

## CIUDAD Y COMUNICACIÓN: PANTALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS EN LA PLAZA DE CALLAO EN MADRID

Jennifer García Carrizo

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la publicidad exterior se ha digitalizado, al igual que lo ha hecho la sociedad debido al imparable auge de las nuevas tecnologías y de las pantallas digitales (Madinabeitia, 2010). Estas pantallas, junto con otros soportes digitales minoritarios, constituyen la llamada publicidad exterior *outdoors* digital o, en su término inglés, *Digital Signage out of Home* (DOOH). Así, la publicidad exterior digital ha colonizado los espacios urbanos a través de diferentes pantallas y soportes que se han adueñado del espacio público. La presente investigación<sup>1</sup> busca identificar las claves a considerar a la hora de implementar esta publicidad exterior digital en los espacios urbanos.

Considerando la falta de estudios e investigaciones especializadas en torno a la publicidad exterior, tal y como aseguran Gómez y Puentes (2011), esta investigación la sitúa como objeto de estudio entendiendo como publicidad exterior *outdoors* digital a través de las definiciones de diferentes autores, como Marta Pacheco (2000), Rey (1997: 216) o, más específicamente, Lluís Jornet (2007):

El medio exterior es como el conjunto heterogéneo de soportes (...) que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.) (Jornet, 2007: 48).

Este autor da una completa visión sobre el concepto de publicidad exterior que recoge todos los soportes que conforman el medio exterior y que se erigen en el espacio público. Pero, para definir el objeto de estudio de la presente investigación íntegramente es necesario aclarar el significado de la publicidad exterior digital o aquella publicidad *digital signage*:

El *digital signage* es un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través del uso de dispositivos de emisión como las pantallas, los proyectores, los tótems o los paneles táctiles (Iruzubieta, 2011: 7).

Con todo ello, integrando las definiciones dadas en torno a publicidad exterior y publicidad digital, cabe concretar que se entiende por publicidad exterior *outdoors* digital aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre. No obstante, es vital hacer hincapié en esta última idea de que se puedan consumir en cualquier espacio público al aire libre sin tener que estar

---

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca dentro de la ayuda para contratos predoctorales de Formación del Profesorado Universitario FPU14/05886.

necesariamente en él. Esto explica que se entiendan como publicidad exterior *outdoors* digital aquellas pantallas digitales que, por ejemplo, se sitúan a cubierto en los diferentes escaparates de las tiendas pero que, sin embargo, pueden ser consumidos por el transeúnte desde la calle. En este contexto, y considerando la publicidad exterior *outdoors* digital y la ciudad, el objeto de estudio de esta investigación es el conjunto de pantallas digitales que están irrumpiendo de forma progresiva en la ciudad como soporte de publicidad exterior *outdoors* y su implicación en dicho espacio urbano. A partir de este objeto de estudio, el objetivo de esta investigación es establecer una serie de aspectos claves que han de ser necesariamente considerados en la implementación de la publicidad exterior digital en el espacio urbano.

Para ello, se realiza una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a la bibliografía de la presente investigación y se han centrado en los puntos fundamentales en los que esta se estructura: la contaminación urbana y publicitaria, la publicidad exterior y las pantallas digitales. Igualmente, se ha realizado un análisis del caso centrado en la Gran Vía y la Plaza del Callao en Madrid con la finalidad de ejemplificar los diferentes aspectos a considerar en la implementación de la publicidad exterior que se defienden en la investigación.

## **2. ASPECTOS CLAVE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR *OURDOORS***

Durante años se ha implantado la publicidad exterior en la ciudad sin ningún tipo de consideración por el entorno urbano en el que se insertaba, lo cual ha provocado que, en muchas ocasiones, terminara por considerarse un elemento de contaminación visual de la ciudad (Olivares, 2009). Y si bien es cierto que los profesionales siguen aquellas directrices marcadas por la legislación competente, como las Ordenanzas Municipales en el caso español, en aras de alcanzar una publicidad exterior sostenible en el tiempo y respetuosa con el entorno en el que se integra, es necesario tener una serie de aspectos en cuenta.

