

PANTALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD: LES CHAMPS-ÉLYSÉES PARISINOS Y LA GRAN VÍA MADRILEÑA

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

Investigadora Predoctoral en Formación. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid
Email: jennigar@ucm.es

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

Resumen

Esta investigación analiza los motivos de la implantación de las pantallas digitales y sus funciones y efectos en la ciudad como soporte de publicidad exterior digital, integrantes del Digital Signage Out of Home. Para ello, se realiza un análisis de dos espacios urbanos en los que se localizan pantallas digitales: Ila Gran Vía de Madrid (España) y la parte alta de Les Champs-Élysées (Los Campos Elíseos de París) (Francia).

Ambos espacios se desarrollan al amparo del comercio y los motivos que los conducen a la implantación de las pantallas digitales en sus entornos urbanos se centran tanto en los beneficios monetarios y reputacionales a largo plazo para el anunciante, como en la mayor eficacia comunicativa de estas pantallas digitales a la hora de conectar con su público objetivo. Además, tanto en la avenida madrileña como en la parisina, estas pantallas digitales publicitarias tienen una triple función estética, cultural-simbólica y social. Permitiendo también la audiovisualización de la urbe, lo cual genera espacios dinámicos, cambiantes y mutables.

Sin embargo, los objetivos con los que se implementan estas pantallas digitales en la Gran Vía, distan con los que tienen los comerciantes en la parte alta de la Avenida de los Campos Elíseos. Por un lado, los madrileños las implementan en las fachadas de sus comercios, en busca de un valor de marca añadido apoyado en la innovación y en la revitalización del espacio creando puntos de interés turístico. Por su parte, las pantallas digitales en la avenida parisina tienden a ser implementadas en el interior de los espacios comerciales. Y es que, lo que se busca con ellas en este caso es más generar una experiencia y conectar emocionalmente con el visitante de la tienda que revitalizar un espacio urbano que es uno de los espacios turísticos más visitados del mundo.

Abstract

This research analyses the reasons for establishing digital screens, and their functions and effects in the city, as support of outdoors digital advertising, which is part of the Digital Signage Out of Home. To do so, it is conducted a literature review with its corresponding content analysis and an analysis of two urban spaces where the digital screens are located: one space in Gran Vía (Madrid) and another in the upper part of the Elysian Fields Avenue.

Both spaces are developed around stores. Therefore, the purpose of establishing digital screens in its urban surroundings focuses on the long-term monetary and reputational benefits for the advertiser, as well as on the greater communication efficacy of these digital screens to reach its target. Besides, in the Madrilanian street as much as in the Parisian one, these digital advertising screens have a triple aesthetic, cultural-symbolic and social function. They also allow the audiovisualization of the city, which generates dynamic, changeable and mutable spaces.

Nevertheless, the goals to install these digital screens in Gran Vía are far from the ones that the shopkeepers have in the upper part of the Elysian Fields Avenue. The aim of the incorporation of digital screens in Gran Vía is to provide this space with an added value of the brand and to revitalise the space by creating landmarks. In contrast, digital screens in the Parisian avenue tend to be installed in the inside of commercial spaces. In this case, the primarily aim is to generate an experience and to emotionally connect with the shop visitor rather than to revitalise a city space, that is one of the most visited landmark in the world.

PALABRAS CLAVES

Pantallas digitales; comunicación; publicidad; ciudad; digital signage.

KEY WORDS

Digital screens; communication; advertising; city; digital signage.

Introducción

La presente investigación se centra en analizar la implementación de pantallas digitales con fines publicitarios dos espacios comerciales de dos capitales europeas: París y Madrid. Para ello, se han estudiado los motivos de la implantación de estas pantallas y los efectos y funciones que desarrollan en cada uno de estos espacios entendiéndolas como un soporte de publicidad exterior digital (*Digital Signage Out of Home*, DOOH).

A pesar de que ambos espacios se vinculan al comercio y comparten los motivos por los que implementan estas pantallas digitales en sus entornos, lo cierto es que los objetivos finales con los que se integran dichas pantallas difieren. Y es que, la Avenida de los Campos Elíseos y la Gran Vía poco tienen en común, más allá de ser las dos arterias comerciales más importantes de dos capitales europeas. Por ello que el tipo de publicidad exterior digital implementada en la vía madrileña será diferente a la que se puede encontrar en la parisina.

Hablando de tipos de publicidad exterior digital, y partiendo de que el objeto de estudio de esta investigación es el conjunto de pantallas digitales que irrumpen progresivamente en la Gran Vía madrileña y en los Campos Elíseos Parisinos como soporte de publicidad exterior digital, cabe identificar qué se entiende cómo tal.

La publicidad exterior digital es aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público. En función de si este espacio público está o no al aire libre, se hablará de publicidad exterior *outdoors* o *indoors*. Si dichas pantallas se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre, sin tener que estar necesariamente en él, se hablará de publicidad exterior *outdoors*. Se entienden como publicidad exterior *outdoors* digital aquellas las digitales que, por ejemplo, se sitúan a cubierto en los escaparates de las tiendas pero que pueden ser consumidas por el transeúnte desde la calle. Por el contrario, las pantallas digitales que para ser consumidas se ha de estar en un espacio que no está al aire libre, se considera que forman parte de la publicidad exterior *indoors*. (Pacheco, 2000; Rey, 1997, p. 216; Jornet, 2007, p. 48 y Iruzubieta, 2011, p. 7).

Partiendo de esta distinción entre publicidad exterior digital *outdoors* e *indoors*, esta investigación se centra en el análisis de ambos tipos para determinar los motivos y las funciones y efectos que las pantallas digitales publicitarias desempeñan en los espacios públicos de Gran Vía y los Campos Elíseos.

