

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022**

**HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE TIMES SQUARE COMO
EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO**

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Disertación

Leire Zárata Regulez

Tutor: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, febrero de 2022

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Metodología.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
2.1 Estados Unidos y la publicidad.....	7
2.2 La publicidad exterior. Apuntes para una breve historia.....	18
2.2.1 Publicidad, comunicación y urbe.....	24
3. TIMES SQUARE COMO EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO.....	28
3.1 Coca-Cola en Times Square.....	38
4. A MODO DE CONCLUSIÓN.....	41
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

1. INTRODUCCIÓN

Times Square es una famosa intersección de avenidas situada en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos), conocida anteriormente con el nombre de Plaza Longacre, que hace esquina con la famosa avenida Broadway y la Séptima Avenida y se encuentra entre la Sexta y Octava avenida del Midtown. En este mismo emplazamiento se encuentra el famoso edificio One Times Square que albergó a las primeras agencias de publicidad del continente norteamericano. Actualmente, Times Square es uno de los sitios más visitados de Nueva York, y es conocido como el corazón de la ciudad. Esta intersección se ha convertido en uno de los íconos mundiales gracias a sus docenas de pantallas Led repletas de publicidad y las caracterizaciones y animaciones de la zona. La calle también la conforman famosas marcas y hoteles de lujo que le otorgan ambiente moderno y divertido. Times Square se encuentra iluminado tanto de día como de noche y no deja de ser un atractivo no solo para los turistas sino también para las grandes marcas. Son numerosos también los artistas que sueñan con publicitar sus proyectos en estas grandes y luminosas pantallas.

En la organización de este Trabajo de Fin de Grado se distinguen tres capítulos ligados entre ellos. Una vez se ha hablado de la introducción pasamos al primer capítulo, en el que se explica la contextualización de la publicidad en Estados Unidos. En este mismo capítulo también haremos un repaso de las diferentes décadas por las que pasa la publicidad exterior y una breve introducción al tema principal del proyecto, Times Square. En el segundo capítulo se hará especial hincapié en Times Square como emplazamiento urbano y publicitario entrando en todo tipo de detalles, como su historia, donde hablaremos tanto de sus momentos de auge como sus épocas de decadencia, su funcionamiento y su importancia a nivel mundial. Finalmente, en el último capítulo nos centraremos en aportar una serie de conclusiones sobre el análisis y el aprendizaje de la publicidad exterior y más en concreto sobre el icónico lugar Times Square.

1.1 Justificación

La idea para este Trabajo de Fin de Grado surgió a partir del estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello, me gustaría establecer una relación entre este tipo de medio publicitario y su evolución en Estados Unidos, más en concreto en el icónico Times Square. Para un correcto análisis, será esencial el previo estudio de la

famosa intersección de avenidas de Manhattan, teniendo en cuenta la publicidad en Estados Unidos y su emplazamiento urbano, su evolución histórica, tecnológica y jurídica, así como en cualquier tipo de contexto en el que nace y se desarrolla y la forma en la que las marcas y empresas deciden apostar por esta famosa plaza hasta convertirse en uno de los lugares a destacar al hablar de emplazamiento publicitario a nivel mundial. Tras una búsqueda superficial se obtienen datos como que cada año Times Square recibe a más de 40 millones de personas; que en Nochevieja es vista por aproximadamente 200 millones y que el precio del alquiler de una de sus vallas estándar ronda los 300.000 dólares al mes. Además este icónico lugar utiliza 161 megavatios de electricidad al año.

1.2 Objetivos a lograr

Con el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado pretendo lograr los siguientes objetivos:

- Estudiar el concepto de publicidad y publicidad exterior en Times Square en los siglos XX y XXI.
- Estudiar la relación entre la publicidad y la ciudad, tomando como ejemplo Nueva York.
- Analizar la evolución y los nuevos avances de la publicidad exterior y de las pantallas luminosas teniendo como referente la marca Coca-Cola.
- Analizar el impacto y la repercusión de Times Square tanto en el ámbito de la publicidad como en el del emplazamiento urbano.
- Estudiar los acontecimientos que llevaron a Times Square a convertirse en un lugar icónico de la publicidad.

1.3 Metodología

Para la realización del Trabajo de Fin de Grado ha sido primordial el empleo de una metodología que se basa en la investigación histórica, permitiéndonos obtener información tanto de la situación actual como de los antecedentes de Times Square, y de cómo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, consiguiendo posicionarse como uno de los lugares más icónicos de la publicidad exterior. Una vez recopilada toda la información ha sido de vital importancia la selección y organización de los recursos para de esta manera poder plantear el trabajo. Para ello, se han extraído datos a través de diversas fuentes secundarias, tanto publicaciones académicas como profesionales. Toda

esta información nos ha permitido trabajar y completar todos los datos necesarios para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado.

2. CONTEXTUALIZACIÓN.

2.1 Estados Unidos y la publicidad.

La llegada de la publicidad a Estados Unidos supuso un hecho de gran importancia para el país y a pesar de que la publicidad en la radio o en televisión e incluso en internet tuviese su cuna en EEUU, el verdadero nacimiento de la publicidad tiene lugar en Europa.

Mucho antes de que los Estados Unidos fuera colonizado, el comercio ya florecía en el Viejo Mundo, donde se utilizaban varios métodos para promover el intercambio. Se ponían placas frente a las casas indicando lo que se podría comprar adentro. Vendedores de vino daban muestras gratis en las calles. Y actores caminaban por las calles, intentando hacer que las personas que estaban viendo entrarán en los teatros. La idea del comercio es muy antigua y las maneras de inducir a otros para intercambiar no están muy atrás de este tipo de desarrollo. (Rubio, 2017, p.194)

A lo largo de la historia se pueden apreciar una serie de cambios que se produjeron desde la venta conocida como cara a cara, pasando por los primeros anuncios impresos en periódico, la comunicación de masas y la personalización de los mensajes por Internet. Es la clara representación de la lucha que enfrentaron aquellos vendedores para hallar la mejor forma de atraer a su público (algunas veces con mayor dificultad que otras.)

La historia de la publicidad es efímera, aunque los anuncios son reemplazados una vez cumplen su trabajo, en muchos de los casos han quedado registrados ya sea en periódicos antiguos, grabaciones de voz y video... Estos registros permiten comprender cómo era la publicidad anteriormente y cuáles eran sus técnicas.

Las primeras colonias americanas producían con el fin de un consumo propio, pero ciertos productos eran vendidos en las tiendas. A principios del siglo XVII, los anuncios que existían eran escasos y se limitaban a repetir los mismos mensajes sin mencionar el precio de los productos. En los tiempos que corrían, las marcas no existían y fue Benjamín Franklin quien dio un vuelco en la historia de la publicidad y utilizó las ilustraciones (grabados en madera) en los anuncios, además de empezar a nombrar los usos y beneficios de sus productos a pesar de la baja alfabetización de la época. Fue en el

periódico *Filadelfia Gazette* donde apareció uno de sus mensajes publicitarios más famosos:

Las chimeneas con pequeñas aberturas pueden causar que entre el aire frío en cada ranura, y por lo tanto es poco cómodo, así como peligroso, para aquel que se sienta al lado... Las mujeres, en particular, por esta causa (ya que se sientan mucho dentro de casa), se enferman con gripe, con problemas reumáticos, o inclusive tienen problemas en sus mandíbulas que han destruido muchos pares de dientes bonitas en estas colonias del norte. Grandes fuegos también contribuyen mucho para hacer daño a los ojos, para secar la piel, e inclusive para traer la apariencia de tener más edad a una edad temprana. (Franklin, 1735, como se citó en O'Barr, 2005, p.6)

En la mayoría de casos estos tipos de anuncios iban dirigidos al público con mayor poder adquisitivo. Gracias a anuncios de la época conocemos que en algunos casos hasta se llegaban a anunciar señores de servicio o esclavos en los periódicos, en los que no se mencionaba ni su precio, ni las tareas a las que se dedicaban.

En el siglo XVII, las marcas seguían siendo desconocidas y los productos se conocían por su propio nombre (azúcar es azúcar, ron es ron...) al igual que las direcciones y las calles de las ciudades. Para Eguizábal (1998) la llegada de una especie de sistema corporativo integrado por diversos gremios artesanales conllevó el desarrollo de elementos de identificación y pertenencia.

La familia Franklin se dedicaba a la elaboración del jabón en Boston y Benjamín Franklin se dedicaba a venderlo en Filadelfia. Este anuncio contiene características de los anuncios modernos, donde se habla del tipo del jabón, su uso, su funcionamiento y su superioridad frente a otros productos o servicios similares. Muchos de los anuncios que se podían ver en el periódico *Filadelfia Gazette* anticipan cómo serán los anuncios del futuro.

