



USO DEL STORYDOING Y LA PUBLICIDAD OUT OF HOME EN LAS CIUDADES. Una revisión de la literatura en Scopus.

ZULEMA DARIA LEIVA BAZAN (ZLEIVAB@GMAIL.COM)

¹ Universidad de Ciencias y Humanidades, Perú

PALABRAS CLAVE

Storydoing
Publicidad externa
Publicidad OOH
Ciudades
Narrativa
Publicidad experiencial
Paisaje

RESUMEN

Debido a la saturación de información y las nuevas tendencias, los habitantes de las ciudades prefieren acciones publicitarias con las que conecten de manera vivencial. Ante ello, el storydoing se erige como propuesta de narración disruptiva, donde se experimente con la marca. El objetivo del presente estudio fue analizar el uso de esta estrategia en la publicidad externa en las ciudades, a partir de una revisión sistemática de 75 artículos de Scopus. Los resultados confirman la permanencia del emplazamiento en el paisaje. Su ubicuidad y flexibilidad los mimetizan, generando identificación y confianza, transmitiendo significados colectivos. La publicidad OOH debe procurar la calidad de vida de los ciudadanos. Se recomienda el manejo ético, un mayor control normativo e innovación constante. En conclusión, la relación entre el storydoing y las acciones de publicidad OOH en las ciudades se manifiesta de forma cada vez más creativa, memorable, sostenible e innovadora.

Recibido: 18 / 07 / 2025

Aceptado: 20 / 11 / 2025

1. Introducción

Vivir en las ciudades es estar inmerso en la sobre exposición de anuncios agresivos a nivel estético, la falta de armonía y equilibrio, que degradan el patrimonio histórico y cultural, lo que acarrea la formación de un clima negativo para los ciudadanos. En este entorno saturado de mensaje, los consumidores se han vuelto más exigentes y priorizan el compromiso genuino por encima de la simple comunicación comercial (Manrique, 2022; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2021). Es por ello, que la estrategia de storydoing se erige como respuesta eficaz en la publicidad externa.

Al respecto, existen en diversas latitudes, en el contexto europeo, el storydoing se consolida como una estrategia emergente con potencial transformador para la publicidad externa. España es el país más prolífico con indagaciones sobre la construcción de marca, la educación, el diseño, la sostenibilidad y la comunicación cultural. En ellos se compara tanto el storytelling y el storydoing con las experiencias inmersivas comerciales, así como la presencia en los videojuegos, en la inteligencia artificial, en redes sociales, metaverso y en la ética. También se evidencia un enfoque de sostenibilidad. Con propuestas de implementación en la ciudad. En esa línea, destacan investigaciones sobre la contaminación visual, el vandalismo y la contrapublicidad. Se exploran aspectos éticos en el manejo de datos de los consumidores y análisis econométricos de anuncios en vehículos. En cuanto a la publicidad externa, su relación con las series de televisión, la metáfora visual, el diseño comercial y el arte, y la intervención del neuromarketing en el desarrollo comunicacional en las ciudades.

Otros países presentes en la revisión son Italia y Portugal, con abordaje de esta innovadora técnica en la cultura, las tecnologías digitales, la inteligencia artificial y el branding, respectivamente. En Asia las referencias son limitadas e históricas, centradas en el uso del teatro. En cuanto a la publicidad externa, se abordan desde el neuromarketing en La India y el análisis eye tracking en estadios de fútbol en China. América Latina destaca temáticas sobre innovaciones en storytelling, en formatos showroom, brandeo vehicular, actividades culturales en cafés, calles o plazas, vallas prisma. Así mismo, se presentan temáticas de sostenibilidad externa, entre ellas preocupaciones sobre publicidad engañosa, la preservación de paisajes y ambiental, inversión offline y la notoriedad online, experiencias en redes sociales y tecnologías inmersivas como el eye-tracking consumer y metaverso.

Un ejemplo de esta dinámica es el caso del felpudo de IKEA, con la campaña «Bienvenido a la república independiente de tu casa», que al inicio era solo un eslogan televisivo. Sin embargo, la acogida del público fue tan entusiasta que la marca decidió convertir esa frase en un objeto real. Este felpudo no solo adornaba las puertas de los hogares, sino que también funcionaba a modo de una pequeña bandera de marca, comunicando de forma semipública la identidad y el relato propuesto por la empresa. Así es como un simple objeto terminó trascendiendo su función original y el ámbito comercial. En ciertos contextos, llegó incluso a ser reapropiado en movilizaciones sociales (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021). De esta manera, el producto, además de reforzar el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, se convirtió en una herramienta para expresar identidad e incluso protesta ciudadana.

Otro caso del potencial de esta narrativa innovadora en espacios públicos lo ofrece Nivea, que diseñó muñecos fotosensibles que cambiaban de color al exponerse al sol, simulando quemaduras solares. Estos juguetes fueron distribuidos a familias en la playa, generando conciencia sobre la importancia del uso de protector solar a través de una experiencia lúdica para los niños. niños (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025). De este modo, la marca transformó un mensaje de salud en una vivencia real y emocional, desarrollada en un entorno cotidiano y al aire libre, convirtiéndose en una acción significativa que involucra a las personas de manera directa.

Esta técnica experiencial también se manifiesta a través de intervenciones urbanas que no solo buscan visibilidad, sino que transforman el espacio público y comprometen a las personas con causas sociales, medioambientales o culturales. Coca-Cola instaló su «cajero de la felicidad» en lugares públicos, permitiendo que las personas retiraran dinero destinado a ayudar a sectores vulnerables, generando así una acción concreta con impacto social visible. Hyundai, por su parte,

apostó por la sostenibilidad al colocar parquímetros en la Costa del Sol que aceptaban botellas de plástico recogidas en las playas como forma de pago, incentivando el reciclaje y la limpieza del entorno (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025). Un caso más profundo es el de «Operación Arcevia», una intervención urbana que promovió la regeneración social, económica y turística de una zona rural mediante la colaboración de arquitectos y artistas, quienes integraron intervenciones artísticas en la propia planificación del espacio público, creando un nuevo modelo de experiencia cultural a partir de la infraestructura urbana (Colitti, 2024). En todos estos ejemplos, de convertirse en acción visible, vivencial y significativa.

Otro ejemplo claro de esta tendencia es la Casa SEAT en Barcelona, así como el showroom de Citroën en París, donde las marcas automovilísticas no solo exhiben vehículos, sino que organizan actividades culturales, encuentros y eventos que fomentan la interacción con la ciudadanía, generando un compromiso tangible con el entorno urbano (Bonales-Daimiel et al. 2025). Esta lógica se relaciona con la idea de «la ciudad como red de cruces», que describe como lugares públicos como cafés, calles o plazas en ciudades como Milán han funcionado históricamente como puntos de encuentro para comunidades creativas, donde se compartían proyectos e intuiciones de diseño, reflejando una conexión profunda entre la creatividad y el espacio urbano (Colitti, 2024). En esa misma línea, proyectos vinculados al patrimonio cultural, como «MEET», buscan involucrar activamente a la comunidad mediante exposiciones narrativas e interactivas en museos y espacios abiertos, empleando tecnología para hacer que el contenido cultural sea más accesible, participativo y emocionalmente relevante (Colitti, 2024).

En un registro diferente, pero con la misma lógica de transformación social, el juego digital MUV (Mobility Urban Values) convierte la movilidad urbana sostenible en una competencia lúdica, donde los ciudadanos «compiten» caminando, usando bicicleta o transporte público, generando un cambio concreto en los hábitos cotidianos dentro del espacio urbano (Colitti, 2024). Otras iniciativas, como los «souvenirs avanzados», proponen objetos tangibles que narran la identidad de una ciudad a través de experiencias sensoriales; tal es el caso de «Aria di Napoli», una lata que contiene el aire de Nápoles, o «Bye Bye Fly», una raqueta matamoscas con el mapa de Milán, objetos que invitan a una reflexión sobre el territorio desde lo simbólico. Finalmente, el proyecto «Ri-corda» recupera prácticas tradicionales, como la fabricación de cuerdas a partir de plantas locales, mediante talleres comunitarios que no solo preservan el patrimonio cultural, sino que refuerzan el sentido de pertenencia e identidad a través de actividades abiertas en el espacio público (Colitti, 2024). Estas propuestas demuestran cómo esta narrativa inmersiva puede ser una herramienta poderosa para activar el compromiso ciudadano, conectar emocionalmente con el entorno y generar impacto real desde lo colectivo. Así, el storydoing no solo ocupa la ciudad, sino que la convierte en escenario de experiencias significativas que fortalecen los lazos entre marcas, ciudadanía y cultura.