Objetivos

A partir de este objeto de estudio, el principal objetivo de esta investigación es analizar las pantallas digitales publicitarias en los espacios urbanos de Gran Vía (y su intersección con la Plaza del Callao) y la



avenida de los Campos Elíseos.

En aras de desarrollar dicho objetivo, aparecen otros objetivos secundarios como:

1. Identificar la distribución y clasificar las pantallas digitales publicitarias según el tipo de publicidad exterior (*outdoors* o *indoors*), el tipo de publicidad que integran (corporativa y/o publicitaria) y la tipología del espacio en el que aparecen (comercial o cultural).
2. Analizar los motivos por los que surgen dichas pantallas digitales publicitarias.
3. Determinar qué funciones, efectos y consecuencias tienen estas pantallas en los espacios comerciales de Gran Vía y los Campos Elíseos.

Metodología

Inicialmente, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias que ha permitido comprender los motivos por los que se instalan dichos soportes en los espacios concretos de Gran Vía y los Campos Elíseos. Dichas fuentes aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a referencias bibliográficas y se han centrado en los puntos fundamentales de la investigación: la ciudad, las pantallas digitales publicitarias, la Gran Vía de Madrid y Los Campos Elíseos parisinos.

Posteriormente, se han identificado la distribución de las pantallas integradas en la avenida parisina y en la calle madrileña (agosto de 2015 y noviembre de 2016). A continuación, en aras de determinar las funciones y efectos que desempeñan en la urbe, se han clasificado en sendas tablas en función de tres variables: el tipo de pantalla, el tipo de publicidad que integran y la tipología del espacio en el que aparecen.

En cuanto al tipo de pantalla, cabe establecer que estas pueden ser *indoors* o *outdoors*, en función de si se pueden consumir o no en espacios públicos al aire libre (Jornet 2007, p. 48). Además, el tipo de publicidad que estas pantallas integran puede ser exclusivamente corporativa, (insertan únicamente mensajes publicitarios relacionados con el anunciante que las coloca), publicitaria (las que se utilizan solo para anunciar productos que no tienen que ver con el propietario de dichos soportes, sino que este gestiona su explotación) o mixta (una combinación de las dos anteriores) (Iruzubieta, 2011, p. 21).

Para clasificar las diferentes pantallas que aparecen en ambos espacios, se han contabilizado no como pantallas físicas en sí, sino como complejo, edificio o, en su caso, comercio que las integra. Y es que, en ocasiones, en ocasiones, para conformar una sola pantalla, se recurre a incorporar varias de menor tamaño. Es por ello que se ha recurrido a contabilizar los comercios y entornos cinematográficos, o de cualquier otro tipo, que insertan pantallas, y no tanto el número de estas. Aquí entra en juego la tercera variable clasificatoria, el tipo de espacio que integra dichas pantallas. Este espacio puede ser comercial o cultural,



entendiéndose por espacios culturales aquellos destinados al negocio del ocio, la cultura y el entretenimiento, tales como los cines, puntos de información turística, teatros, etc. Por su parte, señalar que dentro de los espacios comerciales se han identificado diferentes subvariables en función del sector al que pertenezcan sus empresas: moda (textil, cosmética, accesorios), restauración, telefonía, automoción, salud, banca y varios.

A partir de estas tablas clasificatorias, se han calculado diferentes porcentajes de integración de distintos tipos de pantalla y se han obtenido resultados que ayudan a comprender los motivos, funciones y efectos de estas pantallas en los espacios de Gran Vía y los Campos Elíseos.

1. Análisis del caso de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña y en Los Campos Elíseos parisinos

Generalmente, la aparición de pantallas digitales publicitarias en la ciudad se debe a los beneficios monetarios (Gómez y Puentes, 2011) y reputacionales a largo plazo para el anunciante (IAB, 2014) y a la mayor eficacia comunicativa de estas pantallas digitales a la hora de conectar con su público objetivo: el *phoneur*, un *flâneur* adormilado absorto en la pantalla de su *smartphone* (Luke, en Márquez, 2012) con el que las pantallas digitales buscan conectar más eficazmente (Lipovetsky, 2009) ofreciéndole una experiencia interactiva de la que podrá disfrutar gracias a su objeto de deseo máspreciado, su teléfono móvil.

Pero, a la hora de analizar los motivos de implantación de este tipo de pantallas digitales publicitarias y los efectos y consecuencias en determinados espacios urbanos, es necesario recurrir a la historia, a la configuración y al sentido actual de dichos espacios de un modo transversal para poder comprender holísticamente los motivos por los que surgen.

1.1. Surgimiento y desarrollo de la Gran Vía y los Campos Elíseos

Tanto la Gran Vía como la Avenida de los Campos Elíseos pueden entenderse como dos de los principales ejes comerciales de las respectivas capitales europeas en las que se ubican. Sin embargo, a pesar de tener semejanzas urbanísticas, son varios los matices que los caracterizan cada uno de estos espacios diferenciándolos por completo entre sí.

Por su parte, la Avenida de los Campos Elíseos, conocida por ese nombre desde 1694 –y formalmente adoptado desde 1709- (Reinhardt, 2016), se erige desde el Arco del Triunfo de la Plaza Charles de Gaulle hasta la Plaza de la Concordia con 1910 metros de longitud y unos 70 de anchura (Monmarché, 1972, p. 320). Desde que en 1616 Marie de Medici decidiera abrir un primer camino más allá del Palacio de las Tullerías a lo largo del Sena, esta avenida ha pasado por diferentes remodelaciones (Lavedan, Hugueney y Henrat, 1982, p. 150). Cabe destacar la de 1724, cuando se termina su trazado actual (Halay, 1998, p. 132), y, especialmente, la de 1994, cuando se lleva a cabo una gran remodelación en la que participan urbanistas

como Bernat Huet y diseñadores como Foster o Wilmotte, que se encargan del mobiliario urbano del espacio (Ayers, 2004, p. 403) (Wilmotte, 2016).

