

Análisis y reflexiones en torno al *namimg* de la Línea 2 del metro de Madrid *Analysis and reflections on the naming of the Madrid's underground Line 2*

Marta Pacheo Rueda

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, España.
martapr@ega.uva.es

Recibido: 19-05-2014
Modificado: 25-10-2014

Aceptado: 01-11-2014



Resumen

En nuestras ciudades, la utilización del espacio público al servicio de los intereses privados ha ido adquiriendo relevancia y sofisticación crecientes. Los gobernantes contemporáneos buscan incesantemente una maximización de ingresos mediante el desarrollo de nuevas iniciativas publicitarias con las que rentabilizar los espacios públicos. En este contexto, el presente trabajo aborda el análisis de caso de una iniciativa desarrollada por la Comunidad de Madrid: la acción de *namimg* en la Línea 2 del metro de la capital por parte de Vodafone, empresa de telefonía móvil, desglosando las circunstancias que la rodean así como las derivaciones de dicha iniciativa.

Palabras clave: espacio público, marca, publicidad, publicidad exterior, transporte público.

Abstract

In our cities, the use of public space in the service of private interests has been gaining in importance and sophistication. Contemporary authorities incessantly seek a maximization of income through the development of new advertising initiatives that monetize public spaces. In this context, this paper addresses the case study of a recent initiative launched by the Community of Madrid: the naming of the Line 2 of the underground in the capital by Vodafone, a mobile telephone company, analyzing the surrounding circumstances and the derivations of the initiative.

Key words: Advertising, Brand, Outdoor Advertising, Public Space, Public Transport.

Sumario

1. Introducción | 2. De Estación de Sol y Línea 2 a Estación Vodafone Sol y Línea 2 Vodafone | 3. La creciente presencia de las marcas en el metro madrileño | 4. Discusión | Referencias bibliográficas

1. Introducción

La utilización de la ciudad como escenario de la publicidad no es algo nuevo. Como hemos señalado en trabajos anteriores, desde sus albores, la actividad publicitaria ha estado ligada a la ciudad y su devenir la ha convertido en una metonimia de lo urbano. Rastreado en la historia de la publicidad encontramos precedentes muy remotos del uso de espacios públicos para la exposición de mensajes privados. Como apuntan diversos historiadores de la publicidad –véanse Sánchez Guzmán (1989); Eguizábal (1998); García Ruescas (2000)–, ya en la época clásica los poderes públicos griego y romano ponían a disposición de los ciudadanos, a cambio de una contraprestación, ciertos espacios urbanos para la exhibición de avisos y noticias que los particulares querían dar a conocer. Como sostiene Caro ello conllevaba:

abrir una vía a favor de la utilización de lo público al servicio de lo privado que confluye en la paulatina fusión –o si se prefiere confusión– entre lo público (...) y lo publicitario (...); mientras que, de modo paralelo, los poderes públicos descubrían la vía de rentabilizar los espacios públicos –caso de las concesiones administrativas de las municipalidades a empresas que gestionan toda clase de soportes publicitarios (...)– cediéndolos a los intereses publicitarios (2010: 60-61).

Desde que en 1964 el creador de la hoy multinacional JCDecaux comenzase a implantar su *modus operandi*, firmando contratos con los ayuntamientos de las principales ciudades francesas, las administraciones contemporáneas de las ciudades de países en todo el mundo no han dejado de apostar por la creación de alianzas con empresas de publicidad exterior (Gaffney, 2009). A través de concesiones administrativas, las empresas instalan sus soportes en el suelo público, obteniendo sus ingresos de la comercialización de la publicidad expuesta en un nutrido repertorio de soportes, y las administraciones obtienen a cambio contraprestaciones de diversa naturaleza (Pacheco, 2000). Así, en el caso de las concesiones de mobiliario urbano, las municipalidades se ahorran el montante necesario para la instalación y el mantenimiento de elementos como las marquesinas de las paradas de autobús, por ejemplo, y reciben de las empresas un canon en forma de prestación de ciertos servicios, de una suma determinada de dinero, o de ambas cosas a la vez.

Este tipo de asociaciones público-privadas no son, ni mucho menos, exclusivas de lo que atañe a la actividad publicitaria. Como señala Iveson (2011: 156), se enmarcan en una tendencia creciente a la aceptación y fomento de iniciativas para la prestación de todo tipo de servicios y la dotación de infraestructuras recurriendo al establecimiento de alianzas público-privadas. Coincidimos con este último autor en que el crecimiento y la diversificación del medio exterior se pueden explicar en gran medida en relación con el cambio hacia las lógicas generalizadas y las prácticas de gobernanza urbana neoliberales basadas en el mercado. Los gobernantes se han dado cuenta de que el recurso a la publicidad puede reportar pingües ingresos a las arcas públicas a los que no están dispuestos a renunciar, más bien todo lo contrario, y por ello buscan incesantemente una maximización de dichos ingresos mediante el desarrollo de nuevas iniciativas con las que rentabilizar los espacios públicos. A consecuencia de ello, el porcentaje de soportes de publicidad exterior instalados en espacios públicos urbanos –a resultas del establecimiento de convenios y concesiones– ha ido superando, progresivamente, a los ubicados en suelo privado (Outdoor Consulting, 2008)¹.

