

LA CIUDAD COMO SOPORTE NARRATIVO: ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

FÁTIMA RODRÍGUEZ GARCÍA (FRODRIGUEZ@CENTROSANISIDORO.ES)¹,

ANA LOZANO-GONZÁLEZ (ALOZANO@CENTROSANISIDORO.ES)²

¹ Centro Universitario San Isidoro, Spain

PALABRAS CLAVE

Publicidad exterior
Publicidad exterior digital
Integración urbana
Relato de marca
Interactividad
Creatividad publicitaria
Marca territorial

RESUMEN

El objeto del estudio es analizar cómo determinadas marcas utilizan la publicidad exterior (OOH y DOOH) para activar el espacio urbano como herramienta de comunicación. El corpus de análisis incluye las 38 campañas premiadas en los premios OOH Lovers (2023 a 2025). Se diseñó una ficha de análisis que permitió sistematizar variables relacionadas con los soportes empleados, la adaptación al entorno urbano, la presencia de storytelling, el uso de recursos digitales e interactivos y el grado de creatividad alcanzado. Los resultados evidencian la prevalencia de soportes tradicionales, complementados con soportes digitales, generando ocupaciones disruptivas del espacio público. Más de la mitad de las campañas integraron elementos culturales locales y narrativas urbanas, mientras que un tercio incorporó recursos interactivos asociados a mayores niveles de creatividad. La publicidad exterior convierte la ciudad en escenario narrativo, reforzando el branding territorial y produciendo experiencias memorables y viralizables.

Recibido: 12 / 04 / 2026

Aceptado: 23 / 08 / 2026

1. Introducción

Las calles de nuestras ciudades se han transformado en lienzos en movimiento. Lo que hace unas décadas eran simples soportes estáticos hoy son un mosaico de imágenes, luces y mensajes que conviven con el tránsito diario. Las fachadas, los autobuses y las marquesinas se convierten en escenarios donde marcas, artistas y ciudadanos dialogan visualmente.

Este fenómeno es fruto de una evolución profunda. La tecnología ha supuesto una redefinición del medio exterior, ya de por sí difícil de caracterizar dada su heterogeneidad. La rápida evolución hacia formatos digitales e interactivos ha permitido esta resignificación de la ciudad, que se convierte en un medio narrativo (Roux & Van der Walddt, 2014). En la actualidad, la publicidad exterior digital (DOOH) se ha convertido en una tendencia en constante evolución, con un crecimiento estimado de entre el 7% y el 13%, según datos de IAB Spain (2025a).

La experiencia urbana va más allá de mirar un cartel. Muchas propuestas plantean interactuar, ya sea tocando una pantalla, escaneando un código o participando en juegos que se cruzan con el móvil. El límite entre espacio físico y entorno digital es cada vez más tenue, y la publicidad se asimila a un espectáculo en el que el público forma parte de la obra. Tecnologías como reconocimiento facial, IoT y análisis de *big data* permiten una segmentación en tiempo real y experiencias inmersivas que incrementan la interacción y la fidelidad a la marca (Mostafa, 2025).

En esta línea, Koeck y Warnaby (2014) proponen que la relación entre publicidad exterior y ciudad ha evolucionado desde soportes bidimensionales hacia formas tridimensionales, cuatridimensionales y multimodales, donde la espacialidad y la temporalidad de los espacios urbanos se convierten en elementos estratégicos de comunicación. Dicen los autores que las campañas actuales aprovechan el movimiento de las personas, la presencia de edificios y la tecnología basada en la ubicación para ofrecer experiencias impactantes y adaptadas a cada lugar.

Otras miradas, como la de Dekeyser (2018), señalan que los objetos publicitarios tienen lógicas materiales y afectivas que modelan el espacio urbano; los avances tecnológicos permiten que dichos objetos interactúen de forma más compatible con la ciudad. Esta perspectiva refuerza la idea de que la ciudad deja de ser un simple soporte para convertirse en escenario y canal de amplificación de relatos de marca. La integración relato-ciudad ofrece experiencias útiles y lúdicas, convirtiendo la publicidad en un servicio práctico y emocional, más allá de la mera exposición. La interacción con los usuarios no solo mejora la percepción de la marca, sino que facilita que la narrativa se recuerde y se comparta, al convertirse el espectador en co-autor del relato urbano.

Desde esta óptica, Roux (2020) subraya que los formatos digitales e interactivos, como las pantallas de *wayfinding*, aportan gratificaciones múltiples al usuario: facilidad en la orientación en la ciudad, interactividad, valor informativo y carácter lúdico. Lo relevante de estas aportaciones es que la interacción actúa como mediadora entre dichas gratificaciones y la experiencia global, generando vínculos emocionales más sólidos y duraderos. De este modo, la publicidad exterior digital no solo se integra de manera armónica en el paisaje urbano, sino que se resignifica como estrategia no intrusiva capaz de potenciar la memorabilidad y reforzar la conexión afectiva entre ciudad, marca y ciudadano.

Con el creciente empleo de pantallas digitales y soportes interactivos, la publicidad exterior se posiciona como un elemento que aporta valor estético, social y simbólico a los espacios públicos. García Carrizo (2023) propone un modelo de implementación sostenible basado en cinco pilares: integración urbana, valor compartido, sostenibilidad, reducción del impacto ecológico e importancia cultural. Además, subraya que las pantallas digitales crean «una imagen innovadora» y facilitan el encuentro ciudadano (García Carrizo, 2023, p. 189). La autora describe la DOOH como un «quinto medio» que ha ganado protagonismo y ha multiplicado los modos de interacción y recuerdo en el público, en línea con la idea de la ciudad como escenario creativo y canal de amplificación.

En esta transformación del medio, sin embargo, siguen estando vigentes los soportes no digitales (OOH), que también pueden propiciar la interacción con el espectador. Los soportes impresos permiten actuaciones que juegan con el espacio urbano: instalaciones artísticas, *ambient media* o intervenciones en mobiliario urbano que invitan a la participación. La OOH puede integrar códigos QR, NFC o activaciones de realidad aumentada para conectar con el móvil. Además, según datos de la Federación de la Industria de la Impresión (FESPA) las pantallas digitales reducen el consumo de papel, pero incrementan el consumo energético; la coexistencia de formatos impresos y digitales permite equilibrar impacto ecológico y valor creativo (2024).

Tal y como se afirma en el *Estudio sobre Rendimiento de la DOOH en 2025* (IAB Spain, 2025b), la publicidad exterior es efectiva para trabajar con éxito tanto el *branding* como la conversión, por lo que es posible cualificar la demanda en términos de ventas y generar un impacto que favorece el reconocimiento y la fidelización, trabajando el embudo de conversión en su totalidad. Así, se trata del medio digital con el multiplicador de efecto a largo plazo más alto (1,7), generando entre un 11 % y un 26 % más que el resto de medios digitales (IAB Spain, 2025b). La incorporación de este tipo de soportes y su combinación creativa y estratégica con la OOH resulta, por tanto, de gran interés.

En su revisión de la evolución del sector, Roux y Van der Walddt (2014) proponen un marco que distingue dentro de la publicidad exterior cuatro plataformas: exterior tradicional, *transit media*, mobiliario urbano y digital/*ambient*. Los autores subrayan que el concepto OOH abarca tanto soportes físicos como formatos digitales y experienciales. Esta taxonomía consigue integrar ambos tipos de soportes, así como dar una descripción flexible, ajustada a la heterogeneidad del medio.