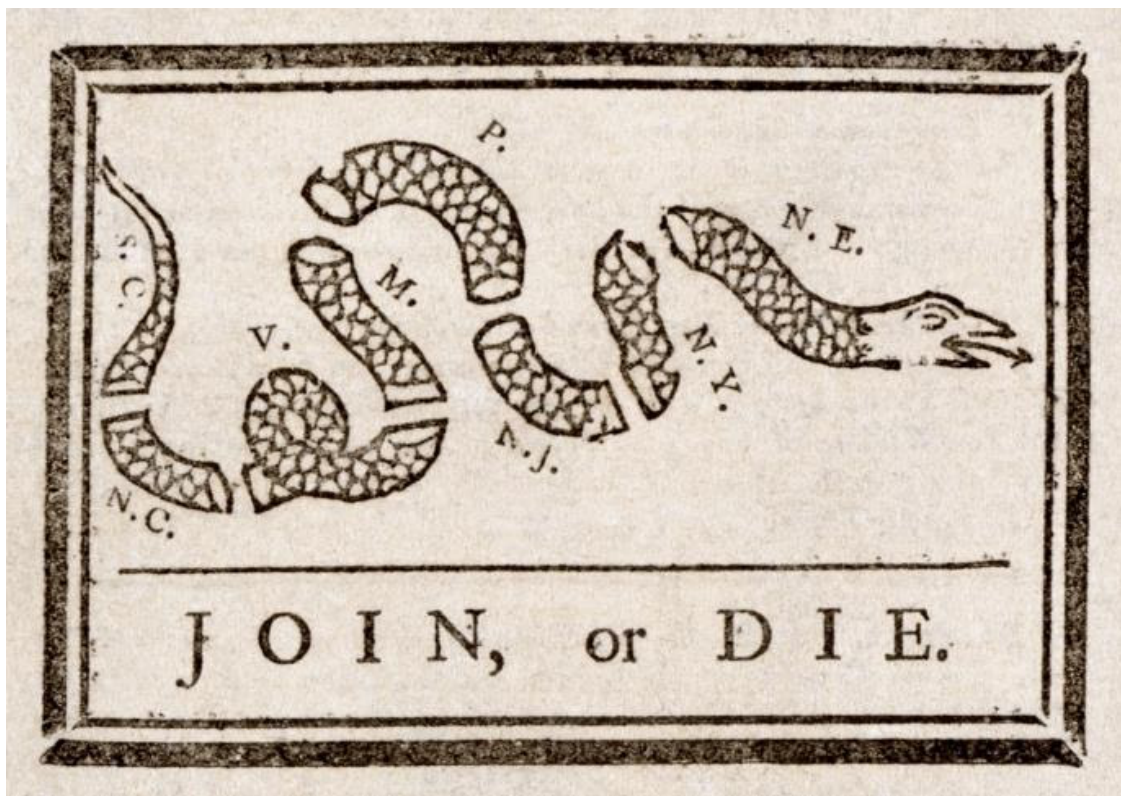
Benjamín Franklin publica “Recién importado, otro Paquete de JABÓN SUPER FINO CORONA. Consigue limpiar Ropa Fina, Sedas, y Tejidos con rapidez, aquellos materiales que no sufren tanto del uso, sino de la forma de Lavar con Fuerza de las Lavanderas y también de las malas Calidades de jabón que se usan.” (University of Virginia Press, s.f.)

Durante los siglos XVII y XVIII aparece la publicidad en prensa escrita, donde los anunciantes pagaban por un aviso que se colocaba durante un periodo de tiempo determinado. A su vez, nacen las oficinas conocidas como oficinas de avisos, las encargadas del recuento de productos y artículos que se venden, además de los productos que se desean comprar. Este proceso consistía en poner en contacto a los vendedores con sus compradores. Según Checa (2007) "... prensa y publicidad comienzan a ser una pareja inseparable". (p.18)

Con los conflictos bélicos de la época, Guerra de la Independencia de Estados Unidos (1775 - 1783) la publicidad jugó un papel importante y fue utilizada para invitar a los jóvenes estadounidenses a alistarse en el ejército. Benjamín Franklin, a través de su periódico *Pennsylvania Gazette*, incitaba a la unión de las trece colonias a través de la famosa ilustración (véase Figura 1) de una serpiente y la frase "Join, or Die". (Seoane, 2010) El uso de este tipo de publicidad se podrá volver a observar en los siguientes conflictos bélicos.

Figura 1.

Cartel realizado por Benjamín Franklin, 1754.



Fuente: Seoane, 2010

No fue hasta el siglo XIX cuando se produjo el verdadero florecimiento de los periódicos en el continente norteamericano. Estados Unidos contaba ya con al menos 35 periódicos disponibles en 1775 y 532 en 1820, convirtiéndose en el primer medio de comunicación de masas americano. (O`Barr, 2005.)

A comienzos del siglo XIX, surge la figura del agente de publicidad, predecesor de las futuras agencias de publicidad, cuya función era la colocación de anuncios en prensa escrita, con el objetivo de conseguir anunciantes para el periódico, y con el fin de obtener financiación, más que promoción de los productos anunciados, función que cambiará entre el siglo XIX y XX.

En la década de los 50, George P. Rowell de Boston, exdirector gerente del *Boston Globe*, se posicionó como mayorista de espacios periodísticos, comprando grandes cantidades de tarifas a precios más bajos y luego vendiéndolos a precios más altos a los anunciantes. También fue el primer escritor de literatura publicitaria (le siguieron Charles Austin Bates, quien tendría un papel regular en *Printers' Ink*, y James Walter Thompson). Las connotaciones negativas de la publicidad son obvias, aunque las aportaciones de gente como Lasker o Hopkins y la aparición de las primeras revistas técnicas como *Printers' Ink*, dieron a la industria un nuevo rostro ante los comerciantes, especialmente de cara a la sociedad. George P. Rowell se convirtió en el primer agente de publicidad genuino (Centro de Documentación Publicitaria s.f.).

Durante los próximos años, con el desarrollo de la industria y de los servicios, los fabricantes necesitan vender sus artículos y para ello acuden al uso de las primeras vallas publicitarias en 1835 en Estados Unidos. La publicidad en las carreteras estadounidenses era generalmente local. Los comerciantes pintaron letreros o pegaron carteles en paredes y cercas para notificar a los transeúntes que sus establecimientos en la calle vendían medicinas milagrosas y otros artículos útiles. Las primeras estructuras solían ser sencillas, construidas de diferentes formas y tamaños, y normalmente de baja calidad constructiva. El cartel estadounidense de gran formato (que mide más de 50 pies cuadrados) se originó en Nueva York cuando Jared Bell comenzó a imprimir carteles de circo (véase Figura 2) en 1835. (Out of home Advertising Association of America [OAAA], s.f.).

Figura 2.

Cartel realizado por Jared Bell para promocionar su circo, 1835.



Fuente: Out of home Advertising Association of America

A partir de este año se empezaron a ver carteles de automóviles en las carreteras.

En 1865, los hermanos Bisson utilizaron la fotografía en catálogos y directorios comerciales destinados a vender tierras en Norteamérica.

La primera inserción de un producto en una obra literaria se produjo en 1873. La obra de Julio Verne *La vuelta al mundo en 80 días* nombra en varias ocasiones las empresas de transporte y logística con las que el protagonista se relaciona a lo largo de la novela. (Marketingdirecto, 2011)

Mencionar como hechos destacables de finales del siglo XIX:

- El 4 de septiembre de 1882 la ciudad de New York se ilumina por primera vez y el edificio Times Square es de los primeros en hacerlo.
- El 8 de mayo de 1886 nació la famosa marca Coca Cola en Atlanta, Georgia, Estados Unidos y 20 días después publicó su primer anuncio en el *Atlanta Journal*.
- El fundador de Coca-Cola, John Pemberton, decidió promocionar en prensa con un pequeño anuncio de texto que la definía como: "Delicious! Refreshing!"

Exhilarating! Invigorating!" (¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Tonificante!). A continuación el anuncio explicaba que "La nueva y popular bebida de soda contiene las propiedades de la maravillosa planta de Coca y de las famosas nueces de Cola. A la venta por Willis Venable y Nunnally & Rawson" (Coca-Cola España, s.f.).

- John Wanamaker, fundador de los almacenes que llevan su nombre en Filadelfia introdujo en 1879 "... el anuncio a página completa en la prensa norteamericana..." (Checa, 2007, p. 50).
- Estandarización de la estructura de valla publicitaria en 1900. Según Out of home Advertising Association of America (OAAA, s.f.) en 1900 se estableció en los EE. UU. una estructura estandarizada de vallas publicitarias, lo que garantiza a las marcas anunciantes como Palmolive, Kellogg's y Coca-Cola la seguridad de que el mismo anuncio encajaría en todas las vallas publicitarias. Se desarrollaron estructuras de vallas publicitarias estandarizadas, que podían contener 3, 8 o 16 hojas. La hoja estándar era de 106,68 x 71,12 cm. En la Figura 3 podemos observar una estructura estandarizada de 1900 en Estados Unidos.

Figura 3.

Valla publicitaria, 1900.

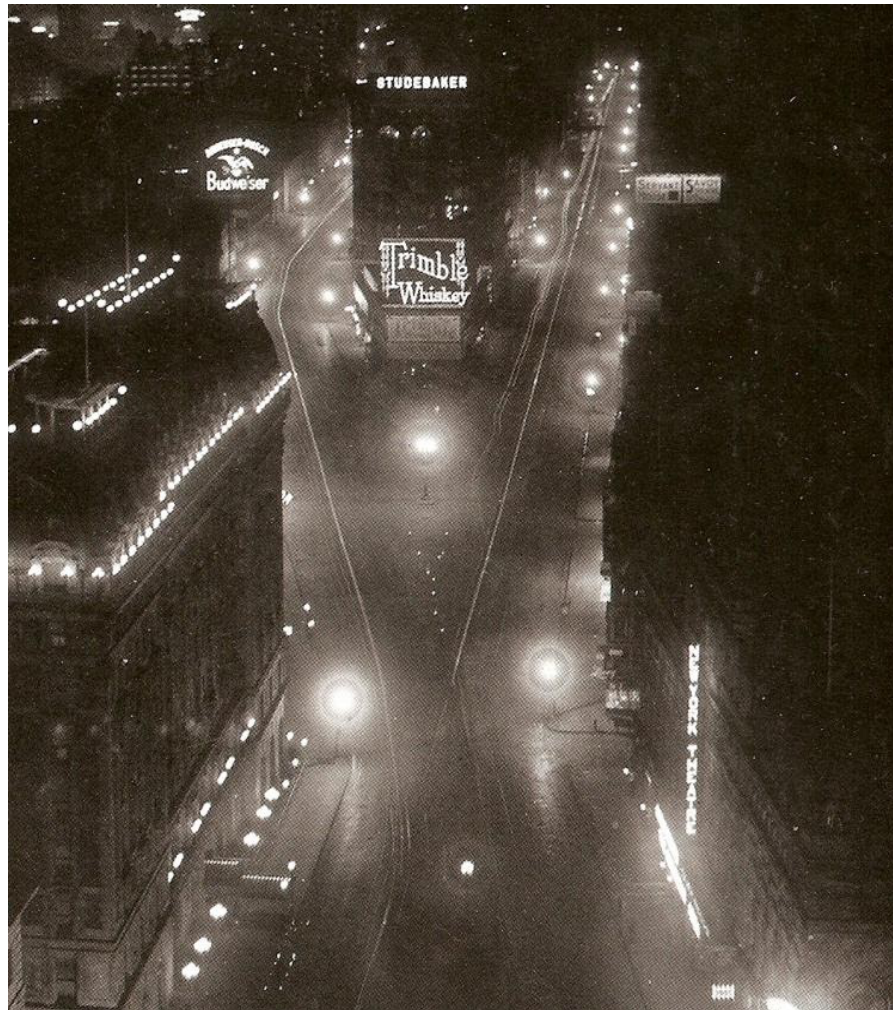


Fuente: Out of home Advertising Association of America

El primer anuncio electrificado se instaló en Times Square en 1904 y la tendencia se impuso rápidamente. La figura 4 se tomó desde lo alto de Times Tower en 1904 y muestra a los primeros usuarios de los anuncios eléctricos: Trimble Whiskey, Budweiser y Studebaker Wagons (Carpintero, 2015).