Con el paso del tiempo, la utilización del espacio público al servicio de los intereses privados no ha ido sino adquiriendo mayor relevancia y sofisticación, y ello ha derivado en la omnipresencia de la publicidad en el paisaje urbano. La ciudad se ha convertido en un inmenso escaparate publicitario donde las marcas parecen campar por sus respetos. Como diversos autores y teóricos de la publicidad vienen poniendo de relieve desde hace tiempo –véanse, por ejemplo, Mattelart (1990); Baudrillard (1993); Caro (1994); González Martín (1996) o Klein (2002)–, estamos asistiendo a la imparable conquista de la publicidad y las marcas de todo el espacio social, incluidos ciertos ámbitos –como en el caso que nos ocupa, el espacio físico y comunicativo de un servicio de transporte público– que, hasta hace no mucho,

¹ Así, según los datos del *Estudio de la densidad publicitaria del medio exterior* –único, hasta la fecha, realizado en España– de Outdoor Consulting, el 80% de los soportes del medio exterior en Madrid están instalados en suelo público; en Barcelona, 88%; en Valencia, 73%; en Sevilla, 65%; en Zaragoza, 57%; mientras la media nacional es de un 73%. Los datos relativos a otras ciudades europeas como Londres, París o Roma (con 53, 80 y 89%, respectivamente) indican que no se trata de un fenómeno específico del medio español sino de una tendencia global.

parecían “sagrados”. Ello está provocando una erosión del espacio público que, como señala Moragas (2014), se manifiesta tanto en la comercialización y privatización del espacio urbano –no sólo por su explotación publicitaria sino también por la creciente reconversión de lugares públicos en espacios dedicados al consumo– como en la progresiva comercialización de sus símbolos.

Estas pinceladas describen sucintamente el contexto global en el que se enmarca la iniciativa puesta en marcha por la Comunidad de Madrid de cuyo análisis nos vamos a ocupar en el presente trabajo: la acción de *naming* en la Línea 2 del metro de la capital de España por parte de la marca Vodafone², desgranando las circunstancias que la rodean así como las derivaciones de dicha iniciativa. Habida cuenta de que, frecuentemente, la ubicuidad y cotidianidad de la publicidad impiden a sus receptores tomar conciencia de las implicaciones que subyacen bajo una presencia aparentemente trivial o inofensiva, el propósito de este trabajo es poner de relieve ciertas cuestiones que estimulen la reflexión y fomenten una toma de postura crítica de los ciudadanos, en relación tanto al propio fenómeno publicitario como al debate sobre dónde deberían situarse los límites de la comercialización publicitaria del espacio público y cómo debería gestionarse ésta.

2. De Estación de Sol y Línea 2 a Estación Vodafone Sol y Línea 2 Vodafone

Metro de Madrid, cuya administración tutelar es la Comunidad de Madrid³, es una empresa pública integrada en el Consorcio Regional de Transportes de Madrid, que tiene como principales funciones “la explotación de las líneas de la red de Metro en funcionamiento, la planificación y mejora de la calidad del servicio de transporte y el mantenimiento y optimización de las instalaciones de la red del suburbano madrileño”⁴. El suburbano más importante de España cuenta con 300 estaciones, 13 líneas (incluida Ramal), 26 intercambiadores, 293 kilómetros de vías y 602 millones de viajes al año⁵. En cuanto a la explotación publicitaria de los vehículos e instalaciones del Metro de Madrid, actualmente es JCDecaux la empresa que los comercializa en exclusiva –anteriormente, cuatro empresas, incluida la gala, se la repartían–, tras haber ganado en enero de 2013 el concurso público para la concesión publicitaria integral del Metro por un período de ocho años. Dicha concesión incluye los contratos de publicidad estática y digital, acciones especiales, Canal Metro y stands comerciales y promocionales. Aunque no existen cifras oficiales, oficiosamente se habla de 5,5 millones de euros anuales como el canon que la empresa pagará a Metro por la explotación publicitaria de la red.

El precedente de la iniciativa que nos ocupa lo encontramos en el patrocinio de la estación de Sol por parte de la empresa coreana de tecnología Samsung. Tal técnica, conocida como *naming* o *naming rights*⁶, habitual desde hace décadas en el contexto norteamericano, consiste en que una marca una su nombre al de un evento, lugar o edificio significativo. Si bien la técnica inicialmente se desarrolló en el ámbito de la iniciativa privada, con la vinculación del nombre de una marca a recintos o lugares de carácter cultural y deportivo, fundamentalmente, progresivamente ha ido conquistando nuevos territorios, como el de los servicios públicos.

En el ámbito del transporte público, los referentes de la acción de Samsung se encuentran en otras similares desarrolladas en los suburbanos de ciudades como Nueva York –cuya estación de Brooklyn pasó en 2009 a denominarse Barclays Brooklyn durante 20 años, a cambio de cuatro millones de dólares–,

² Según consta en su sitio web, Vodafone España forma parte del Grupo Vodafone, una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo por ingresos, con presencia en 26 países de los 5 continentes, y acuerdos con otros 52 en todo el mundo.

³ En 2012, las acciones de Metro de Madrid, anteriormente repartidas entre el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, pasaron a ser propiedad de ésta en su totalidad.

⁴ Información extraída del sitio web de Metro de Madrid.

⁵ Información extraída del Informe Anual de Metro de Madrid correspondiente al año 2012. En el momento de redactar el presente trabajo (septiembre de 2014) todavía no está disponible el Informe Anual correspondiente a 2013 en el sitio web de Metro de Madrid.

