

# La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis en España y Portugal

Eva Breva Franch  
Universitat Jaume I de Castelló  
franch@uji.es

Consuelo Balado Albiol  
Universitat Jaume I de Castelló  
balado@uji.es

Paula Lopes  
Instituto Superior Novas Profissões (Lisboa)  
plopesp@gmail.com

**Cita recomendada:** BREVA, E.; LOPES, P.; BALADO, A. (2014). “La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis en España y Portugal”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 17-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2006>.

## Resumen

---

La publicidad exterior es un medio que requiere una creatividad específica, adaptada a sus características y al momento en que el público tiene contacto con él. A pesar de la revolución que el medio está viviendo, gracias a la digitalización de algunos de sus soportes, no se pueden olvidar las reglas creativas básicas de creación para este medio, ya que el papel todavía es el elemento que impera en sus soportes. Así pues, el objetivo de esta investigación es, a partir del repaso de los estudios sobre el medio y una revisión creativa de sus mensajes, realizar un análisis sobre la manera de trabajar este medio el sector de la telefonía móvil, como sector de grandes inversiones en el medio exterior, en España y Portugal. Para ello, se utilizan los elementos que se desprenden de la revisión bibliográfica como básicos y necesarios en todo mensaje publicitario en el medio exterior. Dicha investigación constata que este sector, en líneas generales, está aplicando correctamente las normas creativas en la realización de los mensajes que se transmitirán mediante los soportes que forman parte de la publicidad exterior en ambos mercados analizados, aunque se vislumbran pequeños matices en uno y otro.

**Palabras clave:** publicidad exterior, creatividad, mobiliario urbano, marquesinas, telefonía móvil.

**Abstract.** *The creativity of the outdoor advertising in the mobile sector: A Case Study in Spain and Portugal*

---

Outdoor media requires a specific creativity tailored due to their characteristics and to the moment when the public has contacted with him. Despite the revolution that the outdoor advertising is going through, and due to the digitization of some of their supports, it is not possible to forget the best way to design the creativity in this media, because the paper is still prevailing in their brackets. Therefore, the objective of this research is, from the review of its studies

and a creative revision of its messages; perform an analysis on the way to work the creativity of outdoor advertising in mobile sector in Spain and Portugal, such a sector with great investments in this media. This is done using the elements that emerge from the literature review as basic and necessary in any advertising message in the outdoor media. This research notes, that this sector, in main lines, is correctly applying the creative standards in the communication of its messages through this media in both markets analyzed, although can be glimpsed nuances in one and another.

**Keywords:** outdoor advertising, creativity, street furniture, bus stops, mobile companies.

## 1. Introducción

La presente investigación, fruto de la colaboración entre el Instituto de Novas Profissões de Lisboa, Portugal, y la Universitat Jaume I de Castellón, España, pretende observar y analizar la forma de utilizar el medio exterior, creativamente hablando, en España y Portugal, por parte del sector de las telecomunicaciones, y, concretamente, el de la telefonía móvil, en los anuncios de papel, en el soporte de las marquesinas, como paso previo al trabajo digital, que poco a poco va creciendo en este medio. Para ello, y tras la revisión de los estudios sobre los elementos que deben tenerse en cuenta en este medio, relacionados con la manera de crear para él, se van a establecer los criterios de análisis que podrán extrapolarse a cualquier otro soporte de exterior.

Además, otros objetivos que se han marcado son los siguientes:

- Constatar que los anunciantes de telefonía móvil creen en la eficacia del medio exterior y por ello son los mayores anunciantes en estos soportes; esto se conseguirá mediante el análisis de las inversiones de este sector.
- Analizar el tipo de mensaje que las telefonías comunican a su público objetivo, a través de los soportes de exterior.

La metodología utilizada en esta investigación ha sido el análisis de contenido, ya que según Berelson (1952), esta técnica sirve para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva y sistemática. Pero teniendo en cuenta que, como indica López Noguero (2002:173), esta técnica de investigación se mueve entre dos polos; «el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad». De esta forma, se ha realizado un análisis de las fuentes primarias de información, incluyendo la colección de imágenes de las campañas de publicidad de marquesinas de Cemusa España y Portugal, del año 2012, por ser el último año completo y poder contar con información actual de este periodo, seguido de la búsqueda de información sobre la industria de la publicidad exterior en Infoadex, en España, y en OberCom, en Portugal. Paralelamente, se realizó una revisión bibliográfica sobre los intereses de la investigación de la publicidad exterior que ayudó a establecer los criterios de análisis de la creatividad en las campañas estudiadas. Y, por último, se exponen las conclusiones finales del trabajo realizado.