De esta forma, las pantallas digitales publicitarias han de integrarse en el entorno adaptándose a sus necesidades y desempeñando una función estética en los espacios públicos y su arquitectura mediante su atrezzo. Es esencial instalar soportes y mobiliarios urbanos publicitarios que se adecuen y se integren en la fisonomía específica de su entorno. En el caso de las pantallas digitales, se habrá de tener en cuenta una serie de factores que Hank Haeusler enumera en aras de diseñar una publicidad exterior digital que se integre en el entorno (2009: 14-17):

- Si la pantalla de publicidad exterior será *indoors* u *outdoors*, ya que se necesitan diferentes materiales.
- Presupuesto.
- Distancia a la que se va a consumir la pantalla.
- Tipo de display: fijo o móvil.
- Encontrar los distintos modelos que forman las unidades.
- Tamaño de la pantalla
- Tipo de contenido que se va a proyectar: iluminación, texto, gráfico en alta/baja resolución, vídeos o contenido publicitario producido expresamente/anteriormente.
- Cuándo se va a usar: día y/o noche

- Exposición o no al sol: en función de esta característica la pantalla se configurará con diferentes rangos de brillo.
- Ángulo de visión de la pantalla, ya que no todas las tecnologías soportan 180° de visión.
- Consumo de energía de la pantalla.
- Condición de la fachada o el entorno en el que se va a colocar la pantalla.
- Lugar y características del entorno en el que se va a colocar la pantalla.
- Cómo se va a limpiar la pantalla.
- Plan de actuación en caso de fallo/daño/necesidad de reemplazamiento de la pantalla.

Además, a la hora de implementar dichas pantallas digitales publicitarias, es necesario considerar otros factores, como la meteorología del lugar y los gustos regionales de cada entorno (“regional tastes”) (Haeusler, 2009). Y es que, como Haeusler (2009) establece, en cada continente aparecen factores que habrían de considerarse a la hora de alterar consecuentemente la implementación de pantallas publicitarias en sus espacios urbanos. Así, en Asia, los espacios iluminados son fácilmente aceptados, lo que favorece el desarrollo de pantallas digitales de gran tamaño (Haeusler, 2009: 20). Lo mismo ocurre en América, donde la saturación publicitaria está a la orden del día y predominan las pantallas de gran formato y, especialmente, aquellas que permiten la interacción a nivel de calle (Haeusler, 2009: 124). Característica que, sin embargo, no se da en Europa, donde encontramos pantallas más pequeñas en una escala más íntima que, a pesar de que permiten interactuar con ellas, lo hacen a larga distancia. Y es que, es en Europa donde aparece un interés más profundo por el espacio público y una preocupación mayor por integrarlas en él, de manera que, por si solas, puedan llegar incluso a constituir una instalación artística (Haeusler, 2009: 64).

En el caso de África, será difícil implementar el uso de pantallas digitales, no solo por la falta de regulación, sino por las condiciones de desarrollo tecnológico del continente y las climatológicas. Son entornos en los que se tendrían que implementar pantallas digitales de gran calidad y, por consecuencia, de gran coste (Haeusler, 2009: 173). Lo mismo en los Países de Oriente Medio, como Abudabí, Dubái y Doha, donde aparecen problemas en sus zonas de desierto derivados de las temperaturas externas. Y es que, la tecnología LED solo funciona hasta los 60°C y, además, el brillo extremo del sol conlleva un aumento del brillo de la pantalla y, por consiguiente, de su temperatura de operación. Todo ello, sin olvidar que las tormentas de arena dañan el material con el que el LED se fija al edificio (Haeusler, 2009: 172). Finalmente, destacar que en Oceanía, este tipo de instalaciones digitales suelen ser efímeras y suelen usar fundamentalmente en la realización de festivales nocturnos (Haeusler, 2009: 148-149).