⁶ Se suelen utilizar indistintamente ambos anglicismos, cuya traducción literal sería “nombrar” y “derechos de nombre”, respectivamente, aunque, en el contexto español, frecuentemente se emplea el término patrocinio de forma equivalente. No obstante, consideramos que es más preciso el uso de los vocablos *naming* o *naming rights* puesto que no todos los contratos de patrocinio conllevan la vinculación del nombre de la marca al del acontecimiento, entidad, lugar, edificio o monumento que recibe una contraprestación de aquélla.

Philadelphia –en 2010, la estación de Pattison fue rebautizada como AT&T a resultas del acuerdo vigente por cinco años por el que la empresa de telecomunicaciones desembolsó cinco millones de dólares– o Lisboa, donde la estación de Baixa-Chiado pasó a llamarse Baixa-Chiado PT Bluestation a cambio de una reforma en dicha estación.

En el caso del metro madrileño, a resultas del convenio firmado con Samsung, la estación de Sol pasó a denominarse Estación Sol Galaxy Note durante un mes en la primavera de 2012, vinculándose el nombre del producto de la compañía que entonces se lanzaba al mercado al de la estación. Junto a la modificación del nombre de la estación, plasmada en los rótulos existentes en ésta, la acción también comprendía la publicidad del producto en escaleras, ascensores, puertas de acceso, andenes, pasillos y trenes, así como la instalación de stands donde los viajeros podían interactuar con el producto. Al respecto de la iniciativa, que los responsables de Metro calificaban de “prueba piloto”, éstos declaraban que en época de crisis preferían recurrir a la publicidad que hacer “recortes”. No querían, sin embargo, hacer pública la cantidad que iban a percibir de Samsung por la acción, “al menos hasta que termine ésta” –oficiosamente, el diario *El País* hablaba en aquel momento de entre 120.000 y 150.000 euros (Álvarez, 2012); hasta la fecha, no nos consta que existan cifras oficiales de los ingresos que supuso el patrocinio–. Los gestores de Metro admitían que, aunque habían recibido más ofertas anteriormente, no se habían atrevido a ponerlas en marcha porque “aquel momento no era un momento oportuno, políticamente”⁷.

Tal vez por ello, años atrás no se habrían “atrevido” a permitir que estaciones como Ronda de la Comunicación, Ciudad del Cine o Cantabria incluyesen explícitamente el nombre de las empresas que habían contribuido a financiar aquéllas (Telefónica, Cines Kinépolis y Banco Santander) y se optase por denominaciones que hacían referencia indirectamente a dichas compañías. Sin embargo, todo parecía indicar que se avecinaban nuevos tiempos cuando en la rueda de prensa con motivo de la presentación del *naming* de Samsung, el Presidente de la Comunidad, aparte de alabar el acuerdo que permitiría obtener mayores ingresos a Metro en tiempos de crisis, dejaba abierta la puerta a la realización de acciones similares: “No veo por qué la línea roja del Metro no la puede patrocinar el Banco de Santander, igual que lo hace con la fórmula 1” (ABC, 2012).

El 24 de abril de 2013 nos encontramos en la estación de Plaza de Castilla, en la línea 10, esperando un tren con dirección a Nuevos Ministerios a media mañana. En el panel electrónico del andén se informa de que el tiempo de espera del tren es de tres minutos. En esos supuestos tres minutos⁸ aparecen en la pantalla de Canal Metro, entre otras, imágenes de la promoción del último disco de Natalia Lafourcade, la gira de Coque Malla, un *spot* de Amena, así como de la firma del acuerdo entre Ignacio González, presidente de la Comunidad de Madrid, y los responsables de Vodafone, para el patrocinio de la Línea 2 de Metro por dicha marca. El texto de la sobreimpresión reza que Metro de Madrid se sitúa así a la vanguardia de la innovación publicitaria.

Cuando llegamos a Nuevos Ministerios, la persona con la que hemos quedado nos llama para decirnos que va a retrasarse pues ha tenido que salir a la superficie para ir al aseo (posteriormente nos comentará que los propios empleados de Metro le han remitido a los servicios sanitarios de los grandes almacenes que se encuentran encima de la estación). Mientras la esperamos, observamos que bajo el andén en que nos hallamos hay dos stands: uno de Wilkinson, ante el que una cola de gente espera para personalizar su maquinilla de afeitar por un euro, y otro de Lebara, compañía de telefonía móvil que ofrece la contratación de sus servicios a los viajeros. Ambos son una muestra de la intensa y creciente actividad comercial y publicitaria que se desarrolla en el suburbano de Madrid, que constituye, como se recoge en su Informe Anual (Metro de Madrid, 2013) “una importante fuente de ingresos y, además, contribuye a despertar el interés de otros metros y marcas para realizar estrategias publicitarias similares”.

⁷ Las declaraciones de los responsables de Metro incluidas en este párrafo las hemos extraído del vídeo publicado en el sitio web de Antena 3 referenciado al final del artículo.

⁸ A la vista de las noticias aparecidas durante los últimos meses en los medios de comunicación, es bastante probable que nuestra percepción de que el lapso de tiempo de espera fue superior al anunciado no fuese subjetiva: un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2013) sostiene que los teleindicadores del Metro se “equivocan” en un 19 por ciento de ocasiones en sus estimaciones de los tiempos de espera, que el suburbano incumple las frecuencias en el 12 por ciento de las circulaciones y que en horas valle es cuando más desajuste hay en los horarios, demorándose en el 24 por ciento de las ocasiones. El descontento y las numerosas quejas de los usuarios de Metro se entienden mejor si tenemos en cuenta que entre 2010 y 2013 los precios se incrementaron el 21 por ciento.

