradicionales de publicidad. Métricas de visualizaciones en tiempo

real y consecuente ajuste de las campañas contra la débil monitorización y corrección de campañas basadas en materiales estáticos.

Un estudio de mercado realizado por Nielsen, (red DOOH postes Galp) a 400 personas entre el 26 y 28 de febrero de 2016, da los resultados siguientes:

1. 66% aumenta la atracción de las tiendas
2. 75% soporte de comunicación es mejor que los tradicionales
3. 68% panel despierta la atención para los productos asociados.

Si algo predomina en la exhibición de las pantallas, es la calidad de los emplazamientos. En estos momentos las pantallas se instalan sobre la vía pública en extensión de las propias concesiones municipales existentes, lo que le da un punto de calidad extra ya que son emplazamientos de primer orden donde el paso de ciudadanos es alto y donde se puede exhibir mensajes e incluso interactuar con ellos. El efecto sorpresa puede ser conseguido al ritmo de la creación e inserción de contenidos contra el ritmo de creación, producción y aplicación de materiales gráficos nuevos. Esto es también vital para el propio ayuntamiento ya que se benefician de una parte de los mensajes como contrapartida al canon variable que pagan las empresas instaladoras.

Por último, cabe también reseñar la preocupación del sector con los aspectos ecológicos. Es una premisa en todas las empresas del mercado ya que, aparte de ser una innovación importante, constituyen una mejora sobresaliente ya que utilizan equipamientos basados en tecnología led con eficiencia energética y, por eso, amigos del medio ambiente.

4. Capítulo IV: Metodología

El objeto de esta investigación, como se ha indicado, se centra en estudiar el comportamiento de los anunciantes, profesionales y consumidores, el grado de aceptación y su percepción sobre el uso de pantallas led como emplazamiento publicitario.

La metodología de este trabajo se basará en una serie de premisas y, para ello, se llevará a cabo varias técnicas que faciliten la adquisición de determinados resultados que, posteriormente, nos conducirán a una serie de conclusiones.

Este trabajo es de carácter exploratorio debido a que no existen estudios equivalentes previos, tal como se recoge en el marco teórico. Es una investigación mixta, que conjunta un análisis cuantitativo y cualitativo. La vertiente cuantitativa, se desarrolla a través del análisis de la percepción de los usuarios de la publicidad digital. La cuantitativa, se centra en el estudio de las percepciones sobre las pantallas led como emplazamiento publicitario, por parte de los distintos agentes profesionales del sistema publicitario, es decir, anunciantes y profesionales.

Como síntesis, desde el punto de vista metodológico, se puede decir que el trabajo contempla los siguientes elementos:

1. Análisis documental, que también incluye análisis de la legislación.
2. Estudio de la percepción del uso de las pantallas digitales en publicidad exterior por parte de los agentes implicados, con la determinación de muestras y herramientas de análisis acordes a los objetivos planteados.

La investigación trata de describir la situación actual del mercado malagueño con respecto a este soporte. Aparte de los datos cuantitativos que se extraen a través de las encuestas, el estudio también tendrá un valor añadido gracias a los datos que extraen de las entrevistas en profundidad a profesionales y anunciantes.

En la tabla III se muestran los objetivos del trabajo, el público al que implica y las herramientas de investigación que se han considerado apropiadas para dar respuesta a los objetivos.

Tabla III: Objetivos específicos, público implicado y técnica de investigación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PÚBLICO IMPLICADO	TECNICA INVESTIGACIÓN
Identificar ventajas e inconvenientes de la publicidad en pantallas led por parte de profesionales publicitarios	Receptores Profesionales del sector	Entrevista en profundidad
Determinar las principales motivaciones y los principales frenos que se encuentran los anunciantes malagueños para usar publicidad en pantallas led	Anunciantes Profesionales del sector	Entrevistas en profundidad
Conocer el nivel de aceptación del público malagueño con respecto al uso de las pantallas led como soporte publicitario en la ciudad	Receptores	Encuesta

En cuanto al universo de receptores, se corresponderá con cualquier ciudadano, residente en Málaga, de entre los 18 y los 70 años, ya que no nos dirigimos a un sector poblacional concreto, sino que tratamos de evaluar el impacto general que las pantallas led ejercen sobre el consumidor medio.

Para alcanzar el objetivo indicado, se harán encuestas vía online para conocer la percepción y conocimiento de las pantallas led y de la propia publicidad exterior.

Por lo que respecta a los anunciantes, se escoge a uno característico que conoce el medio digital, lo utiliza y sabe perfectamente sus bondades.

Dicho anunciante es Casino Marbella, que es un referente conocedor del medio digital, lo comercializa y lo tiene implantado como algo absolutamente necesario para sus mensajes en publicidad exterior, así como Nvoga Marbella Real Estate, que ha utilizado este tipo de tecnología digital y nos dará sus impresiones acerca de como lo ha utilizado y su experiencia en el servicio que ofrecen.

En dichas entrevistas se quiere conocer los aspectos positivos y negativos de la profesión, como se desarrolla en estos momentos, los inconvenientes legales y las trabas que el ayuntamiento impone en cada momento.

Y por último entrevistas en profundidad a dos cualificados profesionales del sector que tienen, aparte de una responsabilidad directiva, una trayectoria con una larga experiencia en el sector tanto a nivel nacional, de Andalucía y de Málaga en concreto. Dichos profesionales se tratan de Juan Manuel Sacristán Flores y Javier Domínguez Pérez. Hablarán, entre otros temas, los inconvenientes tecnológicos que van surgiendo, así como las posibles soluciones que el sector está investigando o poniendo en marcha para su actualización de futuro inmediato.

4.1. Fase 1: análisis documental y de legislación

Se ha llevado a cabo un análisis documental que se considera de gran utilidad ya que establece un marco de referencia con fines comparativos, es un proceso básico para cualquier investigación.

Menciona Eiroa (2017: 100-101) lo siguiente: “podemos partir de una base teórica establecida en investigaciones previas a partir de las cuales se podrán aportar nuevos puntos de vista”.

Este análisis también permite diseñar un contexto histórico, que es parte también imprescindible para comprender la situación actual de la publicidad exterior. Se ha realizado de la forma siguiente:

- Para abordar el marco teórico se ha consultado Google Académico, Redalyc y Dialnet, utilizando las palabras clave: **publicidad exterior, pantallas Led, soporte publicitario, legislación** y sus posibles combinaciones.
- Para la legislación se han consultado las páginas web de los distintos ayuntamientos y sus diversos departamentos o gerencias de urbanismo con las palabras clave también determinadas y sus combinaciones, contrastando y actualizando la información recogida en “Publicidad Exterior en Andalucía: estudio a nivel legal y profesional” (Luna J. 2019: 25-39).

Una vez obtenidos los correspondientes archivos, se ha consultado el portal web del B.O.E para comprobar que estaban en vigor. Se ha tomado lo imprescindible y necesario y por ello se han realizado unas tablas resumen (anexo tabla III) en las que es mucho más visible y fácil de entender la normativa de cada capital de provincia de Andalucía y en especial el caso Málaga. (Luna J. 2019)

- Se ha tenido en cuenta la actual y vigente Ordenanza Reguladora de las instalaciones y las Actividades Publicitarias de Málaga, que data de 1999, es una ordenanza que no está actualizada y por consiguiente no contempla muchas actividades de publicidad, así como delimita el campo de actuación a vías y tramos urbanos que han cambiado ostensiblemente en la actualidad. Todo ello trae consigo un desfase para el profesional y por consecuencia para el anunciante y consumidor ya que se ven privados de mensajes publicitarios acordes con la oferta de otras ciudades del mismo entorno en Andalucía.
- En cuanto al caso que nos atañe, las pantallas publicitarias, directamente no están contempladas como actividad privada. No se pueden colocar en la ciudad de Málaga y solo son accesibles en su instalación aquellas empresas que tengan una concesión municipal en vigor de publicidad exterior.

Las concesiones no se encuentran regidas por la Ordenanza de Instalaciones Publicitarias ya que llevan un tratamiento aparte y están basadas mediante los pliegos de condiciones técnicas aprobadas y mejoradas por los ofertantes en el propio concurso.

4.2. Fase 2: encuestas online

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuesta a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía, 1998; 120).

Se tenía previsto hacer encuestas a pie de calle, pero la situación actual que estamos viviendo por la Covid-19, hace imposible en estos momentos poder abordar, en condiciones normales y con suficientes garantías para obtener resultados concluyentes, dicho procedimiento.

Se trasladan las encuestas exclusivamente vía online para conocer la percepción y conocimiento de las pantallas led como soporte de publicidad exterior, ya que es inalcanzable en estos momentos poder acceder a realizar encuestas a pie de calle por razones obvias de la situación actual.

El análisis de los datos cuantitativos se cuantifica según tipo de preguntas estableciéndose categoría las cuales se someten a análisis estadístico.

Una buena forma de medir la aceptación por parte de los ciudadanos del uso de pantallas led publicitarias sería elaborar una encuesta que se divida, a su vez, en tres partes:

La primera iría destinada a conocer el perfil de los consumidores.

La segunda estará enfocada a conocer la visualización de las pantallas led.

La tercera se encargará de abordar el grado de aceptación de la publicidad exterior y de las propias pantallas led.

4.3. Fase 3: entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son una técnica de recogida de información de carácter cualitativo. Se fundamenta en el análisis del mensaje de manera individual, donde las opiniones y observaciones del entrevistado son relevantes ya que, de alguna forma, suelen ser profesionales o personas con mucha experiencia en el tema de propuesto, y por tanto su aportación suele ser fundamental para el desarrollo de la investigación.

Como es normal en este tipo de entrevistas, se ha optado por el formato abierto, dada la flexibilidad mayor en las respuestas, lo cual da pie a volver a preguntar o incidir en cuestiones que previamente no estaban en el guion, siempre que el interés esté por encima de cualquier otra cuestión.

En este apartado hemos considerado hacer cuatro entrevistas en profundidad a anunciantes y profesionales con un recorrido amplio sobre lo que estamos investigando. Se tratará a cada entrevistado por separado señalando y comentando lo más relevante de sus aportaciones. En este sentido tendremos siempre una visualización más cómoda de la opinión de cada profesional antes de entrar a comparar o analizar sus declaraciones.

En cuanto a la realización de las entrevistas a profesionales se han preparado tres bloques:

1. Preliminar sobre conceptos y contextualización de soportes y nuevas tecnologías
2. Publicidad exterior en Málaga sector y situación
3. Publicidad exterior digital, características, posibilidades profesionales, limitaciones legales y percepción de futuro
4. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior y en especial sobre las pantallas led.