## 2. Consideraciones previas

Antes de pasar al desarrollo propio de la investigación, se ha considerado oportuno justificar y explicar la selección que se ha realizado para el desarrollo del presente trabajo partiendo de la muestra establecida: creatividades del sector de la telefonía móvil en el soporte marquesinas de Cemusa, del año 2012, en España y Portugal.

Ya se ha explicado anteriormente que se ha trabajado con los datos del 2012 por ser el año más reciente del que se dispone de datos completos.

Por otro lado, se ha decidido centrar la investigación en el sector de las telecomunicaciones, y concretamente en la telefonía móvil, por un motivo principal: este sector es uno de los primeros en inversión en el medio exterior en España y Portugal. En España, en el año 2012, según datos de Infoadex (2013), el sector de las telecomunicaciones e Internet, por volumen de inversión en el medio exterior, fue el primero, con un total de 45.151.203 euros (16,6 %), 115 marcas (2,6 %) y 71 anunciantes (1,9 %). A su vez, en el *ranking* de anunciantes (Infoadex, 2013) aparecen en los tres primeros puestos tres compañías de telefonía: Vodafone España (5,6 % inversión), Telefónica (3,3 % de la inversión) y France Telecom España (Orange) (3,3 % de la inversión).

De acuerdo con la información manejada (Infoadex, 2013) se observa que en los datos de mobiliario urbano (mobiliario interior + exterior + mobiliario urbano gran formato), el sector de la telefonía ocupa el segundo puesto en inversión, por detrás de cultura, enseñanza y medios de comunicación, suponiendo un 15,4 % del total.

En cuanto a las marcas que más invierten en estos soportes, de nuevo las tres marcas de telefonía (Vodafone, Telefónica y France Telecom) ocupan el segundo, tercero y cuarto puesto, sumando las tres el 11,4 % sobre el total de inversión y el 12,8 % sobre el total de caras.

Por su parte, en Portugal, el sector de los servicios y equipamientos de comunicación, que se correspondería con telecomunicaciones en España, ocupó en el año 2012 la quinta posición en inversión publicitaria, según el *Anuário de Media e Publicidade 2012*, Edição OberCom (Marktest, 2012), con 27.602.000 euros

Las empresas de telecomunicaciones registraron las primeras posiciones en 2012 en inversión de publicidad exterior: Vodafone primero, Optimus segundo, Telecomunicações Móveis Nacionais cuarto y Portugal Telecom en sexto lugar.

Si se consideran los datos por inversión de los anunciantes, se obtiene como resultado que los primeros anunciantes corresponden al sector de las telecomunicaciones, como hemos visto en los datos de España; Portugal Telecom, primero (11,3 % de inversión), Telecomunicações Moveis, tercero (8,5 % inversión), Optimus, sexto (7,1 % inversión) y Vodafone, noveno (6,5 % inversión).

Por todo lo expuesto y concluyendo, se ha considerado que este sector tiene un peso muy importante en el medio exterior y que era necesario profundizar en la comunicación que realizan en este medio.

Respecto a la selección de las marquesinas como soporte de estudio, cabe destacar diversos motivos; por un lado, porque las marquesinas, según un estudio realizado por Gulmez Mustafa, Karaca Sukran y Kitapci Olgun (2010:80-81), son el soporte de publicidad exterior que más influye en las decisiones del consumidor, con un 45 %, seguido de otros soportes como las vallas o las lonas.

Por otro lado, está el tema de su ubicación. Las marquesinas se encuentran cerca del consumidor, y se constituyen como un elemento fundamental del equipamiento urbano de cualquier ciudad, con su doble función, social y publicitaria (Pacheco, 2000:242). Así pues, están presentes en la mayoría de ciudades, tanto de España como de Portugal, siendo así, un soporte fácil de estudiar y localizar. Además, encontramos coincidencia con los exclusivistas que las comercializan en un país y el otro: Cemusa y JCDecaux. En este sentido, el estudio se va a centrar en las marquesinas de Cemusa, ya que en mobiliario urbano cuenta con un 20,32 % de representatividad en España (tercero en mobiliario urbano, siendo el primero Cabitel, que no tiene representación en marquesinas, y JCDecaux segundo (Outdoormedia, 2012). En Portugal, Cemusa está en segunda posición después de JCDecaux.

Además, el sector de mobiliario urbano es el que más inversión está recibiendo del total de soportes de publicidad exterior, con 155,6 millones de euros, seguido de transportes y carteleras (Infoadex: 2013).

Y, finalmente, también se han tenido en cuenta los resultados sobre este soporte que muestra el estudio realizado por Media Planning en colaboración con el instituto Milward Brown y empresas del sector de la publicidad exterior, en el año 2006 (Breva, 2008:124-132), que confirma el carácter positivo que tiene este soporte para el consumidor.