En esta avenida, entendida como parte del eje histórico de París que se prolonga por el Jardín de las Tullerías hasta el Museo del Louvre, se pueden identificar dos partes. La más baja, situada junto a la Plaza de la Concordia, se encuentra rodeada de jardines y edificios simbólicos como el Palacio del Descubrimiento, el *Petit Palais* y el *Grand Palais*. Es en la parte más alta, la cercana al Arco del Triunfo, donde emergen las pantallas digitales, ya que es en esta zona donde proliferan las tiendas de lujo, restaurantes, cines y diferentes tiendas insignia de distintas marcas.

Más reciente es la Gran Vía madrileña que, al igual que la avenida parisina, se erige como una arteria vertebradora de la ciudad y de su centro histórico desde que en 1910 comenzaran los primeros derribos. Así, se plantea el proyecto de la Gran Vía como una especie de pasillo que conectara la zona centro de la ciudad con la zona de Salamanca por un lado y, a través de la Plaza de San Marcial (Plaza España en la actualidad) y Princesa, con los barrios de Arguelles y Moncloa por otro (Baker, 2009, p. 23). Una arteria que mucho recuerda a la parisina y es que, desde aquel momento, se plantea ya un proyecto que se antoja profundamente *hausmanniano*: “suponía reformas para transformar el centro de Madrid que iban desde los derribos masificados y desplazamientos por igual masivos (...). Una remodelación que, como en el caso de Haussman, forjó en Madrid bulevares, teatros, cafés, grandes almacenes y lujosas viviendas” (Baker, 2009, p. 23).

Así, entre 1910 y 1952 se traza la Gran Vía, la cual, con una extensión de 1.316 metros, está dividida en tres tramos desiguales cuyos nombre primitivos eran Conde de Peñalver (realizado entre 1910 y 1915), Pi y Margall (entre 1917 y 1922) y Eduardo Dato (construido entre 1925 y 1929) (Navascués y Alonso, 2002).

Sin embargo, a pesar de la intención urbanística que la Gran Vía representa en un primer momento, lo cierto es que su importancia radica más en lo que supone desde el punto de vista comercial, turístico y de ocio que como intervención urbanística en sí misma ya que, como tal, una vez terminada, no logra subsanar algunos de los problemas más esenciales como el allanamiento del terreno o la anchura de la calle, que va de los 25 a los 35 metros, quedándose muy lejos de los grandes bulevares europeos, como los parisinos. Pero no solo ello sino que, a pesar de conseguir abrir una arteria en el centro de Madrid, lo cierto es que no consigue ordenar las pequeñas y enredadas calles que aun hoy en día, después de sucesivas modificaciones en la zona, se mantienen alrededor de ella.

Es por ello, que, más que como proyecto urbanístico, la importancia de la misma radica en su planificación como punto de encuentro de los ciudadanos y como espacio recreativo y comercial. No ocurre lo mismo con la Avenida de los Campos Elíseos, que sí tiene un sentido urbanístico y en donde el comercio es solo una de las tantas actividades que se desarrollan.

Por su lado, sí que es cierto que la Gran Vía “surge al amparo del consumo moderno, de nuevas formas de ocio y consumo: cines, bares, grandes almacenes y (...), a todo cuanto coadyuvaba a la escenificación de dicho consumo” (Baker, 2009, p. 11). Y, por ello, es un espacio que *light* (Bender, en Soja, 2008, pp. 350-352). Un espacio para el entretenimiento fácil puesto al servicio del consumo olvidando su naturaleza tradicional en la ciudad histórica. Es una vía ligera, sin sustancia, que se erige en Madrid con la finalidad exclusiva de entretener. Un espacio en el que ya apenas queda hueco para la cultura y la educación, y suprime de él elementos que muestran el paso del tiempo o de la historia, de hecho en ella no existen edificios simbólicos configurados a través de instituciones históricas. Muestra de ello es que se han ido eliminando signos de identidad propios, dejando paso a los de una sociedad globalizada en la que las grandes empresas y compañías dominan el mercado y el espacio en el que ponen a la venta cientos de productos inundando el mundo con sus marcas globalizadas y vacías de identidad y cultura propia.

Esto evidencia que la Gran Vía era y es el lugar destinado en Madrid a la ceremonia del consumo. Ceremonias que, revestidas de la escenificación del consumo, simbolizaron las “novedades económicas, tecnológicas y culturales que no guardaban a penas relación con las tradiciones hispanas” (Baker, 2009, p. 105) y que hicieron que la vida madrileña girara en torno a ella en parte gracias al espectáculo que representaba en sí misma.

Por su parte, los Campos Elíseos se gestionan más como un espacio que, a pesar de que también gira en torno a la ceremonia del consumo, no ha olvidado su naturaleza tradicional y, como tal, conserva elementos y referentes del pasado, actividades educativas y culturales y se promueven diferentes ejercicios en busca de la preservación de la memoria histórica del país. De hecho, en 1860 se creó con esta finalidad el Sindicato de Iniciativas y de Defensa de los Campos Elíseos (*Syndicat d'initiative et de défense des Champs-Élysées*), conocido como Comité de los Campos Elíseos (*Comité Champs-Élysées*) desde 1980. Este comité es una organización sin ánimo de lucro que gestiona la reputación de esta avenida alrededor del mundo. Para ello, cuida de mantener el balance entre los diferentes tipos de actividades que tienen lugar en la avenida, combinando el ocio, la cultura y el entretenimiento popular en términos generales. Para ello, aparte de cuidar de las diferentes marcas comerciales y velar por su permanencia en dicha avenida, presta especial atención a las salas de cine, promoviendo su permanencia y apoyándolas a que sigan proyectando películas en versión original (Reinhardt, 2016).