En lo que se refiere a las entrevistas en profundidad a anunciantes, también se han preparado tres bloques: el primero como un preliminar sobre conceptos y contextualización de soportes y nuevas tecnologías; el segundo para entrar en materia sobre los mensajes y la conveniencia del medio digital como respuesta a la necesidad del anunciante, teniendo en cuenta la diversidad de soluciones led digital, gestión remota de contenidos, así como la creación de spot con imagen estática con adaptación al vídeo, que son las bondades principales que ofrece esta tecnología. En el tercer bloque se matiza sobre la contratación de soportes, la importancia de la ubicación y el ROI que se experimenta tras la experiencia en la contratación.

4.3.1. Entrevistas en profundidad a profesionales

La primera entrevista se realizó a una empresa nacional de reconocido prestigio en el mundo digital y de pantallas led, “Led Display S.L.” Accede a la misma **D. Juan Manuel Sacristán Flores**, Director General. Tiene una experiencia en el sector de más de 40 años, habiendo pasado por direcciones de patrimonio de empresas importantes a nivel nacional, Publivía, Poster, Dauphin, y su paso como Director General de Operaciones en la multinacional Clear Channel España S.A. Se ha realizado aprovechando un viaje a Madrid a finales de febrero de 2020.

La otra entrevista en profundidad se ha realizado a principios del mes de marzo 2020, a **Advierte Comunicación** como agencia de medios y, por tanto, con una gran presencia en toda la provincia de Málaga. Accedió a la misma su propietario y gerente **D. Javier Domínguez Pérez**.

4.3.2. Entrevistas en profundidad a anunciantes

Como anunciante se ha tenido acceso a un cliente de prestigio que conoce el medio exterior, lo utiliza y está totalmente convencido de su importancia. Estamos hablando de **Casino Marbella** y contesta a nuestras preguntas su Directora Comercial y de Marketing **Dña. Paula Veiga Ortiz**.

Entrevista realizada justo dos días antes de entrar el “Estado de Alarma” por la excepción de la Covid-19, es decir el 13 de marzo de 2020.

Otra entrevista se ha realizado a un anunciante que ha probado la tecnología led digital y está muy satisfecho con los resultados que está obteniendo por parte de los mensajes actualmente en exhibición.

Se ha considerado su valoración muy importante para este estudio ya que se ha podido contrastar, de primera mano, los resultados de dichos mensajes y como le repercuten en la venta final. La empresa es **Nvoga Marbella Real Estate** y la persona entrevistada, en mayo 2020, fue su directora de marketing **Dña. María José Martínez**.

5. Capítulo V: Resultados de la investigación

5.1. Encuestas: análisis e interpretación de resultados

➤ Encuestas vía online

La primera parte de la encuesta hace referencia a las variables demográficas de la muestra. Las preguntas van relacionadas con el perfil de los encuestados: edad y sexo, el lugar de residencia y su situación actual. De este modo, podemos saber qué tipo de público presta más atención a las pantallas led Digitales y, así, posteriormente, conocer si también este tipo de público acepta las pantallas led.

Preguntas sobre el perfil de los consumidores:

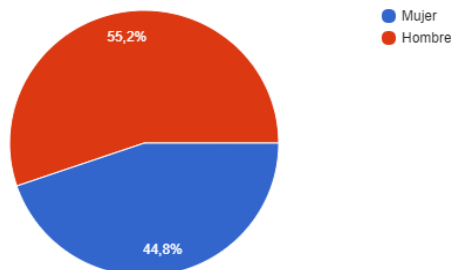
Del total de 172 de la muestra conforme al perfil de los encuestados y en base a las preguntas realizadas, 77 de los encuestados son mujeres, conformando el 44,8% y 95 son hombres, conformando el 55,2%.

La mayor parte de los encuestados son de la provincia de Málaga, siendo un 78,5% del total. El 21,5% restante reside fuera de la provincia, tal y como se aprecia en las figuras 1 y 2.

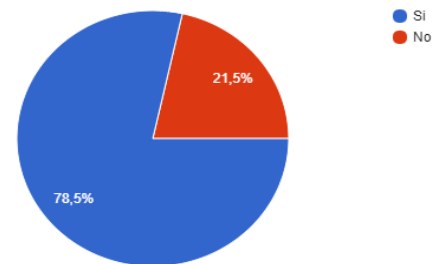
Figura 1: sexo encuestados

Figura 2: residencia encuestados

1. Indique sexo
172 respuestas



3. ¿Reside en la provincia de la Málaga?
172 respuestas

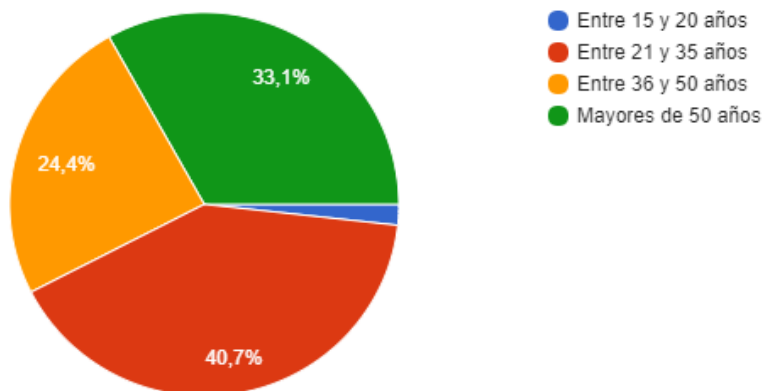


Entre la población encuestada se encontró que el 40,7% tiene entre 36 y 50 años, seguidos por un 33,1% en el rango de mayores de 50 años y un 24,4% entre 36 y 50 años. Finalmente, el 1,7% restante se encontró en el rango de 15 y 20 años.

Figura 3: edad encuestados

3. Edad

172 respuestas

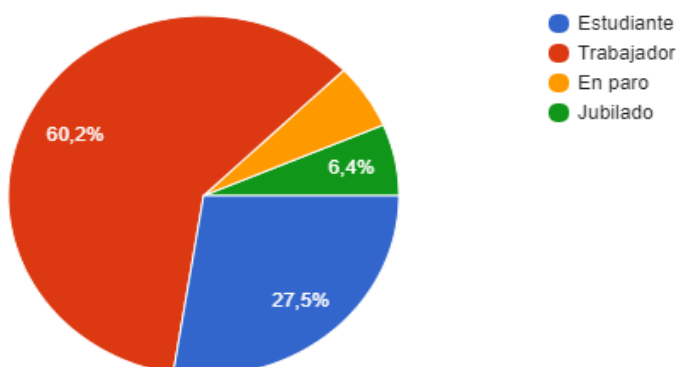


En la figura 3 se puede observar que del total de los encuestados, el 60,2% son trabajadores activos, seguidos por un 27,5% en la categoría de estudiante. El 6,4% son jubilados y, finalmente, el 5,8% restante se encuentra en paro.

Figura 4: situación actual encuestados

2. Situación actual

171 respuestas



Cabe destacar la figura 4, cuanto a este primer bloque de preguntas, del total de la muestra escogida, la mayor parte son trabajadores, es decir 103

personas, de las cuales 43 de ellas con edades que oscilan los 36 y 50 años y 31 son mayores de 50. Por otro lado, encontramos un segundo sector predominante, los estudiantes, conformando 47 personas con edades entre 21 y 35 años.

Así pues, podemos distinguir dos perfiles diferentes para conocer sus opiniones acerca del grado de aceptación que tienen sobre las pantallas led y compararlas con aquellas del sector profesional. Por un lado, encontramos el perfil del adulto trabajador, de entre 36 y 50 años, incluidos mayores de 50 y, por otro lado, jóvenes estudiantes de entre 21 y 35 años.

Preguntas sobre la visualización de las pantallas led:

En esta segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra se incluyó preguntas cerradas dicotómicas acerca del grado de visualización que tienen los consumidores sobre las pantallas led con el fin de reducir incertidumbre sobre el grado de percepción de dichas pantallas y si, realmente, captan su atención.

Así, en cuanto a si los consumidores se fijan y/o se detienen para visualizar el contenido de las pantallas, el 75,4% dijo que sí. En contraposición a un 24,6% que respondió no. Visible en la figura 5.

Figura 5: visualización encuestados

8. ¿Suele fijarse o se detiene para visualizar el contenido de estas pantallas?
171 respuestas

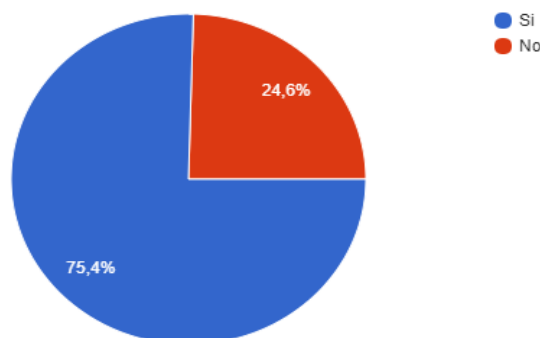


Figura 6: decisión de compra encuestados

Como se puede ver en la figura 6, cabe mencionar que el 65,5% del total de los encuestados no toma decisiones de compra en base a un anuncio observado en dichas pantallas. El 34,5% respondió que sí.

10. ¿Tomó alguna decisión de compra en base a un anuncio observado en estas pantallas?

171 respuestas

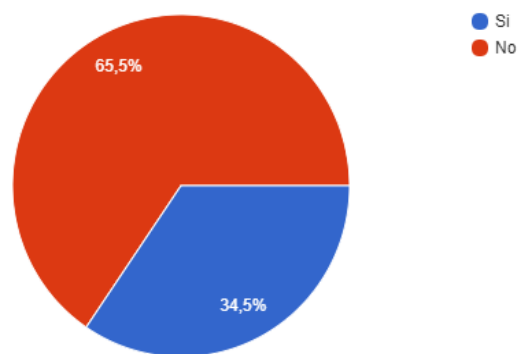
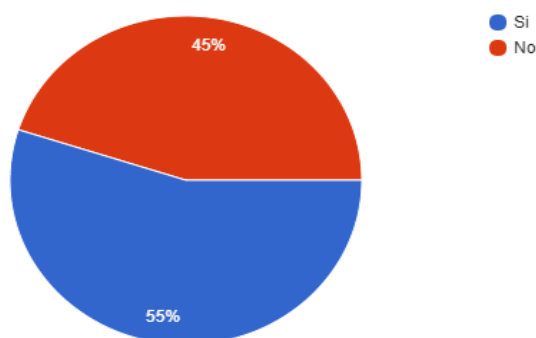


Figura 7: recuerdo encuestados

Finalmente, el 55% de los encuestados recuerda haber visto otras pantallas led además de la pantalla ubicada en “El Corte Inglés” de Málaga. El 45% respondió no. Es muy concluyente en este sentido la figura 7.

12. Además de la pantalla de “El Corte Inglés” de Málaga, ¿recuerda haber visto alguna otra en la ciudad o provincia?

171 respuestas



En cuanto a este segundo bloque de preguntas se concluye con que la mayoría de los encuestados sí se fijan en las pantallas led, incluso recuerdan haber visto otras pantallas, además de la ubicada en El Corte Inglés de Málaga.

No obstante, este dato se ve muy igualado a aquellos que no recuerdan haber visto otra pantalla. Probablemente este dato tan igualado se debe a que recuerdan el tamaño de la pantalla y lo asocian con la ubicación de esta, eclipsando otras pantallas que se ubican alrededor de El Corte Inglés. En cualquier caso, la mayoría de los encuestados niega tomar decisiones de compra en base a anuncios observados en dichas pantallas.

Del total de la muestra, 63 personas son las que afirman haber tomado alguna decisión de compra. El perfil predominante a esta respuesta es en su mayoría trabajadores y 8 respuestas afirmativas de los estudiantes. Por tanto, se puede percibir una mayor aceptación por parte de los trabajadores que por parte de los estudiantes al tener éstos una menor capacidad adquisitiva.

Preguntas sobre el grado de aceptación de la publicidad exterior y las pantallas led:

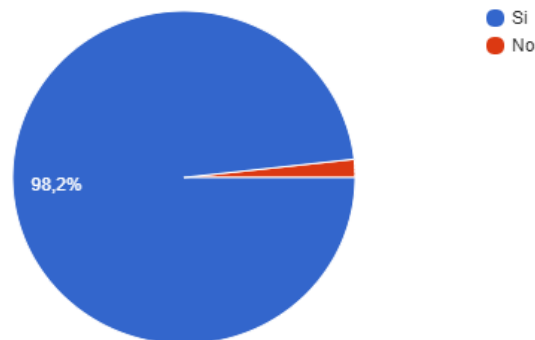
En esta tercera parte del cuestionario aplicado a la muestra se incluyó preguntas cerradas dicotómicas acerca del grado de aceptación que tienen los consumidores sobre la publicidad exterior y las pantallas led.

En primer lugar, y como se puede observar en la figura 8, la mayor parte de la muestra conoce el término de publicidad exterior, conformando un 98,2% de su totalidad. El 1,8% restante respondió negativamente a dicha cuestión. Cabe mencionar que el 94,2% del total de los encuestados, respondió sí conocer algunos de los soportes que se emplean en publicidad exterior, a diferencia del 5,8% que no los conoce.

Figura 8: concepto publicidad encuestados

4. ¿Sabe a qué se refiere el término publicidad exterior?

171 respuestas



5. ¿Conoce algunos de los soportes que se emplean en publicidad exterior?

171 respuestas

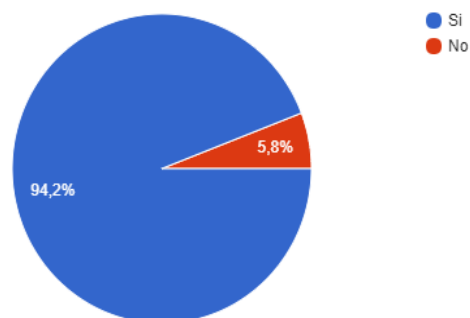


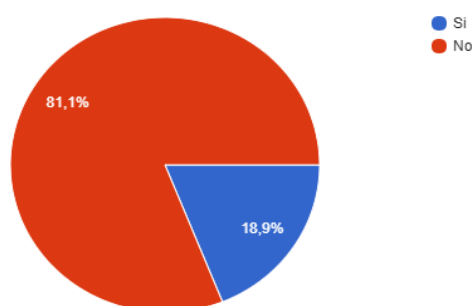
Figura 9: soportes publicidad exterior encuestados

En la figura anterior que corresponde a la 9, del total de los encuestados, el 81,1% cree que la publicidad exterior en Málaga no es abusiva, seguido de un 18,9% que cree que sí es abusiva.

Figura 10: utilización publicidad exterior encuestados

6. ¿Cree que en Málaga la utilización de publicidad exterior es abusiva?

169 respuestas

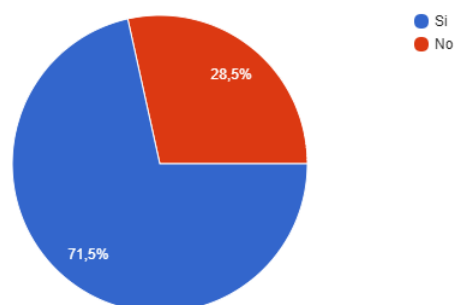


Con lo que respecta a esta figura que es la 10, por otro lado, al 71,5% de los encuestados si les generan interés los anuncios que se publicitan en las pantallas led, en contraposición al 28,5% restante que dice que no les genera interés.

Figura 11: interés encuestados

9. ¿Le genera interés los anuncios que se publicitan en las pantallas LED?

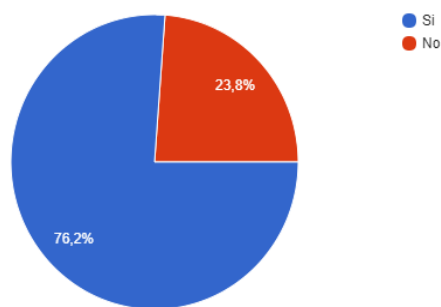
172 respuestas



En la figura 11 además, al 76,2% de los encuestados les resulta más atractiva las pantallas led que otros tipos de soportes de publicidad exterior. El 23,8% restante responde de forma negativa a esta cuestión.

Figura 12: soportes atractivos encuestados

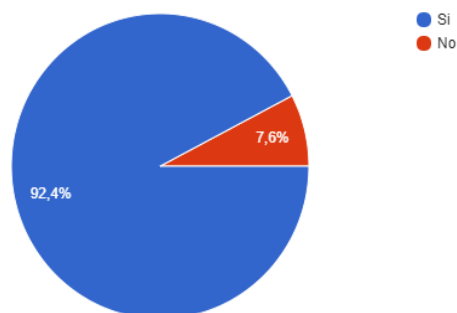
7. Las pantallas LED son un soporte de publicidad exterior, ahora bien... ¿le resultan más atractivas que otros sopor...plo un panel o una valla publicitaria?
172 respuestas



Como se aprecia en la figura 12, el 92,4% si cree que el empleo de las pantallas LED es una forma ingeniosa y atractiva de publicitarse en zonas urbanas. El 7,6% restante de los encuestados cree que no lo es.

Figura 13: empleo pantallas led encuestados

11. ¿Cree que el empleo de pantallas LED es una forma ingeniosa o atractiva de publicitarse en zonas urbanas?
170 respuestas

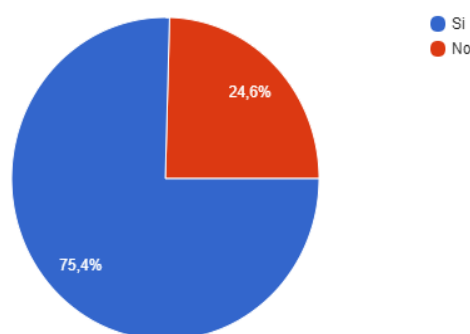


Finalmente, en la figura 14 el 75,4% de los encuestados cree que el empleo de dichas pantallas led para publicitar marcas hace que ésta obtenga mayor prestigio. El 24,6% respondió negativamente a esta cuestión.

Figura 14: prestigio pantallas led encuestados

14. ¿Cree que el empleo de este tipo de publicidad por una marca hace que ésta tenga más prestigio?

171 respuestas



En cuanto este último bloque de preguntas cabe destacar que, del total de la muestra elegida, la mayor parte es conocedora del término de “publicidad exterior” y también, de algunos de sus soportes. Por otro lado, la mayoría de los encuestados opinan que no es una forma abusiva ni excesiva de publicitarse en Málaga y que, además, es más atractiva que otros soportes publicitarios más convencionales.

También tienen una buena percepción acerca del prestigio de la marca proyectada a través de una pantalla led y el interés que generan los anuncios sobre el público. En definitiva, podemos concluir con que se percibe un resultado positivo acerca del grado de aceptación de las pantallas led en Málaga por parte de la muestra escogida, con una especial atención por parte del perfil de los trabajadores.

5.2 Entrevistas en profundidad: análisis de la situación profesional

Tras la realización de entrevistas en profundidad a profesionales del sector, y analizando sus comentarios se observa lo siguiente:

- Todos los profesionales coinciden y trabajan con la publicidad digital, reconociendo que actualmente el empleo de este medio es eficaz y atractivo. En lo que a soluciones digitales al medio exterior se refiere, queda claro que se están aplicando, dependiendo de varios factores como pueden ser los clientes potenciales, normativas locales, que en varias ocasiones provocan dificultades, y también de una oferta relevante.
- Se reclama por parte de los profesionales una unificación y solución integral de comunicación, ya que estos dispositivos se muestran como una solución idónea por las ventajas que porta, entre ellas la globalización del mensaje, instantaneidad y creatividad. Todo ello aplicado a la precisión y cautela.
- Se observa que la creación de contenidos dinámicos con imagen estática es lo que actualmente prima en la publicidad digital, siendo una fortaleza ya que los consumidores lo ven como algo atractivo.
- Otro de los aspectos a tener en cuenta, pudiéndose contar como ventaja, es la gestión remota de contenidos que la pueden realizar directamente mediante el software que se aporta.

- En cuanto a la realización de informes se realizan por cada campaña y siempre teniendo en cuenta las necesidades de cada anunciante. Como aspecto relevante, el servicio prestado por asistencia técnica no tendría una demora de más de 24 horas desde su constancia.
- En lo que a la rentabilidad de estos dispositivos se refiere, coinciden en que esta es muy alta por varios motivos: la capacidad de anunciar varios mensajes y contenido en un mismo espacio de tiempo, la calidad y exclusividad, y cobertura ofrecida. Todo ello forma parte de las ventajas de contratación de este tipo de soportes que le hacen ser diferentes con respecto a otros de publicidad exterior.

Se observa, en definitiva, que tanto el medio distribuidor y la agencia de medios coinciden en varios aspectos que conciernen de esta tecnología y de las bondades que porta.

En el caso de los anunciantes reconocen:

1. Poder resaltar su marca y prestigio si utiliza este dispositivo, además de traer consigo una información y comunicación social interactiva diferente.
2. Oportunidad única para poder cambiar y realzar sus mensajes publicitarios ya que estos pueden ponerse en cualquier momento. Igualmente van exhibiendo las ofertas concretas del día, las características de los productos que ofrecen, así como las facilidades de pago.
3. Por otra parte, el anunciante demanda que existiesen más operadores y así tener una oferta más variada donde escoger. En estos momentos son escasos los mismos y siempre son empresas multinacionales, que tampoco cambian los emplazamientos ni hacen lo más mínimo por actualizar sus precios a las demandas y situación actual.

6. Capítulo VI: Conclusiones

Como punto de partida se tiene en cuenta la tardía penetración en el mercado nacional y local de España, poniendo un foco de atención especialmente en Málaga como provincia, de la tecnología digital, pantallas led.

Tras el estudio realizado y teniendo en cuenta, tanto los datos cualitativos como cuantitativos, se reconoce abiertamente que el sector está en plena expansión tras unas décadas de profunda retrocesión.

Como se observa a través de esta investigación exploratoria, el mercado responde, los anunciantes quieren la publicidad exterior, y el público en general acepta la misma como integración del paisaje urbano.

En concreto en nuestra Comunidad Andaluza, y en particular Málaga, por su excelencia como ciudad y su clima, la publicidad exterior y consecuencia la publicidad digital en pantallas led, goza de una salud envidiable, solo superado en estos momentos por la televisión e internet, aunque éste último con muy poca diferencia.

Tras las entrevistas en profundidad se observa que la profesión goza de una excelente salud con profesionales consagrados donde su dedicación exclusiva y el afán de superación, les hace ser una partida vital dentro de este sector. Los profesionales nuevos que llegan al sector vienen a quedarse, porque los cambios son constantes y la tecnología se ha instaurado como una base y no como una alternativa, lo que le hace ser más competitiva y poder jugar con la creatividad y la misión de los clientes para sus mensajes.

En cuanto al marco legal se encuentra con el mayor desajuste actual; es una legislación obsoleta que no ha madurado al cabo de los años y que tampoco se ha reinventado aportando soluciones a los nuevos soportes. Se observa que ciudades como Sevilla y Huelva, dentro del panorama autonómico, sí lo ha hecho, pero en cambio otras ciudades importantes como Córdoba, Jaén y en concreto Málaga, se han quedado en el camino siendo las pantallas digitales led una alternativa para poder salir hacia adelante con

productos nuevos e innovadores que hagan su oferta atractiva a las agencias y anunciantes directos.

Esta falta legal impide a los especialistas actuaciones seguras; eso se puede apreciar en sus mismas palabras, ya que frecuentemente se alude a la poca estabilidad del sector, en el sentido de que no hay garantías y las inversiones son de alto riesgo.

En lo que respecta al público se observa que, en general, coinciden en varios aspectos, como son una parte concedora del término “publicidad exterior” y algún que otro soporte que lo caracteriza. Además de una aceptación positiva refutada en la base de que las pantallas led es un dispositivo atractivo y diferente a otros soportes que se emplean más convencionales.

Según la visión de los anunciantes entrevistados se concluye con que el soporte digital led es muy apropiado para realzar los mensajes y creatividad del momento. Se trata de un soporte que obtiene una buena sintonía con el público en general y capta la atención de este hacia el objetivo del mensaje y las características del mismo, pudiéndose cambiar casi a diario y actualizando el mismo según convenga a las necesidades. Esto es algo innovador y necesario en las pantallas led digital. También se incorporan valores añadidos, como la interactividad con el público, pudiendo ofrecer servicios alternativos de bien social que pone a servicio del ayuntamiento con mensajes gratuitos que se actualizan al momento. Estos mensajes pueden ser información de utilidad, así como cualquier información detallada que el ayuntamiento considere de interés general.

Analizando todos los resultados obtenidos de nuestro target en conjunto se desprenden opiniones favorables en lo que respecta a las pantallas led, se evidencia una predisposición positiva ante el contenido publicitado y el soporte. Esta apreciación se sustenta en las consideraciones arrojadas del interés, del atractivo y de la utilidad. Esto se consolida con la visualización de los datos vertidos por los indicadores que han medido la investigación.

Lo que se muestra hasta ahora, sirve para corroborar que el público valora positivamente el empleo de pantallas led, y en este punto anunciantes potenciales pueden construir, mediante este dispositivo digital, una conexión más directa con el público de a pie ya que los mensajes llegan de una forma distinta y novedosa.

Una de las reflexiones que se pueden desprender tras la investigación realizada y entrevistas en profundidad, es la creación, sobre todo en Málaga, de una asociación fuerte capaz de defender el derecho a ejercer la profesión en condiciones dignas. Se observa, igualmente, que la ley es dura para quien la cumple, pero nula con quien se la salta, ya que los casos de ilegalidad no se persiguen y en muchos casos no existe un expediente por falta de inspectores de urbanismo.

Para finalizar es importante recalcar que el uso de la publicidad exterior en Andalucía y Málaga es pobre con respecto al enorme potencial que tiene, la ilegalidad y falta de medios municipales para poner fin a ello. Se está lejos de una unificación que permita plantear un ritmo único de actuación.

Se puede observar como la legislación a nivel nacional y local resulta muy distinta, eso perjudica a las pequeñas empresas publicitarias que deben conformarse con la instalación del soporte tradicional basado en valla publicitaria estándar, estando lejos de poder implantar la pantalla digital led y así poder competir en un mercado cada vez más globalizado, donde las nuevas tecnologías son las que verdaderamente toman la iniciativa.

No obstante, aún siendo un camino difícil, el estudio demuestra que capacidad profesional y ganas hay de sobra para poder afrontar los retos inmediatos y futuros que le espera a un sector con una antigüedad muy considerable, pero que llegó a nuestro país en los años 1960.

En lo concerniente al objetivo general y específicos, se ha llegado a conocer el grado de aceptación existente en la población local con relación al uso de las pantallas led, ya que es un soporte conocido y aceptado por un gran número de malagueños, llegando a la conclusión general que es bien aceptado e interpretado en su contexto general.

Se han identificado las principales ventajas e inconvenientes por parte de los profesionales en las entrevistas en profundidad, dando una visión muy certera sobre el tema tratado y ofreciendo su particular visión dentro del entorno actual.

Igualmente se ha tenido la percepción directa por parte de los anunciantes para el uso de las pantallas led digital como alternativa a la publicidad convencional y sobre todo como innovadora forma de realizar publicidad que llega y cala al cliente final, según la percepción que ellos tienen directamente de los mismos ya que son incitados a dar su opinión cuando son atraídos y por ende llegan a visitarlos con la intención de compra.

Por otra parte, existe una incertidumbre y preocupación actual en los operadores publicitarios. El panorama no es el más adecuado en estos momentos, los clientes se hayan inmersos en una profunda crisis económica debido a la paralización forzosa durante casi 3 meses por la Covid-19. No cabe duda que es una situación inédita y global, pero también es evidente que las ventas han bajado considerablemente y las expectativas no son precisamente nada optimistas. Esto supone una reducción importante en la inversión de soportes nuevos y en especial en las pantallas led digital que, por otra parte, requieren un gasto mayor.

Este sector nunca pierde la fe, han existido otras crisis que ha vapuleado las ventas en publicidad exterior, pero siempre se ha salido hacia adelante ya que estamos en una zona donde el ciudadano está en la calle, pero ahora es diferente ya que se une el miedo a los posibles nuevos contagios y en ello tampoco ayudan los medios de comunicación ya que se hacen eco continuamente de todo tipo de noticias relacionado con ello.

7. Referencias bibliográficas

AIMC. (n.d.). Preguntas Frecuentes | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Retrieved March 18, 2019, from <http://www.aimc.es/preguntas-frecuentes/>

AIMC. (2017). Resumen General febrero a noviembre 2019 AIMC. Retrieved from <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

Ayuntamiento de Cádiz. Ordenanza Municipal de publicidad y uso de la vía pública, Pub. L. No. 199 (2005). B.O.P. Retrieved from <http://institucional.cadiz.es/sites/default/files/areamunicipal/documentos/Ordenanza Municipal de Publicidad y Uso de la Via Publica.pdf>

Ayuntamiento de Córdoba. Ordenanza Municipal de Publicidad Exterior, Pub. L. No. 130 (1990). Córdoba: B.O.P. Retrieved from https://www.cordoba.es/images/stories/documentos/Ayuntamiento/Ordenanzas/Ordenanzas_y_Reglamentos_Municipales/Via_Publica/Ordenanza_municipal_de_publicidad_exterior.pdf

Ayuntamiento de Granada. Ordenanza reguladora de la instalación de vallas publicitarias en el término municipal de Granada, Pub. L. No. 227, 42 (2012). B.O.P.

Ayuntamiento de Huelva. Ordenanza Municipal de Publicidad, Pub. L. No. 62, 2587 (2015). B.O.P.

Ayuntamiento de Jaén. Ordenanza Técnica De Vallas Publicitarias, Pub. L. No. 29, B.O.P. (1999). Jaén: B.O.P. Retrieved from http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_2616_1.pdf

Ayuntamiento de Málaga. Ordenanza de las Instalaciones y las Actividades Publicitarias (1999). B.O.P. Retrieved from http://www.malaga.eu/inter/visor_contenido2/NRMDocumentDisplay/9/DocumentoNormativa9

Ayuntamiento de Sevilla. Ordenanza Municipal de Publicidad, Pub. L. No. 239 (2015). B.O.P. Retrieved from <https://www.sevilla.org/urbanismo/documentos/pdf/normativa/09.OrdenanzaPublicidad.pdf>

Baladrón, A. 2007. *Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano* en Baladrón, Antonio; Martínez, Esther y Pacheco Marta (dir.) *Publicidad y ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano*. Comunicación Social. Sevilla. (España). pp.75-93.

Breva Franch, E., y Mut Camacho, M. (2016). *El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias*. *Opción*, 32 (7), 231-247. Descargado de <http://www.redalyc.org/html/310/31048480016/>

Brand Digital (s.f) *Led Digital Outdoor system* [Sitio Web]. Descargado de <https://www.branddigital.pt/es>

Checa Godoy A, *Notas para una historia de la publicidad en Andalucía* - Universidad Sevilla 2001 - Depositario de Investigación Universidad de Sevilla p. 636

DÍAZ, JAVIER. (2010). *Los 10 principios del Nuevo Marketing. Según Philip Kotler*. *Negocios y Emprendimiento*. Ideas y Herramientas para Emprender. Sitio web: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

Eguizábal Maza, R. *Historia de la Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid,1998. p.19.

Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.

García Carrizo, J (2015). *A-C Research: Plataforma digital de difusión para jóvenes investigadores*. *Ciudad y comunicación publicitaria: Análisis de la publicidad exterior outdoors*. Editores: Universidad Complutense de Madrid; Grupo de investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Madrid, España.p.83 Obtenido de <http://cataleg.uoc.edu/record=b1052431~S1%2Acat>.

García Carrizo, J (2014). *La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible*. *Arte Y Ciudad*, 0(6), 125-154. Descargado de: <http://dx.doi.org/10.22530/ayc.2015.N6.244>

Gómez Nieto.B., Puentes Sánchez.B. (s.f). Publicidad exterior. Del papel al LED.Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Madrid (España). Pp. 1-16. Descargado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010012812110001&idoma=es>

González, C. (2009). *La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación*. Covilha: Laboratory of Online Communication. Retrieved from <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>

Gordon C. (1971). El paisaje urbano. *Tratado de estética urbanística*. [archivo PDF]. Barcelona (España). Editorial Blume. Descargado de https://issuu.com/arqdanielcarrizo2/docs/el_paisaje_urbano__gordon_cullen-19

Guerin-Mekas (2014) *Correspondencias Fílmicas en la ciudad expandida*

Gutiérrez, P. (2001). Es domingo. *Zenith Informa*, 44, 11–15.

INFOADEX - Estudio de la inversión publicitaria en España 2019
<https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

Jornet, L. (2008, January 21). *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*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat Ramon Llull. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/9208>

Kotler y Armstrong (2003). *Desarrollo de la estrategia de marketing y la mezcla del marketing* p. 488

- Laird, P. W. (1992). From Success to Progress: The Professionalization and Legitimization of Advertising Practitioners, 1820-1920. In *Business and Economic History* (pp. 307–316). Retrieved from <http://www.thebhc.org/sites/default/files/beh/BEHprint/v021/p0307-p0316.pdf>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 274 Boletín Oficial del Estado (BOE) § (1988). https://doi.org/Ley_24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.
- Lopes, P. (2016). As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 0(0), 816–823. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4077/3757>
- Luna Roldan J. (2019) *Publicidad Exterior en Andalucía - estudio a nivel legal y profesional*. Depositario RIUMA from <https://riuma.uma.es/xm/ui/hand/e/10630/17860>
- Nielsen - Estudio sobre advertising y medios
<https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2019/advertising-investment-of-auto-in-television-doubles-online/>
- Pacheco Rueda M. (1998): *Dimensión social de la publicidad exterior*. Revista Latina de Comunicación Social, 8. Descargado de: <http://www.revistalatinacs.org/a/59mar.htm>
- Pacheco Rueda M. (2000). *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España* ISBN 84-87510-41-8 - Emilio Mario 11 - Madrid - Ediciones de las Ciencias Sociales S.A- Madrid
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/31662520_Palabras_para_vender_palabras_para_sonar_introduccion_a_la_redaccion_publicitaria_J_Rey

Statista (2020) Estadísticas generales sobre medios y mercado

<https://es.statista.com/>

Suggett, P. (2017). Outdoor Advertising Tactics, Strategies and Methods. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.thebalance.com/what-is-outdoor-advertising-38452>

Sutherland Shire Council. (1997). *Advertising structures and signs*. Retrieved from <http://www.sutherlandshire.nsw.gov.au/files/assets/website/documents/development/kurnell-dcp-superseded/a-b/advertisingstructuressign-010804.pdf>

Zenith-Blog. (2014). Publicidad exterior y legislación: lo prohibido y lo permitido. Retrieved February 1, 2018, from <https://blogginzenith.zenithmedia.es/publicidad-exterior-y-legislacion-del-queda-prohibido-al-esta-permitido/>

8. Anexos

8.1. Tabla comparativa

Tabla IV: Comparativa entre los ítems límites a la publicidad, prohibiciones, licencias e infracciones y sanciones de las distintas normativas.

Ciudad (capital)	Límites a la publicidad	Prohibiciones	Licencias	Infracciones y sanciones
Jaén (Ayuntamiento de Jaén, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de carteles o ejecución de inscripciones directamente sobre edificios o muros, serán necesarios soportes. - Las personas físicas solo pueden hacer publicidad de sus actividades en los bienes donde las realicen. - Las instalaciones con iluminación o movimiento solo en emplazamientos donde esté permitido el uso industrial o terciario. No deberán producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico o impedir la perfecta visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los entornos de Bien de Interés Cultural (P.E.P.R.I.). - Fuera de los tramos urbanos, en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público. - Fijación de cartelera en curvas, cruces, tramos en que perjudique o comprometa el tránsito. - No más de cuatro vallas contiguas en hilera. 	<p>En cada cartelera debe constar el número de licencia y la fecha de otorgamiento, el nombre y el nº de teléfono de la empresa.</p> <p>Doble licencia municipal: licencia de uso común especial del dominio público y licencia de obra menor.</p> <p>Luminosa: normativa reguladora de los medios técnicos.</p> <p>Vigencia: 2 años prorrogable. Terminada, deberá desmontarse la instalación durante los 10 días siguientes.</p>	<p>Infracciones leves: suciedad o deterioro.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones, deterioro en la sustentación, incumplimiento de órdenes municipales sobre corrección de deficiencias y reincidencia en faltas leves 30 días consecutivos.</p> <p>Sanciones: la cuantía de las multas se ajustará a la legislación (mín. 15.000 pts por infracción).</p>

				Desmontaje o retirada de carteleros (plazo máx. 10 días), en caso de incumplimiento, ejecución subsidiaria de los servicios municipales.
Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba, 1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación directa de carteles sobre edificios, muros, vallas y cercas, serán necesarios soportes. - Publicidad luminosa: no deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas o impedir su perfecta visibilidad ni desmerecerá el decoro y estética del lugar. - Publicidad megafónica: solo dentro de los horarios oficiales del comercio o autorizados. En función de la zona, decibelios ponderados. - Publicidad en comercios según normativa de su actividad. - Casco histórico: solo un rótulo mural o uno de bandera en cada establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos, publicidad engañosa, desleal, subliminal, de bebidas alcohólicas o tabaco en lugares donde se prohíbe su venta o consumo. - Publicidad sobre bienes de interés cultural y templos de culto. - Publicidad en los Espacios Naturales Protegidos y en las áreas de los Planes Especiales de la Ley del Suelo. - Curvas, cruces, tramos en que perjudique o comprometa el tránsito. - Publicidad susceptible de producir miedo o confusión. - Toda manifestación de 	<p>En los soportes deberá constar el nombre o razón social de la empresa.</p> <p>La publicidad exterior se sujeta a licencia y/o autorización municipal. Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Inst. eléctrica: normas técnicas de aplicación.</p> <p>Licencia de Obras Menores: terrenos privados, comercios.</p> <p>Licencia de Obras Mayores: cubierta de edificios.</p> <p>Doble licencia municipal: (terrenos privados) licencia de uso común especial del dominio público y</p>	<p>Obligación de reponer: reposición o restauración de los daños producidos, ejecutando los trabajos precisos. En caso de incumplimiento, ejecución subsidiaria.</p> <p>Sanciones: multa de 15.000 ptas. cada infracción.</p>

		<p>publicidad que utilice la persona como soporte material del mensaje o instrumento de captación de la atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fijación de publicidad en el mobiliario urbano. - Esparcimiento de octavillas desde los vehículos con megáfono. Esparcimiento indiscriminado de octavillas a mano. - Medios móviles: superficies delanteras, bastidores que sobresalgan lateralmente, sustancias reflectantes que induzcan a confusión. - Publicidad de espectáculos: imágenes obscenas o contrarias a la moral y buenas costumbres en el exterior. - Publicidad aérea. - Fijación directa de publicidad en cerramientos, muros, vallas y cercas, edificios ruinosos... - Pintadas, dibujos, pinturas y expresiones gráficas en las aceras y calzadas. - Casco histórico: soportes de acero, aluminio, etc., sin tratamiento 	<p>licencia de obra menor.</p> <p>Licencias municipales para las vallas menores en el dominio público: banderolas, columnas, indicadores...</p> <p>Licencia municipal expresa: megáfono, octavillas, medios móviles...</p> <p>Ordenanza Municipal del Casco Histórico.</p> <p>Vigencia: máximo 2 años, renovables hasta 50.</p>	
--	--	---	---	--

		acorde con los materiales tradicionales.		
Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Solo contempla la publicidad estática, instalaciones fijas. - Los elementos de apoyo de las vallas no deben ser visibles desde el espacio público, se revestirán. - La vigencia de la licencia está limitada a la obtención de la licencia de obras del edificio o solar con el que se comparte la medianera. - Solo se autorizará la instalación de vallas o carteleras en los locales situados en planta baja y que se encuentren desocupados, será parte del cerramiento y ninguno de los elementos volará sobre la vía pública. - Los Pliegos de condiciones determinarán diseño, dimensiones, características, lugares, tiempo... - En el Centro Histórico solo publicidad en el mobiliario urbano para ello. - La iluminación se enfocará siempre desde arriba 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad con apoyo o vuelo sobre el espacio público. - Publicidad en sombrillas, bancos, parasoles y veladores y elementos similares de temporada. - Publicidad realizada mediante estacionamiento o aparcamiento. - Publicidad en forma de pegatina en fuentes, monumentos históricos, etc. - Colgaduras o vallas en fachadas en mal estado. - Publicidad dentro del Conjunto Histórico y sus entornos. - Instalación de rótulos en coronación si supone una agresión a las perspectivas visuales. - Instalación de objetos publicitarios en suelo público. - Placas luminosas, iluminadas o reflectantes. - Publicidad en lugares donde tapan la visión de la Giralda. - Publicidad en espacios 	<p>Debe aparecer la matrícula de la licencia en las instalaciones publicitarias, con nombre de la empresa, número de expediente y fecha de finalización de la vigencia.</p> <p>Licencia municipal.</p> <p>Normas técnicas.</p> <p>Certificado de buen estado de la fachada.</p> <p>Pliegos de Condiciones.</p> <p>En las colgaduras, al ser elementos efímeros, la vigencia de las licencias depende de su finalidad (clasificada en niveles).</p> <p>Autorización de vuelo: globos estáticos.</p> <p>Vigencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteleras: 2 años prorrogables. - Publicidad en suelo público municipal: misma vigencia que la autorización administrativa... 	<p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y a las de la normativa reguladora y no mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad y ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: multas del 1-5% del valor de la instalación cuando se haya ejecutado sin licencia y sea legalizable; del 10-20% del coste</p>

	<p>hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del cielo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p>naturales protegidos, en los elementos ornamentales y monumentales de las vías públicas y en aquellos lugares donde la legislación lo prohíba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo de medios que sean susceptibles de alterar el estado de las cosas, crear alarma o confusión entre los ciudadanos, producir deslumbramiento, molestias visuales o ruidos, inducir a confusión con señales de tráfico, los que con su iluminación desvirtúen el alumbrado público y las luminosas que se sitúan a menos de 15m de huecos de ventana de otros edificios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colgadas y soportes no rígidos: en promociones 2 meses no prorrogables; en obras 6 meses prorrogables consecutivamente, hasta un año después de la finalización de la obra; en medianeras o andamios hasta 6 meses prorrogables. - Rótulos, objetos, pantallas de publicidad variable y placas: 5 años prorrogables. - Publicidad en globos estáticos: hasta 1 mes prorrogable. 	<p>para restituir la alteración cuando no sea legalizable. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre perjudique.</p> <p>Legalidad: cuando sea legalizable, debe adaptarse en un plazo de 2 meses.</p>
<p>Huelva (Ayuntamiento de Huelva, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En zonas comerciales, las vallas solo se pueden colocar en la planta baja. - En zona urbana no considerada como solar, solo se pueden poner vallas en perímetros no edificados. - La autorización de dominio público determinará diseño, dimensiones, 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad realizada mediante estacionamiento o aparcamiento. - Publicidad en forma de pegatina en fuentes, monumentos históricos, etc. - Publicidad con contenido sexista, homófobo, xenófobo, etc. 	<p>Debe aparecer la matrícula de la licencia en las instalaciones publicitarias, con nombre de la empresa, número de expediente y fecha de finalización de la vigencia.</p>	<p>Infracciones leves: escasa entidad o intensidad del daño y perturbación producida. Prescriben a los 6 meses.</p> <p>Infracciones graves: no</p>

	<p>características, lugares, tiempo...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad permitida en el mobiliario urbano diseñado para ello en los conjuntos sensibles. - La iluminación se enfocará siempre desde arriba hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del cielo. - Un solo rótulo perpendicular por local, y deberán ser abatibles si por las calles discurren desfiles procesionales... - La instalación de rótulos en coronación es incompatible con cualquier otra instalación publicitaria en el pretil, y solo se permite una instalación por cada lateral del edificio... 	<ul style="list-style-type: none"> - Soportes visibles de las vallas en suelo urbano. - Vallas, rótulos perpendiculares o en planta baja, rótulos de neón, rótulos en toldos por encima de la planta baja, pantallas de publicidad variable, globos estáticos y placas luminosas, iluminadas o reflectantes en conjuntos sensibles. - Rótulos en coronación en edificios cuya cubierta tenga elementos decorativos de entidad si los alteran u ocultan. - Instalación de objetos publicitarios en suelo público. - Publicidad en espacios naturales protegidos, en los elementos ornamentales y monumentales de las vías públicas y en aquellos lugares donde la legislación lo prohíba. - Empleo de medios que sean susceptibles de alterar el estado de las cosas, crear alarma o confusión entre los ciudadanos, producir deslumbramiento, molestias visuales o ruidos, 	<p>Pliegos de Condiciones: vía pública</p> <p>Licencia: mobiliario urbano.</p> <p>En las colgaduras, al ser elementos efímeros, la vigencia de las licencias depende de su finalidad (clasificada en niveles).</p> <p>Autorización de vuelo: globos estáticos.</p> <p>Vigencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteleras: 2 años prorrogables. - Publicidad en suelo público municipal: misma vigencia que la autorización de dominio público. - Colgaduras y soportes no rígidos: en obras 6 meses prorrogables consecutivamente, hasta un año después de la finalización de la obra; en medianeras o andamios hasta 6 meses prorrogables. - Rótulos, objetos, pantallas de publicidad variable y placas: 5 años prorrogables. 	<p>mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad y ornato.</p> <p>Prescriben a los 2 años</p> <p>Infracciones muy graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y a las de la normativa reguladora y la exposición de publicidad sexista, xenófoba o pedófila.</p> <p>Prescriben a los 3 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: infracciones leves hasta 750€; infracciones graves hasta 1500€; infracciones muy graves: hasta</p>
--	---	--	--	---

		<p>inducir a confusión con señales de tráfico, los que con su iluminación desvirtúen el alumbrado público y las luminosas que se sitúan a menos de 15m de huecos de ventana de otros edificios.</p>	<p>- Publicidad en globos estáticos: hasta 1 mes prorrogable.</p>	<p>3000€. Carácter independiente. Prescriben al año, 2 años y 3 años, respectivamente.</p> <p>Legalidad: cuando sea legalizable, debe adaptarse en un plazo de 2 meses.</p> <p>En caso de incumplimiento de la retirada, ejecución subsidiaria de los servicios municipales.</p>
<p>Cádiz (Ayuntamiento de Cádiz, 2005)</p>	<p>- Instalación de rótulos incompatible con cualquier otra instalación publicitaria situada en el pretil de la fachada, solo una instalación por cada lateral del edificio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en vallas, postes y similares y demás soportes no contemplados. - Instalación de toldos corridos o marquesinas en la vía pública. - Publicidad en vehículos estacionados u otro soporte. - Publicidad por medios sonoros. - Publicidad que se fije sobre la fachada de los edificios, sobre el mobiliario urbano y otros elementos del espacio público. - Publicidad en medianeras. 	<p>En los carteles de obras obligatorio poner obra, presupuesto, titular de la licencia, constructor, dirección técnica, fecha licencia y plazo de ejecución.</p> <p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Vigencia: el que se determine en el acto administrativo de concesión.</p>	<p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones o normativa reguladora y el no mantenimiento de la instalación</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en edificios cuya cubierta tenga elementos decorativos de entidad si los alteran u ocultan. - Si supone una agresión a las perspectivas visuales de la vía pública. - Banderas y colgantes en Casco Histórico. - Publicidad en mobiliario urbano. 		<p>en debidas condiciones de seguridad u ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: multas del 1-5% del valor de la instalación cuando se haya ejecutado sin licencia y sea legalizable; del 10-20% del coste para restituir la alteración cuando no sea legalizable. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre perjudique.</p>
<p>Málaga (Ayuntamiento de Málaga, 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La superficie publicitaria podrá ser explotada libremente, pero si no la explota totalmente deberá colocar elementos decorativos hasta completarla. - Superficies luminosas en coronación de 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones publicitarias en edificios de Protección o su entorno si menoscaba su contemplación. - Publicidad que produzca graves distorsiones del paisaje. - Si perjudica o compromete la 	<p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Licencia de obras en vigor: para las obras susceptibles de servir de emplazamientos publicitarios.</p>	<p>Infracciones leves: suciedad o deterioro del soporte publicitario o entorno, incumplimiento de etiquetado</p>

	<p>edificios deben respetar la estética de la finca y el entorno tanto de día como de noche, solo en la última planta del edificio si no se destina a vivienda. No deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico y deberá cumplir la normativa sobre balizamiento para la navegación aérea, sin alterar las condiciones constructivas o de evacuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas A y B el proyecto deberá hacer un estudio del entorno. - Soportes publicitarios en obras no podrán sobresalir de la valla de obras o andamiaje. - Publicidad en solares sobre el reglamentario cerramiento opaco y siempre en la alineación oficial. Una instalación por solar. - Zona C: terreno susceptible de publicidad. 	<p>visibilidad del tráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en cualquier tipo de vehículo o remolque, en circulación o estacionado. - Carteles con marcas, logotipos o nombres de establecimientos en suelo de titularidad pública y señales de circulación o rótulos viarios. - Publicidad luminosa en coronación en zonas A y B y edificios exclusivos de carácter oficial, sanitario, religioso o docente. 	<p>Licencia Municipal.</p> <p>Luminosa, eléctrica o mecánica: normativa reguladora de los medios técnicos.</p> <p>Vigencia: 5 años, pero con carácter anual se deberán presentar fotografías actualizadas del emplazamiento y documento técnico facultativo certificando que la instalación se ajusta a la licencia.</p>	<p>identificativo con el número de licencia, no comunicar la transmisión de titularidad, incumplimiento en plazo de la presentación anual de las certificaciones técnicas.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones, incumplimiento de órdenes municipales sobre corrección de deficiencias, reincidencia en faltas leves 30 días consecutivos, utilización de mobiliario urbano como soporte, utilización de vehículos, instalaciones en edificios con Protección o su entorno,</p>
--	---	--	---	---

				<p>instalaciones que distorsionan el paisaje e instalaciones que perjudiquen la visibilidad del tráfico.</p> <p>Sanciones: infracciones graves 100.000pts; infracciones leves 25.000pts.</p>
Granada (Ayuntamiento de Granada, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de carteles o ejecución de inscripciones directamente sobre muros, serán necesarios soportes. - Superficies publicitarias en coronación de edificios solo de la última planta del edificio. - Publicidad luminosa: no deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico y deberá cumplir la normativa sobre balizamiento para la navegación aérea y contaminación 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones publicitarias en zona 1 (Suelo No Urbanizable de Protección) o zona 2 (Casco Histórico). - Fuera de los tramos urbanos de las carreteras en lugar visible desde la zona de dominio público. - Publicidad en coronación: en edificios exclusivos de carácter oficial, sanitario, religioso o docente. - Publicidad en edificios calificados como vivienda unifamiliar. 	<p>En el marco u otro lugar visible debe aparecer la matrícula de licencia (número, fecha de finalización de la vigencia y nombre de la empresa).</p> <p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Licencia municipal y fianza (300€ valla, 3005€ monoposte o 20 vallas).</p> <p>Vigencia: 2 años prorrogables por igual periodo.</p>	<p>Infracciones: incumplimiento de órdenes municipales respecto a instalación y emplazamiento, instalación en suelo municipal sin ser el adjudicatario del concurso público...</p> <p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p>

	lumínica, sin alterar las condiciones constructivas o de evacuación...			<p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y el no mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad u ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: infracciones leves 600-2999€; infracciones graves 3000-5999€. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre perjudique.</p>
--	--	--	--	--

8.2. Encuestas vía online

A continuación, se expone el cuestionario previamente redactado y aplicado a la muestra, clasificado según bloques temáticos de preguntas:

Preguntas sobre el perfil de los consumidores.

1. Indique sexo: mujer / hombre
2. Situación actual: trabajando / estudiando / en paro /j ubilado
3. Edad: entre 21-35 / entre 36-50 y mayores de 50
4. ¿Reside en la provincia de Málaga?: sí /no

Preguntas sobre el grado de visualización de las pantallas led.

5. ¿Suele fijarse o se detiene para visualizar el contenido de estas pantallas?: sí / no
6. ¿Tomó alguna decisión de compra en base a un anuncio observado en estas pantallas?: sí / no
7. Además de la pantalla de El Corte Inglés de Málaga, ¿recuerda haber visto alguna otra en la ciudad de la provincia?: sí / no

Preguntas sobre el grado de aceptación de la publicidad exterior y las pantallas led.

8. ¿Sabe a qué se refiere el término publicidad exterior?: sí / no
9. ¿Conoce algunos de los soportes que se emplean en publicidad exterior?: sí / no
10. ¿Cree que en Málaga la utilización de publicidad exterior es abusiva?: si / no
11. ¿Le genera interés los anuncios que se publicitan en las pantallas led?: sí / no
12. Las pantallas led son un soporte de publicidad exterior, ahora bien, ¿le resultan más atractivas que otros soportes de publicidad exterior como por ejemplo un panel o una valla publicitaria?: sí / no
13. ¿Cree que el empleo de este tipo de publicidad por una marca hace que esta tenga más prestigio?: sí / no

8.3. Entrevistas en profundidad: desarrollo completo

Para más información, y por su importancia, transcribimos el desarrollo de las entrevistas en profundidad realizadas.

OPERADOR DE PUBLICIDAD - EMPRESA / PROFESIONAL

Entrevista Juan Manuel Sacristán Flores (Led Display S.L.)

1. ¿Conoce profundamente las ventajas y beneficios de la publicidad digital?

Perfectamente y no solo lo conocemos, sino que somos uno de los operadores nacionales por excelencia y por supuesto a nivel mundial.

2. ¿Cómo aplicaría las soluciones digitales al medio exterior?

Se están aplicando de forma paulatina y siempre siguiendo las recomendaciones de las centrales de compra y de nuestros clientes potenciales. Existe, sobre todo, la dificultad de que las normativas locales, en muchos casos, impiden que el proceso sea al 100%

3. ¿Es óptimo, bajo su punto de vista, la solución integral de comunicación en este tipo de medio? ¿Por qué?

Es una solución idónea que beneficia al cliente en todos sus aspectos incidiendo en la comunicación integral del mismo. Aúna una serie de ventajas, entre las que incluyo la globalización del mensaje, la instantaneidad del mismo y la creatividad.

4. ¿Hay posibilidad de establecer una red propia outdoor digital para una comunicación completa que abarque un target adecuado?

La hemos establecido en ciudades de primer orden comenzando por Madrid que es el escaparate por excelencia de la publicidad exterior en España. Siempre que hay alguna innovación, y ésta es una de ellas, se comienza por Madrid y le siguen Barcelona y Valencia. La red outdoor está establecida allí y hay una serie de circuitos que engloban un target que representa el 75% de GRP's

5. ¿Es posible la creación de contenidos dinámicos con imagen estática?

No solo es posible, sino que se hace continuamente ya que es uno de los atractivos de las pantallas y no deja de ser estático y por ende no posibilita, en muchos casos, la prohibición por parte de algunos ayuntamientos.

6. ¿Se puede hacer una gestión remota de contenidos?

Perfectamente y nosotros desde nuestra central lo hacemos posible. Es inmediato, eficaz y permanente. Nuestro equipo informático ha desarrollado un software que delimita dichas actuaciones con capacidad inmediata gracias a la geolocalización de los espacios.

7. ¿Es posible hacer un informe de las campañas al cliente?

Se hace gracias al sistema que hemos implantado y cada vez que termina una campaña de 14 días, nuestros clientes o centrales de compra tienen un informe completo con una serie de baremos indicadores de sus campañas y de los posibles inconvenientes, siempre técnicos, que hayan podido tener.

8. ¿Tienen asistencia técnica al instante? ¿De cuanto es el tiempo de reacción?

La asistencia técnica forma parte de nuestro activo en este producto y por tanto la reacción no va más allá de las 24 horas desde que tenemos constancia.

9. ¿Cómo se puede rentabilizar, cara al cliente final, su espacio de publicidad utilizando las pantallas digitales?

Creemos y estamos convencidos que el ROI es muy alto dado que el mensaje es notorio, atractivo y legible. ¿Qué más se puede pedir de un espacio publicitario que está en la calle?

También sabemos que por los emplazamientos tan especiales en los que están montados, por su calidad y exclusividad, hacen que la cobertura no sea alta sino altísima. Fíjese que nuestra media de cobertura en mupis y espacios de 2x2 digitales es del 80% de media.

10. ¿Cuántos anuncios pueden hacerse en un minuto?

Pueden hacerse un máximo de 6 aunque nosotros queremos y creemos que es más que suficiente un máximo de 4 anuncios al minuto. Normalmente la atención no va más allá de 10 segundos, pero lo sobrante lo dedicamos a transiciones lentas que hagan que todo fluya adecuadamente.

Nota al margen:

A lo largo de la entrevista se hizo hincapié sobre la falta de legalidad y la nula apreciación existente por parte del ayuntamiento de Málaga, ante la no legalización y por consiguiente la impotencia existente en las empresas locales o aquellas que quedan fuera de los concursos municipales.

OPERADOR DE PUBLICIDAD - AGENCIA DE PUBLICIDAD - PROFESIONAL

Entrevista Javier Domínguez (Advierte Imagen y Comunicación S.L.)

1. ¿Conoce profundamente las ventajas y beneficios de la publicidad digital?

Lo conozco y lo uso como medio exclusivo para mis clientes de Marbella que por otra parte lo ven adecuado y conveniente. Transmitir las bondades del producto, mis clientes en un principio son reacios, pero luego se dan cuenta que efectivamente es un medio atractivo y eficaz.

2. ¿Cómo aplicaría las soluciones digitales al medio exterior?

De forma inmediata lo que ocurre es que no existe una adecuación significativa en la oferta lo que hace que sea escasa en estos momentos. La aplicación está clara y en

muchos clientes es prácticamente imprescindible, como por ejemplo en las inmobiliarias o farmacias.

3. ¿Es óptimo, bajo su punto de vista, la solución integral de comunicación en este tipo de medio? ¿Por qué?

Es una solución que se estaba demandando en esos momentos donde la digitalización y los medios convencionales cada vez están más obsoletos, pero aún así debemos ser cautos y precisos en su forma de aplicación. Es una solución que ofrece integrar la comunicación en varios mensajes interactivos y que son muy atractivos para el cliente final.

4. ¿Hay posibilidad de establecer una red propia outdoor digital para una comunicación completa que abarque un target adecuado?

No creo que sea fácil porque realmente las empresas distribuidoras se encuentran con muchos problemas legales a la hora de la implantación real. Lo que ocurre en nuestro País es algo muy significativo en este sentido dado que, en otros países como Francia, Inglaterra o el mismo Portugal, este tipo de acciones están contempladas y son aceptadas por los organismos oficiales lo que hace que haya una sustitución progresiva en contra del medio convencional como es la propia valla o mupi.

5. ¿Es posible la creación de contenidos dinámicos con imagen estática?

Es lo que más se usa porque en definitiva el anunciante quiere que el consumidor final vea su anuncio y le resulte atractivo, es decir, se pare y lo contemple y un vídeo es más de lo mismo y para eso tiene internet. Hacer un mensaje dinámico partiendo de una base estática es lo mejor en estos momentos para la publicidad digital.

6. ¿Se puede hacer una gestión remota de contenidos?

Se puede hacer y de hecho lo hago con pantallas que tengo instaladas en los parkings de Marbella, así como en el Centro Histórico. Me permite permutar los mensajes, así como hacer que los mismos sean diferidos en momentos especiales que los clientes demandan.

7. ¿Es posible hacer un informe de las campañas al cliente?

La empresa a la que tengo contratada los servicios externos me los hace, aunque verdaderamente no sirven para mucho dado que solo afectan a la visibilidad de los mismos y si han existido algún tipo de incidencia.

8. ¿Tienen asistencia técnica al instante? ¿De cuanto es el tiempo de reacción?

En ese sentido no me puedo quejar ya que la asistencia es menor a 24 horas desde que ocurre la incidencia.

9. ¿Cómo se puede rentabilizar, cara al cliente final, su espacio de publicidad utilizando las pantallas digitales?

La rentabilidad es muy alta ya que puede anunciar varios mensajes en un mismo espacio de tiempo variando el contenido y haciendo que los mismos sean atractivos y notorios. Es muy utilizado en varios clientes que tengo de inmobiliarias (a la hora de exponer sus ofertas) así como en las Farmacias (los mismos productos son los anunciantes)

10. ¿Cuántos anuncios pueden hacerse en un minuto?

Pueden hacerse un máximo de 6 pero mi experiencia con el cliente final me remite a ser muy exclusivo y quiero que mi espacio sea íntegro para mi cliente, es decir, que en un minuto salgan 4 veces el mismo anuncio, pero con mensajes distintos. Es una forma de fidelizar y optimizar al cliente para que el mismo se sienta retribuido.

Nota al margen:

Al igual que en la anterior entrevista, recalca que la falta de legalidad hace casi imposible poder instalar pantallas publicitarias digital led y que los ayuntamientos no favorecen el desarrollo del medio y a su compromiso con la realidad actual.

OPERADOR DE PUBLICIDAD – CLIENTE / ANUNCIANTE

Entrevista Paula Veiga Ortíz (Casino Marbella)

1. ¿Conoce o ha consumido alguna vez publicidad exterior en algún formato, ya sean vallas, monopostes, marquesinas, autobuses, etc.?

Conozco y consumo publicidad exterior en todos los formatos, vallas publicitarias, monopostes, mupis y columnas de Marbella. En autobuses solo se ha realizado en una ocasión para un evento dado que el juego está muy limitado en todo su tipo de expresión.

2. ¿Conoce la tecnología digital aplicada a la publicidad exterior?

Conozco dicha tecnología y de hecho la aplicamos dentro del propio Casino ya que tenemos varias pantallas interactivas y comunicadas entre sí donde los clientes pueden acceder a comunicación inmediata, así como a los eventos y especiales de ese día concreto. No hemos consumido ningún tipo de publicidad en pantallas en el exterior de nuestro recinto.

3. ¿Ha visto alguna pantalla digital de publicidad que le haya resultado atractiva?