Sin embargo, para poder hacer esta combinación de forma efectiva, algunos investigadores advierten que el diseño del mensaje publicitario no puede perder de vista las limitaciones perceptivas del medio. Es el caso de Breva-Franch y Balado-Albiol (2009), cuya investigación concluye que la incorporación tecnológica no puede descuidar las reglas básicas: un exceso de texto o una mala elección de colores y tipografías impiden que el transeúnte comprenda el mensaje. Se insiste en la simplicidad y la economía de lenguaje como reglas del juego, por lo que la síntesis que implica un mensaje textual limitado, pero visual expandido, sigue vigente para alcanzar notoriedad (Rey, 1997, pp. 226-231).

Aunque la digitalización ha multiplicado los formatos y entornos de la publicidad exterior, los fundamentos no han cambiado: el mensaje debe ser directo, rotundo y comprensible a primera vista. En palabras de Luis Bassat en su ya clásico *Libro rojo de la publicidad*, la comunicación en la calle se gana «por K.O.»; es decir, sólo un impacto visual comparable a «un puñetazo en el ojo» consigue detener al viandante y dejar huella en su memoria (1997, p.149).

Matellanes Lazo (2016) complementa esta perspectiva al analizar cómo valoran los consumidores las acciones de *street marketing* en España. Sus resultados indican que las intervenciones más apreciadas son aquellas que se acercan físicamente al público (proximidad), incorporan elementos sensoriales como la música y están diseñadas para ser compartidas en redes sociales, de modo que la experiencia trasciende el lugar y se viraliza. En consecuencia, las campañas callejeras que buscan ser memorables deberían combinar la claridad formal descrita por Breva-Franch y Balado-Albiol con estrategias de proximidad e interacción que inviten al público a participar y a compartir la experiencia. Incorporar recursos musicales o lúdicos, facilitar la interacción mediante códigos QR o pantallas y ofrecer un relato que pueda replicarse en redes sociales son prácticas coherentes con las valoraciones de los usuarios.

Dada esta diversidad de soportes y su capacidad para conectar con las audiencias, la dimensión social del medio exterior se ha multiplicado. Una idea impactante instalada en una plaza o estación puede amplificar su alcance al ser compartida en redes sociales, por lo que el medio está perdiendo su carácter exclusivamente local. Las marcas son conscientes de ello: buscan intervenciones que detengan al viandante pero que también generen

conversación y construyan un imaginario colectivo que se alimenta de la ciudad y a la vez la reinterpreta.

Esta dimensión social es tan importante que, en aras de maximizar la espectacularidad del mensaje, se han desarrollado fenómenos como la *fake out-of-home* (FOOH), en el que se renuncia al soporte real en pro de la viralización en redes. Para ello, se simulan espectaculares formatos mediante montaje digital, de modo que el espectador percibe una intervención que sólo existe digitalmente. Investigaciones como las de Correa-Prudencio y Díaz-Lucena (2024) muestran que las campañas FOOH generan un alto nivel de interacción y notoriedad de marca. Este estudio es relevante para comprender cómo las campañas digitales (y no solo físicas) impactan en la percepción del público.

En este contexto, en la encrucijada entre la cultura visual contemporánea y el espacio urbano, público y compartido, la publicidad exterior en todas sus formas se ha consolidado como un medio privilegiado para desarrollar estrategias comunicativas de valor. La presente investigación se inserta en ese cruce, y tiene como objetivo general comprender cómo determinadas marcas utilizan estrategias OOH y DOOH para activar el espacio público como herramienta de comunicación no intrusiva, creativa y emocional.

Con todo, la apropiación del espacio público exige una reflexión continua sobre la interacción de estos soportes con la ciudad. Así, diversos enfoques críticos llaman la atención sobre el impacto de la publicidad exterior en la esfera pública. Las geografías materiales recuerdan que la materialidad de las vallas, pantallas y dispositivos digitales reconfigura los flujos y percepciones en la ciudad, convirtiendo a la publicidad en una infraestructura que influye en cómo habitamos los espacios (Dekeyser, 2018). Desde otro ángulo, Iveson (2012) examina cómo las asociaciones público-privadas para el mobiliario urbano pueden privatizar de facto espacios que deberían ser comunes, homogeneizando el paisaje y limitando la diversidad y accesibilidad. Estas miradas invitan a considerar la dimensión ética y política de un medio que, además de ser creativo y rentable, ocupa lugares donde se construye lo público.

Desde una perspectiva propositiva, distintos organismos internacionales han señalado que el espacio público no sólo es un soporte comercial sino un bien común que debe preservarse como lugar de encuentro y creatividad. UN-Habitat (2019) sostiene que, en un mundo cada vez más urbanizado, las ciudades sanas son aquellas que ofrecen espacios seguros y accesibles para el juego, la convivencia y la participación democrática; advierte que la privatización creciente de los centros urbanos puede hacer desaparecer plazas y parques, y por ello impulsa un Programa Global de Espacio Público para mejorar la disponibilidad y la calidad de estos lugares, con la participación activa de las comunidades y las autoridades locales.

En la misma línea, la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO reúne a más de 350 urbes que consideran la creatividad y las industrias culturales como ejes de su desarrollo sostenible; este entramado internacional promueve la cooperación y la puesta en común de proyectos que sitúan la cultura en el centro de las políticas urbanas (Novi Sad, n.d.).

Resulta necesario, por lo tanto, integrar la publicidad exterior dentro de una agenda más amplia de innovación urbana, mostrando cómo la creatividad comercial puede dialogar con iniciativas culturales y políticas de gobernanza que promueven ciudades más inclusivas y vibrantes. Desde ahí se abre la pregunta sobre cómo se integran estos elementos en el paisaje urbano y cómo se articula en la actualidad la tríada ciudad-publicidad-persona. Asimismo, conviene analizar qué combinaciones de soportes resultan más efectivas para conectar con las audiencias de forma memorable y sostenible (García-Carrizo, 2017).

Una revisión sistemática de Wilson *et al.* (2022) evidenció que la investigación en OOH es escasa y dispersa: tras analizar 454 artículos publicados en más de un siglo, concluyeron que las investigaciones se concentran en cuestiones de gestión de anuncios o en temas de política pública, dejando de lado muchas otras dimensiones y proponiendo veinte preguntas para dinamizar la agenda científica. No es necesario exponer aquí todas las preguntas, pero sus líneas generales apuntan a: (a) la falta de métricas y métodos para evaluar la eficacia real de la publicidad exterior; (b) la necesidad de estudiar la sinergia entre medios y los

nuevos formatos digitales; (c) el déficit de investigaciones sobre cómo responde el público en contextos urbanos y culturales distintos; (d) el escaso análisis de los efectos de la creatividad y del diseño de mensajes; y (e) las implicaciones sociales, normativas y de sostenibilidad de la presencia publicitaria en el espacio público.

Estas carencias coinciden con las constataciones de otros autores. Por ejemplo, Roux *et al.* (2023) subrayan que las revisiones sistemáticas muestran una falta de investigación sobre el medio exterior y que las prácticas de planificación para lograr sinergias entre varios soportes siguen siendo poco comprendidas. Mposi, *et al.* (2020), por su parte, señalan la medición de la efectividad, los efectos multimedia y las barreras a la interacción como áreas deficitarias.

El presente estudio se alinea con varios de los vacíos identificados por Wilson y trabajos posteriores, como son la sinergia entre OOH y DOOH, el diseño creativo y experiencia urbana, la interactividad y la dimensión social y territorial.

De forma específica, esta investigación busca:

1. Delimitar y categorizar los soportes y formatos utilizados en las campañas OOH/DOOH objeto de estudio, estableciendo la proporción relativa de soportes analógicos, digitales e híbridos presentes en la muestra.
2. Describir y evaluar las estrategias creativas y narrativas, analizando la originalidad y la coherencia discursiva de las piezas en función del tipo de soporte y del sector al que pertenece cada anunciante.
3. Analizar las modalidades de interacción y los recursos tecnológicos empleados (como códigos QR, sistemas NFC, pantallas táctiles o dispositivos de reconocimiento), determinando su incidencia en la propagación digital del mensaje.
4. Explorar el uso de elementos territoriales e identitarios en las campañas, examinando cómo la incorporación de referencias locales contribuye a la construcción de vínculos afectivos entre la marca y el contexto urbano específico.