Y es que la avenida parisina ha sido testigo de diferentes eventos históricos, como el desfile de la Liberación en 1944; deportivos, como la celebración de la victoria de la Copa del Mundo de Fútbol de 1998; y culturales, como la exposición “*Train Capitale*” llevada a cabo en el 2003 con la finalidad de mostrar diferentes materiales ferroviarios históricos y modernos de la SNCF (*Société Nationale des Chemins de fer Français*, la empresa ferroviaria pública francesa). Es por ello que el Comité cuida porque en la famosa avenida se sigan celebrando tradiciones, como la finalización de la última etapa del *Tour de France* en los Campos Elíseos

(desde 1975), y de la conservación de monumentos históricos, como el Arco del Triunfo. De hecho, el Comité escoge este monumento histórico como parte de la imagen de marca de los Campos Elíseos (figura 1) y vela porque en él se sigan celebrando ceremonias como la que se lleva a cabo desde 1923 en la Tumba del Soldado Desconocido todas las tardes. (Reinhardt, 2016).

Figura 1. Imagen de marca del Comité de los Campos Elíseos y de la web oficial de los mismos.
 Fuente: www.comite-champs-elysees.com y www.champselysees-paris.com



Así, queda latente que, a pesar de que tanto la Gran Vía como los Campos Elíseos son dos espacios comerciales, uno ha conservado su sentido histórico y tradicional mientras que el otro ha caído en la banalización y se ha convertido en un espacio *light*, lo que tendrá sus consecuencias a la hora de buscar los motivos de integración de las pantallas digitales publicitarias y sus efectos y funciones en estos espacios públicos y comerciales.

2.1. Motivos de la aparición de las pantallas digitales publicitarias en Los Campos Elíseos y la Gran Vía

El hecho de que la Gran Vía y los Campos Elíseos sean dos espacios urbanos diferentes entre sí, a pesar de compartir la característica de que ambos son comerciales, hace que algunos de los motivos por los que en ellos se integran pantallas digitales difieran de un caso al otro. Sin embargo, sí que tienen dos motivos en común por los que integran pantallas digitales publicitarias en sus edificios: el interés por la iluminación y la búsqueda de una imagen innovadora.

Y es que, tanto la Gran Vía como los Campos Elíseos siempre han entendido la importancia de la iluminación. Por su parte, la Gran vía, especialmente en su intersección con la Plaza del Callo, se conoce como *“the city of the lights”* debido a que, si hay algo a lo que sirva la luz, es al consumo y a los escenarios que este crea en los escaparates de los grandes almacenes y en las tiendas. Y en la Gran Vía se ha aplicado esta premisa ya desde principios del siglo XX, cuando se pretendía configurar este espacio como un lugar innovador en Madrid y, para ello, de la mano del comercio, la publicidad luminosa y los carteles de neón invadieron desde su nacimiento este espacio mercantilizando y poniendo al servicio de las marcas y los diferentes comerciantes el espacio público.

Es por ello que en la Gran Vía de principios de los años 90 aparecen diferentes neones que funcionan en el plano simbólico al insertarse en distintos edificios de referencia (Marchán y Rodríguez, 2006). Luces de neones, que, junto con otras fuentes de iluminación, la arquitectura, los comercios, restaurantes, cines y sus gentes, hicieron de ella un gran espectáculo teatralizado que se veía ampliado, en la vida nocturna, cuando la concentración lumínica brillaba con todo su esplendor en mitad de la oscuridad y el cine acumulaba “fantasiosamente a todas las capas de la sociedad urbana” (Baker, 2009, p. 146).

Posteriormente, cuando en 2010 se aprueba una nueva Ordenanza por la que se crean lo que se conoce como “Escenas encendidas en Gran Vía y Callao” se busca el objetivo de “crear focos de atención y espacios de referencia ligados al espectáculo en los que albergar eventos cinematográficos o relacionados con otros aspectos culturales” (Ayuntamiento de Madrid, 2010). Es a partir de dicha normativa cuando comienzan a aparecer diferentes pantallas en la Gran Vía, y más concretamente en el núcleo de intersección entre esta y la Plaza del Callao con una finalidad clara: revitalizar la zona, uno de los efectos que, como se ha visto, consiguen las pantallas digitales publicitarias (figura 2).

Figura 2. Proyección realizada por el Ayuntamiento de cómo quedará la Plaza del Callao gracias a la configuración de las Escenas encendidas. Fuente: García Gallo, 2013.



Así, los motivos de la implantación de dichas pantallas en este espacio urbano en concreto de la ciudad de Madrid tienen como principal objetivo revitalizar una zona de la ciudad que ha pasado “de tener glamur a ser una calle vulgar, nutrida de hamburgueserías, tiendas de *souvenirs* y franquicias” (Delgado, citado por García Gallo, 2013). Y, con ello, potenciar, sobre todo en el caso de los teatros y los cines, la supervivencia de estos: de las 13 salas cinematográficas con las que contaba la Gran Vía en los años ochenta sólo quedan tres refugiadas alrededor de la Plaza del Callao (los Cines Callao, el Palacio de la Prensa y los Cinesa Capitol) y, de los teatros, se conservan cinco que se dedican principalmente al género musical.