En junio de 2013, dos meses después de que se hiciese público el acuerdo entre Metro y Vodafone, se ponía en marcha éste con el cambio de nombre de la Estación de Sol por el de Estación Vodafone Sol. La modificación de la denominación de la emblemática estación –no sólo por el número de viajeros que la frecuentan a diario, unos 65.000, sino por tratarse también de un lugar señero de la ciudad, punto de encuentro para foráneos y visitantes, ubicado en el centro histórico y, podríamos decir, sentimental de la ciudad– se materializó en el cambio de la identidad visual corporativa de Metro –con la integración de los logos de la marca en accesos, directorios de los vestíbulos y pasillos de todas las estaciones de la línea, directorios de los andenes, teleindicadores y trenes de la línea, así como en los directorios de los vestíbulos, andenes, pasillos y trenes del resto de las estaciones de la red donde se haga mención a una estación que tenga correspondencia con la Línea 2– y la inclusión de la marca en la información que se proporciona a los viajeros a través de la megafonía del metro.

Además, el nuevo nombre de la línea se indica en el plano oficial de la red de Metro, así como en la web y en la aplicación móvil desarrollada por el suburbano. Junto al cambio de denominación de la Estación de Sol, el acuerdo comprende también el de la Línea 2 de metro que, desde septiembre de 2013, ha pasado a llamarse Línea 2 Vodafone, así como la posibilidad de que la marca lleve a cabo acciones promocionales, comerciales y eventos tanto en la Estación de Sol como en el resto de estaciones y vehículos de la Línea 2.

Tal y como señalaban los responsables de Vodafone –que ocupó en 2013 el cuarto lugar por inversión publicitaria en España, según datos de InfoAdex–, la iniciativa partió de Metro⁹: “Nos gustó mucho la propuesta porque era muy innovadora y nos permitía reforzar la imagen de marca Vodafone en Madrid”. En este caso, no habido un concurso público al que se hayan presentado las empresas interesadas sino que el acuerdo ha sido fruto de las negociaciones entre el Consorcio de Transportes y la compañía Vodafone.

Por otra parte, a diferencia del proceso habitual para la contratación de la publicidad expuesta en el metro, en el que intervienen el anunciante, que a través de su agencia de medios contrata la campaña con el exclusivista que ostenta la concesión de los soportes existentes en dicho espacio en los que se exhibirá el mensaje publicitario, en este caso se ha desarrollado un acuerdo directo entre el anunciante y el Consorcio, sin la intervención de la agencia de medios ni el concesionario de la publicidad en el metro. No obstante, la agencia de medios que maneje la inversión publicitaria de Vodafone se encargará de la gestión de los materiales y las propuestas asociadas al acuerdo, y JCDecaux estará involucrada cuando se realicen acciones en vehículos e instalaciones del metro paralelas al *namimg*.

El acuerdo convierte a Madrid en la primera capital europea en la que una línea completa del suburbano incorpora en su denominación el nombre de una marca. Esta característica diferencia el presente acuerdo del suscrito en 2011 por Transport for London, la empresa que gestiona el transporte público en la capital británica, con la compañía aérea Emirates, por el que se rebautizaron dos estaciones del metro londinense (Emirates Greenwich Peninsula y Emirates Royal Dock) y se incorporó el nombre de la aerolínea al de un teleférico (Emirates Air Line), cuyo coste de construcción fue asumido en casi un 50 por ciento por la empresa patrocinadora (unos 29,3 millones de euros).

Aunque Vodafone no quiso desvelar la inversión que supone la acción, Ignacio González, Presidente de la Comunidad de Madrid, sin ofrecer una cifra concreta, apuntó que el acuerdo firmado con la compañía de telecomunicaciones permitirá a Metro de Madrid aumentar sus ingresos publicitarios un 10 por ciento anual, lo que se traduce en que la marca desembolsará en torno a un millón de euros por año –puesto que en 2012 Metro de Madrid obtuvo unos ingresos publicitarios de 10 millones de euros (Europa Press, 2012)– que, en los tres años de vigencia del acuerdo, reportará a Metro unos tres millones de euros. Aparte de mostrar su satisfacción por la firma del acuerdo (“es una posibilidad enorme de ingresos”), las palabras del Presidente dejaban entrever la voluntad de seguir promoviendo iniciativas similares: “Tenemos 11 líneas y muchas más estaciones que ofrecer” (Álvarez, 2013). González apuntó que este tipo de acciones permiten que Metro “pueda ampliar sus ingresos sin necesidad de repercutir directamente o todos ellos sobre las tarifas” aunque no descartó que no se vayan a producir nuevos incrementos del precio del billete.

⁹ Así se recoge en una entrevista realizada a Alejandro Sanz, responsable de medios y patrocinios de Vodafone España, publicada en la revista *Anuncios*.

3. La creciente presencia de las marcas en el metro madrileño

La presencia, digamos tradicional, de las marcas, a través de sus campañas expuestas en los soportes estables ubicados en la red de metro¹⁰, se expande con el desarrollo de diversas acciones publicitarias puntuales que tienen el metro como escenario y que son cada vez más frecuentes desde 2012. Así, a las más de 7.000 caras publicitarias¹¹ disponibles en los soportes distribuidos en vehículos e instalaciones del metro madrileño, se suman los impactos publicitarios generados por la celebración de eventos y acciones de *street marketing*¹², la instalación de stands o la incorporación de elementos y decoraciones de las marcas que se publicitan y que transforman temporalmente la apariencia normal de estaciones y trenes del metropolitano.