A la luz de las lagunas señaladas por Wilson *et al.* (2022) y de la necesidad de entender la sinergia entre OOH y DOOH, este trabajo aborda un corpus de campañas galardonadas en los Premios OOH Lovers que, por su notoriedad y originalidad, constituyen un laboratorio privilegiado.

2. Metodología

El objeto de este estudio es la publicidad exterior y cómo esta activa el espacio urbano como herramienta de comunicación creativa y emocional. Se atiende a la manera en que estas prácticas convierten la ciudad en soporte físico, escenario narrativo de marca y canal de amplificación digital. Desde un enfoque descriptivo, se busca caracterizar así sus estrategias y recursos creativos, así como su interacción con el espacio urbano.

Para ello se toma como muestra el conjunto de campañas premiadas en las tres ediciones realizadas hasta el momento de los Premios OOH Lovers, consideradas representativas por haber sido reconocidas como las más creativas y originales en España en el período 2023-2025. Estos galardones fueron creados en 2022 por la sección de exterior de La Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE AEPE, 2022) y constituyen un barómetro de la excelencia en el sector. Su objetivo es celebrar la creatividad, la innovación y el impacto comercial en la publicidad OOH y DOOH. El hecho de que las campañas sean valoradas y seleccionadas por un jurado de profesionales de agencias, anunciantes y medios asegura que la muestra incorpora la perspectiva de la industria sobre qué estrategias y formatos se consideran ejemplares. Al analizar este corpus, la investigación se alinea con la visión práctica del sector y permite extraer conclusiones con relevancia tanto académica como profesional.

Si bien estas campañas no constituyen en sí mismas el objeto de estudio, permiten acceder a un corpus significativo que posibilita identificar patrones de acción y valorar el papel de la publicidad exterior en la construcción de relatos urbanos de marca. Más

específicamente, la muestra está compuesta por las 38 campañas galardonadas en las ediciones de 2023 a 2025, que suman 49 premios en total al concurrir algunas acciones en varias categorías. La tabla 1 muestra la relación de anunciantes protagonistas de dichas campañas.

Tabla 1. Anunciantes representados en las campañas ganadoras de los Premios OOH Lovers

Edición	Anunciantes
2023	Samsung, Munich, Jorge Blass, Naturgy, McDonald's, Amazon Prime Video, EMT Madrid, Central Lechera Asturiana
2024	Médicos del Mundo, Amazon Prime Video, Electronic Arts, Givenchy, Turismo de Canarias, Hamelin Brands, Helios, Reserva Africana de Segean, Yamaha, Hijos de Rivera (Cabreiroá), Hijos de Rivera (Estrella Galicia), Volotea, Turismo de Canarias, Mutua Madrid Open, Turismo de Andalucía
2025	Turismo de Asturias, Pokémon Company International Inc., McDonald's, Cervezas Alhambra, JCDecaux, Coty, Mahou San Miguel, Iberdrola, Universal Pictures International Spain, Sanitas Dental, JCDecaux España, Sibuya, L'Oréal Paris, Google, Aperol – Grupo Campari

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en la página web de La FEDE (2025).

El conjunto cubre un abanico sectorial amplio que incluye energía, turismo (institucional y de destino), entretenimiento y servicios de *streaming*, cine, bebidas alcohólicas, restauración, estética, belleza y perfumería, tecnología, moda, material escolar, salud o tercer sector, entre otros. Predominan los anunciantes privados, con presencia relevante de entidades públicas o de titularidad pública en turismo y transporte urbano.

En términos de soporte, la mayor parte de las acciones se ejecutan en medios fijos (mupis, marquesinas, lonas y dominaciones de espacios), con presencia de medios móviles en estrategias de cobertura y proximidad. A nivel de tipología creativa, la muestra combina piezas OOH con DOOH y acciones especiales, destacando recursos de interactividad, 3D y realidad aumentada, y mecánicas experienciales. Por territorio, coexisten acciones locales y de proximidad (fiestas y guiños culturales de ciudad/barrio), campañas nacionales y proyecciones internacionales en casos concretos. Esta diversidad sectorial, de soportes y de contextos urbanos ofrece un corpus representativo de las campañas más creativas del período, idóneo para describir patrones de impacto físico y conexión territorial en OOH/DOOH.

La metodología empleada se fundamenta en un análisis cuantitativo llevado a cabo a partir de una ficha de análisis diseñada *ad hoc*, que incluye treinta variables organizadas en distintos bloques temáticos. Entre ellas se recogen datos de identificación general (campaña, anunciante, sector, ámbito), así como variables ligadas a la intervención urbana (tipo de soporte, empleo de soportes especiales, presencia de innovación técnica). Asimismo, se incorporan indicadores relativos a la narrativa y el diseño creativo, donde se evalúa la percepción de originalidad mediante una triangulación de valoraciones independientes y su media resultante, para minimizar sesgos individuales en la percepción de originalidad. Otro bloque hace referencia a la interacción con el usuario, considerando si se emplean soportes interactivos, el tipo de interacción esperada y los recursos asociados (QR, pantallas táctiles, reconocimiento corporal). La combinación de estas variables permite sistematizar de forma comparativa las campañas, aportando una visión integral de sus estrategias creativas y de su relación con el espacio urbano.

La ficha de análisis, instrumento principal de recopilación de datos, fue sometida a validación por parte de dos doctores en comunicación con amplia experiencia en análisis del discurso tanto publicitario como audiovisual. La validación de expertos permitió

mejorar la relevancia de las variables definidas, así como reducir posibles sesgos en el planteamiento metodológico.

Conviene señalar que los datos analizados proceden de fuentes públicas disponibles en la web oficial de los Premios OOH Lovers y en portales especializados en comunicación y marketing. Si bien esta información resulta suficiente para describir y comparar las campañas, la dependencia de estas fuentes puede condicionar la exhaustividad de algunos indicadores, como el impacto y la repercusión.

3. Resultados

Para una mejor comprensión, los resultados se organizan en torno a cuatro dimensiones de análisis principales:

- Impacto visual y físico, a partir de los patrones de ocupación disruptiva del espacio urbano.
- Experiencia y memorabilidad, en relación con las dinámicas de recuerdo y viralidad.
- Creatividad y originalidad, observada a través de la valoración de los expertos en los distintos premios.
- Vínculo con la identidad urbana, en aquellos casos donde la publicidad se ancla en la cultura simbólica de barrios y ciudades.

3.1. Impacto visual y físico: patrones de ocupación disruptiva del espacio urbano

Comenzando con la caracterización de los soportes empleados, los resultados muestran que los soportes fijos constituyen la categoría dominante en el corpus: 33 casos (86,8 %) se ejecutaron sobre formatos estáticos, como mupis, marquesinas o lonas de gran formato. A este bloque se suman dos campañas de soportes móviles (5,3 %), vinculadas al uso publicitario del transporte público como autobuses o tranvías, y otras tres campañas híbridas (7,9 %) que combinaron ambas tipologías.

Por sectores, prácticamente todos desarrollan campañas que incorporan soportes fijos. Destacan turismo (4), bebidas alcohólicas (3), belleza y perfumería (3) y alimentación (2). Las campañas híbridas aparecen en bebidas alcohólicas (1), restauración (1) y turismo (1). Finalmente, las acciones móviles se registran exclusivamente en los sectores vehículos de movilidad sostenible (1), agua (1) y turismo (1).

