

Propuesta 2: Publicidad.

La idea de hablar sobre la publicidad como modo de obtención de ingresos surgió hace meses, antes de que aparecieran diversas noticias al respecto. No deja de resultar curioso tratar de este tema en las actuales circunstancias del Servicio.

La publicidad en los autobuses como modo de obtención de ingresos aparte de la percepción de tarifas es muy antigua, y ya se puede ver en las imágenes de los primeros vehículos que se usaban para el transporte urbano en nuestro país en las primeras décadas del siglo XX. Hoy, la única capital cuyo servicio urbano no muestra publicidad es Bilbao; hasta hace poco Pamplona también se encontraba en esa situación.

No es descabellado plantearse si la publicidad es realmente positiva para el transporte público. Ciertamente genera ingresos, pero son bastante reducidos en comparación a lo que se recibe por las tarifas. Incluso se puede llegar a pensar que suprimirla supone una mejora de la imagen del servicio que puede generar un aumento del número de usuarios.

Posiblemente, una opción razonable sea el acotar espacios para publicidad, pero dentro de unos límites razonables para que no choquen con la imagen exigible a un servicio público. Y desde luego, esa publicidad ha de generar realmente unos ingresos a la entidad que presta el servicio. Por desgracia, en Burgos no se cumple ninguna de esas dos premisas.

Hace unos años fue habitual que los anuncios ocuparan todo el lateral del vehículo, incluidas las ventanas, hecho que se llegó a dar en los autobuses de piso alto, lo cual es totalmente inexplicable. Inscripciones con la denominación del servicio, placas del fabricante o los números de flota eran desplazados o suprimidos para la publicidad. Un gesto que perjudicó durante gran tiempo a la imagen corporativa de los Autobuses Urbanos de Burgos.

Hoy aún queda algún resto de aquello. Mientras que los últimos autobuses incorporados tienen la publicidad insertada en un espacio perfectamente delimitado y razonable, parte de los vehículos con más años mantienen anuncios que ocupan todo el lateral, salvo las ventanas, o las partes traseras en dimensiones excesivas.

Por otro lado, nos encontramos con que nadie gestiona la publicidad, lo que implica que los anunciantes están disfrutando gratuitamente de esa publicidad. Ello sin contar casos de anuncios muy deteriorados o de situaciones kafkianas en que se mezclan anuncios diferentes en un mismo autobús. En el tema del contrato de publicidad ya entraremos con un artículo propio cuando acabe la Semana de la Movilidad.

En estas circunstancias, nuestra primera propuesta es tajante y clara: se debe eliminar toda la publicidad de la flota de autobuses, al no estar retribuida, por perjudicar la imagen de los vehículos, o por la suma de ambas circunstancias. Esto implicaría el repintado de buena parte de la flota, pero creemos que es mejor asumir ese gasto que permitir que unos autobuses públicos hagan publicidad gratis y luzcan una imagen degradada. Es necesario aprovechar las actuales circunstancias para empezar de cero en este tema, y por tanto, hay que suprimir esos anuncios. La excepción sería, lógicamente, aquellos vehículos que llevan publicidad institucional del propio Ayuntamiento.

Una vez tenemos toda la flota *limpia*, es un buen momento para aprovechar y recuperar las inscripciones del Servicio que se hayan perdido, así como la numeración de flota en su lugar normal.

Ahora ya se empieza de cero. Quien quiera puede poner publicidad en los laterales y traseras de los autobuses, quedando delimitado un espacio para ello. En cualquier caso, y para mantener una imagen adecuada, es oportuno establecer que de cada serie de autobuses (considerando serie cada combinación de modelos de motor y carrocería, separando estándar de articulados), uno permanezca sin publicidad. Nos supondría diez autobuses sin publicidad, sin contar los vehículos de la línea 15, que podrían llevar ambos la misma que hasta ahora, dada su particularidad. Incluso, podríamos añadir un segundo autobús en el caso de series extensas, lo que nos lleva a trece vehículos *limpios*.

De forma estrictamente coyuntural y para obtener algo más de ingresos, se puede optar por la publicidad interior. En este punto hay que decir que un compañero expresó que no le convencía esta idea, y llegado el caso, sería más partidario de aprovechar los indicadores electrónicos interiores para insertar, sin obstaculizar al servicio y sin usar sonido, algo de publicidad. Reconoció que es una opción bastante

limitada; lo importante tal vez sea señalar sus amplias reticencias a lo que propongo ahora.

Estaríamos hablando de un panel estático de publicidad situado en la hombrera interior del lado conductor, enfrente de la puerta central de salida. Llegado el caso, dos en los articulados, pero nada más. Esto se extendería a una pequeña parte de la flota, no más de un quinto de los que lleven publicidad. Como es lógico, lo deseable sería instalarlo en aquellos vehículos que vayan a estar en las líneas más concurridas. Insisto en que sería algo coyuntural y que afectaría a una parte mínima de la flota. La idea es que los pequeños comerciantes puedan anunciarse.

Una posibilidad más es aprovechar el papel de los billetes. En el reverso se puede aprovechar para publicidad. Ahora bien, no estamos hablando de la publicidad comercial al uso, como ya existe en algunas localidades. En su lugar, sugerimos un acuerdo con las entidades de ahorro de la ciudad. Se usarían los billetes para anunciar los eventos de sus respectivas obras culturales, a cambio de que se hagan cargo del gasto del papel de los billetes o algo similar, pero que no les suponga un desembolso alto.

Un elemento en el que se situaba publicidad y ahora está en desuso son los postes que indican las paradas. Su información es errónea u obsoleta, y su panel de publicidad no se utiliza. Ambas cuestiones pueden corregirse perfectamente, en beneficio del Servicio y sus usuarios.

Siguiendo con la infraestructura, siempre es interesante disponer de marquesinas, que mejoran la calidad del Servicio y generan ingresos. Deberían estudiarse las peticiones de más marquesinas, y si se instalan, revisar la cuota que recibe el Ayuntamiento de la concesionaria.

Finalmente, hay un único caso de parada sin publicidad. Se encuentra en Las Huelgas, y seguramente se encuentra así debido a su especial ubicación. Esta idea está muy bien, y no sería mala idea extenderla a otros lugares distinguidos: Vitoria-Real y Antigua, Merced- Puente de Santa María, Hospital del Rey, Parque de la Isla-Malatos, San Esteban, Iglesia de San Esteban son buenos ejemplos de paradas donde sería adecuada una marquesina sin publicidad. De nuevo y tal y como hemos venido señalando, es cuestión de conciliar los ingresos publicitarios con la buena imagen.