1.1. Marco teórico

Este enfoque establece vínculos más emocionales, auténticos y personalizados, en un entorno digital competitivo (Barboza et al., 2022; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Ramallal, 2024). Es una propuesta que busca producir contenidos en el proceso de construcción y gestión de marcas, enfocándose principalmente en la creación de productos, servicios y experiencias cuyo valor sea perceptible por la sociedad, a través de los medios publicitarios, entre ellos la exterior. Este concepto fue acuñado por el CEO y fundador de la compañía estadounidense Co: Collective, Ty Montague. La relación entre el storydoing, la publicidad exterior y las acciones en la ciudad se manifiesta de formas cada vez más creativas y significativas. Una de ellas es la manera en que ciertos productos logran convertirse en vehículos de comunicación dentro del espacio público. Gracias a este enfoque, estos productos dejan de ser solo objetos funcionales para transformarse en activos tangibles de la marca que cuentan una historia por sí mismos, al estar presentes o interactuar con el entorno urbano (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

Entonces, el storydoing se entiende como una serie de acciones coherentes diferenciales, con las que se consigue la concreción de los activos de la marca. A través de ello, ayudan a que se materialice el propósito de la campaña. Se origina como una alternativa a los modelos tradicionales de gestión de marca y la transformación del storytelling, en una coyuntura donde existe competencia férrea, saturación de mercado y la pérdida progresiva de la eficacia de la publicidad convencional (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Montague, 2018; Pedro y Camaño García, 2023). Por otra parte, la publicidad exterior se refiere a los anuncios que se presentan en los espacios abiertos. Da encuentro a la audiencia y se introduce en las áreas de concurrencia, entre ellos la vía pública, la ruta al centro de labores, las zonas de ocio, los puntos de venta, etc. Incluye formatos creativos e inesperados, capaces de atraer la atención de los consumidores en los lugares donde se ubican (Kotler y Keller, 2012; Pacheco, 2000; Surhone y Timpdon, 2010).

El storydoing también se expresa a través de la creación de espacios físicos en la ciudad que superan la lógica tradicional del punto de venta, al ofrecer experiencias inmersivas que refuerzan el propósito y los valores de una marca. Se manifiestan en eventos en lugares públicos como puntos de encuentro para comunidades creativas, donde se comparten proyectos e intuiciones de diseño, y en los que con la ciudadanía interactúa, generando un compromiso tangible con el entorno urbano (Bonales-Daimiel et al., 2025; Colitti, 2024). Respecto a su aplicación en diferentes contextos, esta estrategia experiencial se ha consolidado como un recurso flexible y poderoso, que se emplea con éxito en distintos rubros, desde lo comercial hasta lo educativo y social, aportando valor real a cada ámbito donde se implementa. En el campo del marketing y la comunicación, se reconoce como un modelo estratégico emergente ideal en la construcción y desarrollo de marcas, de manera auténtica y participativa, alejándose de las fórmulas tradicionales para conectar con los públicos desde la acción y aumentar algo de publicidad externa (Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018).

Los eventos experienciales se han convertido en herramientas esenciales para implementar estas estrategias. Su carácter inmersivo e interactivo permite a las marcas fortalecer vínculos, generar notoriedad, engagement y reputación (Campillo-Alhama et al., 2024). Aunque todavía es escaso el abordaje relacionado de manera directa al storydoing con la inteligencia artificial (IA), se identificaron vínculos relevantes entre las narrativas interactivas (IDNs) y el diseño inmersivo (Colitti, 2024). En especial en los formatos DOOH (Digital Out of Home), en los cuales se evidencia innovación constante (Breva-Franch y Camacho, 2016). En este contexto, la IA se posiciona como un pilar estratégico que potencia y redefine la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos. Este avance permite personalizar las experiencias, así como automatizar los procesos creativos y generar contenidos emocionales adaptados a los intereses y comportamientos del usuario (Torres Sáez et al., 2025). Lo que se manifiesta también en la comunicación en las ciudades. Es por ello, que muchas organizaciones recurren al storydoing como una forma de comunicar su compromiso en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); a través de acciones visibles y sostenidas en medios propios, logran demostrar de forma concreta su aporte a la sociedad, más allá de los discursos corporativos (López-González et al., 2023). Respecto a la publicidad exterior, actualmente se maneja una nueva perspectiva orientada hacia la sostenibilidad, con una creciente preocupación por la ciudad y sus ciudadanos (Baungratz y Casarín, 2024; Breva-Franch y Camacho, 2016).

Por otro lado, ante la creciente expectativa de que las marcas asuman compromisos sociales y medioambientales, el storydoing se enfoca en la promoción de comportamientos sostenibles y en beneficio de la sociedad. Lejos de limitarse al discurso, muchas iniciativas impulsan la participación de la audiencia en acciones colectivas con impacto positivo (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025). Un ejemplo significativo es la campaña «Veinticinco carteles para Nápoles», que utilizó el arte visual para promover la restauración de monumentos dañados por un terremoto, difundiendo una imagen (Colitti, 2024). El storydoing trasciende los límites de la publicidad tradicional al llevar la comunicación de marca a la acción directa dentro del entorno urbano. En lugar de limitarse a mensajes discursivos, utiliza la ciudad

como un escenario vivo donde se crean experiencias tangibles que conectan emocionalmente con las personas. A través de estas acciones, las marcas no solo promocionan sus productos, sino que también promueven valores sociales y medioambientales, fomentando la participación de los ciudadanos y generando un impacto real en la vida cotidiana (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal del presente estudio es analizar el uso del storydoing en la publicidad externa en las ciudades.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores de uso del storydoing en la publicidad externa.
- Establecer los beneficios del storydoing en la publicidad externa en las ciudades.
- Evidenciar las soluciones ante las deficiencias en storydoing en la publicidad *out home*.

2. Metodología

Esta investigación se sitúa dentro de un enfoque cualitativo, sustentado en una revisión sistemática de la literatura (SRL). Se llevó a cabo un procedimiento de cuatro etapas (Identificación, selección, elección y análisis de la literatura), debido a su naturaleza organizada y precisa, lo que promueve la replicabilidad y reduce el sesgo. Al respecto, Manterola et al. (2013) señalan que el propósito de la revisión sistemática es llevar a cabo una exploración exhaustiva y minuciosa de las evidencias disponibles sobre un tema particular. Esta se ejecuta a través de un protocolo estandarizado, que facilita la identificación de datos fidedignos y auténticos, los cuales son utilizados para evaluar la calidad y la sensibilidad del conocimiento científico. Su naturaleza sistemática disminuye el sesgo, lo que ayuda a organizar la información (Samnanni et al., 2017).