Figura 4.

Primeros anuncios eléctricos en Estados Unidos.



Fuente: Carpintero, 2015.

Con el comienzo del siglo XX fueron numerosas las agencias que empezaron a crecer y a hacer negocio por todo el continente Norteamericano, siendo un punto de inflexión sobre nuevas técnicas de ventas relacionadas totalmente con la publicidad y la comunicación de masas. Seguidamente, la publicidad norteamericana comenzó a tomar un sentido internacional, cuando las empresas del país empezaron a contratar agencias

para externalizar sus productos y servicios al extranjero. Algunas de las agencias más famosas en EEUU ya contaban con departamentos dedicados al español y enviaban los periódicos a América Latina. Señala Mora (2012) que el proceso de internacionalización de las agencias estadounidenses está relacionado con la apertura de sucursales de sus principales clientes en los distintos países; es decir, cuando una empresa expandía sus negocios y se establecía en otra nación, la agencia de publicidad contratada por esta empresa también abría una oficina en ese país. De esta manera, la agencia de publicidad adaptaba los anuncios a las diferentes culturas donde se vendía el producto, consiguiendo que la publicidad fuera más efectiva.

Durante el conflicto bélico correspondiente a la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), el gobierno norteamericano vió necesaria la utilización de la propaganda para cohesionar a los ciudadanos e invitarles al alistamiento en el ejército. Es famoso el cartel “I Want You For U.S.Army” de James Montgomery Flagg. Acontecimiento en el que podemos volver a apreciar el uso de la publicidad con fines políticos. El 14 de abril de 1917, el presidente de los Estados Unidos, Woodrow Wilson, estableció la Comisión de Información Pública (CPI), un dispositivo de divulgación de información masiva.

Según el Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) en Pittsburgh el 2 de noviembre de 1920 nace la radio KDKA, que se convierte en la primera emisora de radio -propiedad de la Westinghouse Electric- y la primera que transmite los resultados de las elecciones presidenciales de 1920. El 28 de agosto de 1922, en Nueva York, AT&T y su estación WEAf ofrecen un espacio comercial de 10 minutos en radio a quien pague 100 dólares. The Queensborn Corp., empresa inmobiliaria de Long Island, con el objeto de promocionar la venta de sus apartamentos compra el primer paquete de 15 cuñas a medio dólar cada una. La publicidad entró en la radio de dos maneras: con anuncios directos de productos que querían dar a conocer, o con patrocinio de programas. Los oyentes estaban dispuestos a escuchar los anuncios con tal de escuchar los programas de manera gratuita, y las ganancias económicas permitían a las emisoras contratar a cómicos, orquestas y cantantes. Las obras radiofónicas semanales ganaron popularidad y, a fines de la década de 1920, se habían resuelto los principales problemas de la radio como medio de comunicación de masas. La publicidad se convirtió en la principal fuente de financiación de las emisoras. La gran crisis del 29 tendría poco efecto sobre la radio. Como señala Seijas (1996), la publicidad se convirtió en el sostén de la radiodifusión.

Con la Gran Depresión de 1929 y el crack de la bolsa la publicidad sufrió otra recaída. La población apenas tenía dinero para gastar y conseguir productos anunciados, y las marcas intentaron minimizar el impacto de la crisis disminuyendo el dinero invertido en las agencias de publicidad. A pesar de ello, la publicidad consiguió adaptarse a la época intentando enfocar los anuncios a las necesidades primordiales del consumidor y aunque la publicidad no llegó a desaparecer, realmente no fue un período próspero. La publicidad también se usó para exaltar el patriotismo del país, papel que jugó también en la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) y que promovió el apoyo al esfuerzo bélico y la incorporación de Estados Unidos a la contienda.

La televisión comercial se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial, a finales de la década de 1940. Ciudades como Nueva York, Chicago y Los Ángeles tenían estaciones de televisión locales en funcionamiento. A principios de la década de 1950, las tres principales cadenas (NBC, CBS y ABC) comenzaron a ofrecer programación nacional. La mayoría de los espectáculos eran en vivo, en blanco y negro, y solo unas pocas horas por la noche. Sin embargo, poco después las estaciones de televisión comenzaron a aparecer en todo Estados Unidos. El país quedó cautivado por este medio. La publicidad nacional lanzó productos que fueron ampliamente distribuidos. En 1957, según la revista *Variety*, un espectador medio estadounidense veía 420 anuncios televisivos a la semana. Las décadas de 1950 y 1960 son años de bonanza económica en Estados Unidos, provocando un salto en el que la publicidad se convierte oficialmente en una actividad profesional. Esta década se conoce como “La edad de oro de la publicidad”.

No podemos hablar de estas agencias de publicidad sin nombrar a los famosos Mad Men, término asociado a las personas que trabajaban en las piezas publicitarias, como por ejemplo David Ogilvy (imagen de marca), Leo Burnett, Jane Maas, Rosser Reeves... Los creativos comienzan a ser los protagonistas con Madison Avenue a la cabeza. La agencia precursora (que actualmente sigue conservando sus oficinas en Madison Avenue) fue N.G Agency en Filadelfia fundada por Volney B. Plamer, (uno de los primeros agentes de publicidad en el siglo XIX) y su principal función, actuar de intermediario entre las marcas y los medios, ofertando los espacios de los anuncios y encontrando un sitio para ellos en la radio, periódicos y sobre todo en la televisión, actividad que casaba perfectamente con las necesidades de la época. Estas agencias se mantenían en pie por las comisiones generadas por la cantidad de lectores de periódicos y de audiencias de radio y televisión donde hubiesen puesto sus anuncios.

A mediados del siglo XX, empezó a nacer un sentimiento de insatisfacción por parte de los clientes, a raíz de las falsas promesas y las irregularidades de la publicidad, y en ocasiones los medios recibían quejas de los productos y servicios. La población se encontraba en alerta ante este tipo de anuncios y ciertas revistas empezaban a publicar artículos donde se hablaba del fraude de la publicidad en Estados Unidos. En el libro “The Toadstool Millionaries”: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation, publicado en 1961, James Harvey Young describe algunos de los métodos notorios y engañosos que se usaban para promover medicinas patentadas.

La publicidad pasa de la era de la información, centrada en enumerar las características del producto y los beneficios que se lograrían con su utilización (gran valor del texto en la publicidad) a la era de la persuasión, cuyo enfoque principal es convencer al consumidor de la necesidad de comprar los productos anunciados. Poco a poco todas las marcas ingresaron al mercado provocando una gran competencia entre ellas, lo que hace imprescindible una estrategia de diferenciación creativa para lograr el éxito de estas marcas.

Los anuncios empiezan a combinar imágenes y eslóganes (traducción del gaélico “grito de guerra”: frase corta formada por un juego de palabras que destaca aspectos de un producto y para que cada vez que los sujetos la oigan, la relacionen inmediatamente con el producto anunciado). La utilización de los eslóganes representó un cambio en las técnicas utilizadas en los anuncios anteriores cuyas frases eran largas y difíciles de memorizar. A día de hoy el uso de los eslóganes conforma una parte muy importante de la publicidad contemporánea.

Años más tarde, la realidad social del país volvió a sufrir cambios. Estados Unidos se encontraba recuperándose de la Guerra de Vietnam (1955-1975) mientras los medios y el comercio seguían manteniendo su papel primordial en la sociedad. A su vez, comenzaban a surgir los movimientos por los derechos civiles, época conocida como la década de la contracultura. A ello se sumó los famosos asesinatos de John F. Kennedy, Robert F. Kennedy y Martin Luther King, que consiguieron acabar fracturando el “sueño americano” y dejaron al continente inmerso en una crisis de identidad. Favorecida por estos hitos, la televisión se convirtió en el medio por excelencia, hecho que la publicidad aprovechó para desarrollarse en ella.

En 1971, la Comisión Federal de Comercio y la industria de la publicidad establecieron un mecanismo de autorregulación conocido como la Junta de Revisión Nacional de

Publicidad. Su propósito era velar por la veracidad y precisión de los anunciantes y sus anuncios. En 1972 el Congreso de Estados Unidos prohibió la publicidad del tabaco en radio y televisión dejando los medios impresos y la publicidad exterior como los lugares publicitarios más relevantes (OAAA, s.f.).

Como explica Martin (2007) en este siglo XXI es fácil darse cuenta de que la producción está unida al consumo de tal manera que la industria fabrica cada vez más artículos para satisfacer a una población deseosa de saciar sus anhelos y necesidades. El capitalismo moderno tiene como base la relación entre la producción y la necesidad de gastar, de tal manera que en este momento lo principal para la economía no es la producción sino si el consumo será capaz de asumir todo lo producido en una época de abundancia en todos los sentidos.

Nuestra economía es enormemente productiva... exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de mercancías, que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo... Necesitamos cosas consumidas, quemadas, desgastadas, reemplazadas a un ritmo cada vez mayor. (Lebow, 1995, p.3.)