Las instalaciones del metro se han convertido en marco habitual para el desarrollo de todo tipo de eventos promovidos por marcas de diversos sectores de actividad. Competiciones y exhibiciones deportivas, *performances*, concursos, pruebas de habilidad o demostraciones y presentaciones de productos y campañas constituyen un variopinto despliegue de vistosos recursos con los que las marcas persiguen conseguir notoriedad y ventas en su *targets*. Así, desde 2012 han tenido lugar acciones como¹³ el lanzamiento de un juego interactivo de Sony en la antigua estación de Chamberí; el mercadillo *vintage* "Mercado de Motores"; la presentación del videojuego, Call of Duty; un curso de conducción segura para mujeres moteras organizado por la Fundación AMV; el "Pelotazo del Derby" de Coca-Cola; la competición de BMX Metro Pipe de Red Bull; la Tercera Semana del Deporte Inclusivo, patrocinada por la Fundación Sanitas; un diagnóstico de color del cabello organizado por la marca Inoa, de L'Oreal; el lanzamiento del proyecto solidario de Suchard y el grupo Maldita Nerea, para recaudar fondos para el Banco de Alimentos; la presentación de una nueva línea de ropa de la firma Women'Secret; la celebración en los túneles de la línea 10 de la carrera nocturna "Discovery Underground", organizada por el canal temático de televisión Discovery MAX en apoyo a la candidatura de Madrid 2020; la "Mini Metro Race" en la estación de metro de Chamartín para la que, durante varios días, coincidiendo con el lanzamiento de sus nuevos modelos de vehículos, famosos pilotos realizaron una exhibición de derrapes, *slaloms* y carreras de aceleración a bordo de vehículos de la marca de BMW en un tramo de vías fuera de servicio asfaltado para la ocasión; o la presentación de la final de la Champions League, con motivo de la cual Heineken transformó la vieja estación de Chamberí en la londinense de Wembley Park.

Cualquiera que lo utilice con cierta frecuencia, se habrá percatado de que la modificación del aspecto de las instalaciones del metro madrileño con la presencia de variopintos elementos con los que las marcas tratan de impactar –y, en ocasiones, vender– a los viajeros es cada vez más usual. Así, por ejemplo, la empresa de comercio electrónico Bidiscount instaló escaparates virtuales en el intercambiador de Moncloa mediante los que los viajeros podían comprar ropa, cosméticos o entradas de espectáculos desde su móvil a través de códigos QR. En la misma estación, el portal eBay recreó un salón con decoración navideña, donde los viajeros podían descubrir una selección de regalos y comprarlos desde su móvil, cómodamente sentados en un sofá. También en Moncloa, la marca de chocolates Milka montó un tobogán de 15 metros de longitud por el que se invitaba a lanzarse a los usuarios del metro. Por su parte, para promocionar su red 4G, Vodafone instaló durante diez días en el vestíbulo de la estación de Sol un tobogán tubular que sustituía una de las escaleras mecánicas de acceso al suburbano. Durante un mes, la empresa de tecnología Sony abrió tiendas virtuales en las estaciones de Nuevos Ministerios y Sol, que

¹⁰ Nos referimos a los soportes fijos que constituyen el patrimonio que actualmente comercializa JCDecaux en la red del metro madrileño, agrupados en diversas categorías: carteleras de 4x3 metros, mupis, Jets, Videowalls, Digital Screens, Jet TV y pantallas de Canal Metro.

¹¹ Entendiendo por cara publicitaria cada uno de los espacios susceptibles de albergar un mensaje publicitario, ya sea estático (cartel) o dinámico (spot). Actualmente, del primer tipo se comercializan unas 1.000 caras en carteleras; 2.600 en Jets y 1.300 en mupis; del segundo, 16 caras en Videowalls, 68 en Digital Screens; 240 en Jet TV y 2.000 en Canal Metro.

¹² Entendemos por *street marketing* aquellas acciones publicitarias efímeras, que se desarrollan en el entorno urbano y que persiguen la interacción del receptor con la marca mediante diversos recursos creados *ex profeso* para cada actuación (Pacheco, 2008: 147). Para una visión en detalle de las características, su relación con otras modalidades publicitarias y el desarrollo de una acción de *street marketing*, véase dicho trabajo.

¹³ La información sobre las acciones publicitarias desarrolladas en el metro desde 2012 incluidas en este epígrafe la hemos obtenido consultando el sitio web de Metro de Madrid así como las revistas profesionales del sector publicitario.

fueron decoradas con vinilos que simulaban los lineales de un establecimiento, donde los viajeros podían escanear códigos QR y adquirir los productos de la firma.

Paredes de andenes, pasillos, laterales de escaleras mecánicas, tornos de acceso, papeleras, suelos o peldaños de escaleras: prácticamente todos los espacios disponibles en las estaciones son ahora susceptibles de convertirse en soportes publicitarios. Algunos llamativos ejemplos de ello los tenemos en la acción realizada por Coca-Cola, que colocó en las estaciones de concurridas zonas de ocio de la capital rótulos con mensajes relacionados con el contenido de su campaña "Benditos bares", bajo los carteles que en los andenes indican las salidas a calles aledañas. Para la promoción de la película *El gran Gatsby*, el andén de la línea 3 en Callao, así como paredes, bancos, papeleras, suelo y pasillo de la estación fueron decorados con vinilos adhesivos para recrear el ambiente en que transcurre el filme, mientras los viajeros en el andén eran sorprendidos por un grupo de actores caracterizados como los personajes de la novela. Por su parte, Danone convirtió Callao en "la estación del ahorro": la marca de alimentación transformó la apariencia habitual de la estación mediante la colocación de vinilos en pasillos y vestíbulo e instaló un sistema que permitía a los viajeros, a través de sus *smartphones*, conseguir cupones de descuento de sus productos.