Este estudio siguió las directrices PRISMA, las cuales, según Moher et al. (2009), se representan en un diagrama que ilustra el proceso de inclusión y exclusión del análisis de investigaciones anteriores (Page et al., 2021). La base científica consultada fue Scopus, de la que se escogieron 75 publicaciones, priorizando los estudios de la última década, con el objetivo de asegurar la inclusión de los enfoques más actuales (Figura 1)

2.1. Búsqueda de información y reconocimiento de investigaciones

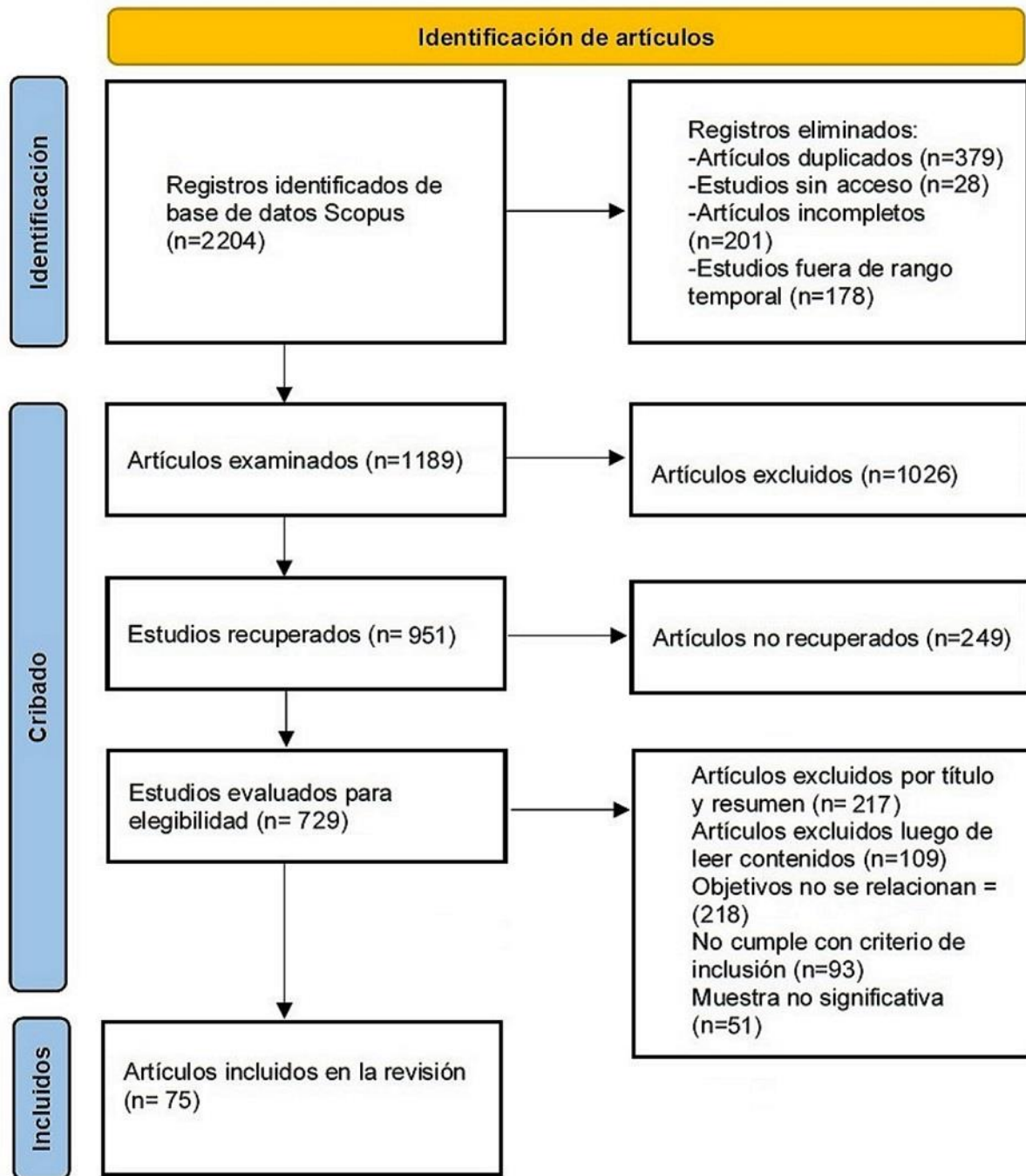
Se escogieron y examinaron de manera temática los trabajos relacionados con la conexión entre el storydoing y la promoción externa en las ciudades, en el periodo de 2015 a 2025. Se desearon los estudios que estaban incompletos, generando diferentes elementos y subtemas a partir de la revisión sistemática, tomando en cuenta la relevancia de los datos sobre los factores que afectan la seguridad en los videojuegos en línea.

2.2. Selección de publicaciones

Se analizaron en un principio 2204 publicaciones, de las cuales se eliminaron las que no tenían relación con la ciberseguridad. El proceso concluyó con la elección de 75 fuentes para llevar a cabo la revisión sistemática.

2.3. Elección

Figura 1. Artículos seleccionados



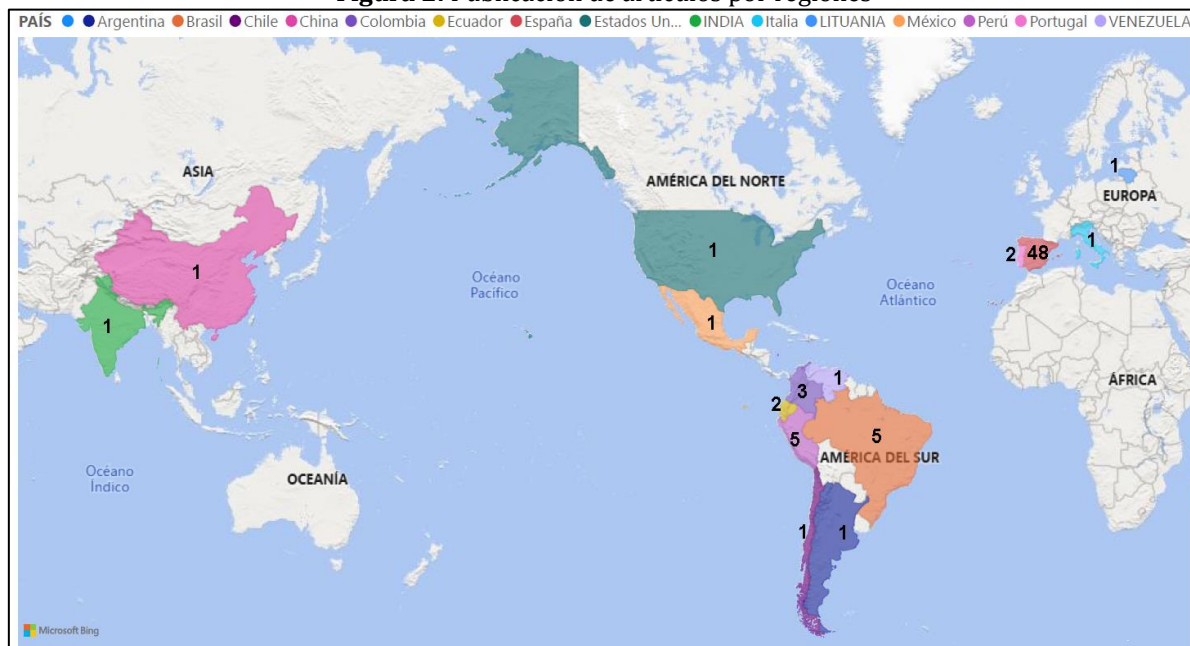
Fuente: Scopus, 2016-2025.

2.4. Análisis

Posteriormente, se definieron los factores y subtemas, utilizando el modelo de Braun y Clarke (2006), que consiste en varias fases. Se revisó la literatura elegida con el objetivo de entender la conexión entre el uso de storydoing y la promoción externa. Finalmente, se generaron subcategorías. Se eliminaron las subcategorías y códigos redundantes, con la ayuda de especialistas en el área.

A continuación, se presenta la lista de los 75 estudios provenientes de la base de datos de Scopus, clasificados por país, año de publicación y campo de estudio.