En este ámbito donde se relacionan la producción y el consumo la publicidad cobra especial relevancia puesto que se convierte en el instrumento mediante la persuasión, fascinación, para que la sociedad siga consumiendo cada día más. Es decir, a través de la palabra, imagen, sonido, vivencias, trata de producir deseos de consumo de productos o servicios.

Hasta la llegada de televisión en cable en los años 1970 las opciones de los espectadores eran limitadas y las audiencias muy amplias. Los anuncios en cable, por causa de la proliferación de comercialización especializada, crearon grupos más específicos de espectadores, con intereses más definidos. La publicidad también se hizo más enfocada. Por ejemplo, los espectadores del canal Home and Garden (Casa y Hogar) van a tener anuncios sobre pintura y otros productos para construcción, mientras los espectadores Travel Channel (Canal de Viajes) van a tener anuncios para aerolíneas y lugares de vacaciones. El Internet es inclusive más definido, ya que no llega a casas en general, sino individuos específicos. Los anunciantes utilizan el Internet y los hábitos de los usuarios para establecer sus intereses y la forma en que compran, haciendo a la publicidad mucho más eficiente. Irónicamente, la repersonalización de los mensajes es lo que está

ocurriendo, trayendo de vuelta la publicidad al hecho del hablar individualmente a consumidores en potencial. (O'Barr, 2005, p.18).

En el siglo XXI, con la llegada de la digitalización e internet a la mayoría de los hogares la publicidad se introduce de lleno en nuestros ordenadores y dispositivos móviles a través de diferentes tipos y formatos.

- Email marketing: considerada la forma más antigua de publicidad en Internet y su funcionamiento se basa en enviar mensajes publicitarios a las cuentas de correo electrónico
- Publicidad *Display*: Su funcionamiento se basa en anunciarse en páginas web mediante formatos, como texto, imágenes, flash o vídeo. El modelo más utilizado es el *banner*.
- *Search Engine Marketing* (SEM): Es un formato de publicidad en Internet que se basa en aumentar la visibilidad de una página en los resultados de un motor de búsqueda para palabras clave.
- Publicidad Social Media: Se basa en la utilización de plataformas de redes sociales para distribuir publicidad. Los formatos varían mucho en función de la red social en cuestión, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram u otras.
- Marketing de Afiliación: la publicidad online a través de la afiliación consiste en ayudarse de un tercero para conseguir clientes. Este tercero cobra una cantidad según a las operaciones que nos haya ayudado a generar
- *Retargeting*: también llamado remarketing, basa su funcionamiento en las *cookies* que se instalan en el navegador de tu dispositivo. De este modo, se muestran anuncios personalizados a todos los clientes que hayan visitado nuestra tienda y se hayan ido sin efectuar compras.

2.2 La publicidad exterior. apuntes para una breve historia.

Define Pacheco (2000) la publicidad exterior

La publicidad exterior es uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en

el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.).(p. 21).

Este medio está en constante transformación por la aparición de nuevos soportes, cambios en la utilización del espacio público en las ciudades, avances tecnológicos y, sobre todo, gracias a la digitalización, que conlleva una mayor capacidad interactiva con los consumidores.

Actualmente, este medio se sigue manteniendo en auge en nuestro país, a lo que se suma su digitalización y su mayor capacidad interactiva con los consumidores.

La relación entre la publicidad y la ciudad es producto de ser de esta última el lugar de acumulación de personas, de clientes potenciales del negocio publicitario. Para la ciudad, para las personas, la publicidad es otro de los múltiples mensajes que pueblan calles, plazas, comercios, lugares de tránsito, cruces, en definitiva, todo el espacio común urbano. El mensaje publicitario usa el espacio comunitario como soporte y canal de sí mismo y ocupa una parte de este espacio. (Montanyà i Rifa, 2007, p.7).

Los orígenes se remontan a las primeras formas de expresión gráfica humana. Concretamente, el anuncio más antiguo conocido (aún conservado en el Museo Británico de Londres) es el Papiro de Tebas (3000-2000 a. C.). En este documento, un comerciante denunciaba la fuga de uno de sus esclavos y prometía una recompensa para quien lo encontrase, y lo devolviese a *“Hapú el taller del tejedor, donde se tejen las telas más finas, conforme al gusto de cada uno”*, lugar en el que el comerciante acentuaba la belleza de sus tejidos y la que se cree que es la primera campaña publicitaria de la historia. Como explica Canales (2006) se cree que los primeros mensajes que se expusieron en el medio exterior probablemente fueron inscripciones sobre antigüedades egipcias. Un anuncio casi comercial del año 146 A.C. relacionado con la fuga de dos esclavos de Alejandría y su respectiva compensación. Este cartel se conserva a día de hoy en el museo del Louvre. Los anuncios empezaron a disfrutar de una mayor flexibilidad con el descubrimiento del papiro y seguidamente del papel, lo que daba la posibilidad de colocarlos en muchos más sitios y ser retirados y trasladados cuando se deseara. Para ello se grababan los manuscritos en planchas de madera, que una vez que se encontraban entintados permitían conseguir un número determinado de reproducciones de pergaminos. Los egipcios usaron mensajes en la piedra para anunciar la ubicación de sus negocios, los griegos usaron las

paredes exteriores de los estadios para anunciar las Olimpiadas y los romanos usaron espacios específicos en las paredes para anunciarse. Todas estas culturas aprovechaban los lugares externos que la gente transitaba para colocar sus mensajes comerciales.

La técnica perduró en el tiempo hasta 1445, cuando Johann Gensfleisch, conocido como Gutenberg, inventó la imprenta de tipos móviles metálicos en el siglo XV. Los avances tecnológicos influyeron decisivamente en los orígenes de los carteles comerciales: Aloys Senefelder inventó la litografía en 1798; basándose en el principio de la inmiscibilidad del agua y los aceites, lo que significaba que los artistas podían utilizar formatos más grandes que los folios e imprimir en grandes cantidades. La técnica de la litografía alimentó la publicidad, lo que permitió mayores posibilidades de creatividad y diseño: los carteles fueron encargados a pintores famosos y a día de hoy se consideran obras de arte, que ahora se exhiben en los principales museos del mundo. La visualización de imágenes en anuncios (carteles) se debía a que la mayoría de la población no sabía ni leer ni escribir, por lo que el mensaje se transmitía en conjunto con la presentación de imágenes relacionadas con la empresa o el producto.

La vida de las primeras aglomeraciones urbanas facilitó la búsqueda y la demanda de servicios, personas o artículos; a finales del siglo XV bajo el reinado de Enrique VII se difunden unas hojas impresas llamadas “*si quis*” que significan *Si alguien...* es decir, si alguien necesita, sabe, etc. Estos carteles empiezan por dicha frase y podían ser colocados en paredes o entregados a mano. (Centro de Documentación Publicitaria s.f.).

Los carteles reemplazaron a los pregoneros de la ciudad que deambulaban por las aldeas. En 1539 bajo el reinado de Francisco I en Francia, el Decreto Real después de ser emitido por los pregoneros pasó a ser colocado en paredes y tableros.

La publicidad exterior no podía considerarse una actividad autónoma hasta que no existió la publicidad impresa en papel y los tratos especulativos con los espacios publicitarios. Fue allí donde el nuevo mercado dio lugar a fuerzas económicas e industriales desconocidas, y comenzó la impresión masiva de carteles, creando el precursor del mobiliario urbano y la publicidad exterior. La Revolución Francesa (1789-1799) trajo consigo el auge de medios de comunicación: discursos, comunicaciones y diseño de carteles. En París por ejemplo, aparecieron los boulevares, donde se ubicaron las primeras columnas de publicidad, estratégicamente colocadas para ser percibidas de manera fácil por los transeúntes.

Con el comienzo del siglo XX, en los Estados Unidos, tuvo lugar el *boom* de las vallas publicitarias debido al éxito del vehículo Ford T. Cuando la gente comenzó a salir a las carreteras, empezó a cobrar sentido la instalación de vallas publicitarias en las ciudades. Además, en el continente norteamericano existía un lobby de la publicidad exterior. En las décadas siguientes, el uso y la popularidad de las vallas publicitarias siguió creciendo. Cada vez eran más las personas que vivían en las ciudades, debido al éxodo rural.

A pesar del avance de las nuevas tecnologías y la estandarización del mundo digital, las vallas publicitarias siguen siendo un referente en el medio exterior, debido a la efectividad de la publicidad y su fuerte impacto en la población.

Pacheco (2000) divide en dos grandes grupos de variables, que denomina macroentorno y microentorno de la publicidad exterior, para el estudio de la misma (p. 323-340). El macroentorno corresponde a los factores externos al medio publicitario y que forman el lugar donde este se ha de desarrollar. Estos factores son de diferente tipo: jurídicos, económicos, demográficos, socioculturales y tecnológicos.

El entorno jurídico son todas las normativas que pueden afectar a la publicidad exterior. Estas pueden ser específicas para la regulación de la instalación de publicidad exterior o de otro tipo, pero que afectan, aunque sea parcialmente, al medio. Destacar las leyes de Carreteras, las normativas para limitar la publicidad de tabaco o bebidas alcohólicas y las ordenanzas municipales.

El entorno económico comprende la relación que pueda tener el momento económico con las inversiones que hacen los anunciantes en publicidad. Se supone que en épocas de gran crecimiento aumentará el gasto en publicidad y en épocas de decrecimiento este disminuirá.

El entorno demográfico en actualidad nos habla como la población se está estableciendo en las zonas periféricas de las grandes ciudades y de un cierto estancamiento en urbanismo y población en el centro urbano. A esto hay que sumarle la creciente movilidad, tanto en vehículos particulares como en transporte público, facilitado por la mejora de las infraestructuras.

El entorno sociocultural hace referencia a los valores culturales “de moda” en ese momento y en esta sociedad. Estos pueden ser desde el rechazo a ciertos productos como por ejemplo el tabaco o últimamente las bebidas azucaradas o al contrario la percepción de que los productos ecológicos son más sanos. Otro valor importante es el respeto del soporte o medio al medio ambiente donde está colocado. También son importantes las tendencias de aprovechamiento del tiempo libre, tan diferentes entre sociedades.