No obstante, aparecen otros aspectos clave a considerar y que se deducen a raíz de un análisis de los cambios más relevantes a nivel social, publicitario y arquitectónico que han tenido lugar a raíz de la digitalización del medio exterior.

### **1.1. Cambios principales a considerar a nivel social**

El auge de las pantallas digitales ha hecho que el espacio físico y público de la calle pase a entremezclarse con el espacio virtual de nuestros dispositivos confundiendo (Castells, en Schreuder, 2010: 130). El mundo real y el virtual están a la vez demasiado cercanos y demasiado alejados: “demasiado cercano para ser verdadero, demasiado lejano para ser falso. De ello resulta que no es ni verdadero ni falso y que crea una dimensión que no es ya exactamente humana” (Baudrillard, 1990: 32). De esta forma, “lo que estaba separado se ha confundido y se ha abolido la distancia entre lo real y su doble” (Baudrillard, 1996: 203). Una vez estamos frente a una

pantalla se produce “una especie de inmersión, de relación umbilical” (Baudrillard, 1996: 204).

Con la era digital, nuestras vidas han pasado a desarrollarse parcialmente en un entorno virtual, donde Internet juega un rol fundamental a través de espacios sociales como Facebook, YouTube o Twitter que reemplazan el espacio físico de las plazas donde tenían lugar las interacciones sociales. Actualmente, estas han pasado a desarrollarse en espacios virtuales, quedando los espacios físicos y públicos relegados a un segundo plano. Son ya, simplemente, espacios de conexión por los que los transeúntes se mueven en busca de otros lugares más interesantes (Kuikkaniem et al., 2011: 40).

Así, ese *flâneur* del que Benjamin (2005) habla, centrado en el deleite visual de la ciudad, sentido que el sociológico Simmel entendía como “pilar esencial de la ciudad y la existencia metropolitana y la vida moderna” (en Márquez, 2012: 52), ha desaparecido. Ya no nos encontramos con un transeúnte que camina por la ciudad en busca de la experiencia del paseo urbano en la que oler, tocar, saborear y escuchar (Benjamin, 2005), sino con un *flâneur* mutado que, aparte de mirar las mercancías de los escaparates de la ciudad, lleva su propio repertorio de escaparates consigo mismo (Márquez, 2012:52). Un *flâneur* que consume la ciudad llenando sus espacios vacíos con sus propias imágenes, canciones e interacciones. Es el conocido como *phoneur* (Luke en Márquez, 2012: 52).

Pero, simultáneamente es un *phoneur* con la actitud blasé, un habitante que camina por la ciudad incapaz de reaccionar a nuevas excitaciones:

Lo que define al hombre *blasé* es que se ha vuelto insensible a las diferencias entre las cosas; no que no las perciba, ni que sea estúpido (...) Los objetos se le aparecen en una tonalidad uniformemente sosa y gris; ninguno se juzga digno de preferencia (Simmel, 1986: 9).

De esta forma, los diferentes dispositivos móviles como smartphones, iPods o tablets han generado una brecha entre las personas y sus alrededores, tornando el espacio público de la calle en un espacio que ya no es compartido con otros, sino que se entiende como una extensión del entorno privado. Las pantallas digitales contribuyen a la encapsulación del espacio virtual del viandante. El *phoneur* se desplaza de un lado a otro de la ciudad en su propia cápsula creada por la tecnología y su espacio virtual, pasando a ser a penas consciente del espacio físico que le rodea (Schreuder, 2010: 127).