Figura 2: Publicación de artículos por regiones



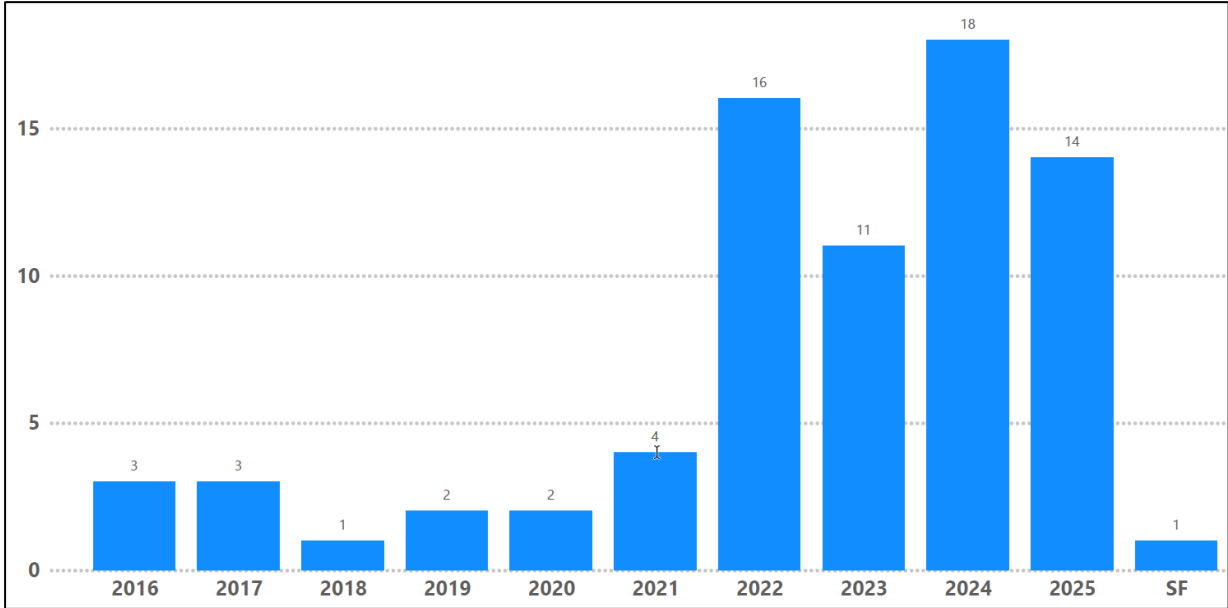
Fuente: Scopus, 2016-2025

Uno de los primeros hallazgos de esta revisión fue la distribución geográfica de los estudios sobre storydoing y publicidad externa, tal como se evidencia en la figura 2. Europa destaca largamente como el continente con mayor número de publicaciones, provenientes de España, con 48 estudios. También están presentes Italia, Lituania y Portugal con una investigación, lo que refleja un creciente interés académico en el tema en esta región. América del Sur también muestra una presencia significativa, aunque en menor medida. Destacan contribuciones de Brasil y Perú con cinco artículos; Colombia con tres estudios, Ecuador, con dos; y Argentina, Chile y Venezuela, con uno.

Mientras que Asia y América del Norte registran contribuciones puntuales, destacando dos estudios provenientes de China; y uno de la India, los Estados Unidos y México, respectivamente. Esta disparidad sugiere que el desarrollo del storydoing y la publicidad outdoor ha sido más dinámico en ciertas regiones. Ello debido al avance de estrategias de marketing centradas en la experiencia del usuario, más arraigadas en países europeos.

Además, se ha identificado cómo ha evolucionado la producción científica sobre este tema a lo largo del tiempo. En la figura 3 se muestra que en el 2016 se registraron tres artículos, se observa un crecimiento sostenido, alcanzando sus puntos más altos en el 2023 en los que se publicaron 18 estudios. Aunque se evidencia un pequeño declive hacia el 2025, inducido por la falta de interés en la publicidad externa. La mayoría de estos trabajos se concentran a partir del 2022, lo que podría estar vinculado con el aumento de interés por los contenidos interactivos y la búsqueda de nuevas formas de conexión emocional entre marcas y consumidores. Estos datos permiten pensar que el storydoing y la publicidad externa han ganado espacio en la academia.

Figura 3: Publicación de estudios por años

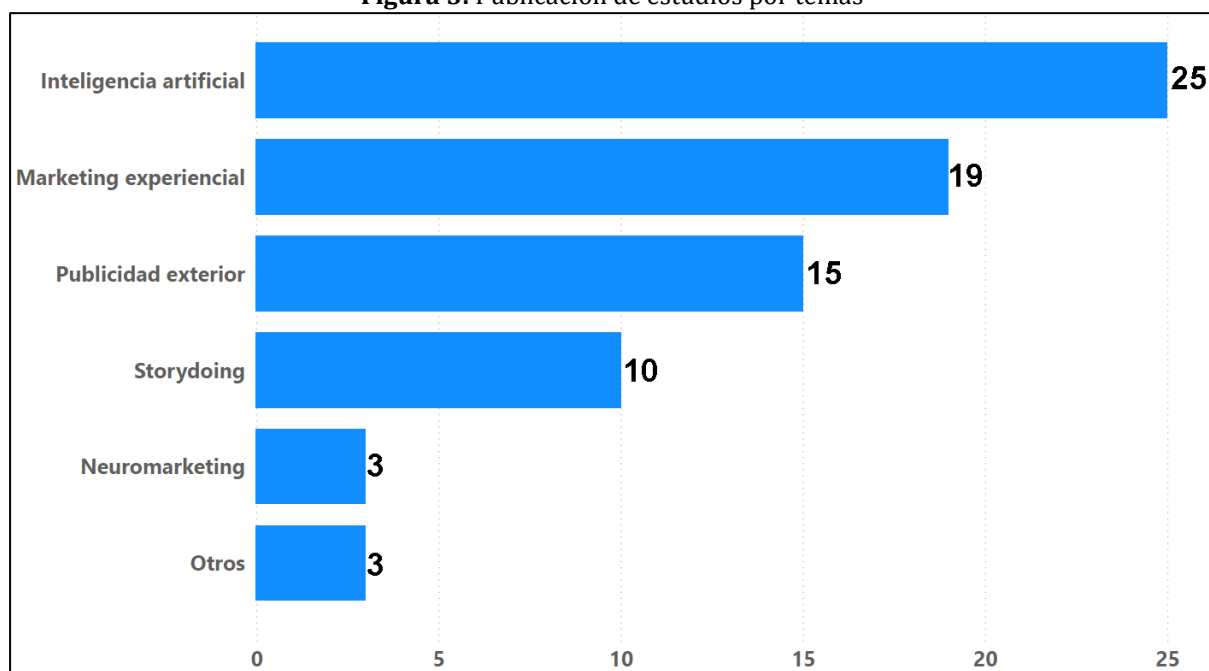


Fuente: Scopus, 2016-2025

Figura 4: Investigaciones por países y años

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	SF	Total
Argentina										1		1
Brasil				1			3	1				5
Chile							1					1
China	1									1		2
Colombia	1								2			3
Ecuador	1				1							2
España			1	1		4	8	6	15	12	1	48
Estados Unidos					1							1
INDIA		1										1
Italia								1				1
LITUANIA		1										1
México							1					1
Perú							3	2				5
Portugal								1	1			2
VENEZUELA		1										1
Total	3	3	1	2	2	4	16	11	18	14	1	75

Fuente: Scopus, 2016-2025

Figura 5: Publicación de estudios por temas

Fuente: Scopus, 2016-2025

Las cuatro primeras categorías concentran la mayor parte de las investigaciones, con 69. Esta clasificación evidencia la diversidad de enfoques desde los cuales se aborda el storydoing y la publicidad exterior, y pone en relieve su capacidad para integrarse en debates contemporáneos sobre tecnología, comunicación y experiencia del usuario. Esta variedad demuestra que ambas variables son conceptos aislados, por lo que existe material para seguir explorándolas desde diferentes perspectivas.

4. Resultados y discusión

El propósito general de esta investigación fue analizar el uso del storydoing en la publicidad externa en las ciudades.

4.1. Factores del storydoing en la publicidad OHH en las ciudades

Diversos factores influyen en la forma y el consumo de las personas, entre ellos la publicidad externa (Fernández Calvo et al., 2022). Todas ellas basados en un vínculo emocional y participativo, que no solo refuerza el impacto de la campaña, sino que actúa como un poderoso factor motivacional que lleva a los consumidores a realizar la compra, percibiéndola a modo de retribución hacia la experiencia recibida. Entonces, la conexión afectiva generado a través de la interacción puede resultar clave en la motivación de compra, porque el consumidor no solo adquiere un producto, sino que se siente parte activa de la historia y propósito de la empresa (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025). El aspecto afectivo tiene gran influencia en la conexión marca-cliente, por ello por lo que actualmente, existen preocupaciones en investigar y predecir comportamientos y reacciones originadas de la comunicación comercial, a través de herramientas digitales de avanzada como el neuromarketing, que predice el comportamiento, así como los indicadores de retención de los clientes. Y el seguimiento ocular que identifica las reacciones fisiológicas (Neves Pereira et al, 2024). En las ciudades, el diseño influye en las emociones y el comportamiento de los ciudadanos debido a su estética y orden (Breva-Franch y Camacho, 2016).

La publicidad inmersiva también ha dado lugar a nuevas formas como la meta publicidad, donde el contenido publicitario es parte del entorno simulado. Herramientas como asistentes virtuales tridimensionales, vídeos 360° y advergames, se utilizan para construir experiencias lúdicas y participativas, experiencias interactivas, conexión social y autoexpresión (García

Sahagún y Fernández-Castrillo, 2023). En el marco del storydoing, la IA se convierte en facilitadora de narrativas inmersivas, especialmente a través de los medios, entre ellos la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y los metaversos. Estos entornos permiten a los consumidores sumergirse en escenarios multisensoriales donde la interacción con la marca es directa y significativa (Borba, 2023; Ramallal, 2024). De esta manera, las personas ya no se conforman con la simple exposición a mensajes publicitarios, sino que valoran mucho más las experiencias inmersivas. En este sentido, las marcas están explorando la creación de mundos virtuales personalizados donde los usuarios pueden interactuar con productos digitales, asistir a eventos exclusivos y formar parte de comunidades a través de la realidad aumentada y la realidad virtual (Mas et al., 2025).

El cambio de paradigma exige que las marcas no solo narren historias, sino que asuman un rol activo y coherente con su propósito, generando vínculos reales con su comunidad. En esa línea, el storydoing resulta especialmente efectivo cuando conecta el propósito de marca con acciones concretas que aportan valor, fortaleciendo así la confianza del consumidor o brand trust. (Espino-Landeo y Gallardo-Echenique, 2023). La industria publicitaria es responsable de un futuro sostenible por lo que deben emplear herramientas que minimicen el impacto ambiental. Estas iniciativas de concienciación social incentivan proyectos de protección del paisaje urbano y de recuperación de espacios degradados (Manrique, 2022; Palomo-Domínguez y Zemlickienė, 2022). De acuerdo con Carrizo (2017) el modelo sostenible basado en que la promoción debe estar incorporada en el paisaje urbano y ajustarse a su contexto, lo que permitirá el intercambio de valores, con el objetivo de ofrecer una sostenibilidad duradera, disminuir el efecto sobre el medio ambiente y otorgar relevancia cultural y simbólica a la comunidad.

Figura 6: Factores del storydoing en la publicidad externa



Fuente: Scopus, 2016-2025

4.2. Beneficios del storydoing para la publicidad OOH en las ciudades

El storydoing aporta beneficios tanto a las marcas como a la sociedad, al crear una identificación genuina entre el mensaje y la acción, reforzando la coherencia de lo que la organización comunica y lo que hace (Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018). Su impacto es aún mayor cuando las historias se transforman en experiencias que los usuarios pueden vivenciar de manera directa (Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022). Al generar una inmersión intensa y una interacción real entre consumidores y marcas, se logran mensajes más efectivos y memorables (Mas et al., 2025).

Por tanto, esta técnica convierte las promesas en acciones visibles y sentidas, haciendo que la audiencia no solo escuche la historia, sino que se sienta parte de ella. En este sentido, la publicidad externa se convierte en un canal que repercute en la atención del público en las ciudades y se configura en epicentro de acciones (Carrizo, 2017). La combinación de la tecnología con el storydoing fomenta relaciones sostenidas de confianza. Dicha situación se valora entre los medios externos, caracterizados por la sobrecarga informativa (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

En conjunto, estas tendencias muestran que las innovaciones y la creatividad pueden unirse para contar historias y construyan experiencias significativas, que los clientes los sientan como propios. En el ámbito publicitario externo, el desarrollo de la Inteligencia Artificial y la implementación del blockchain transforman la manera en que las personas interactúan con los productos y servicios. Produciendo nuevas formas de generar valor, promover las ventas y fidelizar a las comunidades virtuales (Mas et al., 2025).

A diferencia del storytelling, el storydoing genera mayores niveles de engagement porque invita al público a vivir experiencias reales ligadas a la marca. A partir de ella se construyen relaciones más auténticas y duraderas (Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025). En el caso de las experiencias virtuales, por su intensidad y capacidad de sorprender, pueden incluso dejar una huella más profunda que muchas vivencias en el mundo real (Fernández Calvo et al., 2022). Esta inmersión no solo atrae, sino que transforma la manera en que las personas se vinculan con las marcas, convirtiendo cada interacción en un recuerdo significativo y difícil de olvidar, lo cual es positivo. Se aprecia ello en los formatos prisma de los anuncios en las calles, caracterizados por la digitalización de avanzada y multimedialidad (Chiquito y Yance, 2019).

En suma, el storydoing fomenta una conexión emocional profunda, ya que no solo transmite un mensaje, sino que invita a experimentarlo, fortaleciendo la imagen y la lealtad hacia la marca (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021). El vínculo afectivo se traduce en una clara intención de compra, porque los usuarios no solo valoran este tipo de iniciativas, sino que las respaldan activamente con su preferencia por la marca (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

Esta respuesta se ve potenciada cuando las campañas incorporan inteligencia artificial, capaz de aumentar su eficacia y predecir el comportamiento de los consumidores (Barrio Andres, 2022), y cuando ofrecen comodidad y rapidez en las transacciones, atributos que el público digital aprecia de manera especial (Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022).

Figura 6: Beneficios del storydoing en la publicidad externa



Fuente: Scopus, 2016-2025

4.3. Usos del storydoing en la publicidad externa en las ciudades

El storydoing se presenta como una estrategia que permite a las marcas conectar de forma auténtica con sus públicos mediante acciones concretas y con propósito, buscando aportar valor real a la vida de las personas y expresar su razón de ser en el mundo. Para que esta estrategia mantenga su credibilidad y el impacto, es crucial asegurar la continuidad y visibilidad de sus acciones, pues interrupciones pueden generar desconfianza. Las experiencias publicitarias han demostrado su utilidad en entornos educativos, donde el alumnado participa activamente, integrando conocimientos y desarrollando habilidades mediante experiencias inmersivas (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2019; Espino-Landeo y Gallardo-Echenique, 2023; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2021).

En este marco de narrativa transmedia y cultura participativa, productos de ficción pueden transformarse en activos importantes para la marca si se acompañan de un relato coherente. Integrar personajes reales en estas narrativas refuerza el vínculo emocional con la audiencia, creando una conexión más cercana y legítima. Estas experiencias inmersivas son el punto de convergencia con las innovaciones en marketing que emplean VR y AR, permitiendo a las personas crear interacciones con las marcas a través de entornos donde pueden explorar, interactuar y participar. Las compañías empiezan a apostar por campañas que combinan gamificación y personalización para acercarse más a su público. En esa búsqueda, crean mundos virtuales donde las personas pueden probar productos, participar en eventos exclusivos y sentirse parte de una comunidad. En este escenario, los avatares se convierten en una prolongación de la identidad del usuario, muy en línea con la idea de «personajes reales» que plantea el storydoing. El uso de la IA fortalece la marca personal, proyectando percepciones de habilidades, atributos y valores. Para que un avatar resulte convincente, debe reflejar aspectos reales de la identidad de quien lo usa y que funcione a modo de representación. En entornos como el metaverso, estos avatares facilitan

la comunicación y el trabajo en equipo dentro de experiencias de juego o aprendizaje. La inteligencia artificial refuerza este proceso al permitir diseños cada vez más detallados, capaces de reproducir gestos y expresiones faciales para que la interacción virtual se sienta natural (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022; Mas et al., 2025;).

El storydoing comparte ese interés por la conexión genuina: busca mantener un diálogo constante con públicos comprometidos y propiciar un intercambio rápido de experiencias. Aquí la IA se convierte en pieza clave, pues analiza grandes volúmenes de datos para anticipar decisiones de consumo, identificar a quienes podrían cambiar de marca y conocer sus gustos y preferencias. Gracias a esta capacidad de aprendizaje, puede prever compras futuras, reconocer patrones de comportamiento y extraer conclusiones que ayudan a crear experiencias personalizadas y a registrar y compartir esas vivencias de manera efectiva. todo esto busca aumentar la eficacia de las campañas de marketing y publicidad específica. Esta narrativa innovadora transforma a los usuarios en cocreadores del relato de marca, involucrándolos en acciones que trascienden el interés comercial. fomentando comportamientos prosociales, como donaciones, a través de la descarga de aplicaciones o la visualización de cortometrajes (Barrio Andres, 2022; Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022; Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2021; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023).