El entorno tecnológico, el gran avance de la tecnología y sobre todo Internet ha posibilitado la evolución de la publicidad exterior, favoreciendo aspectos como la iluminación, el movimiento, incluso la interacción de la población con el medio publicitario. Los avances también se dejan notar en la mejora de soportes y facilidad de integración de estos en el medio urbano.

Por otra parte el microentorno del medio exterior estaría formado por el propio sector publicitario y ciertas entidades de su entorno más cercano con posibilidad de afectar al sector.

Entre los componentes del microentorno, el más importante es el propio sector de la publicidad exterior, formado por un grupo de soportes publicitarios encargados de llegar al público que se encuentra en las calles, carreteras, transportes... una vez que este se adentra en el espacio público.

La publicidad exterior tiene unas características propias diferentes de los demás medios convencionales de publicidad. (Pacheco, 2000)

- Medio eminentemente publicitario, ya que en la mayoría de los casos su función principal no es otra que ofrecer un mensaje publicitario, pudiendo excluir los soportes que conviven con mensajes informativos como el mupi, o grandes carteles luminosos capaces de ofrecer información y entretenimiento.
- Este medio proporciona gran notoriedad, de tal manera de que un mensaje con la creatividad adecuada será muy capaz de impactar en la audiencia. Una de las razones por la que el anunciante invierte en este medio es la búsqueda de popularidad, el tiempo de exposición del mensaje es de 24h los 7 días de la semana, la iluminación refuerza su visibilidad por la noche. Este soporte “no descansa”, mientras el resto de medios si.
- La capacidad de cobertura a través de la publicidad exterior. Tu marca saldrá directamente a la calle y tendrá un gran alcance que quizás solo la televisión es capaz de superar hoy en día. Además, tu mensaje será visto por todo tipo de personas, de todas las edades, nacionalidades y clases sociales.
- Exposición fuera del ámbito privado. La publicidad sale al encuentro de la audiencia, aspecto que también puede afectar al tiempo que el viandante o conductor prestará atención.

Los expertos lo califican como una excelente medida de apoyo a las campañas publicitarias de otros medios, reforzando los mensajes del anunciante. La fragmentación del target está cambiando mucho con la incorporación de la tecnología digital a los soportes de PE, por lo general los soportes de publicidad son observados por todo tipo de personas, aunque en algunos lugares como los estadios de fútbol el mensaje tiene mayores posibilidades de llegar a un público determinado.

Otros elementos del microentorno son; los canales de distribución (intermediarios a la hora de comercializar el espacio disponible en los soportes) y la propia competencia entre las empresas por ocupar los diferentes soportes, y la competencia entre diferentes modos de publicidad.

Según la clasificación de INFOADEX, son cinco las categorías en las que se puede dividir el medio exterior:

- Cartelera, donde podemos diferenciar entre la cartelera convencional, las carteleras de otros formatos, los monopostes y las carteleras luminosas y giratorias.
- Mobiliario urbano, en este apartado podemos ubicar las marquesinas, los numerosos tipos de columnas (de quiosco de prensa, con contenedor de vidrio...), los mupis y oppis, los mástiles de banderas, paneles electrónicos, reloj termométricos y elementos de señalización vertical.
- Transportes, entre ellos los autobuses convencionales, integrales y semi integrales, los aeropuertos, los taxis y los soportes en el metro y en estaciones de tren y trenes.
- Demás elementos que no forman parte de las anteriores clasificaciones, como son, la publicidad estática, la publicidad aérea, publicidad exterior móvil, lonas decoradas en fachadas de edificios, y los carteles luminosos en coronación y fachadas de edificios predominantes en Times Square.

El espacio público urbano está en constante transformación, y se ha convertido en un escenario donde la electricidad y la tecnología se encuentran en completa armonía construyendo paisajes urbanos fulgurantes. Las fachadas de los edificios se llenan de carteles y pantallas led donde se lanzan incesantes mensajes publicitarios, como es el caso de Times Square.

2.2.1 Publicidad, comunicación y urbe.

La historia de la publicidad va de la mano con la historia de las urbes. Cuando la población no se concentraba en ciudades, la publicidad dejaba de tener cometido. Una ciudad es una concentración de personas que no consigue producir los bienes necesarios para su consumo, por lo que se ve obligada a recurrir al comercio para subsistir.

Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio, se hará necesario llamar la atención (...) La existencia de publicidad , incluso en sus manifestaciones más primarias, indica, entonces, un grado de civilización, civilización urbana, cultura del comercio. (Eguizábal, 1998, p.19)

La ciudad y la comunicación permanecen unidos y son dependientes entre sí. Si no existe la comunicación es imposible la formación de comunidades. “La interacción comunicativa produce la superación de las diferencias que existen entre los seres humanos por su condición de individuos , produce la comunicación y la integración social, supera el aislamiento que muchas veces deviene en violencia” (Martín, 2003, p. 158).

La complejidad de los procesos y la heterogeneidad de las interacciones que en ella se desarrollan permiten que la ciudad pueda y sea analizada desde diferentes enfoques enmarcados en diversas disciplinas. Una de las perspectivas desde las que la ciudad es susceptible de ser analizada lo constituye su condición de escenario de una de las manifestaciones más representativas de la comunicación de masas contemporánea: la publicidad. (Pacheco, 2007, p. 111)

Desde sus inicios, las ciudades se encuentran en constantes transformaciones, demográficas, urbanísticas, culturales y económicas que a su vez son el escenario de la publicidad exterior, que trae consigo la aparición de nuevos soportes y nuevas funciones, por lo que se encuentra en constante proceso de adaptación a la urbe. Actualmente las innovaciones tecnológicas juegan un papel importante en el emplazamiento urbano favoreciendo la creación de un soporte atractivo para los consumidores, incluso en

algunos casos (un pequeño porcentaje) llegando a permitir la participación directa de estos.

Es en las ciudades donde empieza un nuevo estilo de vida en el que el consumismo adquiere mayor importancia y la publicidad acaba por conquistar todas las calles con los famosos carteles comerciales. Con la remodelación de las ciudades los elementos del mobiliario urbano dan la oportunidad de ocupar nuevos espacios con carteles que consiguen persuadir a los habitantes.

El paisaje urbano nunca se concibe de una manera única, ya que no solo se compone del entorno sino también de la interpretación de los signos de cada individuo.

Aumentar el nivel de sensaciones en la ciudad que le permitan al hombre reconocer el entorno, se relaciona con el concepto de calidad sensible, propuesto por Lynch, en tanto que intervenir la ciudad se deriva de la necesidad que existe de asegurar la calidad de las sensaciones, cuando son éstas las que afectan la calidad de vida de sus habitantes. El diseño urbano como herramienta de intervención debe mejorar el vínculo de la relación hombre-ciudad, desde el punto de vista de su percepción. (Briceño y Gil, 2005, p 13)

Las personas que recorren los espacios de la ciudad se encuentran en un constante bombardeo por la gran cantidad de informaciones que reciben, desde elementos más simples como un cartel comercial, hasta una gran construcción arquitectónica. Las “escenas” que componen el paisaje urbano están formadas por diferentes elementos, Bailly hace una diferenciación entre dos grandes grupos: aquellos elementos singulares que se encuentran inamovibles y son los encargados de organizar la ciudad, y el resto de elementos encargados de crear un carácter homogéneo a la ciudad. (Bailly, 1979)

Aquí entra en juego la publicidad exterior, que a día de hoy se entiende como un medio publicitario que se encuentra situado en diversos espacios físicos públicos y privados, en este caso de una ciudad. Una de las grandes diferencias entre la publicidad exterior y el resto de soportes publicitarios es su tangibilidad, y su capacidad para integrarse de lleno en el paisaje urbanístico, consiguiendo que cada persona cree una imagen propia de la ciudad. Comprender el concepto de ciudad como un ambiente completamente edificado permite al individuo crear imágenes a través de las diversas percepciones. Briceño y Gil (2005) mencionan en varias ocasiones como el punto de partida para una síntesis cognitiva es la percepción, y cómo a partir de ahí el sujeto crea la imagen del mundo que le rodea.

A todo ello se suma una nueva condición, la necesidad de que el mensaje publicitario consiga destacar frente al resto de elementos del paisaje, llamando la atención de los consumidores que transitan la zona. El impacto visual de estos carteles tiene que ser rápido, un buen cartel hará que los transeúntes perciban el mensaje publicitario en un tiempo muy corto. Existen casos en los que el impacto visual ha sido negativo debido a la inadecuación de elementos, el color, la ubicación... Por todo ello es importante saber optimizar la colocación e integración de los soportes en el paisaje, tarea de la que se encargan las principales empresas de publicidad exterior a través de principios estratégicos. “La integración de los soportes pasa por su aceptación como elementos pertinentes al hábitat urbano. Para ello, es fundamental que sean percibidos como elementos útiles para la ciudadanía.” (Pacheco, 2007, p. 120).

Como afirma Vizcaíno-Laorga (2007) otro aspecto de la publicidad es la imagen de la ciudad, entendida como la imagen que perciben sus visitantes, la cual es consecuencia tanto de un proceso histórico, como de un conjunto de acciones promovidas directamente por el sector público e indirectamente por el sector privado. La imagen de una ciudad, ya sea histórica, turística, de negocio... se tiene que promover y conservar a través de acciones publicitarias, pero también a través de acciones de otro tipo como son: seguridad, servicios (transporte, alojamiento, manutención, etc). Es decir, la ciudad hace publicidad de sí misma con la mejora y conservación de las infraestructuras y servicios.