Si atendemos simultáneamente al sector anunciante, al tipo de soporte y al ámbito, se observa que la publicidad fija de carácter privado es la modalidad mayoritaria en la muestra, con presencia de casi todos los sectores analizados. Destacan bebidas alcohólicas (3), belleza y perfumería (3), industria publicitaria (3), alimentación (2), energía (2), tecnología (2), entretenimiento y servicios de streaming (2), espectáculos y eventos (2), restauración (2) y videojuegos (2).

En el ámbito público, se observa un uso exclusivo de publicidad fija, principalmente en el sector turismo (4), transporte público (1) y tercer sector/ONG (1).

La intervención singular del espacio urbano aparece en la mitad de la muestra: 19 campañas (50,0 %) incorporaron soportes especiales, entre los que se incluyen dominaciones de espacios, instalaciones efímeras o lonas de gran formato que transformaron la fisonomía de enclaves urbanos estratégicos.

Figura 1. Ejemplo de soporte especial/mupi intervenido para la marca Oxford



Fuente: Página web de los Premios OOH Lovers.

Los sectores más representados en las campañas que usaron soportes especiales fueron turismo (3) y bebidas alcohólicas (3), seguidos de energía, videojuegos, estética y belleza y perfumería, con dos casos cada uno. Con una sola ocurrencia se registraron restauración, entretenimiento y servicios de streaming, espectáculos y eventos, alimentación, material escolar, vehículos de movilidad sostenible y cine.

Si atendemos al peso relativo de los soportes especiales dentro de cada sector, destacan energía, videojuegos, material escolar, vehículos de movilidad sostenible y cine, en los que todas las campañas analizadas recurrieron a este tipo de formatos. A continuación, se sitúan las bebidas alcohólicas, con un 75 % de las campañas. Con porcentajes menores figuran estética, belleza y perfumería (66 %), entretenimiento y servicios de streaming (50 %), espectáculos y eventos (50 %), alimentación (50 %), turismo (50 %) y restauración (33 %). No se registraron soportes especiales en el resto de sectores.

Se analizó igualmente cómo las campañas del corpus combinan formatos digitales e impresos. Los datos revelan que el 39,5 % (15) opta por una presencia mixta, integrando soportes DOOH con OOH. A su vez, de las campañas que incluyen pantallas digitales, un 40 % (6) recurre a formatos especiales, lo que evidencia una selección de soportes más variada y compleja.

3.2. Intervención urbana y articulación del espacio publicitario

En la variable Ciudad de ejecución se identifican 24 localizaciones diferentes, distribuidas entre 23 ciudades españolas y un caso internacional. Las grandes capitales (Madrid, Barcelona y Valencia) concentran el mayor número de acciones, con 29, 7 y 3 campañas respectivamente, lo que supone la parte más significativa del total. A este bloque se suman ciudades intermedias como Sevilla (3), Málaga (2), Oviedo (2), Zaragoza (1), Granada (1), Córdoba (1), Palma de Mallorca (1) y A Coruña (1). El resto de ejecuciones se localizan en ciudades medianas y pequeñas, cada una con una campaña: Alcalá de Henares, Pozuelo, Elche, Jaén, Lleida, Mérida, Reus, San Juan, Lugo, Pontevedra, Girona y Cádiz. Finalmente, se documenta 1 campaña en ámbito internacional.

En el caso de las campañas que integran formatos digitales (15), el 100 % se ubican en las grandes capitales, con una presencia de un 20 % en poblaciones medianas y pequeñas.

Esta distribución desigual de este tipo de formatos se relaciona directamente con el inventario publicitario disponible en la actualidad fuera de las grandes capitales.

Tabla 2. Distribución de campañas por categoría de ciudad

Categoría de ciudad	Nº de campañas	Porcentaje sobre la muestra	Nº de campañas con soportes digitales
Grandes capitales	39	60,9 %	15
Ciudades intermedias	12	18,7 %	3
Ciudades medianas/pequeñas	12	18,7 %	2
Internacional	1	1,7 %	0

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En cuanto a la variable Integración con la ciudad, más de la mitad de las campañas analizadas (55,3 %) establecen una conexión explícita con el entorno urbano y un 42,1 % lo hace de manera parcial; solo una acción no mostraba ninguna vinculación con el contexto. Esta tendencia se acentúa entre las piezas que incorporan formatos digitales, donde dos de cada tres campañas (66,67 %) articulan de forma clara su propuesta creativa con la fisonomía de la ciudad y casi un 30 % (26,67 %) lo hace parcialmente.

Figura 2. Ejemplo de formato integrado con la ciudad



Fuente: Página web de los Premios OOH Lovers.

En una escala de 1 a 5, no se registran casos de nivel de integración con puntuación mínima. Con una integración baja, en el nivel 2, se identifican 2 campañas (5,3 %). El grupo más numeroso se concentra en el nivel 3, con 16 campañas (42,1 %) con integración funcional moderada. En el nivel 4 se sitúan 8 campañas (21,1 %), que reflejan una integración alta de carácter estético o simbólico. Por último, 12 campañas (31,5 %) alcanzan el nivel máximo de la escala, asociado a una integración plena con el espacio urbano. El valor promedio de la variable es de 3,74 puntos sobre 5, lo que sitúa al conjunto de la muestra en una posición de integración moderada-alta respecto al espacio urbano.

Si nos centramos en las 15 campañas que incorporan soportes digitales, la integración con la ciudad es aún más acusada: el 40 % logra una integración funcional moderada, algo más de una cuarta parte (26,7 %) alcanza una integración alta de carácter estético o simbólico y un tercio (33,3 %) alcanza la integración máxima. La media resultante se sitúa en 3,93 puntos sobre 5, lo que evidencia un ligero incremento respecto a las campañas que no utilizan formatos digitales.

Tabla 3. Nivel de integración de las campañas con la ciudad

Nivel de integración	Nº de campañas	Porcentaje sobre la muestra
1 - Disonante o fuera de lugar	0	0 %
2 - Integración baja	2	5,3 %
3 - Integración funcional moderada	16	42,1 %
4 - Integración alta de carácter estético o simbólico	8	21,1 %
5 - Integración plena	12	31,5 %

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Interanualmente, nivel de integración muestra resultados diferenciados. En 2023, de las ocho campañas registradas, dos alcanzaron un nivel 2, tres se situaron en nivel 3, una en nivel 4 y dos en nivel 5. En 2024, las quince campañas se distribuyeron en ocho casos con nivel 3, dos con nivel 4 y cinco con nivel 5. Finalmente, en 2025, también con quince campañas, seis se ubicaron en nivel 3, cinco en nivel 4 y cuatro en nivel 5. El valor promedio de la variable pasó de 3,38 en 2023 a 3,80 en 2024, situándose en 3,87 en 2025.

En el caso de las campañas que utilizan soportes digitales, su presencia crece de forma progresiva, pasando de dos en 2023 a siete en 2025. Esta ampliación no implica grandes variaciones en su nivel de integración con la ciudad, que se mantiene en valores altos: en 2023 una acción se situó en el nivel 3 y otra en el nivel 5, con una media de 4,0 puntos; en 2024 la mayoría (6) se concentró entre el nivel 3 y el nivel 4, con una media de 3,83; y en 2025 las siete campañas presentaron un nivel igual o superior a 3, alcanzando de nuevo un promedio cercano a 4.

22 campañas (57,9 %) incorporan elementos locales de carácter cultural, mientras que 16 (42,1 %) no lo hacen.