### 3. Estado de la cuestión

Partiendo de la base de que la publicidad exterior es un medio publicitario que engloba un conjunto de soportes localizados en los espacios públicos, que permite una transmisión fácil del mensaje asociado a una creatividad, de forma gratuita y disponible a cualquier hora del día o de la noche, se encuentran estudios que muestran que los mensajes en este medio tienen una clara influencia en las ventas de los productos y servicios anunciados, permiten un elevado recuerdo de marca, y hacen especial hincapié en que la creatividad en sus mensajes ayuda a la eficacia de la comunicación.

Así, se pueden encontrar trabajos como los realizados por Bhargava, Donthu y Caron (1994); Donthu, Cherian y Bhargava (1993:64-72) quienes realizaron un estudio para identificar y cuantificar los factores que influyen en el recuerdo de la publicidad exterior; Taylor y Franke (2003), o Woodside (1990:229-237) y Woodside y Dubelaar (2003:78-85) quienes, para avalar el impacto de exterior, y medir su eficacia utilizaron el recuerdo del anuncio, mediante el análisis de factores como: localización, posición, contenido, colores,

número de palabras del anuncio, atención dedicada a los carteles, entorno de los productos anunciados y actitudes hacia la publicidad.

Por su parte, Bhargava, Donthu y Caron (1994:46-55) también trabajaron en sus investigaciones para determinar los factores que contribuían al éxito de la publicidad exterior a partir de las variables de las respuestas de los encuestados con respecto al recuerdo que tenían de los anuncios, y observaron que las variables relacionadas con el texto del mensaje, como la legibilidad y el número de palabras, también afectaban al recuerdo.

Taylor, Franke y Bang (2006:21-34) llevaron a cabo otra investigación en la que identificaron ocho factores asociados al éxito de la publicidad exterior: nombre e identificación, localización, mensaje, utilización dentro de las herramientas de comunicación integrada de marketing (IMC), imágenes visuales poderosas, gran nivel de creatividad y nivel de información proporcionado.

### *3.1. Reconocimiento producto/marca en publicidad exterior*

El diseño gráfico de carteles y vallas publicitarias marca la diferencia en la captación de la atención del consumidor, lo que justifica la investigación que se ha desarrollado en el campo de la medición de la efectividad de la creatividad de las campañas.

Esta línea de investigación ha sido llevada a cabo por los siguientes investigadores: Van Meurs y Aristoff (2009:82-92), Taylor, Franke y Bang (2006:32-33), donde destaca el trabajo de los primeros ya que efectuaron un estudio utilizando un taquitoscopio para determinar cuánto tiempo tarda en fijarse una marca o un producto en el consumidor. A continuación, se enumeran las conclusiones del estudio de estos investigadores; en lo que se refiere a los factores que llevan al reconocimiento de la marca en un anuncio de exterior, esta relación tiene que ver con el texto, la imagen y la creatividad (Lopes, 2012:193):

- El rápido reconocimiento de una marca/producto se produce si la marca está ubicada de forma clara y si el anuncio incluye información sobre un nuevo producto.
- Elevadas cantidades de texto o de imágenes de personas ayudan al reconocimiento de la marca/producto.
- Títulos / tipografías de tamaño elevado, humor e imágenes de mujeres ayudan al reconocimiento pero necesitan más tiempo.
- Títulos / eslóganes pequeños y una imagen del producto hacen la creatividad más atractiva.
- Colocar el precio del producto en el título vuelve el anuncio menos apelativo visualmente.

Como ya se ha mencionado, los aspectos relacionados con la creación y la aplicación de técnicas que mejoren la notoriedad y la visibilidad no han sido desarrollados en profundidad por los investigadores, resultando experiencias

aisladas con resultados que confirman las evidencias encontradas con anterioridad, ya que muchas veces la innovación tecnológica camina paralela a la investigación académica, más centrada en investigar el trabajo ya desarrollado por otros autores que en la contribución de nuevas aportaciones.

Las empresas privadas también tienen necesidad de constatar si los mensajes que lanzan en el medio exterior son eficaces o no, de ese interés nace el estudio realizado por el Instituto de Investigación Metra Seis en España junto con la empresa Outdoor Consulting en el 2006, año en el que investigaron sobre la creatividad en monopostes en el que marcaron y definieron los componentes con mayor peso a la hora de conseguir eficacia en la publicidad de estos soportes. El objetivo de este estudio era cuantificar la calidad de la comunicación visual de los monopostes a partir de un modelo con un posicionamiento numérico (Breva, 2008:75-78).

### *3.2. Criterios de análisis*

Desde siempre ha existido una gran preocupación por la manera de configurar los mensajes en el medio exterior. La Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) editó, en la década de 1970, una pequeña guía con algunos consejos para crear para este medio incidiendo en los elementos que deben configurar sus anuncios: predominio de las imágenes, tamaño, ubicación, importancia de las tipografías y uso del color (AEPE)<sup>1</sup>. Así pues, estos son los criterios empleados en la investigación y que se analizan a continuación.