Las grandes ciudades además de idear símbolos los proyectan en el propio país y en el mercado extranjero con el objetivo de promocionarse. Considera Vizcaino-Laorga (2007) que New York es el prototipo de la ciudad-símbolo merced a las malogradas Torres Gemelas que simbolizaban el poder y el capital, la Estatua de la Libertad de Bartholdi o el genial logotipo diseñado por Milton Glaser en la década de los años 70 “I Love NY”. Muchas otras ciudades se han unido a la creación de símbolos arquitectónicos o culturales, como ejemplos Barcelona (Torre Agbar), Bilbao (Museo Guggenheim), etc. Según Muñiz (2007) las ciudades debieran de ser lugares gratos para habitar pero también tratan de atraer el máximo de inversiones, turismo y generar reputación y riqueza, es por ello que se están transformando en productos de consumo, en ocasiones en marcas. Las ciudades están evolucionando de tal manera, que sin menospreciar la necesidad de infraestructuras, toman mayor importancia los valores de talento y tolerancia, la calidad de vida urbana, la armonía con el medio natural, la creación de imagen e incluso de marca de ciudad.

Entrando en detalle, Times Square conforma un hito al hablar de Nueva York, es el claro ejemplo de cómo la publicidad exterior ha ido adaptándose a la escena urbana gracias a la colocación de inmensos carteles luminosos en una de las zonas mejor situadas de la ciudad.

3. TIMES SQUARE COMO EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO.

Times Square es el corazón de la ciudad cosmopolita de Nueva York y con los años se ha convertido en un ícono neoyorquino gracias a sus luces y vallas publicitarias. Esta plaza se encuentra situada entre la 7ª Avenida y Broadway en Manhattan y recoge las calles 42 y 47. Times Square se encuentra en el centro del distrito de Nueva York central y por ellos son numerosas las combinaciones que existen en la ciudad neoyorquina para llegar a visitar esta famosa plaza. En la figura 5 se puede observar Times Square a finales de 1800 y la construcción del emblemático edificio.

Figura 5.

Times Square a finales de 1800.



Fuente: Impacto Latino, 2017.

Los espacios públicos urbanos se han convertido, desde finales del siglo XIX, en un escenario donde el vidrio y la electricidad se fusionan para transmitir mensajes (información, publicidad, decoración o arte) y construir un espacio para captar la atención de los transeúntes. Nuestra era ha encontrado un estilo arquitectónico capaz de acomodar a muchas personas que son el blanco de los mensajes de la "nueva religión" de una

sociedad capitalista y de consumo. La solución es transformar el espacio urbano en un nuevo "templo". En él, las fachadas de los edificios existentes se llenan de carteles y performances de todo tipo, enviando mensajes ininterrumpidos a estos espacios, donde se concentran las masas de los "nuevos creyentes". Así es como han surgido lugares como Times Square.

Después de la Revolución Americana, el área de lo que actualmente es Times Square pertenecía a John Morin Scott, general de la milicia de Nueva York, cuya casa solariega estaba en lo que actualmente es la calle 43, rodeada de campos utilizados para cultivos y crianza de caballos. La localidad no había recibido un nombre previamente y las autoridades de la ciudad lo llamaron Longacre Square, cuyo diseño fue determinado en 1811. En la primera mitad del siglo XIX se convirtió en una de las posesiones más preciadas de John Jacob Astor, quien hizo una segunda fortuna vendiendo lotes a hoteles y otros proyectos inmobiliarios a medida que la ciudad se extendía. (Impacto Latino, 2017).

Como indica el periódico Impacto Latino (2017), en 1872 el área se había convertido en el centro de la industria de los carruajes de caballos de la ciudad de Nueva York. El primer teatro de la plaza, Olympia, fue construido por el tabaquero y empresario Oskar Hammerstein. A principios de la década de 1890, las luces eléctricas iluminaron Broadway, que antiguamente se encontraba escasamente poblada y la llenaron de clientes que asistían a teatros, cafés y restaurantes. Longacre Square pasó a llamarse Thieves Lair debido a su fama como un área recreativa de poca altura, propiedad de William Henry Vanderbilt y operado por American Horse Exchange. Longacre Square cambió su nombre en 1904, cuando el editor y propietario del *New York Times*, el inmigrante judío alemán Adolph Simon Ochs, decidió trasladar las operaciones del periódico a la torre entre Broadway Street, Seventh Avenue y 42nd y 43rd Streets, el segundo edificio más alto de la ciudad en ese momento, y solicitó al ayuntamiento el cambio del nombre. Los Ochs persuadieron al alcalde, George B. McClellan Jr., para que construyera una estación de metro en el área y unas semanas más tarde apareció el primer anuncio electrificado en la esquina de la calle 46 y Broadway. El periódico se mudó a sus oficinas en 1913. Su nombre actual es One Times Square, pero se inauguró en 1904 como Times Tower. Ocupa el sitio del Pabst Hotel y fue construido para albergar la nueva sede de *The New York Times*, que trasladó las oficinas al edificio en enero de 1905. No permanecieron allí por mucho tiempo. En 1913, se mudaron a otro edificio en West 43rd Street.

En la víspera de Año Nuevo (Nochevieja) de 1903, mientras el edificio aún estaba en construcción, se instalaron fuegos artificiales en su parte superior para celebrar la entrada del nuevo año. El evento fue un gran éxito, con más de 200.000 personas asistiendo al espectáculo en vivo. Esta tradición continuó hasta 1907, cuando los fuegos artificiales fueron reemplazados por el descenso de una bola luminosa, alrededor de la cual casi un millón de personas celebran el Año Nuevo y que actualmente atrae las miradas de 211 millones de personas cuando la bola cae en la última noche del año.

La primera valla publicitaria de Coca-Cola en Times Square ocupó su lugar en el año 1920, donde una década después se construyó el histórico Brill Building, epicentro de la música neoyorquina en las décadas de 1940 y 1950. Tres años más tarde, en 1923, se añadieron a la valla publicitaria unas modernas e innovadoras luces de neón. Este letrero se encendía y apagaba iluminando la frase “Drink Coca-Cola, Delicious and Refreshing”. (véase Figura 6)

Figura 6.

Valla publicitaria Coca-Cola, 1923.



Fuente: Cerverón, 2017.

Times Square creció significativamente después de la Primera Guerra Mundial y se convirtió en un centro cultural plagado de teatros, salas de conciertos y hoteles de lujo, donde reunirse y celebrar noticias importantes, ya fuese un torneo de béisbol o la elección presidencial. La publicidad también aumentó exponencialmente durante la década de 1920, de \$25 millones a \$85 millones en este periodo de tiempo. Durante las tres primeras

décadas del siglo XX, la zona comenzó a ser asediada por la delincuencia y la corrupción, en forma de juegos de apuestas y prostitución, que Scorsese plasmó magistralmente en *Taxi driver*. Uno de los sucesos que tuvo más repercusión en aquellos años fue la detención y posterior ejecución del agente de policía Charles Becker.

La atmósfera en Times Square cambió con el inicio de la Gran Depresión. Los residentes que vivían en la zona se mudaron a barrios más baratos y algunos de los teatros más populares se vieron obligados a cerrar sus puertas, que posteriormente fueron reemplazados por restaurantes, burdeles y casas de apuestas. En las décadas posteriores, el área adquirió una connotación negativa, por ser una zona peligrosa, pero siguió manteniéndose como el lugar por excelencia para celebrar el Año Nuevo. En 1942 y 1943, las celebraciones de Año Nuevo fueron pausadas debido a la Segunda Guerra Mundial. El 8 de mayo de 1945, las masas celebraron el Día de la Victoria en Europa, y el 15 de agosto del mismo año la multitud se reunió para celebrar la victoria sobre Japón, que se anunció con el título: "Oficial, Truman anuncia la rendición de Japón."

En 1961, The New York Times Publishing Company vendió el edificio al famoso publicista y diseñador Douglas Leigh. Dos años más tarde, en 1963, Douglas decide volver a venderlo, esta vez a la empresa farmacéutica Allied Chemical, que realizó una importante renovación del exterior del edificio. En 1982, el grupo inversor dirigido por Lawrence I. Linksman adquirió el edificio instalando la primera pantalla publicitaria en su lado norte.

Desde los años sesenta hasta principios de los noventa, los bares, tiendas de objetos sexuales, peep shows y teatros para adultos convirtieron la zona en símbolo del declive de la ciudad. En 1984 se produjeron 2.300 crímenes, incluyendo asesinatos y violaciones. Los teatros que anteriormente eran lugares elegantes comenzaron a mostrar porno. En 1990, el Estado de Nueva York tomó posesión de seis de los nueve teatros históricos y una organización sin fines de lucro fue designada para supervisar su restauración y mantenimiento.

En 1992, la Alianza de Times Square, coalición del gobierno municipal y empresas locales dedicadas a mejorar el comercio y la limpieza del distrito, comenzaron a operar en el área. A mediados de la década de 1990, el alcalde Rudolph Giuliani dirigió un esfuerzo para limpiar el área, aumentó la seguridad, cerró teatros pornográficos, se presionó a residentes de bajos ingresos a mudarse, se ampliaron las atracciones turísticas

y establecimientos exclusivos. Walt Disney compró y restauró el Teatro New Amsterdam, se abrió el Museo Madame Tussaud y los Teatros AMC en la calle 42, impulsándose la construcción de nuevos edificios de oficinas, hoteles y atractivos turísticos en el distrito. En 1995, el edificio fue vendido a la empresa de servicios financieros Lehman Brothers por 27,5 millones de dólares. Sus gerentes decidieron que usar el edificio como un medio publicitario masivo sería más rentable que alquilar sus apartamentos. Toda la fachada del rascacielos se volvió a modificar para instalar rejillas sobre las que se colocaron pantallas de vídeo y grandes letreros luminosos.

Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, a media noche del 31 de diciembre del 2002, el Alcalde de la ciudad de Nueva York, Rudy Giuliani, juramentó al entonces nuevo alcalde electo de la ciudad, Michael Bloomberg, en Times Square, en medio de seguridad extrema y con más de 7.000 policías. Recibir al Año Nuevo en el centro simbólico de la ciudad de Nueva York se ha convertido en una tradición global. Durante la celebración del Año Nuevo en Times Square, se presenta un programa con actuaciones musicales de las estrellas del momento, globos, serpentinas y fuegos artificiales que acoge a casi un millón de visitantes de todo el mundo, y millones de personas en todo el país. Más de mil millones de personas en todo el mundo se reúnen para despedir el próximo año y expresar su alegría en la famosa plaza de Times Square. El 11 de febrero de 2010, se anunciaron cambios permanentes y la ciudad comenzó a reconstruir la plaza, proyecto que se dió por finalizado en 2016.