De este modo, estas pantallas digitales publicitarias se instalan en este espacio con la finalidad inicial de “preservar y potenciar las actividades de cines, teatros y salas de espectáculos como signo de identidad urbana en la Gran Vía” (Ayuntamiento de Madrid, 2010) buscando revitalizar una zona comercial y culturalmente muerta (García Gallo, 2013).

Por su parte, en los Campos Elíseos de París, la iluminación también adquiere gran importancia, pero nunca teniendo como base el comercio, sino la cultura y la innovación en la ciudad. Ejemplo de ello es que,

desde 1980, el Comité de los Campos Elíseos se encarga de gestionar la iluminación de Navidad, la cual es conocida mundialmente (Reinhardt, 2016). Pero con este tipo de acciones no se busca, como sí se hace en la Gran Vía, revitalizar un espacio urbano, si no, por el contrario, hacer que siga siendo referente en innovación. Es por ello que el motivo de la integración de pantallas digitales publicitarias en este espacio urbano está fundamentalmente relacionado con la consolidación de una imagen de marca para los Campos Elíseos, ya que la implementación de las mismas permite otorgar al espacio urbano un valor de marca añadido que se genera en torno a la innovación y le permite mejorar su imagen y reputación (Vizcaíno-Laorga, 2007; IAB, 2015; Ortiz y Montemayor, 2015).

2.3. Distribución y funciones y efectos de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía y Los Campos Elíseos

Teniendo en cuenta las diferencias entre ambos espacios comerciales, y considerando que los motivos que los llevan a integrar pantallas digitales publicitarias son diferentes, es lógico que los tipos de pantallas y las funciones que estas desempeñan sean diferentes en un espacio que en otro.

Para poder determinar las funciones y consecuencias de la integración de estas pantallas en los dos espacios urbanos, cabe antes detallar las pantallas digitales publicitarias que en ellos aparecen, tal y como se han hecho en las siguientes tablas (tabla 1 y tabla 2).

Tabla 1. Pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía, noviembre de 2016. Fuente: elaboración propia.

Nombre del complejo	Dirección	Tipo de pantalla		Tipo de publicidad		Tipología del espacio	
		Outdoors	Indoors	Corporativa	Publicitaria	Comercial	Cultural
New Balance	Gran Vía, 15	X		X		Moda – Textil	
Ale-Hop	Gran Vía, 16	X		X		Varios	
Adidas	Gran Vía, 21	X	X	X		Moda – Textil	
The Good Burger	Gran Vía, 22		X	X		Restauración	
Casino GV	Gran Vía, 24	X		X			Casino
Kiko	Gran Vía, 25		X	X		Moda - Cosmética	
Farmacia Montera	Gran Vía, 26	X	X	X		Salud	
Telefónica	Gran Vía, 28	X	X	X		Telefonía	
Ives Rocher	Gran Vía, 29	X		X		Moda - Cosmética	
Real Madrid Official Store	Gran Vía, 29	X	X	X		Moda – Textil	
Stradivarius	Gran Vía, 30	X		X		Moda – Textil	
Pull&Bear	Gran Vía, 31	X		X		Moda – Textil	
Primark	Gran Vía, 32		X	X		Moda – Textil	
Lefties	Gran Vía, 32	X	X	X		Moda – Textil	
H&M	Gran Vía, 32	X		X		Moda – Textil	
Punto Roma	Gran Vía, 33	X	X	X		Moda – Textil	
Oysho	Gran Vía, 33		X	X		Moda – Textil	
ZARA	Gran Vía, 34		X	X		Moda – Textil	
NYC	Gran Vía, 36	X	X	X		Moda - Cosmética	
Nike	Gran Vía, 38		X	X		Moda – Textil	
Tous	Gran Vía, 38		X	X		Moda - Accesorios	
El Corte Inglés	Pza. Callao, 2	X		X	X	Varios	
Punto infor. Turística	Pza. Callao			X			Turismo
Desigual	Preciados, 25	X	X	X		Moda – Textil	
Visionlab	Preciados, 27	X	X	X		Moda - Accesorios	
Fnac	Preciados, 28	X	X	X		Varios	
Cines Callao	Pza. Callao, 3	X		X	X		Cine
Palacio de la Prensa	Pza. Callao, 4	X		X	X		Cine
Cine Capitol	Gran Vía, 41	X		X	X		Cine
Parfois	Gran Vía, 42		X	X		Moda - Cosmética	
Orange	Gran Vía, 44	X	X	X		Telefonía	
Flormar	Gran Vía, 46		X	X		Moda - Cosmética	
KFC	Gran Vía, 52	X		X		Restauración	
Golden GV	Gran Vía, 54	X		X			Sala de Baile
Teatro Rialto	Gran Vía, 54		X	X			Teatro
Alpargatus	Gran Vía, 56	X			X	Moda - Accesorios	
Llaollao	Gran Vía, 56	X		X		Restauración	
Teatro Lope de Vega	Gran Vía, 57	X		X			Teatro
Aplauso	Gran Vía, 59	X			X	Moda - Accesorios	
Solvisión	Gran Vía, 59		X	X		Moda - Accesorios	
La casa de las carcasas	Gran Vía, 59	X		X		Moda - Accesorios	
Madrid Souvenirs	Gran Vía, 63	X	X		X	Varios	
100 montaditos	Gran Vía, 63	X		X		Restauración	
Teatro Phillips	Gran Vía, 66	X	X	X			Teatro
Chocita del Loro	Gran Vía, 70	X		X			Teatro
Ale-Hop	Gran Vía, 74	X		X		Varios	
Santander	Gran Vía, 80	X		X		Banca	
TOTAL	47 complejos	35	24	44	7	37	10

Tabla 2. Pantallas digitales publicitarias en la avenida de los Campos Elíseos, agosto de 2015. Fuente: elaboración propia.