4.4. Riesgos y soluciones en la publicidad en las ciudades y el storydoing

La publicidad exterior en las ciudades se enfrenta a múltiples retos que repercuten lo comercial, social, tecnológico, ambiental y ético. Ello se debe a la competencia entre anunciantes y la deficiente planificación, que traen como consecuencia una colocación desordenada y masiva, junto a un dispar crecimiento arquitectónico (Baungratz y Casarin, 2024; Chiquito y Yance, 2019; Manrique, 2022; Sanz, 2016). La sobreexposición a estímulos, aunada al trepidante ritmo urbano, repercute en la calidad de vida de los residentes, peatones, así como de conductores y hasta de la fauna presente.

El exceso de estímulos afecta la salud visual y el estado de ánimo, mientras que los elementos mal dispuestos obstaculizan el tránsito de los peatones, sobre todo para las personas con alguna deficiencia. Incluso las señales de tráfico y otras, que sirven de guía, aunque útiles como apoyo a otros medios ATL, pueden convertirse en elementos agresivos y poco efectivos si no se planifican con cuidado. Un punto adicional para considerar es el desequilibrio urbano, originado, representa un problema ecológico, porque se aleja de su hábitat natural a determinadas aves (Condemarín-Seminario et al., 2024; Pedro y Camaño García, 2023; Pérez y Labandeira, 2017).

Estas deficiencias influyen de manera negativa en la imagen de la ciudad percibida por los usuarios y tienden a provocar reacciones adversas. El deterioro del patrimonio reduce el potencial comercial y turístico, afectando a la economía de la localidad (Manrique, 2022; Pérez y Labandeira, 2017). Otro aspecto es la naturaleza vertical en el emplazamiento urbano, que no permite una retroalimentación directa con la marca. Lo que genera inconformidad que puede llegar hasta el vandalismo como forma de protesta o sátira, contra la gestión local y la práctica publicitaria (Sanz, 2016). A esto se suman tensiones más recientes, entre ellas las generadas por el neuromarketing, que exigen proteger la privacidad de los consumidores y equilibrar el progreso tecnológico con su bienestar, tal como evidencian las diversas políticas de desarrollo (Goncalves et al., 2024).

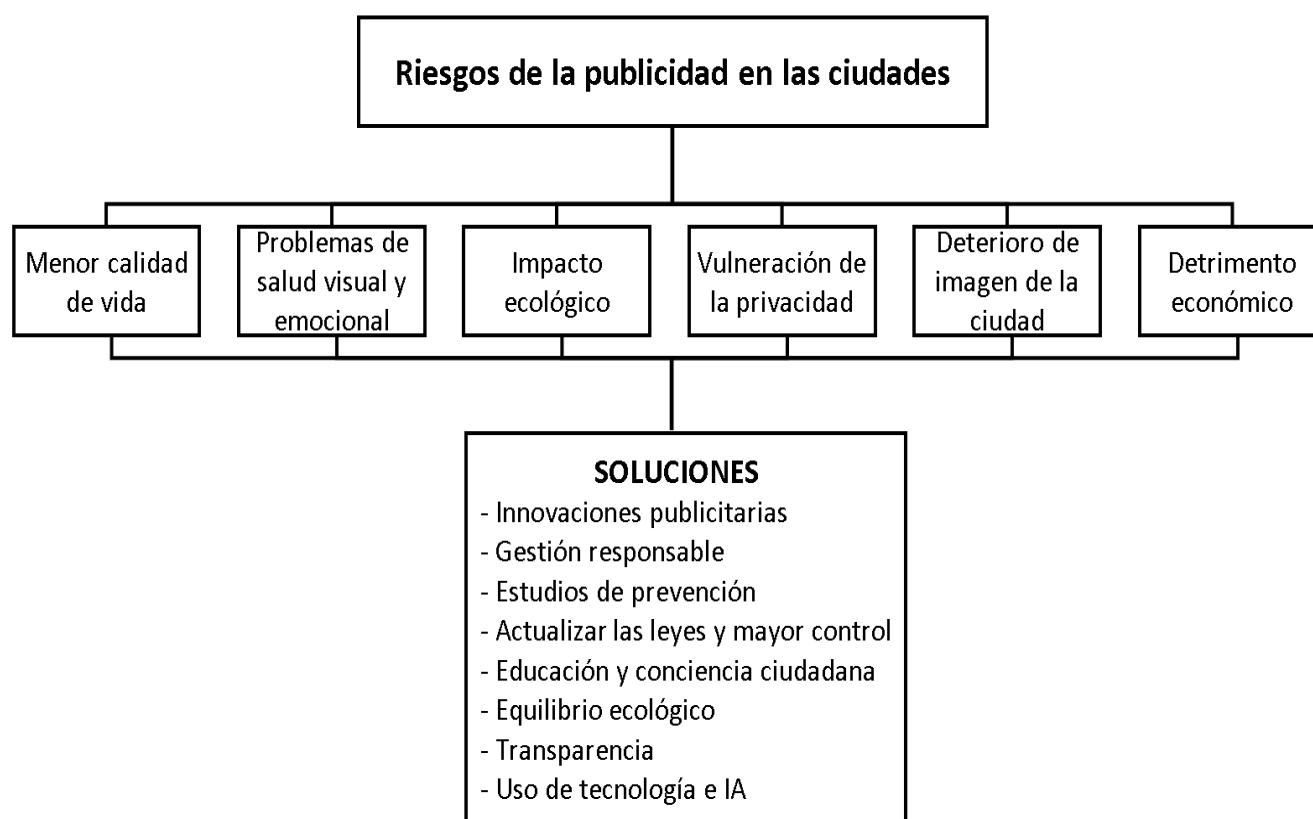
Frente a estos problemas, diversas propuestas apuntan hacia la gestión de una publicidad externa responsable, sostenible y ética, sin dejar de ser competitiva ni creativa. El storydoing se presenta como una alternativa para estas deficiencias, porque a través de esta estrategia, las acciones de comunicación en la ciudad se manifiestan de formas cada vez más creativas y significativas. Una de ellas es la manera en que ciertos productos logran convertirse en vehículos de comunicación dentro del espacio público. Gracias a este enfoque, estos productos dejan de ser

solo objetos funcionales para transformarse en activos tangibles de la marca que cuentan una historia por sí mismos, al estar presentes o interactuar con el entorno urbano (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021; Luque de Marcos y Baraybar Fernandez, 2018; Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

Otra estrategia es la prevención, a partir del conocimiento de la problemática; para ello es necesario realizar estudios. Se plantea también la necesidad de actualizar las leyes y un mayor control normativo. Junto con educación y conciencia ciudadana para crear entornos urbanos armoniosos (Manrique, 2022). La publicidad exterior debe encontrar un equilibrio que reduzca críticas y fortalezca su vínculo con la ciudadanía, involucrando a todos los actores del espacio público (Breva-Franch & Camacho, 2016). Las recomendaciones para un neuromarketing responsable insisten en la transparencia y la rendición de cuentas, con las que se minimizan los riesgos y se protege la privacidad de los usuarios (Goncalves et al., 2024).

También se sugiere mejorar el diseño exterior de los puntos de venta, con elementos conservados, rótulos visibles y simbología coherente que, al mismo tiempo, atraigan la mirada y puedan convertir a los anuncios en una experiencia más positiva para el consumidor (Pérez & Labandeira, 2017). Además, estudios recientes muestran que, en contextos de publicidad DOOH, entre los que se encuentran la programática, metaverso, dinámica y ecológica, captan más atención que las versiones manipuladas, lo que refuerza la importancia de la autenticidad visual (Lyu et al., 2025).

Figura 8: Riesgos y soluciones de la publicidad en las ciudades



Fuente: Scopus, 2016-2025

6. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el uso del storydoing en la publicidad externa en las ciudades, a partir de una revisión sistemática de 75 artículos hallados en la base de datos de Scopus. Se encontró que, en un entorno publicitario cada vez más saturado, esta estrategia surge como una respuesta a la menor eficacia de la publicidad tradicional y a la creciente necesidad de generar vínculos auténticos con las audiencias. Este enfoque, además de conectar emocionalmente, también busca integrarse en la expresión simbólica de la ciudad, aportando nuevas ideas sobre sostenibilidad, lo que fortalece la relación entre marcas y ciudadanía. A esto se le debe sumar la incorporación de la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías, ya que potencian la capacidad de crear experiencias significativas, personalizadas y coherentes con las exigencias sociales y medioambientales de la actualidad.