Con respecto a los soportes empleados, el más frecuente son las marquesinas, presentes en 9 campañas (23,7 %), seguidas de las pantallas digitales, con 8 casos (21,1 %). Los mupis estáticos y los mupis digitales aparecen en 6 campañas cada uno (15,8 % en ambos casos), mientras que las pantallas de gran formato se emplean en 6 campañas (15,8 %). Asimismo, se registran 4 casos de autobuses (10,5 %) y 4 lonas de gran formato (10,5 %).

El resto de soportes se utiliza de manera puntual: banderolas, vinilos, *merchandising*, formatos especiales, stand de producto, bocas de metro, metro, jets/vallas, mupis en el metro, tranvías, monopostes, mobiliario urbano, soporte especial, intercambiadores, *clean graffiti*, carteleros y aeropuertos, todos ellos utilizados en un único caso cada uno (2,6 %).

Con el fin de profundizar en los patrones de ocupación e integración urbana se han realizado tabulaciones cruzadas entre distintos ítems de la ficha de análisis. Estas permiten observar cómo se relacionan variables clave entre sí y detectar correspondencias en la distribución de las campañas. El análisis cruzado de la variable Ciudad de ejecución y el Nivel de integración con la ciudad muestra que la mayor concentración se registra en Madrid, con 29 campañas, de las cuales 16 presentan integración explícita, 11 integración parcial y 2 no muestran integración. En Barcelona, con 7 campañas, se contabilizan 4 con integración explícita y 3 con integración parcial.

En el resto de ciudades, la distribución es más reducida, pero con un predominio claro de la integración explícita. En Oviedo (2 campañas), se observa 1 caso de integración explícita y 1 parcial. Tanto en Valencia (3 campañas), Sevilla (3), como en Málaga (2), todas las campañas registradas muestran integración explícita. Por su parte, en el conjunto de ciudades con una sola campaña cada una, todas se clasifican como de integración explícita.

Tabla 4. Nivel de integración por ámbito geográfico

Ciudad/Ámbito	Total	Integración explícita	Integración parcial	Sin integración
Madrid	29	16	11	2
Barcelona	7	4	3	0
Oviedo	2	1	1	0
Valencia	3	3	0	0
Sevilla	3	3	0	0
Málaga	2	2	0	0
Alcalá Henares	1	1	0	0
Elche	1	1	0	0
Jaén	1	1	0	0
Lleida	1	1	0	0
Mérida	1	1	0	0
Reus	1	1	0	0
San Juan	1	1	0	0
Zaragoza	1	1	0	0
A Coruña	1	1	0	0
Palma de Mallorca	1	1	0	0
Lugo	1	1	0	0
Pontevedra	1	1	0	0
Girona	1	1	0	0
Cádiz	1	1	0	0
Granada	1	1	0	0
Córdoba	1	1	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La tabulación cruzada de las variables Nivel de integración y Uso de elementos locales se ha realizado sobre las 38 campañas analizadas. En conjunto, 22 campañas (57,9 %) incorporan elementos locales de carácter cultural o visual, mientras que 16 (42,1 %) no lo hacen.

Por niveles de integración, no se registran casos en el nivel 1. En el nivel 2 aparecen 2 campañas (5,3 % del total), ambas sin elementos locales. El nivel 3, correspondiente a una integración funcional moderada, concentra el mayor número de casos con 17 campañas (44,7 %); de ellas, 8 (21,1 %) emplean elementos locales y 9 (23,7 %) no los utilizan. En el nivel 4 se contabilizan 8 campañas (21,1 %), de las cuales 6 (15,8 %) incorporan elementos locales y 2 (5,3 %) no lo hacen. Finalmente, el nivel 5 reúne 11 campañas (28,9 %), con 8 (21,1 %) que utilizan elementos locales y 3 (7,9 %) que prescinden de ellos.

Tabla 5. Nivel de integración según el uso de elementos locales

Nivel de integración	Con elementos locales	Sin elementos locales	Total
1 - Disonante o fuera de lugar	0	0	0
2 - Integración baja	0	2	2
3 - Integración funcional moderada	8	9	17
4 - Integración alta de carácter estético o simbólico	6	2	8
5 - Integración plena	8	3	11
Total	22	16	38

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La tabulación cruzada entre tipos de soportes e integración con la ciudad abarca las 38 campañas de la muestra, distribuidas en 21 categorías de soporte.

Entre los soportes con mayor número de campañas destacan las marquesinas, con 9 casos (16,1 %) distribuidos en 4 de integración explícita (7,1 %) y 5 de integración parcial (8,9 %), las pantallas digitales de gran formato, con 11 campañas (19,6 %), de las cuales 8 presentan integración explícita (14,3 %) y 3 parcial (5,4 %), los mupis digitales, con 7 campañas (12,5 %), de las que 5 muestran integración explícita (8,9 %), 1 parcial (1,8 %) y 1 sin integración (1,8 %), y los mupis estáticos, con 6 campañas (10,7 %) repartidas en 3 con integración explícita (5,4 %) y 3 parciales (5,4 %). A este bloque se suman las lonas de gran formato, con 4 campañas (7,1 %), 1 explícita (1,8 %) y 3 parciales (5,4 %), y los autobuses, con 4 campañas (7,1 %), todas clasificadas en integración parcial.

En el resto de soportes, presentes de manera puntual, los resultados muestran predominio de la integración explícita. Se registran 2 campañas en vinilos (3,6 %) y 2 en formatos especiales (3,6 %), todas con integración explícita, además de 2 en carteleras (3,6 %) igualmente explícitas. Los soportes minoritarios aparecen con un único caso cada uno (1,8 %), todos ellos con integración explícita salvo excepciones puntuales: boca de metro, clean graffiti, monopostes, tranvías, banderolas, merchandising, stand de producto, metro e instalaciones en aeropuertos (todos con integración explícita), mientras que jets/vallas en el metro, intercambiadores y mobiliario urbano se clasifican en integración parcial.

Tabla 6. Nivel de integración por tipo de soporte

Tipo de soporte	Total campañas	Integración explícita	Integración parcial	Sin integración
Marquesinas	9	4	5	0
Pantallas digitales de gran formato	11	8	3	0
Mupis digitales	7	5	1	1
Lonas de gran formato	4	1	3	0
Mupis	6	3	3	0
Autobuses	4	0	2	0
Vinilos	2	2	0	0
Boca de metro	1	1	0	0
Formatos especiales	2	2	0	0
Jets/vallas en el metro	1	0	1	0
<i>Clean graffiti</i>	1	1	0	0
Carteleras	2	2	0	0
Intercambiadores	1	0	1	0
Mobiliario urbano	1	0	1	0
Monopostes	1	1	0	0
Tranvías	1	1	0	0
Banderolas	1	1	0	0
<i>Merchandising</i>	1	1	0	0
Stand de producto	1	1	0	0
Metro	1	1	0	0
Aeropuerto	1	1	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2026.

3.3 Estrategias narrativas y diseño

De forma global, en el análisis de las 38 campañas se registró que 26 de ellas incorporan un relato o narrativa explícita (*storytelling*), lo que equivale al 68,4 % de la muestra, mientras que 12 campañas (31,6 %) no presentan relato y se basan en mensajes directos o conceptuales. Atendiendo a las 15 campañas que combinan soportes digitales y no digitales,

el porcentaje de aparición de storytelling crece considerablemente, alcanzando el 93 %. Esta diferencia sugiere que la mayor variedad y versatilidad de los formatos favorece no solo la inclusión de relatos, sino también su capacidad para proyectarse en el espacio urbano como experiencias narrativas completas.