Nombre del complejo	Dirección (Nº X, Av. des Champs-Élysées, 75008 Paris, Francia)	Tipo de pantalla		Tipo de publicidad		Tipología del espacio	
		Outdoors	Indoors	Corporativa	Publicitaria	Comercial	Cultural
Quiksilver	30 - 32	X	X	X		Moda –Textil	
Saint-Germain	27	X	X	X		Moda –Textil	
GAP	36		X	X		Moda –Textil	
Citroën	42		X	X		Automoción	
Disney Store	44		X	X		Varios	
Häagen-Dazs	49	X		X		Restauración	
Cinéma Gaumont (Ambassade)	50	X		X			Cine
L'Atelier Renault	53	X	X	X		Automoción	
Ann Tuil	63	X		X		Moda –Textil	
Tommy Hilfiger	65	X		X		Moda –Textil	
Guerlain	68		X	X		Moda - Cosmética	
Sephora	70 - 72		X	X		Moda - Cosmética	
Levi's	74 - 76	X		X		Moda –Textil	
Tara Jarmon	73		X	X		Moda –Textil	
SFR	73	X		X		Banca	
Le Deauville	75		X	X		Restauración	
Longchamp	77		X	X		Moda –Textil	
MAC	78		X	X		Moda - Cosmética	
Toyota	79		X	X		Automoción	
Galerie des Champs	82 - 88	X		X		Varios	
Paul, Pâtisseries et Viennoiseries	84		X	X		Restauración	
Eric Bompard	91		X	X		Moda –Textil	
Zara	92		X	X		Moda –Textil	
Solaris	92		X	X		Moda - Accesorios	
Luis Vuitton	101		X	X		Moda –Textil	
Yves Rocher	102	X		X		Moda - Cosmética	
Service Culturel de l'Ambassade de Turquie	102	X		X			Turismo
Swatch	104		X	X		Moda - Accesorios	
Alain Afflelou	104	X		X		Moda - Accesorios	
Marionnaud	104		X	X		Moda - Accesorios	
IKKS General Store	114		X	X		Moda –Textil	
Hugo Boss	115		X	X		Moda –Textil	
Lido de Paris	116	X		X			Teatro
Mercedes-Benz	118		X	X		Automoción	
Nespresso	119		X	X		Restauración	
Dinh van	123		X	X		Moda – Accesorios	
Peugeot	136		X	X		Automoción	
Celio	146 - 150		X	X		Moda –Textil	
TOTAL	38 complejos	14	27	38	0	35	3

Como se puede observar en la tabla 1, en la actualidad 47 complejos incorporan pantallas digitales en la Gran Vía. De esos complejos, el 74.47% lo hace a través de pantallas *outdoors*, es decir, que pueden consumirse al aire libre, y el 51.06% poseen pantallas publicitarias *indoors*. Además, el 93.62% de estas pantallas proyectan publicidad corporativa, y solo el 14.89% proyectan publicidad de otros anunciantes. En cuanto a los tipos de espacios que integran estas pantallas, cabe destacar que el 78.72% de los complejos que integran pantallas digitales son espacios comerciales, frente al 21.27% que son espacios culturales, como cines o teatros.

En la tabla 2 se puede observar que en el caso de la avenida de los Campos Elíseos, son 38 los complejos que incorporan pantallas digitales, siendo el 36.84% de ellos los que disponen de pantallas *outdoors* y el 71.05% de *indoors*. Además, la totalidad de las pantallas proyectan publicidad corporativa, y no se presenta ningún caso de pantallas digitales con contenido publicitario de terceros. En cuanto a la tipología de los espacios que integran dichas pantallas, el 92.11% de ellos son comerciales y solo el 7.89%, culturales.

La aparición de estas pantallas ha tenido una serie de efectos en ambos espacios urbanos. Así, han *audiovisualizado* la ciudad (Muñíz, 2013), haciéndola mutable al proyectar de forma continuada diferentes mensajes. De este modo, los espacios se convierten en espacios cambiantes, lo cual cobra aún más sentido si se tiene en cuenta que ambas avenidas no permiten una foto fija: en una semana no solo pueden aparecer pantallas nuevas, sino que pueden surgir nuevos comercios y desaparecer otros, sin dejar ni rastro, como si nunca hubieran existido. Así, esta mutabilidad genera espacios cambiantes en pocos segundos (Silverstone y Hirsch, 1992; Willis, 2009). Espacios en los que las pantallas, especialmente durante la noche, son las protagonistas de la arquitectura y de los espacios urbanos (Krajina, 2014), ya que estos pasan a un plano olvidado al adquirir todo el protagonismo esas pantallas digitales publicitarias que brillan en todo su esplendor (Venturi, 2000). Sin embargo, cabe destacar que esto ocurre fundamentalmente en la Gran Vía, ya que es en ella donde aparecen pantallas de gran tamaño que, con su espectacularidad, han sido capaces de revitalizar la zona de Callao haciendo de ella un punto de interés (Roberts, 2006).

Y es que, una de las principales diferencias que se encuentra entre la Gran Vía y los Campos Elíseos es que en el primer espacio urbano se concentran pantallas *outdoors* de gran tamaño en torno a la intersección de esta calle con la Plaza del Callao (Figura 2). De este modo, en este espacio, las pantallas tienen una función cultural y simbólica (Baladrón, 2007; Salcedo, 2011), pues a través de las pantallas se establece un espacio de interés turístico que se erige como un símbolo y punto de referencia en la ciudad de Madrid. Las pantallas en esta plaza llegan a adquirir tal influencia y simbología para los habitantes de la urbe que incluso su remoción llega a despertar “nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011, p. 22), a la par que logran configurar espacios de deseo para los foráneos.

Esto no ocurre en la avenida parisina, donde las pantallas se encuentran dispersas de forma prácticamente homogénea a lo largo de su parte alta. Además, en los Campos Elíseos, el tamaño de las

pantallas *outdoors* es menor y no aparecen grandes pantallas en el exterior de los mismos. De hecho, los grandes complejos se reservan para el interior de los espacios comerciales. Esto tiene sentido si se tiene en cuenta que esta avenida ya es en sí misma un espacio simbólico y de referencia en el panorama mundial y que en ellos se encuentra el monumento más representativo de París, después de la Torre Eiffel, el Arco del Triunfo.

Además, mientras que en la Gran Vía la mayor parte de los complejos incorporan pantallas *outdoors* (74.47%), en los Campos Elíseos la mayoría de los establecimientos recurren a pantallas *indoors* (71.05) y solo el 36.84% las incorporan *outdoors*. Además, mientras en la Gran Vía el número de espacios que poseen pantallas y son culturales representan un 21.27% del total de espacios que disponen de este tipo de tecnología, en los Campos Elíseos solo representan el 7.89%. Sin duda, esto guarda relación con los motivos por los que se decide incorporar las pantallas digitales en los distintos espacios. Mientras que en la Gran Vía se hace con una finalidad revitalizadora, especialmente de espacios como teatros y cines, en los Campos Elíseos se hace más con la intención de seguir incorporando las últimas tecnologías a los mismos para seguir siendo símbolo de innovación. Así, mientras en la Gran Vía se recurre a los grandes complejos de pantallas publicitarias para revitalizar espacios culturales; en los Campos Elíseos se hace para generar experiencias innovadoras y ampliadas en las diferentes tiendas insignia de distintas marcas.

Y es que, si nos fijamos en los complejos de pantallas incorporados *indoors* en relación a las tiendas insignia que aparecen de diferentes marcas en ambas vías, es llamativo que en el caso de Gran Vía, solo Telefónica y Primark incorporan grandes complejos. Mientras que en la vía parisina, son seis las tiendas insignias que hacen de grandes complejos de pantallas *indoors* el punto central de la experiencia que desean generar en sus visitantes (Citroën, Disney Store, L'Atelier Renault, Toyota, Mercedes-Benz y Peugeot). Así pues, en estas tiendas insignia las pantallas proporcionan un "efecto wow que se suma a la experiencia generada en el punto de venta" (Theanne, en MOOD, 2015). Y es de este modo cómo las pantallas digitales en la avenida parisina también adquieren una función simbólica ya que convierten estos espacios comerciales en un punto de interés para los foráneos, el cual es objeto de deseo que "debe ser necesariamente visitado para vivirlo" (Baladrón, 2007). Pero es que además, a diferencia de lo que ocurre en la Gran Vía, en la avenida francesa las pantallas *indoors* ayudan a conformar esa experiencia del visitante de la tienda ya que el este puede interactuar con ellas de diferentes formas (figura 3).

Figura 3. En las diferentes tiendas insignia de los Campos Eliseos no solo se presentan pantallas LED a modo de paneles informativos (izquierda), sino que también se presentan otras integradas en otros soportes que permiten interactuar con ellas y ampliar la experiencia del cliente.



Por otro lado, estas pantallas también tienen una función social ya que consiguen dotar “a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos” (Pacheco, 2004, p. 124). Así pues, especialmente, dichas pantallas cumplen las funciones sociales de entretenimiento y, en el caso de la Gran Vía, también la informativa. La primera se evidencia en que un 64% de los transeúntes afirma que las pantallas digitales le entretienen y el 58%, que hacen más ameno su paso por lugares que integran estas pantallas (Cuende Infometrics, 2014, p. 11). Por su lado, la función social de información se da exclusivamente en la Gran Vía, ya que es en ella donde aparecen pantallas que proyectan contenido publicitario y, por ello, están obligadas a proyectar un 25% del contenido destinado a promocionar la ciudad, su agenda cultural y acontecimientos singulares (Ayuntamiento de Madrid, 2013).

Y, finalmente, también cumplen una función estética (Olivares, 2009), ya que configuran un espacio urbano en el que se atreza el paisaje envolviéndola. De tal forma, la Gran vía y los Campos Elíseos no solo se dejan aderezar por lo comercial, por un conjunto de productos y de marcas que conviven junto con otros elementos de sus comercios que visten la ciudad y sin los cuales queda vacía (Olivares, 2009, p. 257), sino que, además, dejan que estas pantallas digitales le aporten una imagen innovadora (Vizcaíno-Laorga, 2007; IAB, 2015; Ortiz y Montemayor, 2015). Valores de innovación que no solo se asocia al espacio urbano, sino que también se hacen relativos a las marcas que se anuncian en las pantallas; conceptos como “modernas”, “innovadoras”, “dinámicas”, “creativas” y “atractivas” (Cuende Infometrics, 2014, p. 17).

Conclusiones

A pesar de que tanto la Gran Vía como los Campos Elíseos se erigen como ejes vertebradores del comercio en sus respectivas capitales, lo cierto es que aparece una gran diferencia entre ambos espacios. Mientras en la Gran Vía se habla de un espacio *light* puesto al servicio del consumo, en los Campos Elíseos aparece un espacio histórico y cultural donde los establecimientos comerciales son solo uno de sus muchos atractivos. Es por ello que, a pesar de que en ambos espacios aparecen pantallas digitales, lo hacen con diferencias que modifican los efectos y los motivos por los que se implantan. Así, a pesar de que en ambos casos dichas pantallas tienen una función cultural y simbólica, social, estética, de audiovisualización y son

capaces de otorgar adjetivos relativos a la innovación al espacio urbano, lo cierto es que aparece una gran diferencia.