Ante esta actitud, surgen las pantallas digitales publicitarias, buscando llamar la atención de ese *phoneur* adormilado y absorbido en la pantalla de su smartphone. Para ello, recurren a contenidos dinámicos que implementan vídeo en alta definición y contenidos interactivos pretenden influir en el proceso de compra del viandante (Kelsen, 2010). Buscan atraer la atención del nuevo *flâneur* ofreciéndole información o experiencias interactivas de la que podrá disfrutar, en muchos casos, gracias a su objeto de deseo máspreciado, su teléfono móvil. Así se logra esa conexión y esa comunicación pantalla a pantalla, necesaria para atraer la atención de los consumidores actuales ya que, gran parte de las relaciones que entablan con el mundo, son a través de estos objetos (Lipovetsky y Serroy, 2009). Además, estas pantallas pretenden devolver una experiencia interactiva a estos espacios públicos urbanos haciéndolos más flexibles y rompiendo la brecha existente entre los espacios físicos y virtuales de nuestras ciudades (Kuikkaniem et al., 2011: 41).

Es así como gran cantidad de pantallas se han colado en la ciudad y en todos los ámbitos de nuestra vida transformando y cambiando nuestra relación con la información y con el espacio-tiempo. Han mutado la forma en la que el *flâneur* viaja y consume en la ciudad: la pantalla “se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario

casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red” (García G. Besné, 2012: 142).

Ante estos cambios a nivel social y sociológico, el medio –pantallas de publicidad exterior– no es suficiente por sí solo para romper la capsula virtual con la que el *phoneur* se desplaza, y por ello la publicidad exterior ha tenido que adaptarse a través de la configuración de un lenguaje publicitario específico en aras de conseguir atraer la atención del viandante.

Este lenguaje se centra en la interactividad y en desarrollar una comunicación pantalla-pantalla. De este modo, dicho lenguaje publicitario surge con la finalidad de conectar las pantallas digitales publicitarias que aparecen en la urbe con las pantallas que cada transeúnte porta en sus bolsillos, las de sus teléfonos móviles. De esta forma, se pretende configurar este tipo de comunicación pantalla-pantalla en aras de concebir las pantallas como intermediarias en las relaciones sociales. Y es que, el *phoneur*, se ha centrado en sí mismo y en su teléfono móvil que ha olvidado relacionarse con las personas que le rodean físicamente y actúa como si solo pudiera relacionarse con ellas a través de las pantallas. Es por ello que, especialmente con el auge de aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* o *Messenger*, las pantallas se convierten en intermediarias en las relaciones sociales.

Ante esta situación, la publicidad exterior trata de devolver la interactividad que caracteriza a los espacios públicos como las plazas y, para ello, recurre a la ruptura de la brecha existente entre los espacios físicos y virtuales a través de diferentes técnicas interactivas con los soportes. Para ello, actualmente, las interacciones con los ciudadanos se circunscriben mayoritariamente al uso de las redes sociales, los códigos QR y BIDI, el uso del bluetooth o dispositivos contactless NFC, los códigos promocionales y los comentarios en las redes sociales. Aunque existen otras formas más complejas de interacción con el público que se fundamentan en sensores de movimiento y realidad aumentada (IAB, 2016: 17). Aparecen, por tanto, dos formas de interacción, la táctil y la distante (Kuikkaniemi et al., 2011: 41), pero ambas ayudan a configurar un contenido publicitario más atractivo para el público.

De tal forma, las marcas y anunciantes recurren a generar encuentros memorables con los públicos a través de experiencias interactivas que convierten las pantallas digitales en objetos mucho más útiles al incluir botones, pantallas táctiles, interacción gestual con cámaras (2D) o incluso con cámaras en profundidad (3D) y teléfonos móviles (Want y Schilit, 2012: 22). De este modo, mediante la interacción se consigue vincular el mundo real con el virtual, a la vez que modificar el entorno físico a gusto del consumidor y el usuario (Schreuder, 2010: 95) haciendo que el mensaje sea bidireccional y el ciudadano pase a ser consciente del entorno y pueda llegar a sentirse incluso como principal protagonista del mismo.

## **1.2. Cambios principales a considerar a nivel comunicacional y en el sistema de publicidad exterior**

Uno de los mayores cambios que ha provocado la digitalización del soporte publicitario exterior en su sistema de explotación de contenidos está relacionado con su capacidad para proyectar más de un contenido en un mismo espacio. Históricamente la publicidad exterior se ha caracterizado frente a otros soportes publicitarios por carecer de fugacidad. Así, mientras el mensaje publicitario en otros medios, como la televisión o la radio, tenía una duración de entre 20 y 30 segundos para dejar paso a continuación a otro contenido, en la publicidad exterior se podía situar el contenido publicitario durante las 24 horas al día durante el tiempo deseado, de forma continuada y sin interrupciones. Sin embargo, esta continuidad que caracterizaba positivamente a la publicidad exterior frente a otros soportes, se ha visto suprimida con la llegada de las pantallas digitales al soporte. De tal forma, los



*Fig. 1 — Variaciones en el edificio Carrion en función del contenido proyectado en las pantallas de los Cines Callao (intersección de la Gran Vía con la Plaza del Callao, Madrid, España), 17 de Noviembre de 2017. Fuente: J. García Carrizo.*

mensajes publicitarios situados en dichas pantallas pasan a tener esa fugacidad que caracteriza a los medios tradicionales al verse combinados con otros los contenidos de otros anunciantes. Esto ha traído como consecuencia la aparición de diferentes tipos de redes publicitarias atendiendo a los contenidos que en ellas se proyectan. Así pues, surgen por un lado las redes corporativas, que son aquellas que insertan únicamente mensajes publicitarios relacionados con el anunciante que los coloca y que suelen reservarse a los escaparates de las tiendas. Por otro lado, aparecen las redes publicitarias, que se utilizan única y exclusivamente para anunciar productos que no tienen que ver con el propietario de dichos soportes, sino que este gestiona su explotación. Y, en tercer lugar, aparecen las redes mixtas, que siendo las más comunes en la actualidad, se presentan como una combinación de las dos redes anteriores y, por tanto, combinan contenidos publicitarios de terceros y propios. (Iruzubieta, 2011: 21).

No obstante, independientemente del tipo de contenido publicitario que se proyecte en estas pantallas, el anunciante también ha de tener en cuenta que su contenido se combinará con información cultural. Es decir que siempre será interrumpido o alternado con otros contenidos. Y es que, la inserción de información y contenidos culturales en las pantallas digitales ha sido promovida a nivel europeo en aras de justificar la función informativa y no exclusivamente publicitaria de estas pantallas justificando, así, su presencia en el espacio público sin privatizarlo totalmente. De tal modo, por ejemplo, la Ordenanza de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid "Luces y Escenas Encendidas" en su Junta de Gobierno del 22 de abril de 2010, establece que hasta el 75% del contenido proyectado en estas pantallas puede ser publicitario pero que, al menos, el 25% ha de ser relativo a la promoción de la ciudad, sus acontecimientos singulares y su agenda cultural (Ayuntamiento de Madrid, 2013).

### **1.3. Cambios básicos a considerar a nivel arquitectónico**

La aparición de las pantallas digitales en la urbe ha traído consigo la audiovisualización del espacio urbano, a la par que han dejado en un segundo plano la arquitectura, especialmente en las horas nocturnas, cuando estos soportes brillan en todo su esplendor.

Retomando la primera idea, cabe destacar que, tal y como Muñiz (2013) establece, las pantallas digitales publicitarias contribuyen a la audiovisualización de la urbe al generar espacios

cambiantes y mutables en pocos segundos en la urbe (Silverstone y Hirsch, 1992; Willis, 2009). Y esta característica no solo se da por el hecho de que el contenido publicitario en estas pantallas que se presenta varíe en pocos segundos, si no que por los efectos que esa variación tiene en los espacios urbanos. En otras palabras, al variarse el contenido proyectado cada 20 o 30 segundos, también lo hacen los efectos que estos tienen en la urbe y en la percepción del espacio, especialmente a nivel lumínico. De tal modo, tal y como se puede observar en la figura 1, en función de los contenidos que proyecte una pantalla y los colores predominantes en ella, se alteran los tonos lumínicos con los que se percibe el espacio urbano en el que esta pantalla se inserte, especialmente cuando esta es de gran formato.

De esta forma, las pantallas digitales pueden alterar la percepción de los espacios urbanos y su arquitectura, e incluso suprimir la importancia de esta última, especialmente durante la noche (Krajina, 2014). Así, lo que puede ocurrir es que estas pantallas, con su potencia lumínica, conquisten la atención de los viandantes adquiriendo todo el protagonismo en los espacios urbanos y haciendo que la arquitectura quede en un plano olvidado en el panorama urbano (Venturi, 2006) pasando a tener exclusivamente una función funcional: ser el soporte de estas pantallas digitales.

Y es que, en los últimos años, son muchos los casos de edificios relevantes a nivel arquitectónico que se han pasado a alojar pantallas publicitarias, olvidándose en ocasiones de su relevancia a nivel arquitectónico y sin respetarse elementos relevantes de los mismos. De esta forma, han pasado a entenderse como soportes de pantallas digitales o vallas que son, a la vez, soportes de contenidos publicitarios.

Este hecho puede observarse por ejemplo en el edificio de los Cine del Callao, en plena plaza del Callao (Madrid), donde, históricamente, la publicidad ha ocupado un lugar relevante en su fachada, incluso antes de la aparición de las pantallas publicitarias.

Este edificio, construido entre 1926 y 1927 y diseñado por Luis Gutiérrez Soto con tendencias academicistas con cierto regusto neobarroco español y con inspiración art decó, se encuentra catalogado dentro del Plan General de Ordenación Urbana del Ayuntamiento de Madrid en el Nivel 1 de protección con grado integral (Monumenta Madrid, 2018a). Este nivel de protección establece que el edificio se considera protegido de forma global debiéndose mantener sus características arquitectónicas, constructivas, volúmenes, formas y elementos decorativos (nivel 1), ya que se entiende que es un edificio de gran calidad, que presenta importantes valores arquitectónicos y ambien-



*Fig. 2 – Edificio de los Cines del Callao en su esplendor arquitectónico (arriba, izquierda), el día de su inauguración en 1926 (arriba, derecha) y su estado actual, tras la implementación de pantallas digitales publicitarias (abajo). Fuente: elaboración propia a partir de Callao City Lights, 2014 y 2018.*



tales (integral) (Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Madrid, 2006: 1). Sin embargo, esta protección no ha evitado que elementos tan representativos como su fachada principal, dominada por cuerpos escultóricos y tres vidrieras características, hayan sido modificadas en aras de integrar vallas publicitarias, lo cual se justifica debido a la falta de protección del edificio como Patrimonio Histórico. No obstante, cabe destacar que, en este caso en concreto, la alteración de la estructura arquitectónica del edificio no se debe necesariamente a la implementación de pantallas digitales publicitarias en el mismo. De hecho, ya desde prácticamente el nacimiento de este edificio, aparecieron en el soportes publicitarios que albergaban la cartelera ofertada en sus cines, tal y como ocurrió en la inauguración del Cine con el bandido de Madrid (L. Candelas) en 1926, tal y como puede verse en la figura 2.

Por otro lado, cabe mencionar el caso de los edificios de Galerías Preciados, diseñados igualmente por el arquitecto Luis Gutiérrez Soto y construidos en dos fases (la primera entre 1940 y 1943 y, la segunda, entre 1952 y 1956), los cuales se conciben como los primeros edificios comerciales como grandes almacenes en Madrid (COAM, 2018). A simple vista, parece que ha ocurrido algo similar con estos edificios a lo que ha ocurrido con el Edificio de los Cines del Callao: la publicidad ha conquistado su fachada pasando a ser el elemento arquitectónico primordial en la misma.

Sin embargo, el caso es ligeramente diferente. Y es que, estos edificios carecen de protección por el Plan General de Ordenación Urbana de Madrid (Monumenta Madrid, 2018b), a la par que siempre han sido concebidos con una finalidad comercial lo cual han hecho que, desde los principios de los mismos, se implementen vallas publicitarias en sus estructuras arquitectónicas, tal y como se puede ver en la figura 3. No obstante, en esta figura también se puede observar el carácter emblemático de su arquitectura, de tal modo que artistas como Damián Gómez la representan tratando de captar su sobriedad racionalista (Gosálvez, 2011). Carácter que lleva a que, en aras de preservar su diseño arquitectónico original, cuando se implementan las pantallas digitales, se decide proyectar momentáneamente y de forma intercalada una simulación de los ventanales originales de su fachada principal (figura 3, abajo). De este modo, se comienza a crear conciencia de la importancia de la recuperación de la arquitectura oculta bajo estas pantallas digitales y se hace una primera declaración de intenciones que comienza a hacer alarde de la concienciación por parte del sistema publicitario de la importancia de integrar estos soportes de una forma sostenible y respetuosa con su entorno urbano y arquitectónico.

Pero, a pesar de esta concienciación inicial, es necesario reseñar que falta un largo camino en la integración arquitectónica y urbana de estas pantallas digitales, especialmente si se considera el impacto negativo que tienen en el espacio urbano cuando están apagadas. Así,



Fig. 3 — Edificios de Galerías Preciados en 1991 (arriba a la izquierda), representados en una pintura de Damián Flores en los años 50 (arriba a la derecha) y en la actualidad, después de haber integrado sendas pantallas digitales publicitarias (abajo). Fuente: Elaboración propia a partir de El País (2013), Gosálvez (2011) y J. García Carrizo (2017).



tal y como Gustavo Cantatore, responsable de emisión de contenidos en Cal-lao City Lights sostiene, estas pantallas digitales permanecen apagadas durante buena parte de la noche: “Nuestro horario es hasta la 00:00 horas en invierno y hasta la 01:00 horas en verano; viernes, sábado y vísperas de festivo hasta las 02:30 horas todo el año. La luminancia está regulada por la Ordenanza de Contaminación Lumínica”. Esto desemboca en que, durante buena parte de la franja de horas nocturnas, el viandante se encuentra con espacios vacíos, en negro, que oculta la arquitectura original del edificio y deja carente de personalidad y carácter al mismo (figura 4).



Fig. 4 — Cines Capitol, en el Edificio Carrión (Gran Vía de Madrid, España), con las pantallas digitales apagadas, 17 de Noviembre de 2017. Fuente: J. García Carrizo.

### 3. CONCLUSIONES

En la presente investigación se han determinado diferentes pautas a considerar en la implementación de pantallas digitales publicitarias en espacios urbanos, tales como los gustos regionales, o las características lumínicas, climatológicas y arquitectónicas del propio espacio y entorno en el que se van a integrar. Igualmente, se han identificado los grandes cambios a nivel social, arquitectónico y publicitario que han ocurrido en las últimas décadas, considerando aquellas que el publicista habrá de tener en cuenta a la hora de diseñar el mensaje publicitario, como, por ejemplo, la inclusión de elementos interactivos en aras de romper la encapsulación del *phoneur*.

Del mismo modo, el publicista habrá de considerar la pérdida de la permanencia del mensaje publicitario que caracterizaba a los soportes de publicidad exterior, y habrá de tener en cuenta que su contenido publicitario será entremezclado con otros de la competencia, así como con otros de naturaleza informativa y cultural.

Finalmente, debido al auge de la concienciación de la importancia de la arquitectura a nivel cultural, social y artístico, las agencias de medios que proveen este tipo de pantallas digitales como soportes publicitarios, habrán de comenzar a considerar tecnologías como *Mediamesh*, *Illumesh* u *Only Glass*, que permite la integración de pantallas digitales en los edificios eliminando el impacto visual que pueden causar en el espacio urbano, especialmente cuando están apagadas. Esto es posible debido a que estas tecnologías permiten configurar pantallas que se insertan en redes metálicas conformando parte de la estructura del edificio y que, a la par de integrar los LED que configuran el soporte comunicativo del edificio, permiten actuar como protectores solares y regular la ventilación del edificio.

### BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2013). *La Gran Vía... a escena*. Disponible en [www.tinyurl.com/pbdhsnp](http://www.tinyurl.com/pbdhsnp)
- BAUDRILLARD, JEAN (1990). Videosfera y sujeto fractal. En V.V.A.A. *Videoculturas de fin de siglo* (27-36). Madrid: Cátedra.

- \_\_\_ (1996). *Pantalla Total*. Barcelona: Anagrama.
- BENJAMIN, WALTER (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- CALLAO CITY LIGHTS (2014). *Tal día como hoy en 1926...* [Actualización en LinkedIn]. Disponible en [www.tinyurl.com/nvd4p6o](http://www.tinyurl.com/nvd4p6o)
- \_\_\_ (2018). *Página web oficial*. Disponible en [www.callaocitylights.com](http://www.callaocitylights.com)
- COAM (2018). *FNAC*. Disponible en <http://212.145.146.10/biblioteca/fondos/ingra2014/#inm.F1.364>
- COLEGIO OFICIAL DE APAREJADORES Y ARQUITECTOS TÉCNICOS DE MADRID (2006). *Niveles de protección de edificios catalogados*. Disponible en <https://goo.gl/H5vG7k>
- EL PAÍS (2013). *El Supremo rechaza compensar a Rumasa por sus acciones en Galerías*. Disponible en <https://goo.gl/rnY9do>
- GARCÍA G. BESNÉ, MARÍA (2012). Pantalla total. *Culturales*, 15 (8), 135-154.
- GÓMEZ, B. Y PUENTES, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos*, 82, 1-16.
- GOSÁLVEZ, PATRICIA. (2011). *Retrato del edificio que fue*. Disponible en <https://goo.gl/KrjRvJ>
- HAEUSLER, M. H. (2009). *Media Facades: History, Technology and Media Content*. Luisburgo (Germany): Avedition.
- IAB (2016). *IV Estudio Digital Signage*. Disponible en [www.goo.gl/mAfwl0](http://www.goo.gl/mAfwl0)
- IRUZUBIETA, G. (2011) (Coord.). *Libro Blanco del Digital Signage: la cuarta pantalla. Cuadernos de Comunicación Interactiva de IAB y Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital Interactivo*. Madrid: Edipo.
- JORNET JOVÉS, LLUÍS (2007): *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Director: Altarriba Sensada, Miquel. Barcelona, Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació. Disponible en: [www.hdl.handle.net/10803/9208](http://www.hdl.handle.net/10803/9208)
- KELSEN, K. (2010). *Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*. Boston, Estados Unidos: Focal Press.
- KUIKKANIEMI, KAI; JACUCCI, GIULIO; TURPEINEN, MARKO; HOGGAN, EVE (2011). From Space to Stage. *Computer*, 6 (44), 40-47.
- LIPOVETSKY, G., Y J. SERROY (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MADINABEITIA, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 13-54.
- MÁRQUEZ, I.V. (2012). Pasear, escuchar y compartir ciudades. El podcast como guía turística. *Telos*, 93, 51-59.
- MONUMENTA MADRID (2018a). *Cine Callao* [Ref. 02112]. Disponible en <https://goo.gl/R48yeD>
- \_\_\_ (2018b). *Edificio Carrión y cine Capitol* [Ref. 02096]. Disponible en <https://goo.gl/v8wSfj>
- OLIVARES, FERNANDO (2009): "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer*, 26 (14), 253-275.
- PACHECO RUEDA, MARTA (2000), *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- SCHREUDER, CATRIEN. *Pixels and places*. Amsterdam: Publishers, 2010.
- SIMMEL, GEORG (1986). Las grandes ciudades y la vida del espíritu. *Cuadernos Políticos*, 45, 5-10.
- WANT, R. Y SCHILIT, B. (2012). Interactive Digital Signage. *Computer*, 45, 21-24.