A principios de 2011 Times Square se convirtió en una zona libre de humo cuando la ciudad de Nueva York aprobó la ley que prohibía fumar al aire libre. La medida impuso una multa de 50 dólares a cualquier persona que fumase en el área. El 26 de febrero de 2009, el alcalde Bloomberg anunció que la línea de tráfico de la calle 42 a la calle 47 a lo largo de Broadway se cancelaría y se transformaría en una plaza peatonal para aliviar la congestión del tráfico de vehículos urbanos, reducir la contaminación y los accidentes de peatones, ayudando a que el tráfico fluyese sin problemas.

En la actualidad, Jamestown, una compañía de administración e inversión inmobiliaria, posee y dirige la propiedad del New York Times. El único 'inquilino' del edificio es una farmacia de la cadena *Walgreens* que ocupa su nivel inferior. Su alquiler gira en torno a los 4 millones de dólares al año. En la siguiente imagen se puede ver un contrapicado que tiene como protagonista los carteles luminosos de la famosa plaza de Times Square.

Figura 7.

Carteles luminosos de Times Square en la actualidad.



Fuente: Bigas. M, 2019.

Otro de los principales protagonistas de Times Square es Samsung, que anunció en su página de noticias en junio de 2019: “Nuevas pantallas exteriores SMART led para Samsung instaladas en One Times Square ofrecen una experiencia visual poderosa.” Según Samsung Electronics Co., Ltd. finalizó la instalación de cinco pantallas led de gran tamaño en el icónico edificio One Times Square de la ciudad de Nueva York. La nueva pantalla premium de Samsung mide más de 11,639 pies cuadrados (1,081 metros cuadrados) cuando se combinan. Las nuevas pantallas ocupan todo el panel frontal y reflejan algunos de los paneles electrónicos más caros del mundo. Las pantallas presentan los últimos programas en el medio con videos animados, transmisiones en vivo e interacción. “Estamos muy contentos de mostrar nuestras pantallas led en uno de los destinos más renombrados del mundo”, dijo Seog-gi Kim (2019), vicepresidente ejecutivo de Visual Display Business en Samsung Electronics. “El Times Square de Nueva York no solo es un lugar de alto tráfico, es un centro simbólico de cultura y comercio, por lo que es el lugar ideal para mostrar nuestra tecnología líder en una escala tan colosal”. “One Times Square sirve como una plataforma publicitaria para las marcas más icónicas del mundo”, dijo Michael Phillips (2019), presidente de Jamestown.

“Samsung ofrece la mejor experiencia visual de su clase que mostrará estas marcas con la más alta calidad”.

Las vallas publicitarias en Times Square son una atracción turística en sí mismas además de albergar atracciones como ABC Studios, marcas como Toshiba, Nasdaq, Coca-Cola, Samsung, Hershey y M&Ms, varias salas de cine, restaurantes, importantes firmas financieras, editoriales y medios de comunicación. Con supremacía absoluta sobre los alrededores de Broadway y 42nd Street, es el lugar más deseable y caro de Norteamérica. Los vendedores de medios aclararon que los precios varían según el tamaño y la ubicación. Pero esos precios solo cubren el espacio físico alquilado, no el precio del cartel en sí o la tecnología que lo respalda, y el costo total podría ascender a millones si se incluyen la protección contra los elementos y una pantalla de alta definición. Por ejemplo, el cartel de J.P. JPMorgan Chase está ubicado en la parte inferior del Edificio Reuters en la Calle 42 y la Avenida 7, 41 m de largo, 7,92 millones de largo, con una inversión de 10,3 millones de dólares estadounidenses. Tiene 10 veces la resolución de un televisor normal.

La oferta publicitaria anual de Times Square se estima en 69 millones de dólares, en un mercado dominado por empresas de publicidad exterior como Viacom, Clear Channel, Sherwood, Van Wagner y Vista Media. Las impresiones por cada 1000 espectadores oscilan entre 2 y 5 dólares, y las estimaciones de la industria sitúan la tarifa mensual de 11 espacios publicitarios en Times Square One y Two entre 200,000 y 350,000 dólares por edición.

La mayor parte del espacio publicitario se alquila a largo plazo, con acuerdos que duran años, aunque concretamente algunos anuncios de estudios y cadenas de televisión solo duran uno o dos meses. Los anunciantes firman acuerdos de 10 años, mientras que Coca-Cola ocupa el mismo lugar desde 1923. La razón por la que los acuerdos duran tanto es el costo.

Una de las pantallas más novedosas e impresionantes de Times Square es Nasdaq (véase Figura 8), que consiguió convertirse en un corto periodo de tiempo en el epicentro de los grandes anuncios. La pantalla gigante de Nasdaq es vista según El Economista (2021) por más de 41 millones de personas al año, de acuerdo con los datos avalados por la propia Nasdaq. Esta pantalla gigante cuenta con unas medidas de 37 metros de alto y 8400 paneles LED, además de una pantalla curva. Toda ella está compuesta por diodos emisores de LED y que juntos forman un píxel.

Figura 8.

Pantalla Nasdaq, Times Square.



Fuente: El economista, 2021.

La pantalla al ser un medio de uso publicitario no cuenta con un costo fijo sino con un rango de precios, no obstante se estima un costo de promoción de aproximadamente 1.500 dólares por minuto. Para firmar un contrato y poder anunciarse en una pantalla tan grande, es necesario ponerse en contacto con Publicidad Nasdaq, ya que ofrecen diferentes planes de publicidad, consejos previos del contenido de la previsualización (no permite todo tipo de proyecciones) y las pantallas tienen diferentes especificaciones, que los interesados están obligados a asumir. La primera compañía en debutar en esta pantalla fue la marca mexicana Betterware el 13 de marzo de 2020.

Estas nuevas tecnologías permiten a las marcas hacerse oír entre el gran “ruido publicitario”. La innovación y la creatividad se han tenido que convertir en los grandes aliados de las compañías. *Business Insider* hace una recopilación sobre algunas de las mejores campañas publicitarias vistas en Times Square:

77kids

Esta valla para la marca 77kids utiliza un quiosco para el iPad y el reconocimiento facial para que los rostros de varios niños se vean sobre la pantalla.

Toyota

Este anuncio para el Toyota Prius permitió desde el 26 al 28 de octubre dibujar en su iPhone y que sus diseños se proyectaran en la valla publicitaria de Reuters

Audi

Desde el 18 de abril al 1 de mayo de 2011. La valla interactiva de la marca Audi incluye códigos QR, mensajes de texto y un hashtag en Twitter por el lanzamiento del nuevo coche A7. El anuncio tiene una duración de 1 minuto y se repite 20 veces cada hora.

Domino's

Esta valla publicitaria recoge comentarios de los clientes, tanto buenos como malos, y los muestra en tiempo real. Del 25 de julio al 23 de agosto de 2011.

Red Bull

Desde el 11 de julio de 2009. Red Bull Racing tomaba las calles de Times Square para realizar una puesta a punto en uno de sus vehículos de competición como si fuera una parada en boxes de Formula 1.

BestBuy

Esta valla utiliza piezas electrónicas recicladas para acercar su mensaje a los clientes. La empresa Best Buy tomó la decisión de ir un paso adelante en cuanto a tratamiento de la tecnología, y logró desarrollar un programa de reciclaje llamándolo "E-Cycle" (reciclaje de electrónicos). Para promover este nuevo concepto, la compañía instaló un cartel en el centro de Times Square, con la la tipografía formada por varias computadoras y equipos electrónicos. El slogan dice: *"No importa donde lo compró, vamos a reciclarlo."* Se puede observar en Figura 9 los componentes dicho cartel, materiales reciclados.

Figura 9.

Valla publicitaria Best Buy.



Fuente: Marketing Directo, 2011

Otros aspectos señalados por Bigas M. (2019) son los secretos que esconde el subsuelo de Times Square, siendo lo más sorprendente un mural gigante que encuentra en la estación de metro de Times Square y su autor es nada menos que Roy Lichtenstein, quien fundó el *pop art* junto con Andy Warhol. Producida en 1994 e instalada 8 años después, la pieza de inspiración cómic muestra un sensacional tren futurista. Otra sorpresa fue Max Neuhaus, un percusionista de artes sonoras experimentales. El artista creó desde la calle 45 a la 46 una instalación que originalmente estaba ubicada en un túnel del metro que constantemente genera ruidos mediante el sistema de alcantarillado. El objetivo no es más que experimentar distrayendo a los peatones de las brillantes luces de neón, lo cual es difícil de lograr.

La intensidad luminosa de las vallas publicitarias de Times Square se puede ver desde el espacio, o al menos eso es lo que las imágenes tomadas por la agencia espacial estadounidense (NASA) hace unos años.

Times Square, en el corazón de la zona más céntrica de Nueva York, es transitada por más de 300.000 peatones y alrededor de 100.000 cada día en automóvil o transporte público. En los días de mayor actividad, más de medio millón de personas transitan este cruce. Definitivamente, es uno de los mejores escaparates publicitarios del mundo, Times Square es un verdadero altar para las marcas.

3.1 Coca-cola en Times Square.

Coca-cola es una de las compañías que ha perdurado en el tiempo en Times Square, por lo que hablaremos brevemente de su historia en la famosa plaza de Nueva York.

Ha pasado casi un siglo (1923) desde que Coca-Cola inauguró su primera valla publicitaria entre 49th Street y Broadway en Times Square. Desde ese momento, la marca no ha abandonado en ningún momento esta legendaria intersección de caminos en Manhattan, una de las calles más transitadas del planeta. Pero eso no significa que no haya evolucionado, esta historia comenzó con murales y luces de neón y continúa hasta el día de hoy gracias a los anuncios tridimensionales.