En la Gran Vía estas pantallas se integran con la finalidad de revitalizar este espacio y aparecen dos bloques diferenciados de pantallas: las de pequeño formato, que se extienden por toda la arteria, y las de gran formato, que aparecen en la confluencia con la Plaza del Callao. Las pequeñas pantallas buscan arrojar y dar coherencia al espacio urbano que se genera en torno a la intersección entre la Gran Vía y la Plaza del Callao, donde el espectáculo audiovisual, publicitario, comercial, cultural y lumínico culmina en su totalidad aportando la revitalización necesaria a la zona para hacerla atractiva.

Sin embargo, en Los Campos Elíseos las pantallas de gran formato se reservan al interior de los establecimientos. Las que aparecen en los espacios exteriores son todas ellas de un tamaño reducido ya que lo que buscan es estar presentes aportando los efectos descritos, pero dejando siempre el protagonismo a la avenida en sí y a el protagonista de la misma, el gran monumento histórico del Arco del Triunfo en torno al cual se construye su marca.

Referencias

- Ayers, A. (2003). *The Architecture of Paris*. Berlín: Axel Menges.
- Ayuntamiento de Madrid (2010). *Escenas encendidas en Gran Vía y Callao*. Consulta 25 de enero del 2015 (tinyurl.com/nb3kft9)
- Ayuntamiento de Madrid (2013). *La Gran Vía... a escena*. Consulta 25 de enero del 2015 (tinyurl.com/pbdhsnp)
- Baker, E. (2009). *Madrid cosmopolita*. Madrid: Marcial Pons.
- Baladrón, A. J. (2007). "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio." Pp. 75-93 en *Publicidad y ciudad*, dirigido por A. Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor y M. Pacheco Rueda. Sevilla, Zamora: Comunicación social.
- Cuende Infometrics (2014). *Evaluación del soporte y eventos de Callao City Lights 2014*. Consulta 18 de febrero del 2015 (tinyurl.com/p42ozvm)
- Cuende Infometrics (2015). *Geomex: Outdoor/OoH Advertising Measurement System*. Consulta 18 de febrero del 2015 (www.cuende.com/geomex.htm)
- García Gallo, B. (2013). "Callao Times Square." *El País*, 13 de octubre. Consulta 17 de abril del 2015 (tinyurl.com/pnjqa5o)
- Gómez, B. y Puentes, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos*, 82 (Enero-Marzo), 1-16.
- Halay, T. (1998). *Paris et ses quartiers*. París: L'Harmattan.
- IAB (2014). *II Estudio Anual IAB Spain Digital Signage*. Consulta 14 de febrero del 2015 (tinyurl.com/mjc2qzv)
- IAB (2015). *III Estudio Anual IAB Spain Digital Signage*. Consulta 1 de mayo del 2015 (tinyurl.com/o2ynuug)

- Iruzubieta, G. (2011) (Coord.). *Libro Blanco del Digital Signage*. Madrid: Edipo.
- Jornet, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Krajina, Z. (2014). *Negotiating the Mediated City*. Londres: Routledge.
- Lavedan, P., Hugueney, J y Henrat, P. (1982). *L'urbanisme à l'époque moderne XVI-XVIII siècles*. Ginebra (Suiza): Librairie Droz.
- Lipovetsky, G., y J. Serroy (2009). *La pantalla global..* Barcelona: Anagrama.
- Marchán, S. y Rodríguez, R. (2006). *Las Vegas*. Madrid: Akal.
- Márquez, I.V. (2012). "Pasear, escuchar y compartir ciudades". *Telos* 93: 51-59.
- Monmarché, G. y Bernard, D. (1972), *Paris*. Vanves (Francia): Hachette.
- MOOD (2015), *Caso de éxito: Primark*. Consulta el 22 de mayo de 2016 (www.tinyurl.com/z5pkzkb)
- Muñiz, J.A. (2013). "En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria". *Revista Pangea*, 4: 245-262.
- Navascués, P. y Alonso, J.R. (2002). *La Gran Vía de Madrid*. Madrid: Encuentro Ediciones.
- Olivares, F. (2009). "«Cidade limpa» y la contaminación publicitaria en la ciudad". *Zer* 14: 253-275.
- Ortíz, M.A. y Montemayor, F.J. (2015). "Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión". *Telos* 99: 94-103.
- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Pacheco Rueda, M. (2004). "La función social de la publicidad exterior". Pp. 117-134 en *La comunicación publicitaria*, editado por R. Eguizábal Maza. Sevilla: Comunicación Social.
- Reinhardt, M.J.N. (2016). *Le Comité Champs Elysées*. Consulta el 22 de noviembre de 2016 (www.comite-champs-elysees.com)
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Roberts, K. (2006). *Sisomo el futuro en pantalla* Barcelona: Urano.
- Salcedo, J. (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming Technologies*. Nueva York, Londres: Routledge
- Soja, E. W. (2008). *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Venturi, R. (2000). *Aprendiendo de las Vegas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vizcaíno-Laorga, R. (2007). "La ciudad percibida: tradición y tecnología". Pp. 129-146 en *Publicidad y ciudad*, dirigido por A. Baladrón, E. Martínez y M. Pacheco. Sevilla, Zamora: Comunicación social.
- Willis, H. (2009). "City as screen / Body as movie". *Afterimage* 37: 24-28.
- Wilmotte, (2016). *Mobilier urbain des Champs-Élysées*. Consulta el 21 de noviembre de 2016 (<https://goo.gl/32p7mE>)