

GARCÍA CARRIZO, J. (2016). Ciudad, Comunicación Publicitaria y Pantallas Digitales: El caso de Primark en la Gran Vía madrileña. En GARCÍA GARCÍA, I. y CHAVES MARTÍN, M.A. (Coords.), AC-Research / 2016. Plataforma digital de difusión para jóvenes investigadores (pp. 35-66). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (ISBN: 987-84-608-6686-2).

CIUDAD, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PANTALLAS DIGITALES: EL CASO DE PRIMARK EN LA GRAN VÍA MADRILEÑA

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La nueva tienda insignia de Primark se ubica en el edificio número 32 de la Gran Vía, un espacio históricamente atractivo que le aporta aires de monumentalidad y que fue concebido para dar cobijo a los grandes almacenes Madrid-París, con los que comparte varias características, como su espacio más representativo, el *hall* central. En él, Primark ha incorporado un espectacular complejo de pantallas digitales. A través de ellas consigue dinamizar el punto de venta, configurar un espacio icónico y simbólico, desempeñar una función social de entretenimiento e interactuar, gracias a las redes sociales, con sus clientes, haciéndoles sentir que forman parte de una comunidad. Es así como se consiguen crear experiencias de compra nuevas, innovadoras y atractivas para los consumidores, consiguiéndose que permanezcan más tiempo en él y se fidelicen con la marca.

Palabras clave

Ciudad, comunicación, publicidad exterior, pantallas digitales, *merchandising*, grandes almacenes, Gran Vía, Primark.

CITY, ADVERTISING COMMUNICATION AND DIGITAL SCREENS: ANALYSIS OF THE PRIMARK IN THE GRAN VÍA OF MADRID

Abstract

The new flagship store of Primark is located in the building number 32 at Gran Vía, an historical and attractive space. It gives to Primark a monumentality air due to it was designed to house the Madrid-Paris department stores. Both share several features, such as the importance of the central hall, where Primark has built a spectacular complex of digital screens. Through them, the space gets more dynamism and sets a landmark in the city. They also play some social functions and allow interactions through social networks with their customers, making them feel part of a community. Thus, they manage to create an innovative and attractive experience for consumers in order to engage them.

Keywords

City, communication, outdoors advertising, digital screen, merchandising, department stores, Gran Vía, Primark.

Sumario

1. Introducción
2. Aspectos metodológicos
3. La Gran Vía: luces, comercio y espectáculo
4. La *flagship shop* Primark – Gran Vía
5. Conclusiones
6. Bibliografía

* Quisiera agradecer a Alejandra de la Riva Sainz, de *Primark Press Office Spain*, su amabilidad y el tiempo dedicado para este trabajo.

1. Introducción

La publicidad surge al amparo de las grandes ciudades debido a que tiene su germen en el comercio y es una pieza fundamental de la sociedad de consumo, cobrando especial importancia en ella a partir de la Revolución Industrial (Checa, 2007).

La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades (...). Una ciudad, está caracterizada por ser una agrupación de gente que no produce suficientes bienes básicos para autoabastecerse. Su supervivencia depende del comercio. (...) Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención (Eguizábal, 1998: 19).

Es por ello que comunicación publicitaria y ciudad van de la mano, siendo esta última un espacio concebido como vehículo publicitario para las empresas, que recurren a ella para colocar sus discursos y dar a conocer sus productos y a sí mismas, construyendo una imagen de marca producto o marca corporativa que les hace ser más competitivos en el mercado.

1.1. Objeto de estudio de la investigación

En el último siglo, la ciudad ha experimentado una profunda transformación mediante una revolución tecnológica en torno a las nuevas tecnologías de la información (Borja y Castells, 1997).

Dichas tecnologías no solo han roto las barreras físicas de la comunicación provocando que estemos hiperconectados, sino que han provocado que le ocurra lo mismo a la ciudad, apareciendo de este modo una urbe conectada, comunicacional e informacional. Una ciudad que, a través de la implementación de estas nuevas tecnologías, consigue interactuar con sus públicos apareciendo, de este modo, ciudades centradas en la comunicación. Es en este tipo de ciudades en las que aparecen las diferentes pantallas digitales como marco para la publicidad exterior y la comunicación.

Ciudades de las que cabe destacar su carácter comercial, pero también sus rasgos más tecnológicos.

Estamos ante una ciudad conectada e inteligente, pero también una ciudad *light* o ligera, sin sustancia (Bender, en Soja 2008: 351). Una ciudad que se ha puesto al servicio del consumo perdiendo identidad propia; una urbe de símbolos en la que aparecen hitos o mitos que se erigen en el paisaje urbano como puntos de encuentro para los ciudadanos y de referencia para los visitantes de la ciudad (Amendola, 2000: 126).

Pero, sobre todo, como señala Castells (1995), una ciudad informacional (1995). Una metrópolis comunicacional en la que las prácticas culturales digitales son cada vez más frecuentes y los espacios se renuevan y adaptan constantemente a las nuevas condiciones que la tecnología les ofrece (Canevacci, 2008):

No es la ciudad de las tecnologías de la información profetizada (...) Es la ciudad de nuestra sociedad (...). Es una ciudad hecha de nuestro potencial de productividad y de nuestra capacidad de destrucción, de nuestras proezas tecnológicas y (...) de nuestros sueños y nuestras pesadillas. (...) Es nuestra circunstancia (Castells, 1995: 18).

Esta digitalización de la sociedad, su informatización y el imparable auge de las nuevas tecnologías han traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, incluido el mundo de la publicidad y el de la comunicación comercial (Madinabeitia, 2010).

Y es que los comercios, junto con la ciudad como escenario en el que cobra sentido y, especialmente gracias a los espacios públicos dedicados al ocio, la cultura y las relaciones comerciales, han evolucionado adaptándose a las nuevas tecnologías (Ortíz y Montemayor, 2015: 95).

1.2. La tienda y el espacio comercial como espacio comunicativo: el *merchandising*

Al igual que las nuevas tecnologías han influido en la ciudad y en la forma que nos comunicamos, lo han hecho en la forma en la que el comercio se desarrolla en los espacios urbanos. Cada vez se dedica menos tiempo a ir de compras y se recurre más a hacerlo a través de internet, lo que ha provocado que el diseño de los comercios pase a ser un pilar fundamental de los mismos en busca de lograr dos objetivos que incrementen la afluencia a la tienda: tecnificar y emocionar (Francisco, 2008: 10). Ya no se trata solo de distribuir funcionalmente las mercancías, sino de que su exhibición en el comercio ha de generar una emoción en el consumidor a través de los elementos visuales, sonoros y olfativos para poder desarrollar una marca dentro de ese comercio que sea deseada por sus consumidores, una marca aspiracional (Francisco, 2008: 12).

Para ello se recurre al *merchandising*, es decir, a un conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente (Pardo, 2015), implicando necesariamente a todos los sentidos con la finalidad última de generar una experiencia 360° en el cliente que haga que decida quedarse en el establecimiento el máximo de tiempo posible. A través de esta técnica se pretende comunicar la marca gestora del comercio y mantener sus valores configurando un espacio comercial que sea capaz de "crear atmósfera, para atraer y dirigir a los clientes al interior del establecimiento y para maximizar el espacio y el producto de una forma eficiente" (Bailey y Baker, 2014: 10).

Es en la búsqueda de creación de esta experiencia donde las nuevas tecnologías juegan un papel clave. Y es que, no han de percibirse como enemigas de la compra física, sino que han de integrarse los canales *on* y *off line* (Díaz, 2015: 187).

Se seguirá necesitando un lugar físico en que comprar, pero a través de nuevas herramientas. El contenido será más personalizado y llamativo y las nuevas tecnologías jugarán un papel importante. Lo más destacable será la integración de los desarrollos actuales y futuros en el concepto de “tienda conectada”, donde el cliente pueda disfrutar de una experiencia de compra (Díaz, 2015: 187).

Una tienda conectada en la que se recurre al *digital signage*, es decir, a toda aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público permitiendo ofrecer contenidos dinámicos, personalizados y, en ocasiones, interactivos que ayuden a construir más fácilmente esa experiencia (Díaz, 2015: 184). Así, en este nuevo modelo comercial, mediante elementos proporcionales, cartelería y pantallas digitales, se implementa el uso de los dispositivos móviles y las pantallas digitales, en busca de diferenciarse frente a la competencia.

1.3. Objeto de estudio y objetivos de la investigación

Considerando el nuevo modelo de tienda conectada que está irrumpiendo en los espacios urbanos cada vez más “tecnologicalizados”, el objeto de estudio de la presente investigación es el conjunto de pantallas digitales que aparecen en la nueva tienda de Primark en la Gran Vía madrileña entendidas como soporte de publicidad exterior *indoors* digital (*digital signage*).

Considerando este objeto de estudio, y antes de abordar los objetivos a alcanzar en torno al mismo, es necesario esclarecer qué se entiende como publicidad exterior *indoors* digital o *digital signage*. Para ello es necesario recurrir a las diferentes definiciones que se dan de publicidad exterior y *digital signage* por autores como Marta Pacheco (2000: 21), Rey (1997: 216), Luis Jornet (2008: 48) e Iruzubieta (2011: 7). A partir de estas, es posible esclarecer

qué se entiende por publicidad exterior *indoors*¹ digital: aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público que no está al aire libre sino que es un espacio cerrado.

A partir de este objeto de estudio, el principal objetivo de la investigación es analizar los efectos de la implantación de estas pantallas digitales publicitarias en el espacio arquitectónico de la tienda de Primark en Gran Vía, poniendo interés en cómo ayudan a configurar parte de su estrategia de *merchandising*. Para alcanzar este objetivo principal, aparecen otros secundarios:

- Describir el contexto situacional y el entorno urbano de la Gran Vía, espacio principal en el que se integra el Primark.
- Estudiar cómo se ha remodelado y rehabilitado el edificio Gran Vía 32, en el que se ubica la tienda de Primark–Gran Vía.
- Determinar qué elementos arquitectónicos y estructurales se han implementado en el edificio con la finalidad de desarrollar las capacidades e influencias que las pantallas digitales pueden tener en este espacio comercial.

2. Aspectos metodológicos

La metodología empleada para esta investigación ha sido de revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe de referencias bibliográficas y se han centrado en los puntos fundamentales en que se estructura el estudio: la ciudad, las pantallas digitales publicitarias,

¹ Existen dos tipos de publicidad exterior: *indoors* y *outdoors*. La primera es aquella comunicación con fines publicitarios que puede consumirse desde espacios públicos que no están situados al aire libre. La *outdoors* puede disfrutarse desde cualquier espacio público al aire libre.

la Gran Vía de Madrid y su edificio número 32, las técnicas de *merchandising* y los grandes almacenes.

También se ha llevado a cabo un análisis del caso concreto de las pantallas digitales insertadas en el espacio comercial de Primark–Gran Vía, situado en la susodicha calle, en el número 32, y en los edificios circundantes. Para ello, se ha realizado un estudio de las pantallas integradas en este espacio urbano a 8 de enero de 2016 para, a partir de él, generar un mapa de su ubicación y poder estudiar su grado de concentración clasificándolas en función de su tamaño², calidad³, visibilidad⁴ y el tipo de redes publicitarias⁵ que aparecen en busca de poder determinar el tipo de funciones que desempeñan.

Finalmente, se ha completado esta investigación a través de la técnica cualitativa de la entrevista estructurada a Alejandra de la Riva Sainz, *Primark Press Office Spain*, y cuyas aportaciones han sido incluidas a lo largo del presente documento.

² Se consideran tres tamaños: grande, mediano y pequeño. Dentro del primero se encuentran aquellas pantallas de dimensiones arquitectónicas que, por su tamaño, ocupan parte de la fachada del edificio. Entre las medianas, aquellas que se insertan en el edificio ocultando algún elemento de su fachada o escaparate pero no la totalidad del mismo y, finalmente, como pequeñas, aquellas que tienen un tamaño que no llega a ocupar un elemento arquitectónico o un espacio completo dentro del edificio y que, en muchos casos, son pantallas de televisión.

³ Se considera que tienen calidad alta aquellas pantallas que, aún a pesar de tener un tamaño grande o mediano, insertan una imagen sin pixelar; mediana, aquellas que son pantallas de televisión y que, por lo tanto, tienen una serie de limitaciones, y, baja, las que, independientemente de su tamaño, pixelan la imagen.

⁴ Tienen visibilidad alta aquellas pantallas que se pueden visualizar desde diferentes puntos de la calle de Gran Vía. Las que tienen una visibilidad media son las que difícilmente se pueden visualizar desde la misma acera en la que se insertan pero se pueden visualizar desde el otro lado de la calle. Y, las clasificadas con una visibilidad baja, son aquellas pantallas que, bien por su entorno, su tamaño o su disposición en el edificio, permanecen casi inapreciables en el paisaje urbano. Así pues, tienen una notoriedad sugerida en el viandante y, sin ser recordadas de forma espontánea, son visibles generalmente solo desde la acera del lado de la calle en el que se insertan.

⁵ Existen tres tipos de redes: corporativas (solo insertan publicidad relacionada con su propietario), publicitarias (insertan mensajes comerciales de terceros) y mixtas (insertan ambos tipos de publicidad).

3. La Gran Vía: luces, comercio y espectáculo

Para comprender el sentido con el que surgen pantallas digitales en un espacio comercial, como el creado por Primark en el número 32 de la Gran Vía de Madrid, es necesario entender cómo nace y se desarrolla el espacio urbano en el que se sitúa, considerando sus raíces históricas y su situación actual.

3.1. Surgimiento y desarrollo de la Gran Vía: ciudad *light* y ciudad de las luces

Desde mediados del siglo XIX se comenzó a pensar en la configuración del espacio urbano del centro histórico de Madrid. Se planea abrir una especie de pasillo que conecte la zona centro de la ciudad con la zona de Salamanca por un lado y, por otro, a través de la Plaza de San Marcial (Plaza de España en la actualidad) y Princesa, con los barrios de Arguelles y Moncloa (Baker, 2009: 23). Así, se facilitaba el tránsito en la capital y se descongestionaba la Puerta del Sol saneándose socialmente esta zona degradada y se eliminaban un conjunto de calles estrechas de dudosa higiene. Además se aumentaba la porosidad del casco histórico y ensanche, a la par que se facilitaba la comunicación entre las estaciones de Atocha y Príncipe Pio (Chueca, 2001). Un proyecto que se planteó profundamente haussmanniano:

Suponía reformas (...) que iban desde los derribos masificados y desplazamientos por igual masivos, por lo que se produjo una nueva zonificación social de tipo horizontal centro-periferia. Una remodelación que (...) forjó (...) bulevares, teatros, cafés, grandes almacenes y lujosas viviendas (Baker, 2009: 23).

Así, con la intención de que Madrid se transformara en un centro metropolitano de cierta envergadura, entre 1910 y 1952 se trazó la Gran Vía, la cual 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). Pero la importancia de esta calle, más que como proyecto urbanístico, radica en su planificación desde un punto de vista comercial, turístico y de ocio; como lugar de encuentro de los ciudadanos y espacio recreativo y comercial. 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: 11), apareciendo en ella a pequeña escala una ciudad light. Aquella ciudad ligera de la que Bender hablaba (en Soja, 2008: 350-352). Un espacio rendido al consumo en el que el urbanismo y la arquitectura pasan a un segundo plano. Es un espacio conocido por sus cines y sus comercios, que nace a imitación de otras calles surgidas en el siglo XIX por toda Europa, como la *Rue de la Paix*, en París, o la *Regent Street* de Londres. De tal forma, mientras inicialmente su primer tramo (Conde de Peñalver) se dedicaba fundamentalmente a los grandes almacenes, en el segundo (Pi y Margall) predominaban salas de cines y teatro y, en el tercero (Eduardo Dato), salas de fiestas y cafeterías.

La Gran Vía era el lugar destinado en Madrid a la ceremonia del consumo. Y, aunque en ella no existían edificios simbólicos configurados a través de instituciones históricas, eso no evitó que fuera el centro de las diferentes funciones ceremoniales. Ceremonias que, revestidas de la escenificación del consumo, simbolizaron las "novedades económicas, tecnológicas y culturales que no guardaban apenas relación con las tradiciones hispanas" (Baker, 2009: 105) y que hicieron que la vida madrileña girara en torno a ella gracias al espectáculo que representaba en sí misma.

La Gran Vía se erigía como el corazón metropolitano de Madrid (Navascués y Alonso, 2002). Un espacio dedicado al consumo moderno que, acompañado de una cultura de masas emergente, lo dinamizó e hizo que la ceremonia fuera continua. Para ello, el

comercio tuvo que recurrir a la publicidad buscando “proyectar su mundo en el plano de los imaginarios individuales y colectivos y para su escenificación, porque era la mediación precisamente en el terreno de los símbolos la que unía a productores-vendedores y compradores” (Baker, 2009: 112). Así, la publicidad se incorpora a este espacio urbano desarrollando diferentes prácticas visuales, verbales e incluso auditivas que importó directamente desde Norteamérica, inaugurándose de este modo una conexión simbólica con la ciudad de Nueva York.

Un vínculo que se empieza a establecer a principios de siglo al importar todas aquellas ceremonias relacionadas con el ocio, el consumo y el espectáculo estadounidense. De tal forma, se asimila este espacio como una mezcla de Broadway y la Quinta Avenida y, hacia los años veinte y treinta, termina por configurarse en el imaginario de los madrileños como una representación a pequeña escala de lo que sería la ciudad estadounidense.

Este espacio urbano se plantea como centro de la gran metrópolis de Madrid, en la que tiene gran importancia, al igual que en las ciudades a las que pretende asemejarse, la luz. La Gran Vía además de ser un espacio considerado como una micro ciudad ligh, es *the city of the lights*. 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, ayudando a incidir en el espacio público, motivando a quienes lo ocupaban a abandonarlo. Fachadas e iluminación del escaparate que tenían una importancia trascendental al ser un primer encuentro con el posible comprador:

La clave era la creación de una dinámica espacial vestíbulo-portada-acera que, mediante la utilización de luces y espejos, englobaba al viandante mientras que le transformaba en espectador de su propio espectáculo y de ahí a un consumidor de otro espectáculo en el interior del cine (Baker, 2009: 211).

Un primer encuentro entre el comerciante y un potencial cliente que llegaba a la Gran Vía de forma voluntaria, callejeando, pero con la finalidad última de comer, beber, comprar algo en algunos almacenes e introducirse en un palacio cinematográfico. En otras palabras, *flânear*, consumir la calle con todo el espectáculo que la rodeaba.

Fue por ello por lo que la publicidad luminosa y los carteles de neón invadieron desde su nacimiento la Gran Vía mercantilizando y poniendo al servicio de marcas y comerciantes el espacio público, pero siempre teniendo como referencia aquellos espacios neoyorkinos que no quedaban reducidos a Broadway, sino comprendían la totalidad de la ciudad. En la Gran Vía aparecen diferentes neones que funcionan en el plano simbólico al insertarse en distintos edificios de referencia, al igual que lo hacen en Times Square. Luces de neones que, junto con otras fuentes de iluminación, la arquitectura, los comercios, restaurantes, cines y sus gentes, hicieron de la Gran Vía un gran espectáculo teatralizado digno de los grandes bulevares de Haussman en París o de los nuevos espacios de las ciudades americanas. Espectáculo que se veía ampliado, cómo no, 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: 146). Todo ello hacía que el *flâneur* que paseaba por la famosa calle madrileña se sintiera profundamente enamorado de este espacio urbano y en un estado de ensoñación que le conducía a sentirse parte de la ciudad soñada y deseada de la que tanto ha hablado Amendola (2000: 126-127).

3.2. La Gran Vía en la actualidad: pantallas digitales en el entorno de Primark

Independientemente de las sucesivas remodelaciones que se han dado en la Gran Vía (1921, 1972, 2002 y 2009), su carácter

comercial no se ha alterado y la importancia que en ella siempre han tenido los escaparates y la iluminación, especialmente durante la noche, sigue intacta. De hecho, en 2010 se aprueba una Ordenanza, por la que se conforman las "Escenas encendidas en Gran Vía y Callao" con 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).

Gracias a ello, se permiten insertar en el tramo comprendido entre Callao y la Plaza de España diferentes letreros luminosos y pantallas digitales al entender que este, junto con la Plaza del Callao, son "espacios urbanos dotados con iluminación especial con objeto de focalizar la atención, resaltar las actividades que se desarrollan en las salas y convertirse en espacios urbanos atractivos para la celebración de eventos relacionados con la cultura y el espectáculo" (Ayuntamiento de Madrid, 2010).

A partir de esta normativa, emergen diferentes pantallas en la Gran Vía con una finalidad clara: revitalizar cultural y comercialmente una zona de la ciudad que ha pasado "de tener glamour a ser una calle vulgar, nutrida de hamburgueserías, tiendas de *souvenirs* y franquicias" (Florencio Delgado, en García Gallo, 2013). Estas pantallas 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, a la par, asimilar la Gran Vía a Nueva York.

Poniendo el foco de atención en el segundo tramo de Gran Vía, aquel en el que se concentran gran parte de los comercios y en el que, en el número 32, se puede hallar el objeto de estudio de esta investigación, el Primark-Gran Vía, cabe determinar que, desde que en 2010 el Ayuntamiento de Madrid aprobara el proyecto relativo a las

Escenas Encendidas, han ido emergiendo diferentes pantallas digitales. Actualmente, en este tramo de la calle, más de una docena de comercios incorporan pantallas digitales, bien sea insertas en sus fachadas y escaparates a partir de pantallas concebidas con una finalidad publicitaria o a través del uso de pantallas de televisión.

La totalidad de ellas tiene una explotación corporativa (inserta exclusivamente mensajes publicitarios de su titular), lo cual se debe a que es en este tramo donde se encuentra la mayor concentración de comercios, generalmente textiles, que buscan promocionar sus objetos usando estas pantallas a modo de escaparates. Escaparates cambiantes y mutantes que permite mostrar la variedad de objetos que el viandante podrá encontrar en su interior.



Fig. 1 – Situación, tipo de explotación, visibilidad y calidad de las pantallas digitales colindantes al Primark–Gran Vía a enero de 2016. Fuente: elaboración propia.

Las pantallas han hecho que una calle que se estaba deteriorando por la decadencia de la industria del cine y el teatro se revitalice, consiguiendo que se siga manteniendo como un punto de referencia turístico, tanto por su oferta comercial, como por su luminosidad y ambientación (Ayuntamiento de Madrid, 2010).

Aunque lo realmente curioso es como Primark-Gran Vía, en busca de la diferenciación con los comercios que enmarcan su puerta de acceso, tanto lateral (Lefties y H&M) como frontalmente (Pull&Bear y la Tienda Oficial del Real Madrid), no recurre a la incorporación de pantallas digitales en su fachada principal.

4. La *flagship shop* Primark-Gran Vía

La *flagship store*⁶ de Primark en España se encuentra anclada en el número 32 de la Gran Vía madrileña, un edificio con una historia interesante si se tiene en cuenta la función que desempeñó anteriormente como gran almacén. Considerando esto, y para poder comprender más correctamente las remodelaciones realizadas por Primark antes de instalarse en el edificio, es necesario hacer un repaso por la historia de este edificio y la finalidad con la que se conciben sus espacios.

4.1. Historia del Edificio Gran Vía 32: de grandes almacenes a *flagship store*

El edificio número 32 de Gran Vía tiene una larga historia de idas y venidas. Entre 1924 y 1933 dio cobijo a los Almacenes Madrid-París; a partir del 1934 y hasta 2002, a los almacenes SEPU (Sociedad Española de Precios Únicos), a la agencia española de turismo CARCO y al cine Madrid París (Monumenta Madrid, 2015); y a partir de 2002, a las

⁶ La tienda más importante de una marca en un país (de ahí su nombre, *flagship*, buque insignia).

tiendas de Lefties, Mango, Sephora y H&M mientras que, en la actualidad, Sephora ha sido sustituida por Primark.

A causa de estos cambios, ha sido numerosas veces remodelado, a partir del proyecto original del arquitecto Teodoro de Anasagasti, que lo concibió como espacio contenedor de los que serían los primeros grandes almacenes de Madrid. Almacenes que, inspirados por la tipología tradicional de los grandes almacenes parisinos Lafayette (Hernández, 2010), disponían de un gran patio central, una bóveda y una escalera imperial (Monumenta Madrid, 2015), las cuales han sido recuperadas recientemente con la remodelación del edificio para la inserción en él de la *flagship store* de Primark.

Es curioso como rasgos característicos de aquellos primeros Almacenes Madrid-París son también parte de los definitorios en el caso del Primark-Gran Vía. Así, ambos comparten el hecho de estar organizados por unidades de venta y secciones; recaudar considerables cifras de negocio; tener precios inferiores a los de otras tiendas y obtener ganancias gracias a la gran cantidad de venta y disponer de precios fijos (Niefa, 1984: 54). Pero además, el nuevo Primark comparte rasgos de los Almacenes SEPU que luego se instalaron en este edificio, especialmente aquellos que los definían: un precio unitario bajo accesible a todos los bolsillos que consigue la atención del público hacia cientos de artículos cuya necesidad no se ha planteado de antemano (Niefa, 1984: 57). Además, es curioso, como desde su inicio, tanto los Almacenes Madrid-París como los SEPU, pretendían, quizás sin ser conscientes de ello, generar una experiencia de compra:

La intención del gran almacén era reunir en un gran edificio todos los artículos de consumo (...), con el aliciente de que el habitante pueda adquirirlos (...) de la manera más cómoda posible (aparcamientos, escaleras mecánicas, ascensores, secciones específicas de productos a la venta según las plantas del edificio y con gestión independiente, exposición estudiada de objetos a

exhibir, música ambiental,...). En definitiva, desde un punto de vista conceptual, este fenómeno vendrá caracterizado por dos ideas: entrada o circulación libre y precio fijo sin posibilidad de regateo (Urrutia, 1984: 82-83).

Y, aunque es cierto que la estructura original y estos rasgos definitorios del espacio del edificio 32 de la Gran Vía se perdieron cuando en él se instaló la agencia española de turismo CARCO y el cine Madrid París, la remodelación de 2011 logró reconvertir el edificio en un producto único y exclusivo mediante la recuperación de su unidad de uso comercial en todas las plantas excepto las tres últimas ocupadas por la cadena SER desde 1925 (anteriormente, Unión Radio) (Gallego, 2005) (Cushman and Wakefield, 2015). Además, se recupera el gran patio central y la cúpula esquinada de hormigón armado cubierta por una linterna de hierro y cristal, atribuida a la escuela de Eiffel, rescatando así la iluminación natural y la transparencia espacial del espacio original (Urrutia, 1984: 76).

Es así como se recuperó el atractivo original del edificio y se reavivó el interés por el mismo como sede de un gran espacio comercial. A finales de 2015, pasó a ser ocupado por Primark, que instaló su *flagship store* Primark-Gran Vía en él, ya que cumple todos los requisitos necesarios para ello: tiene una arquitectura significativa y permite implementar un diseño cuidado, creativo y bien definido que ayuda a configurar un entorno en el que se puede lograr una experiencia de compra diferente y única para los clientes, trasladándoles, a la par, los valores de la marca (CAAD Shop Desing, 2015).

De esta forma, Primark, la empresa irlandesa nacida en 1969 con más de 250 tiendas en ocho países de Europa (Jones, 2015), inaugura su tienda-escaparate más lujosa en el centro neurálgico del comercio de la capital española. Primark-Gran Vía se convierte en un

espacio representativo, siendo la segunda tienda más grande del mundo con sus 12.500 m² (Ferrero, 2015), que pretende “revitalizar el área como una de las principales arterias comerciales de Madrid” (Sanz, 2015) y ayudar a recuperar las calles adyacentes e impulsar la economía de la zona.

4.2. Proceso de adaptación del espacio Gran Vía 32 a Primark–Gran Vía

El objetivo de Primark al iniciar la remodelación y adaptación del edificio número 32 de la Gran Vía para que pase ser parte de una de sus tiendas es configurar “un producto único y exclusivo mediante la recuperación a su estado original del uso comercial” (Cushman y Wakefield, 2015). Y es que, en un contexto publicitario, comunicacional y comercial en el que “la tienda física sigue teniendo peso pero ya no puede ser solo un lugar para la compra”, el espacio dedicado a la venta de productos ha de “sofisticarse con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia distinta” (PwC, 2015). Por ello, Primark recurre a configurar su tienda insignia en un espacio importante de la urbe aprovechando un edificio icónico de la Gran Vía para implementar en él diferentes herramientas, entre ellas las pantallas digitales, que permitan hacer del espacio de venta un espacio experiencial único y fascinante para su visitante.

La configuración de este espacio comercial y experiencial comienza por recuperar el edificio en el que se asienta el proyecto Primark–Gran Vía, ya que a través de él se conseguirán trasladar valores de monumentalidad y grandiosidad a la marca. Se busca provocar que los visitantes de este espacio no solo sientan que se encuentran en una de las tiendas más importantes de la marca, lista para ofrecerles todo tipo de productos, sino que realmente sufran la experiencia de sentirse en un espacio histórico y glamuroso que se rinde a sus pies.

Un espacio que no ha perdido esa esencia de los antiguos grandes almacenes que más tienen que ver con una especie de palacio que con un espacio comercial actual. Por ello, no solo se mantiene la fachada original del edificio (la cual además está protegida y no puede ser modificada), sino que además, se recupera la estructura original en planta de Gran Vía 32 y aquellos Almacenes Madrid-París.



Fig. 2 – Fachada del Primark-Gran Vía. A pesar de ser la única de las tiendas existentes en el edificio que carece de escaparate, es la más llamativa gracias a la incorporación de su logotipo mediante rótulos luminosos en los ventanales de la segunda planta. Fuente: Primark, 2015.

Primark, en primer lugar, respetando la fachada original del edificio, prescinde del tradicional escaparate, transformando el espacio disponible en fachada en puerta de acceso a la tienda. Así no solo consigue diferenciarse de sus colindantes competidores, Mango y H&M (Ferrero, 2015), sino que convierte esta puerta de entrada gigante en un tercer escaparate (Bailey y Baker, 2014: 79) provocando un cambio en la fórmula clásica de llamar la atención de los viandantes: “ya no se trata tanto de que el comprador vea un objeto en el escaparate (...), le interese y pase a comprarlo (...), sino que todo el mundo interior del gran almacén se convierta en un puro escaparate” (Urrutia, 1984: 79). Así, al igual que la conocida tienda de obsequios de V. C. Morris, en San Francisco, “tiene la perversa peculiaridad de que carece de escaparates” logrando diferenciarse de la competencia

mostrando una “entrada silenciosa, dispuesta a engullir a los viandantes” (Pevsner, 1980: 315).

El espectáculo y la demostración de productos se traslada al interior de la tienda y, más concretamente, se manifiesta unos metros más allá de la entrada, donde el visitante podrá encontrar el espacio más significativo de Primark–Gran Vía, el hall principal de la planta baja, al igual que el de todo gran almacén que se preciara. Este presenta “un grandioso espectáculo realizado gracias a la luminosidad de la cúpula abovedada que corona la azotea de la planta cuarta” (Martínez, 2015). Un elegante espacio central en el que se conserva la escalinata original de los grandes almacenes (García del Moral, 2015) y que se configura como el momento de verticalidad y de luz en el recorrido del edificio asegurando la visión desde abajo hacia arriba y el descubrimiento de la mercancía expuesta y permitiendo observar la multitud que recorre la tienda: “la clientela, en movimiento constante, acaba por ser incorporada a los fastos del comercio, formando parte, junto a la abundancia material y a la actividad general, de una atmósfera global de invitación al consumo” (Serrano, 2006). Así, a través del hall, se consigue configurar el espectáculo del consumo que sirve como punto de observación del tránsito de la multitud en el gran almacén desde cualquiera de las diferentes plantas del edificio: a modo de estructura panóptica, ofrece “comunicación visual directa entre las diferentes partes” (Serrano, 2006).

Pero, lo importante del hall no es solo su distribución en planta, la cual se usa para presentar diferentes maniqués con las propuestas de tendencia⁷, sino en sección: “lo importante no es su suelo sino sus paredes” (Serrano, 2006). A través de ellas se pueden observar las diferentes plantas y secciones en las que se distribuye el espacio comercial. Además, en estas paredes, se ha incorporado un complejo

⁷ Ideas apuntada por Alejandra de la Riva Sainz en la entrevista realizada el 18 de enero de 2016.

de pantallas digitales a modo de elemento arquitectónico que pretenden maravillar a las personas que visiten el Primark-Gran Vía.



Fig. 3 – Hall central (principal) de los Almacenes Madrid-París en 1924.
Fuente: www.tinyurl.com/zqt7mhu



Fig. 4 – Presentación del mismo espacio, configurado por el Primark-Gran Vía.
Fuente: www.tinyurl.com/zy42sn9

Mediante once video-paredes de tecnología cinética con audio digital envolvente se busca que el cliente pueda sumergirse en una experiencia 360° de audio y vídeo a través de videos de campañas publicitarias de Primark, animaciones y todo tipo de contenidos (Bailey y Baker, 2014: 164).

A través de estas pantallas digitales, se consigue transformar el espacio del hall en una especie de contenedor que funciona a modo de spot televisivo tridimensional (Collins y Allan, 2009: 12).

Un espacio que consigue crear una conexión con el público desencadenando una respuesta emocional en él que lo estimula a comprar en el establecimiento de la marca mediante la atracción, la sorpresa, el entretenimiento y, en definitiva, la seducción de los espectadores a través del efecto *wow* (Bailey y Baker, 2014: 12).

A pesar de que estas pantallas digitales alteran sustancialmente el espacio, desarrollando una serie de funciones en él, no modifican la función principal del hall en los grandes almacenes, ya que la

alternancia de pantallas y su transparencia posibilitan que este sea la colmena de observación del edificio (Serrano, 2006).

Así, por un lado, desde la planta baja se pueden percibir los espacios superiores gracias a la alternancia de las pantallas y los huecos libres y, desde las diferentes plantas, también es posible observar la actividad comercial gracias a que las pantallas digitales implementadas son transparentes y actúan a modo de espejo de dos caras.

Las pantallas permiten emitir un contenido a la par que es posible visualizar a través de ellas por el lado contrario. De este modo, se logra conservar la concepción del espacio y la magnitud del edificio y absorber la máxima luz de este espacio central coronado por la cúpula (Urrutia, 1984: 78).

No ha ocurrido lo mismo con la gran escalinata y su balaustrada. Y es que, la nueva configuración del espacio del hall a través de las pantallas digitales ha hecho que esta pierda el protagonismo que inicialmente tenía en los grandes almacenes (Pevsner, 1980: 321), además de que, por cuestiones legales, no ha sido posible conservar la balaustrada original.

Debido a su escasa altura, ha sido necesario incorporar placas de cristal que, en las plantas superiores, protegen la balaustrada original mientras que, en la escalinata central, la sustituyen. Así, estas placas de cristal permiten conservar el diseño original de la balaustrada de un modo u otro: o la protegen como se ha visto, o la sustituyen, como ocurre en la escalera principal, donde incorporaran en ellas grabado el dibujo de la estructura metálica original. Todo ello, impulsando los efectos de las pantallas digitales gracias a la capacidad de reflexión del cristal.



Fig. 5 – Las pantallas digitales permiten ver a través de ellas de modo que, cuando el contenido se proyecta en parte de ella, el otro espacio no aparece en negro, sino que es posible visualizar qué hay detrás de él (1). Igualmente, si nos situamos detrás de estas pantallas, es posible visualizar el otro lado de la tienda, en lugar del contenido que esta está proyectando. Por otro lado, las planchas de cristal incorporadas permiten sustituir la balaustrada (2) o protegerla (3), a la vez que reflejar el contenido emitido por las pantallas digitales (4). Fuente: García Carrizo, 2016.

4.3. Función de las pantallas digitales en Primark–Gran Vía

A pesar de que Primark–Gran Vía se asienta en un edificio histórico, no ha dudado en introducir elementos tecnológicos en él para darle aires de innovación y actualidad tecnológica. Por ello, no solo incorpora pantallas digitales en su gran hall principal, sino que también lo hace en las diferentes secciones en las que está distribuida la tienda, acompañadas con rótulos de neón que configuran un ambiente envolvente que propicia una experiencia diferenciadora al visitante. Tanto las pantallas principales, como las secundarias, desempeñan una serie de funciones y tienen sus consiguientes efectos en el espacio comercial de Primark.

Comenzando por las principales, cabe decir que estas pantallas LED proporcionan un "efecto *wow* que se suma a la experiencia generada en el punto de venta por la solución audio/visual". Audio e imagen están completamente integrados creando un impacto real que hace que "no sólo se hable de la espectacularidad de la tienda sino que, además, se consiga incrementar la fidelidad del cliente y las ventas" (Theanne, en MOOD, 2015). Es por ello que, estas pantallas se erigen como un símbolo y un icono en la Gran Vía, gracias a la espectacularidad de la instalación y a lo característica de la misma (el hecho de que integre audio e imagen y los sincronice, como ninguna instalación de pantallas *outdoor* puede hacer). Así, estas pantallas digitales publicitarias ayudan a convertir este espacio comercial en un punto de interés para los foráneos, el cual es objeto de deseo que "debe ser necesariamente visitado para vivirlo" (Baladrón, 2007).

De este modo, estas no solo erigen ese espacio comercial como un lugar simbólico, sino que lo atrezan desarrollando en él una función estética (Olivares, 2009) que aparte de decorar las paredes del hall principal, les otorga una imagen más innovadora, tanto a ellas como a Primark. Una imagen de modernidad que mejora la reputación del espacio comercial y de la marca ya que es "en la publicidad multimedia de las marcas situadas en los espacios públicos donde más innovaciones se pueden encontrar en la actualidad" (Ortiz y Montemayor, 2015: 95). Así, aparecen conceptos como "modernas", "innovadoras", "dinámicas", "creativas" y "atractivas", que se relacionan irremediamente a este espacio urbano (Cuende Infometrics, 2014: 17).

Además, gracias al tipo de contenido que proyectan, desarrollan una función social y, más concretamente una función informativa y de entretenimiento (Pacheco, 2004: 124). A través de ellas es posible visualizar diferentes contenidos publicitarios y corporativos que pretenden dar la bienvenida a los clientes. Algunos han sido

diseñados específicamente para ellas aunque, otros, buscan dar coherencia a esos contenidos proyectados en otros soportes, como las redes sociales. También se muestran imágenes de Primania de vez en cuando; es decir, *selfies* que los compradores de Primark se han realizado junto con sus productos adquiridos. De esta forma se consigue interactuar con los visitantes de la tienda, animándoles a subir a sus perfiles sociales sus fotografías para que sean proyectadas en este espacio. Es así como a través de este *merchandising* digital, visual, sonoro e interactivo se consigue combinar ventajas de los medios digitales con el espacio físico del establecimiento (Bailey y Baker, 2014: 163).

Así, "las pantallas LED, aparte de servir de soporte informativo y publicitario, transmiten una imagen tecnológica de la ciudad al encontrarse estratégicamente localizadas en el circuito más céntrico y turístico" (Vizcaíno-Laorga, 2007: 139). Estas pantallas digitales consiguen tener una función simbólica, icónica y social (informativa y de entretenimiento) y se convierten en configuradoras de un diálogo a través de las redes sociales gracias a su capacidad para interactuar con los usuarios a través del uso de *hashtags*, lo cual configura una experiencia para los clientes de Primark-Gran Vía que consigue fidelizarlos (Spade, en Bearne, 2014) y aumentar el tiempo de estancia en el espacio comercial. Y es que, gracias a este tipo de técnicas, se consigue implicar al cliente con el producto (Bailey y Baker, 2014: 138): cuando el caminante pasa al interior de la tienda y se percató de que los elementos digitales proyectan una serie de fotografías que pertenecen a sus iguales, pasa a sentirse parte de una especie de club configurado por Primark y Primania. Es así como se consigue fidelizar a ese caminante o visitante, que pasa a ser un potencial cliente (Lebar, en Bearne, 2014), lo cual es la prioridad de este tipo de tiendas insignia, más allá de incitar a la compra (McKenzie, en Bearne, 2014).

Aunque, sin duda, la función más importante que desarrollan estas pantallas digitales es la de proporcionar dinamismo al edificio. Un dinamismo que es tanto visual como sonoro, ya que, gracias a estas pantallas digitales, las paredes del hall han podido audiovisualizarse (Muñiz, 2013), haciéndose dinámicas tanto visual como sonoramente. Además, todo en Primark–Gran Vía está pensado para propiciar el tránsito de los consumidores, lo cual es evidente si se considera que Primark se dirige a un público joven, menor de 35 años, preocupado por las tendencias y con una actitud dinámica (Martínez de Larramendi, 2009).

Es por ello que la totalidad de elementos instalados en el edificio pretenden hacer de él un espacio más dinámico. No solo las pantallas digitales incitan al cambio y al movimiento constante, sino que el *merchandising* y la distribución de la tienda también lo hacen. Así, se promueve el tránsito de los clientes a través de un recorrido circular tanto en planta baja como en las superiores, en las cuales se gestiona el punto de venta en torno al hall principal y una distribución abierta. Se crean así espacios diáfanos con una visión de los límites y de fácil orientación, lo cual otorga una mayor circulación de los clientes (Pardo, 2015). La planta baja de Primark–Gran Vía se gestiona mediante una distribución flexible por grupos, que anima a los compradores a moverse circularmente por las diferentes secciones, mientras que las plantas superiores se organizan en torno al *hall* principal, propiciando el tránsito circular.

Todo el espacio en su conjunto está pensado para ser mutable, para variar constantemente y atraer continuamente a nuevos clientes a la *flagship store* de la marca: varían los productos con la finalidad de aumentar las visitas de los clientes (Ziskind, Villanueva y Nuevo, 2011), varían los contenidos dinámicos proyectados en las pantallas digitales y varían los propios clientes. Es así como el edificio se

convierte en un espacio cambiante que mucho tiene que ver con la idea de gran almacén clásico. Este, era concebido con la idea de pequeña ciudad dentro de la ciudad. Una ciudad en la que “el movimiento, la preponderancia de la circulación como fuerza generadora de sistemas, la adaptación del espacio a las multitudes y la integración de estas dentro del paisaje urbano son elementos que encontramos tanto a una como a otra escala” (Serrano, 2006).

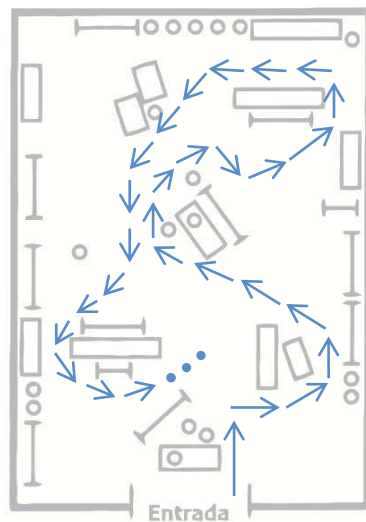


Fig. 6 – Ejemplo de un desplazamiento hipotético en la planta baja de Primark-Gran Vía. Fuente: García Carrizo a partir de Bailey y Baker, 2014: 59.

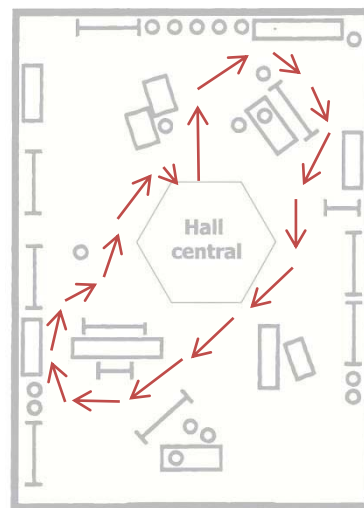


Fig. 7 – Ejemplo de un desplazamiento hipotético en las plantas superiores de Primark-Gran Vía. Fuente: García Carrizo a partir de Bailey y Baker, 2014: 59.

Es por ello que todos los elementos que se integran en él están pensados para favorecer ese dinamismo. Desde las pantallas digitales hasta los elementos situados en su entorno, sirven para incrementar esa función dinámica y audiovisualizadora de las pantallas principales. Lo hacen tanto la escalinata de la planta principal, que estimula e introduce el movimiento circular que tendrá lugar en torno al hall en las plantas superiores (Serrano, 2006), como

las placas cristalinicas que protegen la balaustrada original y las escaleras metálicas.



Fig. 8 – Las placas de cristal que recubren la balaustrada original del edificio contribuyen al dinamismo en el espacio comercial. Fuente: García Carrizo.



Fig. 9 – Las placas de cristal que recubren las escaleras metálicas también reflejan los contenidos, de las pantallas digitales. Fuente: García Carrizo.

En cuanto a las pantallas digitales de menor formato que a modo de *display* publicitario *indoors* se sitúan en los diferentes departamentos y secciones, cabe destacar que son usadas a modo de maniquís digitales en las que se da apoyo y se destacan los productos más importantes de la colección (Bailey y Baker, 2015: 169). A través de ellos se pretende, aparte de trasladar una serie de valores homogéneos relacionados con el espacio comercial (dinamismo, innovación, tecnología, etc.), que el producto que anuncian, el cual se encontrará situado en las mesas colindantes, se transforme en el protagonista de la sección (Iglesias, 2014).

Así, a través de un modelo de *digital signage* atractivo en el que se integran en ubicaciones clave de tráfico pantallas digitales que emiten un contenido cuidado, es como se consigue fidelizar al público conectando con él y acercándole las colecciones y productos a la venta.

5. Conclusiones

Primark–Gran Vía es un espacio comercial que se configura para lograr crear experiencias de compras innovadoras y atractivas; para que los consumidores interactúen en y con el punto de venta, y para que permanezcan más tiempo en él. Es así como la marca logra fidelizarlos.

Con esta finalidad, se ubica en un edificio históricamente atractivo que le aporta aires de monumentalidad, a la par que incorpora un complejo de pantallas digitales en su espacio más representativo, su hall central. A través de ellas consigue dinamizar el punto de venta, configurar un espacio icónico y simbólico, desempeñar una función social de entretenimiento y conseguir interactuar, gracias a las redes sociales, con sus clientes, haciéndoles sentir que forman parte de una comunidad.

6. Bibliografía

- AMENDOLA, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna, la Magia y el Miedo de la Metrópolis Contemporánea*. Madrid: Celeste Ediciones.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2010). *Escenas encendidas en Gran Vía y Callao* [en línea]. Consultado el 25 enero 2015 en www.tinyurl.com/nb3kft9
- BAILEY, S. Y BAKER, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BAKER, E. (2009). *Madrid cosmopolita: la Gran Vía, 1910-1936*. Madrid: Marcial Pons.
- BALADRÓN PAZOS, A. J. (2007). "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio", en A. BALADRÓN PAZOS, E. MARTÍNEZ Y M. PACHECO RUEDA (Coord.) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social, 75-93.
- BEARNE, S. (2014). *In-store tech, sales driver or hype?* [en línea]. Consultado el 1 enero 2016 en www.tinyurl.com/hsgwamo

- BORJA, J. Y CASTELLS, M. (1997). *Local y global*. Madrid: Taurus.
- CAAD SHOP DESIGN (2015). *¿Qué es una flagship store y por qué están tan de moda?* [en línea]. Consultado el 20 enero 2016 en www.tinyurl.com/hd67dgd
- CANEVACCI, M. (2008). "Cuerpos-Espacios sonoros", *Signo y Pensamiento*, XXVII (52), 31-41.
- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- CHECA GODOY, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, Oleiros: Netbiblo.
- CHUECA, F. (2001). *Historia de la arquitectura española. Tomo II*. Madrid: COAM.
- COLLINS, B. Y ALLAN, D. (2009). *Iin-store digital media* [en línea]. Consultado el 31 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/zjfv3z
- CUENDE INFOMETRICS (2015). *Geomex: Outdoor/OoH Advertising Measurement System* [en línea]. Consultado el 18 febrero 2015 en www.cuende.com/geomex.htm
- CUSHMAN Y WAKEFIELD (2015), *Gran Vía 32* [en línea]. Consultado el 2 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/hwd6584
- DÍAZ, O. (2015). "PLV y digital signage", *Alimarket*, noviembre, 184–187.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- FERRERO, C. (2015). *9 datos sorprendentes sobre la apertura de Primark que ha revolucionado Gran Vía* [en línea]. Consultado el 2 enero 2016 en www.tinyurl.com/j67qkrc
- FRANCISCO, M. (2008). *Pop: gráfica en puntos de venta*. Barcelona: Index Book.
- GALLEGO, L. M. (2015). *Edificio Madrid-París* [en línea]. Consultado el 2 enero 2016 en www.tinyurl.com/z7pyonj
- GARCÍA DEL MORAL, M. (2015). *Hubo vida antes de Primark* [en línea]. Consultado el 2 enero 2016 en www.secretosdemadrid.es/hubo-vida-antes-de-primark
- GARCÍA GALLO, B. (2013). *Callao Times Square* [en línea]. Consultado el 14 abril 2015 en www.tinyurl.com/pnjqa5o
- JORNET JOVÉS, L. (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*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB –

- Comunicació [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en hdl.handle.net/10803/9208
- HERNÁNDEZ, M. J. (2010). *De cuna del 'glamour' a epicentro del consumo* [en línea]. Consultado el 20 enero 2016 en www.elmundo.es/especiales/gran_via/ocio/de_compras.html
- IGLESIAS, R. (2014). *Lefties, el último en llegar, el primero en integración digital* [en línea]. Consultado el 31 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/zsnak3f
- IRUZUBIETA, G. (2011). *Libro Blanco del Digital Signage*. Madrid: Edipo.
- JONES, J. (2015). *Un tour por la tienda* [en línea]. Consultado el 30 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/hcuckn3
- JORNET JOVÉS, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. Tesis doctoral inédita. Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació.
- MADINABEITIA, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos", *Telos* (82), enero-marzo, 13-54.
- MARTÍNEZ, M. (2015). *Grandes Almacenes Madrid-Paris* [en línea]. Consultado el 2 diciembre 2015 en www.rutasconhistoria.es/loc/grandes-almacenes-madrid-paris
- MARTÍNEZ DE LARRAMENDI, J. L. (2009). *Primark: ponte guapa, paga menos* [en línea]. Consultado el 30 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/hctpznp
- MONUMENTA MADRID (2015). *Grandes Almacenes Madrid-París* [en línea]. Consultado el 5 enero 2016 en www.tinyurl.com/hzar4sd
- MOOD (2015). *Caso de éxito: Primark* [en línea]. Consultado el 30 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/z5pkzkb
- MUÑÍZ, 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.
- NIEFA, G. (1984). "Evolución comercial de la Gran Vía", en Vv.AA. (1984): *Establecimientos tradicionales madrileños. Tomo IV*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria, 1984, 43-65
- OLIVARES F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad", *Revistas de Estudios de Comunicación Zer*, 14(26), 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: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- (2004). "La función social de la publicidad exterior", en R. EGUIZÁBAL MAZA (eds.): *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 117-134.
- PARDO, M. (2015). *Visual merchandising, el vendedor invisible* [en línea]. Consultado el 29 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/zxnbdqq
- PRIMARK (2015). Página web oficial [en línea]. Consultado el 1 enero 2016 en www.primark.com
- PEVSNER, N. (1980). *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PWC (2015). *Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruptio* [en línea]. Consultado el 31 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/z2dyl7n
- REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- SANZ, E. (2015). *Amancio Ortega compra la antigua sede de Prisa por 400 millones de euros* [en línea]. Consultado el 29 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/nk9merj
- SERRANO SASSETA, R. (2006). "Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París", *Scripta Nova*, X (211).
- SOJA, E. W. (2008). *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- URRUTIA, A. (1984). "Evolución del Gran Almacén", en Vv.AA. (1984): *Establecimientos tradicionales madrileños. Tomo IV*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria, 1984, 75-84.
- VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2007). "La ciudad percibida: tradición y tecnología", en A. J. BALADRÓN, E MARTÍNEZ PASTOR Y M. PACHECO RUEDA (Coords.) (2007): *Publicidad y ciudad*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 129-146.
- ZISKIND, J. M., VILLANUEVA, J. Y NUEVO, J. L. (2011). *Primark: el poder de las gangas* [en línea]. Consultado el 30 diciembre 2015 en www.tinyurl.com/zkvq3sn