Esta técnica publicitaria destaca por la presencia de beneficios como la generación de mensajes más efectivos y memorables, capaces de permanecer en la mente del público e ir más allá de la simple persuasión comercial. Además, estas estrategias pueden repercutir positivamente en la calidad de vida de sus usuarios, ya que se promueven prácticas urbanas más significativas y respetuosas con el ambiente. Todo esto se fortalece gracias a las normas que regulan la publicidad y a los avances de la digitalización, lo que ayuda a que su desarrollo sea más claro, organizado y en sintonía con la vida de una ciudad que busca ser cada vez más inteligente y sostenible.

Respecto a las formas de utilización, el storydoing encuentra múltiples usos adicionales a la exposición publicitaria, ya que permite conectar de manera auténtica con las personas y aportarles un valor real. Al convertir los activos de la marca en experiencias significativas, se refuerza el vínculo emocional y se potencia la credibilidad, generando un impacto educativo y social positivo. Asimismo, fortalece la marca personal y actúa como un medio de representación, facilitando la comunicación y el trabajo en equipo donde los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en protagonistas. De esta manera, se incrementa la eficacia de las acciones y se promueven comportamientos prosociales que consolidan una relación genuina y duradera entre la marca y la comunidad. No obstante, esta narrativa también conlleva ciertos riesgos que deben ser considerados cautelosamente, pues una mala implementación puede generar efectos negativos en la calidad de vida de los habitantes y provocar daños ecológicos que contradigan el enfoque sostenible que se busca promover. De esta manera, una gestión ineficiente puede afectar la imagen de la marca, impactar en la economía local y generar inconformidad en la ciudadanía, debilitando el vínculo de confianza y legitimidad que constituye la base de esta estrategia.

Ante estos riesgos, es necesario plantear soluciones que garanticen un uso responsable y sostenible del storydoing. Para ello, se requiere implementar una gestión responsable basada en la prevención y en el cumplimiento de un control normativo claro, acompañado de procesos de digitalización que favorezcan la transparencia. Asimismo, la educación y la conciencia ciudadana se convierten en pilares clave para promover un equilibrio ecológico y social, asegurando que las acciones publicitarias no solo generen impacto positivo, sino que también se alineen con las necesidades colectivas y los valores de sostenibilidad.

Referencias

- Alabau-Tejada, N. (2021). Realidad Virtual, videojuegos y publicidad in-game: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Revista Prisma Social*, (34), 106–123. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4359>
- Álvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2021). Product placement inverso y storydoing como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (4), 1013-1022. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Barboza, D. M., Miranda, Guerra, Ma., Cespedes Ortiz, C. P., y Esparza, Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barrientos-Baez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Martínez-Sala, A. M. (2025). Immersive-neurocommunicative narratives: From audiovisual to AI through video games. *Street Art & Urban Creativity*, 11(3), 137–147. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5741>
- Barrio Andrés, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (36), 1-13. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.40194>
- Baungratz, L., & Casarin, V. (2024). Reflexões sobre a mídia exterior em paisagens preservadas. *InfoDesign*, 21(2). <https://doi.org/10.51358/id.v21i2.1146>
- Baungratz, L., & Casarin, V. (2022). A mídia exterior na paisagem urbana: estudos recentes. *InfoDesign*, 19(2). <https://doi.org/10.51358/id.v19i2.948>
- Bhardwaj, S., Thapa, S. B., & Gandhi, A. (2024). Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: Analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376773.
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Moreno-Albarracín, B. (2025). Avatares y mundo real: Estudio del impacto personal y organizacional de las identidades virtuales. *Revista Prisma Social*, (49), 31–59. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5769>
- Bonales-Daimiel, G., y Miguélez-Juan, B. (2022). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 185-206. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Borba, Z. (2023). Plataforma de publicidad en ambientes inmersivos de realidad virtual: metaversos, marcas y acreditabilidad. *Comunicación Medios y Consumo*, 20(57), 66–86. <https://doi.org/10.18568/CMC.V20I57.2733>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Uso del análisis temático en psicología. *Investigación cualitativa en psicología*, 3(1), 12-23. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breva-Franch, E., & Camacho, M. M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (7), 231-247.
- Breva-Franch, E., Olivares-Delgado, F., & Benlloch Osuna, M. T. (2023). Sustainable outdoor advertising: A professional point of view from Spain. *Communication Today*, 14(1), 100-115. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday>.
- Campillo-Alhama, C., Herrero-Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/rllcs-2024-2208>
- Carrizo, J. G. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y ciudad. Revista de investigación*, (11). DOI: <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la Historia del Cine a través de una estrategia de storytelling y storydoing teatral aplicada al ámbito universitario, *Icono 14*, 17(2), 154-181. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1378>

- Chiquito, C. A., & Yance, K. T. (2019). Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios*, 40, 16.
- Claudio-Fonseca, A., Meneses-Claudio, B., Carmen-Choquehuanca, E. (2022). Las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, (1), 366. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022366>
- Colitti, S.A.L. (2024). *Making Value: Storydoing Actions for Cultural and Creative Industries*. Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4_65].
- Condemarín-Seminario, R., Balabarca-Fataccioli, R., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Arte y publicidad para transformar el espacio público. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E66), 13-25.
- Correia, A., Almeida, R., Silva, A., & Sampaio, H. (2023). Supply-side perspectives on digital technologies and cultural tourism experiences in Northwest Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 44, 295-311. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.30741>
- Cruz García, M. (2022). Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16, 1368-1385.
- Cuellar, J. C. V., & Cortázar, L. O. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Espacios*, 38(18), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n18/17381816.html>
- Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2025). Tendencias emergentes en el uso de la inteligencia virtual: la industria de influencers virtuales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2135>
- Espino-Landeo, A. and Gallardo-Echenique, E. (2023). Storydoing para generar brand trust en la publicidad social en el contexto de la Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*; Lousada, E56, 78-90.
- Ferraro, E. (2025). Empresa, Sostenibilidad Medioambiental E Inteligencia Artificial: Consideraciones A La Luz De La Nueva Corporate Sustainability Due Diligence Directive. *Actualidad Jurídica Ambiental*, (154). <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00405>
- Fernández Calvo, V., Rühl, A. & Kubus, R. (2022). Virtual tourist satisfaction in the post-pandemic reality: economic-financial benefit. *Mercados y Negocios*, (47), 57-84. <https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7678>
- Ferreira, D. A., & Chimenti, P. C. P. de S. (2022). Netnografia: desvendando as narrativas humanas em um mundo digital. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 21(4), 1433-1479. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.22726>
- Sanz, R. B. (2016). Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad. Algunos casos para el análisis. *Opción*, 32(11), 34-53. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21932>
- Flores Valdiviezo, T., & Miranda Fonseca, Y. (2025). IA en la Pantalla: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382>
- Fondevila-Gascón, J.F, Gutiérrez-Aragón, Óscar; Vidal-Portés, Eduard; Pujol Oriol (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Gráfica*, V11. N22, pp. 133_143. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Fonts, E., Hurtado, D., Durán, J. (2024). Gamificación e innovación en parques temáticos: Mecánicas de juego en experiencias narrativas inmersivas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 24(3), 239-256.