Con motivo del estreno de la película *Noé*, la estación de Sol fue transformada de forma espectacular: la cúpula de cristal de acceso así como escaleras, suelos y paredes fueron revestidos de vinilos que simulaban una gran ola que inundaba la estación. Aparte de las citadas, otras marcas pertenecientes a diversos sectores han protagonizado acciones similares, que han transformado el aspecto ordinario de las estaciones de metro recurriendo al vinilado de las mismas con sus mensajes publicitarios, tales como Lipograsil, la Orquesta y Coro Nacionales de España, Heineken, Godzilla, Milka, Reebok, Tommy Hilfiger, Sony Mobile, Calvin Klein, Marcilla o Microsoft. En ocasiones, la decoración de las estaciones se acompaña de acciones de *sampling* o degustación de productos en los stands dispuestos para la ocasión o, como en el caso de una campaña de Trident, de iniciativas de marketing sensorial, como la ambientación de los pasillos con sonido de olas y olor a menta para promocionar el frescor de sus chicles.

Los vagones del metro también se utilizan cada vez con más frecuencia como soportes publicitarios, ya sea mediante vinilos adhesivos que recubren el exterior y el interior (ventanas, paredes y techos) de los vehículos o con la incorporación de elementos como las perchas publicitarias que se cuelgan de las barras de sujeción horizontales existentes en los vagones. Asimismo, recientemente (en agosto de 2014) conocíamos que también los túneles comenzarán a llevar publicidad que podrá ser vista por los viajeros a través de las ventanas. Mediante pilares LED que se activarán al paso del tren, las paredes de los túneles (inicialmente, los de la línea 8) se convertirán en pantallas que difundirán publicidad animada. Todo ello constituye una muestra evidente de que prácticamente todos los espacios y elementos de la red del metro madrileño son susceptibles de convertirse en soportes publicitarios (máxime cuando hasta los nombres de líneas y estaciones también lo son) y que constituyen la excepción aquellos que quedan al margen de su explotación publicitaria. Cuestión que enlaza con esa omnipresencia de la publicidad a la que aludíamos más arriba que, como vemos, tanto inunda el paisaje urbano en la superficie como el ecosistema subterráneo que constituye el metro.

4. Discusión

Como ya ocurrió cuando se puso en marcha el *namings* de Samsung, el cambio de denominación de la Línea 2 y de la Estación de Sol ha suscitado la polémica. Frente a la actitud favorable de aquellos ciudadanos que consideran que la fórmula es positiva –argumentando que permite obtener a Metro unos ingresos susceptibles de contribuir a la mejora del servicio– y la indiferencia de otros, desde diversos ámbitos se ha criticado la iniciativa aludiendo, sobre todo, a la cuestión de la apropiación de un espacio público por parte de una marca. Al esperable rechazo de la oposición política madrileña se han sumado las críticas vertidas desde el mundo académico, algunos medios de comunicación, colectivos como Ecologistas en Acción o ciudadanos a título individual, que han manifestado su desacuerdo con la decisión del Consorcio y su preocupación porque esta acción pueda suponer una apertura de la veda a la comercialización publicitaria mediante el *namings* de toda la red e instalaciones de Metro.

No obstante, a diferencia de lo que ocurrió en 1995 tras la instalación de los nuevos soportes de mobiliario urbano con publicidad en la vía pública madrileña (entre ellos, los controvertidos "chirimbolos",

tal como fueron apodados popularmente), que dio lugar incluso a la celebración de manifestaciones ciudadanas de protesta por la concesión, entre otros motivos, por lo que suponía de invasión publicitaria del espacio público, el rechazo al *naming* de Vodafone ha tenido eco en el contexto digital pero apenas en mundo *off-line* –algunas pintadas o la supresión del logo o el nombre de la marca en la señalética del Metro–, que parece que es el que más “incomoda” a los políticos. Bien es verdad que a mediados de los años 90 no existían todavía los *blogs* ni las redes sociales pero tampoco es aventurado suponer que el presente escenario, presidido por la recesión económica y el paro, no favorece que los ciudadanos se movilicen por cuestiones que para muchos podrían estar, actualmente, muy alejadas de sus preocupaciones prioritarias. Por lo mismo, podríamos pensar que, en este contexto, los gobernantes encuentran el caldo de cultivo ideal para desarrollar iniciativas que, en tiempos de bonanza económica, tendrían más posibilidades de ser rechazadas de plano por gran parte de la opinión pública.

A nuestro juicio, la acción de *naming* de Vodafone en el metro madrileño no es una cuestión baladí. Y ello por diversas razones. En primer lugar, por lo que entraña de nueva constatación de la inexorable mercantilización a la que el espacio público está siendo sometido, que lleva aparejada una progresiva fusión de lo público y lo publicitario y, todo ello, como señala Caro (2013), “en el marco de una existencia crecientemente mercantilizada”. Los centros urbanos, cada vez más indiferenciados unos de otros, independientemente del país o continente al que pertenezcan, han devenido en *shopping centers*, mientras las posibilidades de aprovechamiento de la calle como lugar de encuentro y socialización de los ciudadanos se minimizan, y lo particular y característico de cada urbe es eclipsado por la uniformidad que impone la abigarrada presencia de las marcas globales.

A nuestro entender, la apropiación por parte de las marcas comerciales de todo el espacio público, en su dimensión tanto física como simbólica –precisamente, este caso reviste especial interés en lo que a esa vertiente simbólica respecta–, conduce, sin solución de continuidad –y sin que muchos receptores sean conscientes de ello– a una devaluación de nuestra condición de ciudadanos para pasar a ser meros consumidores.

La práctica cada vez más habitual de incluir las marcas en las denominaciones de todo tipo de recintos y eventos puede conducir a una “normalización” de tal práctica que derive en su legitimación a ojos de la opinión pública. Lo cual no debería hacernos perder de vista que, aunque el resultado sea el mismo, no podemos equiparar la inclusión de una marca en un elemento o espacio privado y en uno público. Y que, como en el caso que nos ocupa, no todos los topónimos deberían poder ser comercializados. Cuestión que enlaza con el debate sobre dónde deben situarse los límites de la privatización de lo público, entendido en un sentido amplio. Evidentemente, al anunciante le interesa que su marca se asocie al nombre de un lugar cuanto más representativo y notorio mejor, como es el caso del nombre de la que es, posiblemente, la plaza más famosa de España. Pero, dadas las peculiares connotaciones señaladas anteriormente que el lugar y el nombre de “Sol” poseen, ¿no representa esta acción una agresión a un bien intangible que es patrimonio de todos los ciudadanos, que debería ser preservado de la “contaminación” publicitaria y, cuanto menos, la opinión de aquéllos debería ser tenida en cuenta a la hora de proyectar tales actuaciones?

Sin ánimo de resultar apocalípticos, tal parece que, con el beneplácito de nuestros gobernantes, la apropiación de la publicidad de todo el espacio público muestra signos de ser creciente e imparable y los límites tan sólo parece ponerlos el propio mercado. En el caso del metro de Madrid, ateniéndonos a las declaraciones de sus máximos responsables en relación a las acciones de *naming* de Samsung y Vodafone, no es descabellado pensar que, de no encontrarnos en un período de fuerte contracción de la inversión publicitaria –desde 2008 hasta 2013, los anunciantes españoles redujeron su inversión en medios convencionales y no convencionales 29,9 por ciento, según datos de InfoAdex– habríamos asistido al desarrollo de unas cuantas acciones más similares a las citadas. Y que, cuando termine la crisis, de seguir al frente de Metro de Madrid políticos con filosofías de gestión similares, otras líneas y estaciones de la red serán rebautizadas con los nombres de las marcas interesadas en ello. Por otra parte, tal y como viene aconteciendo desde hace décadas, las iniciativas publicitarias desarrolladas en Madrid poseen un carácter precursor y, posteriormente, son tomadas como modelo y adoptadas en otras ciudades. En lo que al *naming* respecta, en septiembre de 2013 conocíamos que Barcelona también permitirá incluir marcas comerciales en las denominaciones de estaciones o líneas de metro, líneas de autobús, el teleférico, el funicular y los espacios singulares en la red de transporte, dentro del denominado Plan de Patrocinio Corporativo.

Por otra parte, además de tratarse del espacio físico y comunicativo de un servicio de transporte público, los vehículos e instalaciones de Metro constituyen un entorno con una audiencia cautiva que, difícilmente, puede evitar en sus desplazamientos la presencia publicitaria de las marcas –máxime cuando éstas salen a su encuentro no sólo visual sino también sonoramente– como, de hecho, puede hacerlo, en mayor o menor medida, cuando se trata de la publicidad inserta en otros medios. En un contexto comunicativo en el que cada vez más marcas apuestan por estrategias no intrusivas –el enfoque *pull* o, en palabras de Solana, la *publicidad yin*, “cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción” (2010: 16)–, las acciones de *naming* así como otras de las descritas más arriba que tienen como escenario el suburbano se situarían en el extremo opuesto –lo que Solana (2010: 16) denomina *publicidad yang*, “basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde este se encuentra”–. No vamos a entrar aquí a analizar el efecto que dichas acciones pueden tener para las marcas que las desarrollan pero, desde el punto de vista del usuario del metro, consideramos que suponen una presencia impuesta unilateralmente con pocas o nulas posibilidades de ser soslayada. Ante lo cual cabe plantearse si los usuarios de este medio de transporte público no tienen derecho a opinar sobre el modelo publicitario que quieren para un servicio sufragado en parte con sus impuestos o únicamente deben resignarse y soportar estoicamente las decisiones que al respecto tomen sus gobernantes.

Así mismo, consideramos que, frente a la opacidad que caracteriza la actual gestión del metro madrileño como espacio publicitario, los ciudadanos deberían tener la posibilidad de conocer qué cantidades se ingresan en las arcas públicas, el desglose de los ingresos por publicidad en función de la tipología de las actuaciones y, sobre todo, poder saber a qué se destinan dichos ingresos. Actualmente, en el Informe Anual de Metro, del concepto “Ingresos Publicitarios” tan sólo se proporciona el porcentaje que supone de la cifra global obtenida en la partida de “Ingresos Comerciales”, y no se ofrece ningún dato relativo a la distribución posterior de tales ingresos. Con la aprobación de la Ley de Transparencia como telón de fondo sería un buen momento para cambiar esto. Otra cuestión sobre la que los gestores de Metro deberían reflexionar es la de si no existe un desequilibrio entre su “proactividad” a la hora de poner en marcha nuevas fórmulas de rentabilizar publicitariamente el suburbano y la preocupación por la merma de la calidad del servicio. La reducción del número de trenes en circulación, el cierre de vestíbulos y la disminución de las partidas destinadas a seguridad, limpieza y mantenimiento, son algunas de las medidas que en los últimos meses han provocado el descontento de los usuarios y el deterioro de la imagen del que era considerado como “uno de los mejores metros del mundo”. Así como sus gestores alardean de la innovación y creatividad que suponen las nuevas fórmulas de explotación publicitaria del metro, no estaría de más que se aplicasen con el mismo empeño en desarrollar iniciativas que repercutiesen positivamente en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios. Así, por ejemplo, sería muy “innovador” (y funcional) que se dotase a la red de metro de algunos aseos para uso de los viajeros durante sus desplazamientos.

Aunque, como apuntábamos más arriba, todo parece indicar que en materia de la explotación publicitaria del espacio público los límites tan sólo los impone el mercado –y, en cierta medida, un concepto vago como es la estética que, tal y como señala Martínez (2007), se utiliza tanto en normas de carácter nacional como local pero no resulta suficientemente objetivo– creemos que esto no tiene por qué ser necesariamente así. Compartimos la postura de algunos autores (Herrera, 2008) que subrayan la necesidad de llevar a cabo estudios multidisciplinares (desarrollados por expertos independientes de diversos ámbitos, tales como arquitectura, sociología, antropología, comunicación, derecho, física, matemáticas, semiótica, etc.) que permitan determinar objetivamente cuánta publicidad puede soportar cada ciudad, de acuerdo a sus peculiaridades.

Referencias bibliográficas

- ABC (2012): “González propone al Banco de Santander que se anuncie en línea roja de Metro”, *ABC*. [30-09-2014]. Disponible en web: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1124221>
- Álvarez, P. (2012): “El precio del nombre de una estación”, *El País*. [30-09-2014]. Disponible en web: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/14/madrid/1331679741_756632.html
- (2013): “Metro ingresará tres millones por el patrocinio publicitario de la línea 2”, *El País*. [30-09-2014]. Disponible en web: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/04/23/madrid/1366711053_623450.html

- Antena 3 (2012): "Samsung Galaxy rebautiza la estación madrileña de Sol", *Antena 3*. [Vídeo en línea].
Disponible en web: http://www.antena3.com/noticias/economia/samsung-galaxy-rebautiza-estacion-madrilena-sol_2012031300105.html
- Baquero, C./Agencias (2013): "Las marcas podrán patrocinar las estaciones de metro de Barcelona", *El País*. [30-09-2014]. Disponible en web:
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/13/catalunya/1379075370_244434.html
- Baudrillard, J. (1993): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste.
- (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- (2013): "De público a publicitario", *Periódico Diagonal*. [30-09-2014]. Disponible en web:
<https://www.diagonalperiodico.net/saberes/20128-publico-publicitario.html>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Europa Press (2012): "Metro de Madrid ingresa este año 10 millones de euros con acciones publicitarias en el suburbano", *Europa Press*. [30-09-2014]. Disponible en web:
<http://www.europapress.es/madrid/noticia-metro-madrid-ingresa-ano-10-millones-euros-acciones-publicitarias-suburbano-20121204151908.html>
- Gaffney, A. (2009): "JCDecaux as an indicator of globalization", *Berkeley Planning Journal*, 22 (1): 147-159.
- García Ruescas, F. (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos, al final del siglo XX*. Madrid: Arus.
- González Martín, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. México: FCE.
- Herrera, G. (2008): "Publicidad exterior visual ambientalmente sostenible", en Amparo, G., Londoño, B. y Herrera, G. eds.: *Ciudades ambientalmente sostenibles*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Iveson, K. (2012): "Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape", *Antipode*, 44 (1): 151-174.
- Klein, N. (2001): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Pastor, E. (2007): "Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad", en Baladrón, A., Martínez, E. y Pacheco, M. dirs.: *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. 94-110. Sevilla- Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mattelart, A. (1990). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Metro de Madrid (2013): *Informe Anual 2012*. Madrid: Metro de Madrid. Disponible en web:
http://www.metroMadrid.es/export/sites/metro/comun/documentos/memoria/2012/Memoria_2012_Metro_de_Madrid_Espaxol.pdf
- Moragas, M. de (2014): "Comunicación, ciudad, ciudadanía", en *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*: 81-90. S.I.: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Disponible en web:
http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf
- Ocaña, S. (2013): "Nuestro objetivo no es abrumar a los viajeros", *Anuncios*, 1461: 7.
- Organización de Consumidores y Usuarios (2013): *Informe: Retrasos en el metro de Madrid: el 19% de los trenes llega tarde*. Ediciones OCU. [30-09-2014]. Disponible en web: <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/informe/metro-madrid-retrasos/1>
- Outdoor Consulting (2008): *Estudio de la densidad publicitaria del medio exterior*. Madrid: Outdoor Consulting. Disponible en web: <http://www.aepe.org/jornadas.cfm>
- Pacheco, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- (2007): "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria", en Baladrón, A., Martínez, E. y Pacheco, M. dirs.: *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. 111-128. Sevilla- Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2008): "Street marketing: el espectáculo está en la calle", en Pacheco, M. coord.: *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*: 145-159. Sevilla -Salamanca- Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3.
- Solana, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

Breve CV de la autora

Marta Pacheco es Doctora en Ciencias de la Información (Sección Publicidad) por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora en el Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid. Junto a diversos artículos y trabajos de investigación es autora de *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, primera monografía publicada en nuestro país en la que se analiza exhaustivamente el medio exterior.