Una vez analizada la integración del soporte con el entorno, se observó asimismo la relación entre la narrativa y el entorno urbano. 24 de las campañas analizadas (63,2 %) integran la ciudad de forma clara en su narrativa, por ejemplo, mediante referencias a calles, barrios o monumentos. Frente a ellas, 14 campañas (36,8 %) no incorporan ningún elemento urbano en su relato. Nuevamente, el corpus de campañas que integran DOOH mejora estos datos, con un 66,7 % de casos en los que la ciudad se convierte en parte activa de la narración, reforzando así la idea de que la digitalización favorece la puesta en valor del espacio urbano como recurso expresivo.

Figura 3. Ejemplo de integración de la ciudad con la narrativa desarrollada



Fuente: Página web de los Premios OOH Lovers.

Al desagregar por sector, el mayor número de campañas que integran la ciudad se localiza en turismo (5 campañas), seguido de restauración (2), eventos y espectáculos (2), entretenimiento y servicios de *streaming* (2) y estética, belleza y perfumería (2). Otros sectores con un único caso de integración explícita son energía, cine, moda (calzado), tecnología, transporte público, tercer sector/ONG, alimentación, agua, bebidas alcohólicas, industria publicitaria y salud.

La mayoría de las campañas con integración urbana del soporte están también vinculadas a la presencia de relato: 18 de las 14 campañas que integran su soporte con la ciudad incorporan storytelling, y solo 3 carecen de él.

A partir del análisis de los datos referentes a creatividad y diseño, en las 38 campañas se observa una cierta dispersión en la escala de 1 a 5. Una campaña (2,6 %) obtuvo la puntuación más baja (1,5), mientras que cuatro (10,5 %) se situaron en 2,0. En torno a valores intermedios, ocho campañas (21,1 %) alcanzaron 3,0 y tres (7,9 %) llegaron a 3,5. En el rango alto, cinco (13,2 %) fueron valoradas con 4,0, dos (5,3 %) con 4,5 y hasta quince (39,5 %) alcanzaron la puntuación máxima de 5,0. El promedio global de creatividad y diseño de la muestra es de 3,89 puntos, y al agrupar las puntuaciones se observa que 22 campañas (57,9 %) obtienen valores iguales o superiores a 4, frente a 16 (42,1 %) que quedan entre 1,5 y 3,5.

Figura 4. Ejemplo de percepción de la originalidad con puntuación alta

Fuente: Página web de los Premios OOH Lovers.

Al incorporar en este análisis el criterio de la utilización o no de soportes digitales en el mix de soportes de la campaña, se observa una diferencia significativa: la media de creatividad y diseño alcanza 4,3 en las campañas que sí incluyen soportes digitales, frente a 3,6 en aquellas que no los incorporan. Esto refuerza la idea de que la digitalización aporta un valor añadido en términos de originalidad y percepción creativa.

3.4 Experiencia, interactividad y memorabilidad

En la muestra de 38 campañas únicas, la variable de interactividad indica que 13 campañas (34,2 %) incorporan recursos interactivos, mientras que 25 (65,8 %) no presentan elementos de este tipo.

Dentro de las 13 campañas interactivas, se observa una diversidad de recursos empleados: 3 utilizan códigos QR, 2 emplean pantallas táctiles, 2 recurren a reconocimiento corporal, 2 integran realidad aumentada, 2 incorporan aplicaciones móviles y 2 desarrollan activaciones.

Por otro lado, se ha analizado la relación entre el uso de soportes interactivos y la percepción de la originalidad de las campañas, teniendo en cuenta que de las 13 campañas interactivas, diez obtienen puntuaciones de creatividad iguales o superiores a 4, mientras que tres se sitúan en el intervalo 3–3,5 y ninguna está por debajo de 2. De las 25 campañas no interactivas, doce alcanzan una media creativa de 4 o más, ocho se sitúan entre 3 y 3,5 y cinco registran valores de 2 o inferiores.

Tabla 7. Interactividad por nivel de creatividad/diseño

Nivel de creatividad media	Campañas con elementos interactivos	Campañas sin elementos interactivos	Total
≥4	10	12	22
3-3,5	3	8	11
≤2	0	5	5
Total	13	25	38

Fuente: Elaboración propia, 2026.

No se registran campañas interactivas con puntuaciones en los tramos bajos o medios de creatividad ($\leq 3,5$), lo que indica que en esta muestra las dinámicas de interacción están asociadas de manera consistente con evaluaciones altas en diseño y originalidad.

Figura 5: Viandantes interactuando con presentadoras de Amazon Prime Video en un mupi digital



Fuente: Página web de los Premios OOH Lovers.

El cruce entre la variable Tipo de interacción esperada y la valoración de creatividad/diseño muestra una clara concentración en los tramos altos de la escala. En conjunto, 22 campañas (57,9 %) obtuvieron puntuaciones de creatividad iguales o superiores a 4, mientras que 16 (42,1 %) se situaron en el rango medio (3-3,5). No se registraron campañas con puntuaciones iguales o inferiores a 2.

Por tipologías, la interacción contemplativa reúne 18 campañas, de las cuales 6 (15,8 % del total) se ubican en el rango ≥ 4 y 12 (31,6 %) en el rango 3-3,5. La interacción sensorial aparece en 2 campañas, repartidas entre 1 en ≥ 4 y 1 en 3-3,5. La categoría participativa constituye la modalidad con mayor peso, con 14 campañas (36,8 %): de ellas, 11 (28,9 %) alcanzan una valoración de ≥ 4 y 3 (7,9 %) se sitúan en 3-3,5.

La interacción de tipo fotográfica o compartible se observa en 2 campañas (5,3 %), ambas valoradas con creatividad ≥ 4 . Del mismo modo, la interacción de carácter narrativo o secuencial aparece en 2 campañas (5,3 %), igualmente con puntuaciones ≥ 4 .

Tabla 8. Tipo de interacción por creatividad/diseño

Tipo de interacción esperada	Creatividad ≥ 4	Creatividad 3-3,5	Creatividad ≤ 2
Contemplativa: ver, observar, escanear sin modificar el soporte	6	12	0
Sensorial: oler, tocar, escuchar, manipular	1	1	0
Participativa: completar acción, jugar, activar un dispositivo	11	3	0
Fotográfica/compartible: hecha para ser retratada o publicada en redes	2	0	0
Narrativa/secuencial: el usuario descubre o activa partes del mensaje de forma progresiva	2	0	0
Total	22	16	0

Fuente: Elaboración propia, 2026.

A continuación, se identifican los datos que relacionan la utilización de soportes interactivos con el uso de soportes especiales. Así, 9 de las 13 campañas interactivas emplean soportes especiales (marquesinas intervenidas, instalaciones efímeras, pantallas de realidad aumentada, etc.), mientras que cuatro utilizan soportes estándar. Entre las campañas no interactivas, 10 se apoyan en soportes especiales y 15 no lo hacen.

El uso de soportes interactivos puede influir en aspectos como la integración de la ciudad en la narrativa. De esta manera, nueve de las campañas interactivas incluyen la ciudad de forma explícita en su relato (por ejemplo, ubicando la historia en una plaza o barrio concreto) y cuatro lo hacen de manera parcial. No hay campañas interactivas sin integración urbana. De las no interactivas, doce integran la ciudad explícitamente, doce lo hacen de forma parcial y una no la incorpora en absoluto.

Tabla 9. Integración de la ciudad en la narrativa por percepción de creatividad.

Integración de la ciudad en la narrativa	Creatividad ≥ 4	Creatividad 3-3,5	Total
Integración explícita	9	12	21
Integración parcial	4	12	16
Sin integración	0	1	1
Total	13	25	38

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Por último, se ha realizado una tabulación cruzada para determinar la relación entre la utilización de soportes interactivos con la presencia o no de *storytelling* en las campañas analizadas. Se ha observado que diez de las campañas interactivas incluyen *storytelling* frente a 3 que no lo tienen. En el grupo de campañas no interactivas, 16 incorporan relato y 9 se basan en mensajes directos o conceptuales.

Tabla 10. Relación entre interactividad y presencia de *storytelling*.

Interactividad	Con <i>storytelling</i>	Sin <i>storytelling</i>	Total
Con elementos interactivos	10	3	13
Sin elementos interactivos	16	9	25
Total	26	12	38

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Para finalizar, es importante aclarar que, aunque la digitalización aumenta las posibilidades de la interactividad, no es inherente a la misma. En este sentido, un 40 % de las 15 campañas que incorporan soportes digitales eran además interactivas, frente a un 60 % que no lo eran.

4. Análisis y discusión

Los resultados de este estudio confirman y matizan los planteamientos del marco teórico inicial en torno al rol narrativo de la ciudad. La elevada integración narrativa observada en las campañas urbanas corrobora la idea de la ciudad como medio narrativo expuesta por Roux y Van der Walldt (2014). De hecho, muchas de las campañas analizadas convierten elementos del entorno urbano en parte del relato publicitario, al mismo tiempo que mimetizan sus soportes en su paisaje. Se propicia con ello una integración de doble dirección: de la ciudad hacia el objeto publicitario y del objeto publicitario hacia la ciudad.

Muestra de ello, los resultados del nivel de integración de los formatos con el espacio urbano mejoran anualmente, especialmente si tenemos en cuenta campañas que hibridan entre lo digital y lo analógico. Además, aquellas campañas que integran elementos locales se evidencian como mejor integradas y las que incorporan la ciudad en su narrativa como más creativas. Este uso del espacio como escenario narrativo refuerza la noción de que la

publicidad exterior articula narrativas en el tejido de la ciudad, tal como sugerían dichos autores.

Los hallazgos muestran que las campañas galardonadas aprovecharon elementos del entorno no sólo como soportes físicos sino como parte del discurso de marca. Este enfoque coincide con la noción de Iveson de la «ciudad marcada» (*branded city*), según la cual la presencia publicitaria en el espacio público crea implicaciones éticas y normativas para el ámbito urbano compartido. Iveson (2012) señala que la diversificación de los formatos de publicidad exterior responde a la creciente importancia del espacio público en la economía de la atención contemporánea. Las marcas recurren a la ciudad porque es el único medio masivo que acompaña al ciudadano en su cotidianidad y reclama su atención por la ya clásica premisa de McLuhan: el soporte es el mensaje, y la ciudad misma se erige en medio comunicativo. Esto, hoy más que nunca, permite construir narrativas omnipresentes.

Así, lo urbano se vuelve mensaje en sí mismo: las campañas analizadas integraron símbolos y referencias locales, logrando sinergias positivas entre el mensaje publicitario y el entorno cultural. Como apunta García-Carrizo (2017, pp. 197-199), la publicidad exterior idealmente debe integrarse sin generar contaminación visual. Nuestros datos refuerzan esta visión: las mejores campañas transformaron la ciudad en parte de la historia de marca sin violentar el paisaje urbano, sino aprovechando su significado. La ciudad deviene, de esta forma, en un medio vivo donde las marcas cuentan historias de manera situada y tangible, alineando su discurso con la experiencia urbana del público.

El mensaje urbano se construye, además, pensando no solamente en su dimensión local. Las campañas actuales están claramente enfocadas hacia su eco digital. Las marcas integran en sus ejecuciones elementos pensados para ser compartidos que estimulan al público a difundir la vivencia en línea. Casi todas las campañas analizadas aprovechan este efecto amplificador que convierte, además, al viandante en co-creadores del contenido de marca.

Específicamente, las campañas que integran formatos digitales obtuvieron mejores valoraciones de creatividad e integración. En la línea con los estudios sectoriales de IAB Spain (2025a, 2025b), la DOOH complementa canales como *display* y redes sociales al trasladar el mensaje al entorno físico y favorecer tanto su alcance como su recuerdo en la audiencia. La industria publicitaria señala que la combinación de publicidad exterior y *social media* crea un ecosistema sinérgico donde cada impresión física puede traducirse en múltiples impresiones digitales.

Las campañas analizadas fueron concebidas para perdurar más allá de la experiencia presencial efímera: muchas contaron con teasers en Internet o cobertura de prensa previa, y varias desplegaron llamados a la acción digitales. Así, la publicidad exterior contemporánea funciona cada vez más como un catalizador de interacción cultural y participación ciudadana, amplificando tanto el impacto comercial como la relevancia social de la campaña.

Por otra parte, los resultados evidencian la evolución y diversificación del medio *Out-of-Home*. Coincidiendo con Roux y Van der Walldt (2014), el panorama contemporáneo abarca al menos cuatro grandes plataformas: soportes exteriores convencionales, medios de tránsito, mobiliario urbano/comercial y formatos digitales o *ambient marketing*. En las campañas estudiadas observamos esta amplitud tipológica: desde publicidad en soportes fijos tradicionales (vallas, mupis, marquesinas, mobiliario urbano, etc.) hasta acciones especiales en medios de tránsito, pasando por estrategias híbridas que combinan elementos físicos y digitales. Esta distribución se alinea con el marco teórico: la presencia equilibrada de campañas fijas, móviles e híbridas en los datos estudiados confirma la heterogeneidad del medio exterior y la necesidad de un enfoque amplio para su análisis, tal como plantean los autores mencionados.

En este sentido, la incorporación del DOOH es relevante. Según García-Carrizo (2023), el número de pantallas digitales en espacios públicos se ha disparado en la última década, y se prevé que en 2025 la inversión en DOOH supere el 30% de la inversión total en exterior. En los datos analizados se refleja esa tendencia. De esta forma, se evidencia que la expansión hacia soportes digitales aporta nuevas posibilidades contextuales y de contenido. Mposi,

Roux y van Zyl (2020) proponen un marco conceptual donde el DOOH es un medio vital para comunicarse en espacios públicos, enfatizando que su contenido debe adaptarse al entorno para maximizar relevancia. Las campañas analizadas aprovecharon esa capacidad.

Asimismo, se observa el potencial de complementar soportes: una misma campaña a menudo integró elementos físicos estáticos con componentes. Esta convergencia confirma la evolución señalada por Roux y Van der Walddt: el OOH ha pasado de simples carteles estáticos a medios ubicuos y diversos (2014), incorporando tecnología digital que aporta dinamismo, segmentación temporal y creatividad ampliada. En consecuencia, la estrategia óptima en el medio exterior parece orientarse a combinar soportes digitales y no digitales, aprovechando las fortalezas de cada uno y minimizando sus limitaciones, algo que García-Carrizo (2023) también sugiere bajo un enfoque sostenible de implementación.

Adicionalmente, como observan Koeck y Warnaby (2014), la publicidad exterior ha evolucionado desde anuncios bidimensionales hacia formas tridimensionales, temporales y multimodales que aprovechan la espacialidad y temporalidad de la ciudad como recursos estratégicos. Campañas con instalaciones volumétricas, proyecciones mapeadas o dispositivos contextuales que interactúan con la arquitectura y el flujo peatonal, demostrando que el soporte elegido puede aportar una dimensión estética y experiencial al entorno urbano.

Un rasgo distintivo de las campañas premiadas es su alto nivel de integración creativa en el entorno urbano, con un claro énfasis en la dimensión estética y simbólica. En lugar de comunicar un mensaje comercial al uso, estas acciones dialogaron con el paisaje urbano, adoptando formas, iconografías o funciones ligadas al contexto local para resonar visual y culturalmente entre los ciudadanos. Además, las campañas analizadas muestran que la integración fue clave en la percepción de la originalidad de las mismas: más de la mitad de las campañas mostraron una integración plena o funcional con su entorno, obteniendo a su vez las puntuaciones más altas de originalidad.