He visto las que hay instaladas en Puerto Banús que refieren de una concesión administrativa y también he visto la que hay en Málaga en la fachada de El Corte Inglés. Evidentemente me gustaría poder anunciarme en algunas de ellas, pero lo estamos contemplando en nuestro plan de comunicación para el próximo ejercicio.

4. ¿Cree que puede destacar su marca y sus productos utilizando las pantallas digitales?

Estoy plenamente convencida y en nuestro caso podríamos lanzar todas nuestras campañas sociales tales como las jornadas gastronómicas, concursos, exposiciones y otros eventos que están totalmente aparte del juego y que forman parte de la oferta cultural del Casino Marbella que no solo es juego es más que juego.

5. ¿Cree que la pantalla digital ofrece algún extra diferente a la publicidad estática?

Es evidente y prueba de ello es su auge. Aunque en nuestro país aún está por lanzarse, fuera del mismo forma parte del paisaje urbano y se integra perfectamente ya que ofrece, aparte de los mensajes publicitarios, otro tipo de información y comunicación social interactiva.

6. ¿Piensa que es posible destacar de una manera notoria sus productos utilizando la pantalla digital?

Lo he dicho anteriormente. No obstante, creo que para cualquier producto es una forma muy interesante de comunicación y sobre todo una forma muy interesante de ofrecer la diversidad de productos que puede ofrecer cualquier empresa.

7. ¿Ha preguntado o se ha interesado alguna vez por este producto (Pantallas LED)?

Curiosamente tuve que preguntar por las pantallas. No existen muchos operadores implicados en nuestra provincia y los más potentes son a nivel nacional.

8. ¿Ha venido algún operador o empresa a ofrecer este tipo de servicio?

No nunca.

9. Si es afirmativa la anterior ¿Considera que el precio es justo o es excesivo?

Considero que el precio es justo aunque realmente el tipo de inversión es alta y por tanto hay que considerar partidas muy considerables en los presupuestos y tener clara la intención y lo que se quiere conseguir para que realmente resulte atractiva la inversión.

10. ¿Le gustaría que le hiciesen una presentación sobre los productos digitales y cómo pueden hacer que su marca y productos sean más notorios?

La verdad es que si nos gustaría una presentación profesional sobre los diversos productos de exterior ya que los de interior sí los conocemos ampliamente. Como funcional, como se desarrollan, sus características técnicas, etc.

También demandamos que haya empresas serias con concesiones municipales seria para ofertar un producto de calidad con un circuito acorde con el público objetivo y que cumpla con los objetivos de cualquier cliente que se precie y que en Marbella hay muchos y buenos.

OPERADOR DE PUBLICIDAD – CLIENTE / ANUNCIANTE

Entrevista María José Jiménez (Nvoga Marbella Real Estate)

1. ¿Conoce o ha consumido alguna vez publicidad exterior en algún formato, ya sean vallas, monopostes, marquesinas, autobuses, etc.?

He consumido y consumo publicidad exterior en vallas publicitarias en Marbella ya que son un gran aporte para la información de la empresa y de los servicios que ofrece. Los formatos que se contratan son, vallas publicitarias de 8x3 y de 8x6 m. así como alguna que otra campaña en autobuses urbanos de Marbella y mupis exentos de paradas.

2. ¿Conoce la tecnología digital aplicada a la publicidad exterior?

Conocemos dicha tecnología. He de comentar que al principio éramos reacios a cualquier contratación de este tipo, pero probamos en cierta ocasión con una pequeña pantalla en Puerto Banús y el ROI que generó fue sustancial, además podíamos cambiar el mensaje según nuestras necesidades, lo que le hace una fantástico soporte.

3. ¿Ha visto alguna pantalla digital de publicidad que le haya resultado atractiva?

He visto muchas pantallas de este tipo, sobre todo fuera de España, pero es innegable que su notoriedad es estupenda, así como su emplazamiento. No cabe duda de que estos soportes por sus características no pueden instalarse en cualquier lugar, debe de ser un enclave especial y de muy buena calidad.

4. ¿Cree que puede destacar su marca y sus productos utilizando las pantallas digitales?

Estoy plenamente convencida ya que, como he dicho anteriormente, la experiencia que hemos tenido ha sido extraordinaria.

5. ¿Cree que la pantalla digital ofrece algún extra diferente a la publicidad estática?

Por supuesto, además de la visibilidad que ofrece y el cambio de contenido, está su dinamismo, la posibilidad de poner vídeos y la interactividad con los clientes.

6. ¿Piensa que es posible destacar de una manera notoria sus productos utilizando la pantalla digital?

Lo he dicho anteriormente. Para nuestros productos es básico poder cambiar los mensajes, que estén siempre actualizados. Eso es fundamental ya que nuestros productos van cambiando, dependiendo si es compra o alquiler.

7. ¿Ha preguntado o se ha interesado alguna vez por este producto (Pantallas LED)?

Ciertamente tuve que hacerlo y me sorprende que ningún comercial me hubiese visitado para ofrecerme, y sobre todo exponerme, las características, emplazamientos, contratación y creatividad de contenidos.

8. ¿Ha venido algún operador o empresa a ofrecer este tipo de servicio?

No nunca. Tuve que preguntar y decirles que quería saber modos de contratación.

9. Si es afirmativa la anterior ¿Considera que el precio es justo o es excesivo?

Aunque no es afirmativa la anterior pero como he contratado este tipo de soportes, he de manifestar que el precio no es barato y justamente considero que no es todo lo asequible que uno quisiera, pero también es cierto que sus prestaciones y resultados avalan el mismo.

10. ¿Le gustaría que le hiciesen una presentación sobre los productos digitales y cómo pueden hacer que su marca y productos sean más notorios?

La verdad es que considero necesario que las empresas propietarias de este soporte de exterior sean lo suficientemente ágiles para poder ofertar las pantallas, y los cambios de software que se van produciendo para que, nosotros los clientes, separamos en todo momento que podemos coger o que no. Repito, no es normal el poco interés por parte de dichas empresas en que sus productos sean conocidos por los clientes, sinceramente opino que están acostumbrados a que nosotros seamos los que demandamos el servicio. Esto también ocurre incluso con lo soportes estándar de exterior, ya que tengo que estar continuamente preguntando si hay otros soportes disponibles, o simplemente que corten alguna rama que dificulta la visibilidad.

Marca temporal	1. Indique sexo	2. Situación actual	3. Edad	3. /Reside en la provincia	4. /Sabe a qué se refiere	5. /Conoce algunos de los	6. /Cree que en Málaga la utilización de publicidad exterior es abusiva?	7. Las pantallas LED son	8. /Suele fijarse o se detiene	9. /Le genera interés los	10. /Tomó alguna decisión	11. /Cree que el empleo de pa	12. Además de la pantalla	13. /Cree que es una form	14. /Cree que el empleo de este tipo de publicidad por una marca hace que ésta tenga más prestigio?
5/15/2020 10:25:11	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:28:18	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:28:30	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:27:21	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:28:42	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:31:55	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:40:21	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:45:00	Mujer	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:48:22	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:48:47	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:49:38	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:52:52	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:53:19	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:54:46	Hombre	Jubilado	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:55:56	Mujer	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 10:58:59	Mujer	En paro	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:00:39	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:01:30	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:03:38	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:06:10	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	No	No	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:06:26	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:07:25	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:09:46	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:11:20	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:12:20	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:15:19	Mujer	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:15:33	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:17:06	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:18:44	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:20:36	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:30:05	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:34:54	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:35:20	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:35:49	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:40:32	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:41:47	Hombre	En paro	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:47:36	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:52:25	Hombre	Jubilado	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:53:28	Hombre	En paro	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:53:50	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:54:51	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:55:43	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:56:02	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:58:44	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 11:59:04	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:03:04	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:03:05	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:14:52	Hombre	Jubilado	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:16:17	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:17:03	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:19:28	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:23:13	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:23:51	Mujer	En paro	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:23:56	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:24:45	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:28:04	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	No	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:29:33	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:35:56	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:38:39	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:39:11	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:40:14	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:48:41	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:50:51	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:57:12	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 12:58:49	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:00:58	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:03:42	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:05:13	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:08:50	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:13:14	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:17:27	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:31:19	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:35:53	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:39:21	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:54:49	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:56:55	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 13:57:51	Hombre	Estudiante	Entre 15 y 20 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 14:00:22	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 14:05:40	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 14:10:09	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 15:08:13	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 15:20:48	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 15:32:02	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	No	No	No	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 16:05:22	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 16:06:13	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 16:06:48	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	
5/15/2020 16:07:45	Hombre	Estudiante													

5/15/2020 17:45:34	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 17:49:19	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 17:51:28	Mujer	Trabajador	En paro	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 17:52:53	Hombre	Jubilado	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si			
5/15/2020 17:58:32	Mujer	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si			
5/15/2020 18:12:32	Mujer	Estudiante	Mayores de 50 años	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si			
5/15/2020 18:13:12	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 18:20:39	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 18:33:13	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 18:37:53	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No			
5/15/2020 18:41:07	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 18:45:18	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 18:47:07	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 19:00:49	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 19:05:47	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 19:24:00	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 19:27:46	Hombre	En paro	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	No	No	Si			
5/15/2020 19:53:08	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si			
5/15/2020 20:07:29	Mujer	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 20:09:41	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 20:12:30	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No	Si	No			
5/15/2020 20:18:22	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si			
5/15/2020 20:31:47	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 21:03:18	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 21:17:12	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 21:39:05	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 21:39:21	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 21:54:34	Hombre	En paro	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si			
5/15/2020 21:56:33	Hombre	En paro	Entre 36 y 50 años	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/15/2020 22:31:30	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si			
5/15/2020 23:24:20	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si			
5/15/2020 01:10:30	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 9:00:41	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 9:07:54	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 9:10:50	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 9:46:02	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	No	Si	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 10:41:27	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 10:55:15	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si			
11/26/2017 12:13:39	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 12:26:14	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 14:54:49	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 17:27:24	Hombre	Estudiante	Entre 21 y 35 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 17:42:52	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 18:00:02	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 18:07:29	Mujer	Estudiante	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si			
5/16/2020 18:34:49	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 18:35:03	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 18:58:14	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 19:28:53	Mujer	Jubilado	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 19:30:19	Hombre	Jubilado	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 21:07:47	Mujer	Trabajador	Entre 36 y 50 años	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 22:18:43	Hombre	Trabajador	Entre 36 y 50 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 9:05:35	Hombre	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 9:54:02	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 10:29:02	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 10:59:01	Hombre	Trabajador	Mayores de 50 años	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si			
5/16/2020 3:42:14	Mujer	Trabajador	Entre 21 y 35 años	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si			