Se parte del hecho de que, en la publicidad exterior, existe un importante predominio visual, pero la imagen, como destaca Juan Rey (1997), debe ser comprensible para evitar transgresiones en la decodificación del mensaje. Así, cabe establecer una escala de comprensión, en la que se situaría a las fotografías como las imágenes más fáciles de interpretar, seguidas por los dibujos y, por último, las pinturas.

Ante la necesidad de hacer inteligible el mensaje de exterior, se ha de pensar en el color, que además es un factor de atracción para el público objetivo, teniendo un mayor impacto los colores vivos o primarios sobre un fondo claro o neutro.

El color es, según Bertola y García-Clairac (2004:124), el factor unificador de los elementos que conforman las piezas gráficas, es más, aseguran que «cada línea de producto tiende a usar un código de colores» (Bertola y García-Clairac, 2004:136) de forma que se facilita la comunicación con el espectador. Si a esto añadimos la importancia del color en la gestión de la identidad visual corporativa de las empresas, concluiremos que es un gran transmisor de información y generador de imagen corporativa. De tal forma que el color se

1. Se pueden encontrar más guías de estas características en las páginas web de asociaciones de publicidad exterior internacionales: [Outdoor Advertising Association of America](#), [Out of Home Marketing Association of Canada](#), [Outdoor Media Association \(Australia\)](#).

convierte en un «carné de identidad para un producto comercial» (Bertola y García-Clairac, 2004:137).

La tipografía se constituye como un elemento relevante para el conjunto de la composición, que en el medio exterior debe convertirse en parte de la imagen, con la finalidad de que, además de ser leído también sea visto, y por tanto, en publicidad exterior, la necesidad de utilizar grandes cuerpos de texto obliga a redactar los mensajes de forma sucinta (Curto, Rey y Sabaté, 2008:188).

El tamaño, sobre todo en los grandes formatos, hará que un anuncio de exterior destaque del entorno y atraiga la atención de los destinatarios.

Atendiendo a los consejos prácticos ofrecidos por los diseñadores Bertola y García-Clairac (2004:88), no se deben mezclar demasiadas tipografías en el mismo anuncio. Por regla general, un anuncio no debería tener más de dos tipos de letra diferentes y nunca más de tres. El que contiene demasiados tipos de letra exige un gran esfuerzo al ojo del lector, le obliga a realizar continuos ajustes, cansa de manera innecesaria y crea un aspecto caótico en la pieza. «Dos tipos está bien. Tres es aceptable, pero cuatro resulta excesivo. Hay que evitar convertir el anuncio en un catálogo tipográfico.» Concluyen estos autores que «a más tipografías, más confusión». Incluso Carter (1984:11) asegura que la única justificación para emplear más de una fuente estriba en destacar o diferenciar dos partes de un mismo texto: «cuando se usan demasiadas fuentes diferentes, la página se convierte en un circo de tres pistas y el lector es incapaz de determinar qué es importante y qué no lo es».

Y, evidentemente, será necesario tener en cuenta la ubicación del anuncio, ya que en función del grado de perpendicularidad del mensaje respecto al eje de visión del receptor, el emplazamiento o la altura el impacto será mayor o menor (Rey, 1997:226-231).

En cuanto al uso de mayúsculas y minúsculas, Carter (1984:12) se muestra categórico: «un texto en mayúsculas entorpece la lectura. Utilice letras en caja alta y baja para optimizar la legibilidad». Las letras en caja baja (minúsculas) poseen las prolongaciones que necesita el ojo para leer mejor el texto, porque muestran las astas descendentes y ascendentes y las características propias de las letras con mayor claridad. Las letras en caja alta (mayúsculas) crean formas rectangulares monótonas. Los textos que presentan todas sus letras en caja alta carecen de variedad rítmica y son más difíciles de leer. Estas letras poseen un carácter más formal que las letras en caja baja, que adoptan un carácter más informal. Por tanto, esta recomendación pasa por hacer un uso normativo de las tipografías para representar el texto y con el que los lectores están más acostumbrados, la combinación de la caja alta (mayúsculas) y la baja (minúsculas), sirviendo las mayúsculas para marcar claramente los inicios de frase.

Además de lo expuesto hasta ahora, y debido a la naturaleza de este medio, en la que la brevedad y la síntesis son factores fundamentales, la redacción se convierte en apelación, relacionada con el fin de este tipo de publicidad que no busca argumentar, sino informar de la existencia o introducción de un producto en el mercado. Por ello, en sus mensajes se produce una

gran economía verbal ya que, como dicen los expertos, solo se deben incluir cinco o seis palabras, que serán las encargadas de transmitir el significado del mensaje y dotar de sentido a la imagen que acompañan. La estructura verbal tiene que cristalizar la percepción del receptor a un cierto nivel de inteligibilidad, debido a la cantidad de sentidos que transmite la imagen, con lo que será preciso que el texto imponga aquella lectura que el publicitario quería transmitir.