Dicha integración es apoyada por García Carrizo (2023), que propone cinco pilares para una publicidad exterior digital sostenible, destacando en primer lugar la adaptación al contexto urbano y, en quinto lugar, la aportación de significado cultural y simbólico. Es decir, el éxito estético-simbólico de una campaña radica en integrar al entorno y aportar valor cultural añadido. Los datos extraídos del análisis demuestran que las campañas mejor valoradas incorporan elementos locales y utilizan la arquitectura como parte de las mismas, generando experiencias estéticas coherentes con el paisaje de la ciudad. Se observa que esta dimensión estética y simbólica opera en un doble nivel, por un lado, embellece o singulariza el espacio público (evitando la polución visual mediante un diseño cuidado), y, por otro, carga de significado ese espacio, convirtiendo la acción publicitaria en un evento urbano significativo. Dicha integración creativa, alineada con la idea de generar valor compartido entre empresa y ciudad eleva la eficacia de la campaña al hacerla parte del tejido urbano en vez de un elemento intruso, logrando mayor atención y aceptación ciudadana.

La interactividad e inmersión del público es otro elemento destacable en las campañas analizadas, lo cual se vincula con las experiencias inmersivas descritas por Mostafa (2025). Como muestran los datos analizados, un gran número de campañas incorporan mecanismos de participación activa, logrando un *engagement* superior, en línea con la afirmación de Roux (2020) de que la interactividad funciona como factor mediador de gratificaciones que consolidan un vínculo emocional más sólido con la audiencia. Esta tendencia coincide además con lo señalado por Mostafa (2025) respecto a que las nuevas tecnologías permiten experiencias inmersivas que incrementan la participación del público y su fidelidad a la marca. De este modo, cuando se invita al público a interactuar con la campaña mejora su percepción de la marca, generando un mayor recuerdo.

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten afirmar que la publicidad exterior avanza hacia un modelo en el que la ciudad se convierte en escenario narrativo, el público en

participante activo y la creatividad en motor de memorabilidad. La discusión de los resultados posibilita el cumplimiento de los objetivos, al caracterizar las estrategias creativas utilizadas, documentar su grado de integración con el espacio urbano y evaluar tanto el uso de soportes tradicionales como la incorporación de recursos digitales e interactivos. Los principales hallazgos pueden resumirse en:

- Las campañas analizadas se alejan de la rigidez de los formatos tradicionales y apuesta por estrategias de disrupción espacial y sensorial. Aunque los soportes fijos continúan siendo predominantes, el hecho de que una proporción significativa de campañas haya intervenido el espacio urbano con soportes especiales y formatos digitales refleja una evolución del medio hacia propuestas híbridas que reconfiguran su relación con la ciudad. Esto confirma que el entorno urbano no es un mero soporte, sino un componente activo en la construcción del mensaje publicitario.
- La integración de la narrativa emerge como una constante. Más allá de transmitir información, la mayoría de campañas incorpora relatos o microhistorias que convierten el mensaje en una experiencia cultural y emocional. Esta tendencia refuerza la idea de que la publicidad exterior se consolida como un medio narrativo capaz de generar vínculos simbólicos entre la marca, el espacio urbano y la ciudadanía.
- La presencia de interactividad en un tercio de las campañas y su asociación con valoraciones elevadas de creatividad permiten concluir que la interacción con el público se ha convertido en un criterio distintivo del éxito creativo en la publicidad exterior contemporánea. El hecho de que la mayoría de estas campañas interactivas incluyan además storytelling indica que las estrategias más memorables se sustentan en la combinación de relato e inmersión.
- Las valoraciones obtenidas en creatividad y diseño subrayan que la innovación constituye un requisito para el reconocimiento. Así, no solo se amplían los recursos expresivos del medio, sino que también se incrementa su capacidad de diferenciación.

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones. El corpus analizado se compone exclusivamente de campañas premiadas, lo que introduce un sesgo de selección y limita la representatividad de los hallazgos. Asimismo, la restricción temporal a tres ediciones del certamen reduce la capacidad de generalización a otros periodos o contextos.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el universo de análisis a campañas no premiadas o procedentes de otros certámenes, incorporar metodologías cualitativas que exploren la percepción ciudadana y, especialmente, evaluar de forma empírica el impacto de la interactividad y la narrativa en términos de recuerdo, engagement o viralidad.

Referencias

- Asociación de Empresas de la Comunicación [La FEDE]. (2022, 27 de enero). *La FEDE AEPE pone en marcha OOH LOVERS, el gran espacio de la creatividad en el medio exterior*. Recuperado el 20 de julio de 2025, de bit.ly/3V5xQ8M
- Bassat, L. (1997). *El libro rojo de la publicidad*. Planeta
- Breva-Franch, E., y Balado-Albiol, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-1. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001B>
- Correa-Prudencio, L., & Díaz-Lucena, M. (2024). Analysis of success on Instagram of Fake Out-of-Home advertising. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 28(2), 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286>
- Dekeyser, T. (2018). The material geographies of advertising: Concrete objects, affective affordance and urban space. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(7), 1511-1528. <https://doi.org/10.1177/0308518X18780374>
- Federación de la Industria de la Impresión [FESPA]. (2024, 16 de diciembre). *La evolución de la publicidad exterior en la era digital*. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de bit.ly/4nnA13D
- García Carrizo, J. A. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y Ciudad - Revista de Investigación*, (11). <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>
- García Carrizo, J. A. (2023). Sustainable Outdoor Advertising: The Importance of Digital Screens in Urban Sustainability and in Out-of-Home Advertising. *Área Abierta*, 23(3), 185-202. <https://doi.org/10.5209/arab.89009>
- IAB Spain. (2025a). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025. Datos 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-inversion-publicitaria-medios-digitales-2025/>
- IAB Spain. (2025b). *Estudio sobre Rendimiento de DOOH en 2025*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-rendimiento-doooh-2025-iab-spain/>
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151-174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>
- Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: Spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402-1422. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>
- Matellanes Lazo, P. (2016). Valoración de las acciones de street marketing en España. *Doxa Comunicación*, 22, 37-61. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a2>
- Mostafa, R. A. (2025). Designing digital out-of-home advertising in light of benefiting from artificial intelligence technology. *Egyptian Russian University Journal*, 4(2), 2686-2706. <https://doi.org/10.21608/erurj.2025.332840.1198>
- Mposi, A. T., Roux, T., & van Zyl, D. (2020). Towards a conceptual framework for contemporary digital out-of-home advertising media. *Journal of Global Business and Technology*, 16(1), 60-71.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós.
- Roux, T. (2020). Users' experience of digital wayfinding screens: A uses and gratification perspective from South Africa. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2020, 7636150. <https://doi.org/10.1155/2020/7636150>
- Roux, T. (2023). Exploring the out-of-home advertising media platforms and synergy strategies applied by practitioners in a South African context. En *Proceedings of the International Business Conference 2023*. [Comunicación]. bit.ly/41KC8Gu
- Roux, T., & Van der Walddt, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: Theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19, 95-115.
- United Nations Human Settlements Programme [UN-Habitat]. (2019). *City-wide public space strategies: A compendium of inspiring practices*. UN-Habitat. bit.ly/4mLKjdW

- Novi Sad – City of Media Arts. (n.d.). *UNESCO Creative Cities Network*. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://novisadmediaarts.rs/en/unesco-creative-cities-network>
- Wilson, R. T., Marzilli, T., Martin, K., & Hoang, C. (2022). Out-of-home advertising: A systematic review and research agenda. *Journal of Advertising*, 52(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2064378>