- García López, J. (2025). Social media, advertising, and disinformation: A transdisciplinary analysis on fake news and its advertising use in digital consumer culture. *Visual Review*, 17(3), 103–115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>
- García Sahagún, M. y Fernández-Castrillo, C. (2023). Narrativas interactivas y transmedialidad experiencial: resignificación del espacio ficcional aumentado en Originales Movistar+. IC. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 20, 101-122. <https://doi.org/10.12795/IC.2023.I20.04>.
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2333063.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- López-González, J., Freire-Sánchez, A. & Vidal-Mestre, M. (2023). La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio: La fageda y la casa de Carlota. *Icono* 14, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955>
- Luque de Marcos, J., & Baraybar Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435–458. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Lyu, D., Manas-Viniegra, L., & Xu, Z. (2025). Visual attention differences toward football stadium's naming rights: an eye tracking study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 189-209.
- Magro-Vela, S., Sánchez-López, P., & Navarro-Sierra, N. (2024). The revolution will be artificial. An analysis of ai-generated audio-visual creation. *Tripodos*, (55), 75–98. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.05>
- Manrique, M. P. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. REJIE: *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (27), 61-100.
- Manterola, C.; Astudillo, P.; Arias, E. & Claros, N. (2013). Systematic reviews of the literature: what should be known about them. *Cir. Española Journal*, 91(3):149-55. <https://doi.org/10.1016/j.cireng.2013.07.003>
- Martin-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2024). Realidad virtual y metaversos como canal e inspiración de fashion films. Branded content inmersivo y moda. Fotocinema. *Revista científica de cine y fotografía*, (28), 299–327. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.28.2024.17825>
- Martín Ramallal, P. (2024). Virtual Reality, Metaverses and Immersive Advertising: Taxonomy for a Transmedia Mutualism. *Visual Review*, 16(5), 163–176. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5319>
- Martínez, I.J., Aguado, J.M., & Sánchez, P. del H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69–90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Mas, V.J. S., Martín García, A., & Pérez Expósito, S. (2025). Metaverso, Product Placement y Publicidad Inmersiva: Nuevas presencias de las marcas en los espacios digitales. *Revista Prisma Social*, (49), 162–188. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5763>
- Meza-Rivera, B.X., Londoño-Muñoz, C., & Arango-Lopera, C.A. (2025). Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura. *Doxa Comunicación*. 40, 409-433. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2728>

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, DG y PRISMA Group. (2009). Elementos de informe preferidos para revisiones sistemáticas y metanálisis: la declaración PRISMA. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>
- Montague, T. (2018). *True story. How to combine story and action to transform your business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Neves, J., & Mendes, L. B. (2025). The intersection of brands and AI: Concepts and technologies. in leveraging ai for effective digital relationship marketing-*IGI Global*, 257-286. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5340-0.ch009>
- Neves Pereira, M. H., Bezerra de Melo, F. L. N., Jerônimo Soares, A. M., Soares Ferreira, P. B., da Silva, M. P., & Morya, E. (2024). Eye-tracking as a physiological correlate of consumer behavior: a systematic literature review. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 23(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23271>
- Núñez-Pacheco, R., López-Pérez, B.-E., & Aguaded, I. (2022). Diseño emocional e inmersión en videojuegos narrativos. El caso de Detroit: Become Human. *Palabra Clave*, 25(4), e2543. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.3>
- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Editorial Ciencias Sociales
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ...Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la presentación de informes de revisiones sistemáticas. *PLOS Medicine*, 18(3), e1003583. <https://doi.org/gjpmcj>
- Palomo-Domínguez, I., & Zemlickienė, V. (2022). Evaluation Expediency of Eco-Friendly Advertising Formats for Different Generation Based on Spanish Advertising Experts. *Sustainability*, 14(3), 1090. <https://doi.org/10.3390/su14031090>
- Pardo, C.Y., Gómez, G. (2025). Artificial intelligence and its impact on corporate social responsibility. *Southern perspective austral*. (3), 32. <https://doi.org/10.56294/pa202532>
- Pasquale III, F.A. (2022). The price of autonomy: liability standards for complementary and substitutive medical robotics and Artificial Intelligence. *Ius et Praxis*, 28(1), 3-19. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122022000100003>
- Pedro, J., & Camaño García, G. (2023). Series de televisión y publicidad exterior: vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 303-326 <https://doi.org/10.14201/fjc.31219>
- Pérez, F. L., & Labandeira, S. T. (2017). La influencia del diseño exterior del establecimiento comercial En La «Venta Libre» de la oficina de farmacia. *Revista Galega de Economía*, 26(2), 59-76. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39152751004.pdf>
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2008). Eficiencia publicitaria en el sector español de automóviles: análisis del papel de la publicidad en Internet mediante el uso de técnicas DEA y de fronteras estocásticas. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 91-108.
- Ramallal, P. M. (2024). Realidad Virtual, Metaversos y Publicidad Inmersiva: Taxonomía para un Mutualismo Transmedia. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 163-176. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5319>
- Ramírez, M., Híjar, V.D., Solís, P.A. & Bringas, J.L. (2024). Inteligencia artificial y desarrollo sostenible. Visión general y experiencias concretas: Gestión del tráfico, agricultura sostenible con IA y gestión de recursos naturales. Clío. *Revista de historia, ciencias humanas y pensamiento crítico*, (8), 290-305. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12600298>

- Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 17–30. <https://doi.org/10.14198/medcom.20749>
- Rodríguez-Ríos, A., y Lázaro-Pernias, P. (2021). *El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red*. En J. Herrero-Gutiérrez, T. Hidalgo-Marí y A. Bernabéu-Serrano (Coords.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (59-66). Alicante: Colección Mundo Digital. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18>
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2025). Engagement e intención de consumo en anuncios storydoing y storytelling para Instagram. *Index Comunicación*, 15(1), 207-234. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro, P. (2025). Experimental comparative study between storytelling and storydoing in Facebook advertising. *Communication & Society*, 38(1), 405-417. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.029>
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A., & Ivars Nicolás, B. (2024). A study of high school students' experiences and perceptions of prosocial immersive content. *Observatorio (OBS*)*, 18(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18420242462>
- Samnani, S., Vaska, M., Ahmed, S. & Turin, T. C. (2017). Review typology: the basic types of reviews for synthesizing evidence for the purpose of knowledge translation. *J. Coll. Physicians Surg. Pak.*, 27(10):635-41. <https://www.jcpsp.pk/archive/2017/Oct2017/10.pdf>
- Santos, J. D., Pires, P. B. & Grigoriou, N., 2025, Leveraging AI for Effective Digital Relationship Marketing. Santos Santos, J., Pires, P. B. & Grigoriou, N. (eds.). 1st ed. Hershey PA USA: IGI Global, p. xv-xx 6 p. Research output: Chapter in Book/Report/Conference proceeding › Foreword / Postscript › Other › peer-review
- Sans-Serrano, A., & Freire-Sánchez, A. (2024). Estrategias de marketing más allá de la vida: el caso Upload. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-403>
- Sanz, R. B. (2016). Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad. Algunos casos para el análisis. *Opción*, 32(11), 34-53.
- Solís, F. M. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*, (17), 116-139.
- Surhone, L.M. & Timpledon, M.T. (2010). *Out-of-home advertising*. London: Beta Script Publishing.
- Terrones, A. L. (2022). Ética para la inteligencia artificial sostenible. *Arbor*, 198(806), a683. <https://doi.org/10.3989/arbor.2022.806013>
- Torres-Martín, J.-L., Pérez-Ordóñez, C., Castro, A., & Villena-Alarcón, E. (2025). Compras en el metaverso: un estudio exploratorio de las tiendas de moda. *Revista Internacional de Cultura Visual Revista*, 17(2), 1–17. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5383>
- Torres Sáez, A., Monteagudo, L. & Sánchez, I. (2025). Artificial Intelligence on social media: Impact on audiovisual production and digital metrics. *Visual Review*, 17(3), 21–32. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5782>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt1>
- Ubillús, J. A. T., Ladera-Castañeda, M., Pacherres, C. A. A., Pacherres, M. Ángel A., & Saavedra, C. L. I. (2023). Artificial intelligence to reduce misleading publications on social networks. *EAI*

- Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(6).
<https://doi.org/10.4108/eetsis.3894>
- Vern, B. & Richards, G. (2020) Event experiences: measurement and meaning, *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, 12(3), 277-292.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>
- Viveros-Álvarez, J. S. (2022). La inteligencia artificial y la responsabilidad internacional de los estados. *Estudios en Derecho a la Información*, 1(14), 83-105.
<https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2022.14.16894>
- Yang, T. (2025). Oportunidades y desafíos para mejorar con inteligencia artificial la contabilidad y los reportes de Responsabilidad Social Empresarial: perspectivas desde el mapeo científico. *Revista de Contabilidad*, 28(2), 234-250.
<https://doi.org/10.6018/rccsar.584771>