La brevedad de los textos provocará la necesidad de exponer únicamente un concepto.

Debido a esta brevedad, en los anuncios de exterior confluyen en un alto grado los contenidos retóricos, ya que el significado global viene dado por el cruce de la imagen y el texto, en una función persuasiva y retórica.

Por lo tanto, es una publicidad más que argumental, sugestiva e insinuante, en la que se combinan símbolos intencionales, mediante la representación del producto, sus funciones y cualidades, y símbolos interpretativos, en los que va a influir la cultura y la estética, provocando reacciones afectivas en el receptor.

Para Enel (1997:16), los anuncios de exterior proponen al receptor una imagen condensada que se inmiscuye en su intimidad y que debe atrapar la mirada del individuo, mientras que el texto amplifica el mensaje mediante la corrección de la ambigüedad que se puede producir sin su presencia.

Desde el campo más puramente profesional, y desde la visión creativa, José María Pujol, director creativo ejecutivo de The Farm, considera al exterior como el único medio que permite a una marca integrarse en el hábitat natural de las personas, con su consecuente implicación y proximidad al consumidor y por ello asegura que la publicidad en este tipo de soportes debería constar únicamente de «una imagen y una marca. No más» (El Periódico de la Publicidad, 2003:11).

Así pues, y resumiendo, por un lado se analizará la imagen, por otro el texto, la creación en su conjunto, y se estudiará también la tipología de mensajes del sector de la telefonía móvil. Para el establecimiento de esta tipología, si bien se parte de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999) y de Fischer y Espejo (2004), ocurre como en tantos otros análisis de contenido que no existe una plantilla adecuada para el caso concreto que nos ocupa, por tanto ha sido necesario crearla *ex profeso* como propone Bardin (1966:23).

En cuanto a la imagen, se ha marcado como punto de trabajo si en los mensajes se utiliza foto, ilustración o solo imagen.

Respecto al texto, se pretende trabajar en varios frentes: por un lado, el número de palabras que incluye el mensaje y, por otro, la cantidad de tipografías, el tamaño del mensaje y la caja.

En cuanto al conjunto, se analizará el peso de los colores corporativos en el anuncio, así como las tipologías de mensaje, que servirá también para ver si el sector de las telecomunicaciones basa su comunicación en el mismo tipo de mensaje o varía.

Esquemáticamente:



TABLA I. ELEMENTOS DE ANÁLISIS (ELABORACIÓN PROPIA)

Criterios	Características	Cantidad
<b>Imagen</b>	-Foto + texto	
	-Ilustración + texto	
	-Sólo texto	
<b>Texto</b>	-Número de palabras	≤De 0 a 10
		De 11 a 20
		> De 20
	-Cantidad de tipografías	De 1 a 2
		De 3 a 4
		> De 4
	-Tamaño	
		Legibilidad
	-Caja	Caja alta (mayúsculas)
		Caja baja (minúsculas)
<b>Conjunto</b>	-Color: peso de los colores corporativos	
	-Tipología de mensajes	Servicios
		De marca/corporativos
		Ofertas/promociones

#### 4. Desarrollo y resultados de la investigación

En primer lugar, debemos indicar que el número de creatividades analizadas en un país y en el otro varía. En Portugal se ha trabajado con 7 ejemplos diferentes, mientras que en España el número asciende a 62, pero de estos 62 hay una serie de originales que se pueden considerar repetidos, puesto que solo cambia en ellos la zona geográfica del público objetivo al que se dirige la promoción o el modelo de móvil que se regala por un contrato concreto. Por lo que se estaría hablando realmente de 38 ejemplos diferentes, aunque se han estudiado los 62. Esta diferencia en el número de ejemplos es fruto del distinto peso que tiene este sector en la inversión publicitaria en el medio exterior en un país y en el otro, como se ha comentado en el punto 2. Consideraciones previas.

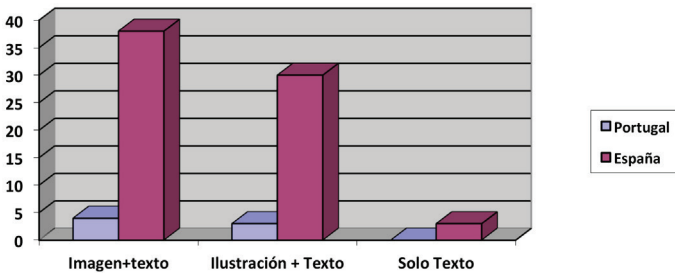
En relación con las marcas analizadas, han sido en Portugal: Optimus, Vodafone y Tmn, mientras que en España han sido: Vodafone, Movistar y Orange. Como se observa, Vodafone es el anunciante que encontramos tanto en un país como en el otro, por lo cual, se realizará un estudio más detallado de sus mensajes que sirvan para extraer conclusiones sobre los objetivos marcados al principio de la investigación.

IMAGEN I. ANUNCIANTES ESTUDIADOS. (ELABORACIÓN PROPIA).

País	Anunciantes estudiados		
Portugal			
España			

Respecto al tema de imagen, nos encontramos, en los ejemplos de Portugal, 4 mensajes que utilizan imagen y texto, mientras que hay 3 con ilustración y texto; en España, aunque también hay un predominio de la imagen sobre el texto, se observan 9 casos en los que se comparten ambos (imagen e ilustración) y 3 casos en los que solo se utiliza texto.

GRÁFICO 1. CRITERIOS DE IMAGEN. (ELABORACIÓN PROPIA)



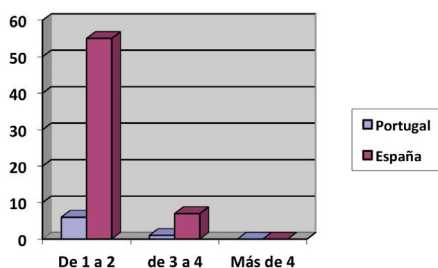
Nota: en el caso de España la suma no corresponde a los 62 ejemplos analizados, sino a 71 debido a los 9 originales en los que conviven imagen+ilustración+texto.

Si se pasa al análisis del texto, se obtienen los siguientes resultados respecto al número de palabras de los anuncios: 4 mensajes con menos de 10 palabras, 1 entre 11 y 20, y 2 con más de 20, sacando una media de 13,6 palabras en las creatividades de Portugal; en cambio, en España no encontramos ningún anuncio con menos de 10 palabras, la mayoría de ellos se incluyen en el apartado de más de 20 palabras y la media es de 22 palabras por anuncio.

Respecto a las tipografías, en Portugal la mayoría utilizan 2 tipografías diferentes, solo hay un anuncio que utilice una única tipografía y uno que utiliza

3; la mayoría de estas tipografías son un tamaño adecuado para su lectura y el diseño facilita la lectura de los mensajes. En España también encontramos mayoritariamente dos tipografías en los anuncios, aunque se observa también que 19 tienen una única tipografía, 6 con 3 y una con 4, por lo que sobrepasan el número de tipografías diferentes recomendado por los expertos. En cuanto a la legibilidad y el tamaño es en España donde se observa, como consecuencia del mayor número de palabras, que el tamaño de la letra es más pequeño y que, en algunos casos, incluso dificulta la correcta lectura.

GRÁFICO 2. NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS (ELABORACIÓN PROPIA).



Respecto a su caja del texto, los resultados ofrecen solo un caso en que se ha utilizado caja alta (mayúsculas) para el mensaje, en Portugal. En España no hay ningún ejemplo con caja alta únicamente, cuando se utiliza la mayúscula suele ir combinada con texto en minúscula, y la mayúscula se emplea para resaltar alguna palabra que se ha considerado estratégica en la comunicación. Por lo tanto, el uso de las minúsculas es habitual, tal y como recomiendan los expertos, que afirman que facilita la lectura de los textos y es menos agresiva.

IMAGEN 2: PORTUGAL



Del conjunto de los anuncios, se puede afirmar mediante el análisis de las creatividades y que el peso de los colores corporativos en este sector es muy importante, ya que en todos los ejemplos existe un claro predominio de ellos, lo que facilita la identificación de la marca tanto en los ejemplos de Portugal como de España. Son, por tanto, el rojo para los anuncios de Vodafone, el naranja para los de Orange y Optimus y el azul para los de Movistar y TMN, los colores que dominan en la comunicación en exterior de este sector.

IMAGEN 3: ESPAÑA



Las ofertas y promociones son la tipología de mensaje que mayoritariamente publicitan a sus clientes las empresas de telecomunicaciones en Portugal (7 ejemplos) y España (44 ejemplos), todos ellos muy ligados al tipo de servicios que ofrecen y a su negocio empresarial. Ahora bien, en España hay también un elevado número de anuncios de servicios (17), y un mensaje corporativo.

Del conjunto de los mensajes se aprecia que la comunicación de Optimus y de Vodafone, en Portugal, es más limpia y legible que los mensajes de Tmn, donde se incluye mucha más información que dificulta la comprensión de la publicidad; pero, en líneas generales, utilizan el medio de manera correcta, teniendo en cuenta su sector.

En España es Vodafone la que hace un mejor uso del mensaje, con comunicaciones sencillas y fáciles de entender y captar, e intentando no dar dema-

siada información que, en un medio como el exterior, y como se ha dicho anteriormente, es contraproducente, ya que los consumidores no tienen tiempo de analizar y reflexionar sobre todo lo que se les cuenta.

Como ya se ha mencionado, Vodafone es la marca que podemos encontrar común a los dos países, y se ha querido reflexionar sobre si su publicidad y su utilización del medio difiere mucho entre un país y el otro.

En los ejemplos con los que se ha trabajado, se observa que tanto en un país como en el otro, en los anuncios hay una utilización predominante de los colores corporativos de la marca, y dependiendo del mensaje, lo acompañan con una fotografía o una ilustración más el texto, con un gran uso de la foto. Utilizan, en ambos países, mayoritariamente, dos tipografías diferentes, una para el texto y otra para su *claim* de marca. La legibilidad es buena y alternan la caja alta y la caja baja, aunque en algunas ocasiones y con el objetivo de resaltar alguna palabra, lo hacen en caja alta. No usan demasiado texto en sus mensajes y la mayoría de estos van encaminados a presentar promociones.

Por lo tanto, se puede concluir que Vodafone tiene una línea estratégica conjunta en ambos países a nivel de creatividad en los soportes del medio exterior, en el mobiliario urbano, y más concretamente, en las marquesinas.

IMAGEN 4: PORTUGAL



IMAGEN 5: ESPAÑA



Después del análisis y vistos los resultados, se puede extraer las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos marcados en esta investigación.

Pero antes se presenta un cuadro resumen con los resultados obtenidos:

TABLA II – RESUMEN DE RESULTADOS (ELABORACIÓN PROPIA)

Crterios	Características	Cantidades	Resultados	
			Portugal	España
<b>Imagen</b>	-Foto + texto		4	38
	-Ilustración + texto		3	30
	-Sólo texto		0	3

<b>Texto</b>	-Número de palabras	≤De 0 a 10	4 anuncios	0
		De 11 a 20	1	25
		> De 20	2	37
	-Cantidad de tipografías	De 1 a 2	6	55
		De 3 a 4	1	7
		> De 4	0	0
	-Tamaño	Legibilidad	Mayoría Buena legibilidad	Mayoría Buena legibilidad
	-Caja	Mayúsculas	La mayoría utiliza los dos	La mayoría utiliza los dos
Minúsculas				
<b>Conjunto</b>	-Color: peso de los colores corporativos		Si	
	-Tipología de mensajes	Servicios	0	17
		De marca / corporativos	0	1
		Ofertas/promociones	7	44

## 5. Conclusiones

La primera conclusión, tras analizar todos los datos objetivos obtenidos en la presente investigación, se refiere a la inversión publicitaria que el sector de las telecomunicaciones, y más concretamente el de la telefonía móvil, realiza en los dos países que constituyen la península ibérica: la generación de creatividades diferentes por parte de los anunciantes en España (Vodafone, Movistar y Orange) es mucho mayor en número que la realizada por los principales anunciantes de telefonía en Portugal (Optimus, Vodafone, TMN), por lo cual se puede decir que existe un mayor dinamismo en sus comunicaciones en los soportes de exterior de los anunciantes españoles de telefonía que en los lusos. Siempre teniendo en cuenta que, en ambos países, estos anunciantes se encuentran entre los mayores inversores en el medio exterior en cada uno de sus respectivos territorios.

En cuanto al uso formal del soporte, según los criterios analizados, se concluye que en ambos países se hace un uso maduro del soporte, es decir, las características formales de sus campañas se adecuan bastante bien al soporte de las marquesinas, priorizando el uso de la imagen sobre la parte textual del mensaje. Se corrobora, por tanto, en este sector la tesis argumentada por Curto, Rey y Sabaté (2008:129) que afirma que existe «una estrecha relación entre el protagonismo alcanzado por la imagen y la simplificación de la escritura». En este mismo sentido, se observa que tanto el uso de la

cantidad de tipografías como la utilización de las cajas altas y bajas en los textos es la adecuada, en ningún caso se produce un exceso arbitrario de diferentes familias tipográficas ni se prioriza la utilización de las mayúsculas frente a las minúsculas.

La predominancia de color es, sin lugar a duda, la de los colores corporativos de cada una de las marcas de telefonía, siendo esta una categoría de productos en la que el color se ha convertido en una seña de identidad esencial. Cuando los productos y las promociones se asemejan de tal manera, la solución de identificación a través de los colores corporativos es casi una premisa fundamental en las comunicaciones de estas empresas.

La publicidad que realiza el sector de la telefonía móvil en las marquesinas es principalmente agresiva, en tanto en cuanto la principal tipología de mensajes que se observa es la de ofertas y promociones, en las cuales el peso principal del mensaje recae en el precio.

Por último, cabe destacar que la marca que se encuentra en los dos países tiene mensajes muy similares para los dos mercados, no se han hallado rasgos significativos de diferentes estrategias de comunicación.

Se puede concluir que las empresas de telefonía móvil hacen un uso racional del medio exterior, y concretamente del soporte de las marquesinas según las claves creativas a las que alude Carlos Lozano, presidente de AIMC (Revista Control, 2005:108):

- Producto-marca: máxima visibilidad inmediata.
- Simplicidad: la idea es captada en pocos segundos.
- Ejecución grande y vigorosa: máximo tamaño, colores definidos y contraste.

Así, la capacidad de impactar de estas empresas en el medio exterior se traduce en su composición creativa, con textos ingeniosos, breves, concisos y contundentes que remiten a la imagen.

Y como destaca Bernstein (2004), el diseño de exterior se debe reducir a la simplicidad de una señal de tráfico, partiendo del hecho de que los mensajes de exterior no tienen más función que la de subsistir por ellos solos, por su razón de ser, por la publicidad que en ellos hay impresa, y así utilizan el medio las empresas de telefonía móvil.

## 6. Bibliografía

- AEPE (1985). *El Interior de la publicidad exterior. Valores comparativos, ventajas, consejos técnicos*. Madrid
- BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III. Free Press.
- BERNSTEIN, D. (2004). *Advertising Outdoors. Watch this Space!* London: Phaidon.



- BERTOLA, A.; GARCÍA-CLAIRAC, S. (2004). *El manual de diseño gráfico*. Córdoba: Almuzara.
- BHARGAVA, M.; DONTU, N.; CARON, R. (1994). "Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns". *Journal of Advertising Research*. Vol.34 Núm. 2, pág. 46-55.
- BOUZA, F. (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- BREVA, E. (2008). *La Publicidad exterior. Una mirada de 360º*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- CARTER, R. (1984). *Tipografía experimental*. Barcelona: Index Books.
- CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- DONTU, N.; CHERIAN, J.; BHARGAVA, M. (1993). "Factors influencing recall of outdoor advertising." *Journal of Advertising Research*. Vol.33. Núm. 3, pág. 64-72.
- EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD. (2003). "Una imagen y una marca". *El Periódico de la Publicidad*, 19 al 26 de diciembre. pág. 11.
- ENEL, F. (1997). *El Cartel, lenguaje/funciones/retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- FISCHER, L.; ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. Madrid: Mc Graw Hill.
- GULMEZ, M.; KARACA, S.; KITAPCI, O. (2010). "The effects of outdoor advertisements on consumers: a case study". *Studies in Business and Economics*. Vol. 5, Núm. 2, agosto, pág. 70-88.
- HEPNER, H.W. (2000). "Escritos publicitarios". En: J. Barnicoat (ed.). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: ed. Gustavo Gili. 5ª ed. Pág.147.
- INFOADEx (2013). *Estudio Infoadex de la inversión Publicitaria en España 2012*. Madrid: Infoadex
- JEFKINS, F. (1985). *Advertising*. London: MacDonald and Evans. The M&H Handbook Series Pitman Publishing.
- LICHTENTHAL, D.; YADAV, V.; DONTU, N. (2006). "Outdoor advertising for business markets". *Industrial Marketing Management*. Vol. 35, Núm. 2, febrero, pág. 236-247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>
- LOPES, P. (2012). *La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Badajoz: Universidad de Extremadura. Tesis doctoral.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de Educación*. Vol.4, pág. 167-179.
- MARKTEST (2012). *Anuário de Média e Publicidade 2012*. Portugal: Edição Ober-Com.
- NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic Editorial.
- O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- OUTDOORMEDIA (2012). Muestra estudio censo exclusivistas 2011, [en línea] [Fecha de consulta: 24/05/2013] <<http://recursos.anuncios.com/files/477/04.pdf> >

- PACHECO, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- REVISTA CONTROL (2005). "Entrevista a Carlos Lozano". *Revista Control*, Num.513. Mayo, pág.108.
- REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, C.; FRANKE, G. (2003). "Business perceptions of the role of billboards in the u.s. economy". *Journal of Advertising Research*. Vol.43. Núm. 2, pág. 150-161.
- TAYLOR, C.; FRANKE, G.; BANG, H. K. (2006). "Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models". *Journal of Advertising*. Vol.35. Núm. 4, pág. 21-34. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
- VAN MEURS, L.; ARISTOFF, M. (2009) "Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?". *Journal of Advertising Research*, Vol.49, Núm.1, pág. 82 – 92.
- WOODSIDE, A.; DUBELAAR, C. (2003). "Increasing quality in measuring advertising effectiveness: a meta-analysis of question framing in conversion studies". *Journal of Advertising Research*. Vol.43. Núm. 1, pág. 78-85.
- WOODSIDE, A. (1990) "Outdoor advertising as experiments". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 18. Núm. 3, pág. 229-237.