En su día, fue la segunda valla eléctrica más grande del mundo, pero poco después en 1932, Coca-Cola trasladaría el cartel a la esquina de la calle 47, lugar que ha día de hoy sigue conservando. El protagonista del anuncio se convierte entonces en un vendedor de Coca-Cola uniformado, conocida como *soda jerk*.

Figura 10.

Valla publicitaria Coca-Cola calle 47.



Fuente: Ruiz de Gauna P, 2017.

En 1991 Times Square se encontraba en el periodo de cambio de las luces de neón intermitentes al nuevo brillo de las grandes vallas publicitarias luminosas. Coca-Cola no fue menos, y se sumó a la tendencia instalando una gran pantalla iluminada por 12.000 bombillas incandescentes en el centro de Manhattan a un costo de más de tres millones de dólares. El cartel del anuncio apareció en millones de fotos tomadas en Times Square durante la última década del siglo XX, y no fue hasta 2004 cuando la compañía decidió renovarlo, y finalmente se deshizo del neón. Durante ese año se construyó una estructura de 32 grandes pantallas LED con capacidad para crear diversos gráficos y reproducción de video.

A principios de agosto de 2017, Coca-Cola inauguraba en su respectivo espacio de siempre, su primer anuncio tridimensional mecanizado del mundo (véase Figura 11) (y el más grande). No solo lo dice la compañía, sino que allí también estaba la organización Guinness World Records para corroborarlo. Consta de 1760 pantallas LED que se mueven según el contenido que están mostrando y la estructura que necesiten crear. Todas juntas arman una valla publicitaria gigante de 21 metros de alto y 13 metros de ancho, en la que trabajaron durante cuatro años y en la que colaboraron los departamentos de investigación y desarrollo, tecnología de la información y marketing de Coca-Cola. “Times Square es un símbolo emblemático y el epicentro de la publicidad exterior, por lo que queríamos que nuestro nuevo cartel fuese distinto a cualquier cosa que se hubiera visto antes”, dice Katie Miller, vice president of Connections, Coca-Cola North America. Cada pantalla se puede programar para dotar de vida al anuncio y conseguir llamar la atención de los viandantes. *“Desde el principio, nuestra intención era crear un momento de descanso y de refresco en el ajetreado ambiente de Times Square”*, señala Kim Gnat (2017), group director of Business Strategy, Coca-Cola North America. *“Nuestra tecnología 3D patentada hace que nuestros productos parezcan vivos de una manera especial, con la que esperamos captar la atención de la gente”*.

Figura 11.

Pantalla 3D Coca-Cola.



Fuente: Cerverón, 2017.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN.

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado, seguidamente se relatarán una serie de ideas y reflexiones finales obtenidas gracias a la realización de este proyecto.

Hemos recorrido la evolución de la publicidad exterior en Estados Unidos desde sus inicios, destacando la creación y estandarización de las vallas publicitarias que anunciaban circos, remedios para las enfermedades, tabaco, coches... terminando por el diseño y montaje de vallas interactivas y 3D que podemos observar a día de hoy en la famosa plaza neoyorkina de Times Square. Algunos de los avances tecnológicos más novedosos de las distintas épocas fueron, en 1904 los carteles luminosos, más tarde los carteles con Neones y por último la utilización de la tecnología LED en el siglo XXI.

En esta evolución han estado presentes grandes marcas como Coca-Cola que desde 1920 lleva conservando un hueco en Times Square. Coca-Cola es un referente en la publicidad y ha llevado a Times Square las propuestas mas innovadoras y originales creadas por las mejores agencias. Los anuncios de Coca-Cola reflejan la evolución de la sociedad de EE.UU tanto en lo tecnológico, como en lo económico y social.

Times Square es considerado un altar para las marcas a la hora de exhibirse gracias a la alta transcendencia de sus anuncios. Realmente, esta plaza neoyorkina se podría considerar como un banco de pruebas donde todas las novedades se acaban extrapolando al resto del mundo. Las marcas invierten grandes cantidades de dinero para conseguir una publicidad novedosa y original que sobresalga por encima del resto. Solo las grandes empresas tienen a su alcance aparecer en uno de los emplazamientos más exclusivos y caros del mundo. Todo ello esta milimétricamente pensado para captar al máximo la atención de los transeúntes y albergar a las multitudes.

Actualmente Times Square es la cuna de los avances tecnológicos en el campo de la publicidad exterior, donde se testan todas aquellas novedades que luego acabarán en diferentes lugares del mundo. Gracias a la tecnología se puede observar la gran evolución desde los inicios de la publicidad exterior hasta la actualidad, donde la luz y los colores predominan, en el caso de Times Square pudiéndose considerar incluso extravagante y ostentoso. A pesar de la evolución y del gran número de cambios que esta plaza ha sufrido, lo único que ha perdurado en el tiempo es su objetivo principal, la captación de

la atención de todo el mundo. Realmente, la publicidad que se puede observar en Times Square puede ser más económica y efectiva que en otros medios convencionales debido a la gran captación de atención de los turistas.

Otro aspecto importante a destacar es como Times Square ha conseguido integrarse dentro de la ciudad de Nueva York, de tal manera que muestra una imagen de ciudad superlativa y comercial donde se puede conseguir cualquier cosa que desees de una manera inmediata. Todo está preparado para sorprender y cautivar al visitante.

Por último, se podría considerar que la visita y la vista de Times Square puede ser perfectamente más que un lugar de exhibición para las marcas, una experiencia sensorial para todos aquellos transeúntes que se quedan embobados con las luces y sonidos de todos los detalles que ofrece esta plaza, desde los carteles luminosos, los mensajes que abordan, y el ambiente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Bailly. A. (1979). *La percepción del espacio urbano*. Instituto de Estudios de Administración Local. <https://acortar.link/JMy1Of>

Baladrón A.J, Martínez E. Pacheco M. (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y anotaciones*. Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.

Bigas M. (21 de enero de 2019). ¿Que se esconde tras Times Square? *La Vanguardia Magazine*. <https://acortar.link/NG7NkL>

Bravo Marketing. (s.f.). Coca-Cola y Times Square: una historia de murales, neones y anuncios tridimensionales. <https://acortar.link/CuFZzr>

Briceño M. y Gil B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46 num. 1. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347730348005.pdf>

Canales, JA. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública* [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/1980>

Carpintero J. (20 de julio de 2015). Pepsodent, Camel, and Yashica: The Ads and Architecture of Old Times Square. *6sqft*. <https://acortar.link/MEk8T0> Centro de Documentación Publicitaria. (n. d.). *La historia de la publicidad*. https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3

Cerverón, P. (10 de octubre de 2017). Coca Cola instala una pantalla 3D en Times Square. *Graffica*. <https://graffica.info/coca-cola/>

Checa Godoy A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo Coca Cola España. (n.d.). ¿Cuál fue el primer anuncio de CocaCola?. <https://www.cocacolaespana.es/preguntas-y-respuestas/primer-anuncio-coca-cola>

Eguizábal R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma&Celeste Ediciones.

El Economista. (17 de octubre de 2021). ¿Cuánto cuesta un anuncio en la pantalla gigante del Nasdaq en Times Square? <https://acortar.link/rBQKM>

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Ediciones Pirámide.

Impacto Latino. (29 de diciembre de 2017). Times Square ayer y hoy. <https://impactolatino.com/times-square-ayer-hoy/>

Lebow V. (1955). Price Competition in 1955. *Journal of Retailing*, 31(1), 5-10. <https://acortar.link/pBBV1J>

Marketing directo. (23 de noviembre de 2011). La vuelta al mundo en 80 días de Julio Verne: la verdadera “culpable” del product placement. <https://acortar.link/ayIScC>

Marketing Directo. (28 de septiembre de 2011). Los 10 mejores anuncios de Times Square. <https://acortar.link/NEMCTe>

Marketing Directo. (23 de noviembre de 2011). La vuelta al mundo en 80 días de Julio Verne: la verdadera “culpable” del product placement.. <https://acortar.link/4wumpv>

Martín M. (2003). *Teoría de la comunicación. Una propuesta*. Tecnos.

Montanyá i Rifa J. (2007). Prólogo. En Balandrón A.J., Martínez E. y Pacheco M. (Eds), *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y anotaciones*. (p. 7-9). Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Mora V. (2012). EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CASO COSTARRICENSE. (1900-1950). *Reflexiones*, 92(2). <https://www.redalyc.org/pdf/729/72927462004.pdf>

O’Barr, M. (2005). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review*, vol. 6 no. 3, Project MUSE. <https://muse.jhu.edu/article/193868>

Ortega J.L. (2015). *El paisaje de la multitud. Times Square y las nuevas formas de relación*. En Actas Segundo Congreso Internacional Arte Ciencia Ciudad ACC2015. Editorial Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/96302>

Out of home Advertising Association of America (OAAA). (n.d.). History of OOH. <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx>

Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales.

Ruiz de Gauna P. (9 de diciembre de 2017). Coca-Cola causa sensación en Times Square en su última campaña de Publicidad exterior. Marketing Directo. <https://acortar.link/tCP2Cv>

Rubio. R. (2017): *El espacio urbano fulgurante. analogía laica en Times Square*. Núm.9 (2017): Arquitectura, mirada y cultura visual. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.201792277

Samsung Newsroom U.S. (27 de julio de 2021). Samsung Installs Momentous New LED Displays in the Heart of New York's Times Square. <https://acortar.link/HwY6ld>

Seijas, L. R. (1996). *La publicidad en radio*. Documentación de las Ciencias de la Información, 19, 281. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9696110281A>

Seoane F. (9 de junio de 2010). "Join or Die". *Comunicación Política*. <http://comunicacionpolitica.blogspot.com/2010/06/join-or-die.html>

University of Virginia Press. (s. f.). Founders Online: Extracts from the Gazette, 1733. <https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-01-02-0106>

Vizcaino-Laorga R. (2007). La ciudad percibida: tradición y tecnología. En Baladrón A., Martínez E. y Pacheco M. (Eds), *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y anotaciones*. (pp. 129-148). Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones