

La publicidad exterior en el entorno digital: los soportes evolucionan, pero las pautas creativas permanecen

Eva Breva-FranchUniversitat Jaume I  **María-Consuelo Balado-Albiol**Universitat Jaume I  <https://www.doi.org/10.5209/arab.101747>

Recibido: 28 de mayo 2025. Aceptado: 10 de julio de 2025

Resumen: El presente estudio actualiza una investigación llevada a cabo hace 16 años sobre la percepción de los creativos acerca de la publicidad exterior. Ante el auge de la digitalización, se ha considerado oportuno analizar si este cambio ha modificado el proceso creativo, tanto en formatos digitales como tradicionales. Al mismo tiempo, se explora la visión de este perfil sobre la sostenibilidad en este medio. A través de una metodología cualitativa se encuestó a 30 creativos publicitarios, con preguntas tanto abiertas como cerradas, y se observó que estos profesionales siguen viendo la publicidad exterior como un reto y un medio lleno de posibilidades con un gran margen de crecimiento. Como conclusión se afirma que las nuevas tecnologías constituyen una fuerte herramienta para la innovación y el impacto que caracteriza a este medio, pero la sostenibilidad aún es una asignatura pendiente respecto a la creatividad.

Palabras clave: Publicidad exterior; Creatividad; Creativos; Impacto; Sostenibilidad; Digital.

^{EN} Outdoor Advertising in the Digital Environment: The Media Evolve, but the Creative Guidelines Remain the Same

Abstract: This study updates a research conducted 16 years ago on the perception of creatives regarding outdoor advertising. Given the rise of digitalization, it has been deemed appropriate to analyze whether this change has modified the creative process, both in digital and traditional formats. At the same time, the perspective of this profile on sustainability in this medium is explored. Through a qualitative methodology, 30 advertising creatives were surveyed, with both open and closed questions, and it was observed that these professionals still see outdoor advertising as a challenge and a medium full of possibilities with significant room for growth. In conclusion, it is stated that new technologies represent a strong tool for innovation and the impact that characterizes this medium, but sustainability remains an unresolved issue in terms of creativity.

Keywords: Outdoor Advertising; Creativity; Creative; Impact; Sustainability; Digital.

Sumario: 1. Introducción. 2. Fundamentación teórica. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Breva-Franch, E.; Balado-Albiol, M.-C. (2026). La publicidad exterior en el entorno digital: los soportes evolucionan, pero las pautas creativas permanecen, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 26(1), 73-85.

1. Introducción

La publicidad exterior, conjunto de soportes heterogéneos que se encuentran en espacios públicos y privados de uso público: mobiliario urbano, transporte público y privado, vallas, monopostes, *marketing* espectacular, *ambient marketing*... etc., tanto en versión papel como en digital (Pacheco, 2000, Breva-Franch, 2009, Alonso, 2008), es un medio que ha ido evolucionando y cambiando al compás de los cambios sociales, culturales y tecnológicos, pero sobre todo se ha ido adaptando a los cambios que se han ido produciendo en las ciudades, ya que este medio no se puede desvincular de las ciudades y sus habitantes, crece y se desarrolla en este entorno (Montañés et al., 2023)

Este medio se adapta continuamente a las nuevas tecnologías y entorno mediático, manteniendo el proceso de digitalización de sus soportes. Esto supone un cambio drástico, tanto en la comercialización, con la compra programática, como en la planificación, permitiendo ajustar esta a los sucesos de la actualidad.

En la investigación no se profundiza sobre aspectos como los arriba indicados, sino que se pone el foco en su creatividad y en ver si los cambios que vive el medio influyen en ella. A la vez que se analiza si la digitalización de los soportes provoca una mirada diferente por parte de los creativos. Esta es una actualización de la investigación realizada hace 16 años (Breva-Franch & Balado-Albiol, 2009) que tenía como objetivo ver si la teoría sobre la creatividad en el medio exterior se correspondía con la práctica, concluyendo que había mucho trabajo por hacer pero que los formatos no convencionales ayudaban a seguir el camino adecuado. Por lo tanto, ahora se pretende observar si hay aspectos destacables que marquen una evolución o si, a pesar de los cambios, los aspectos relevantes continúan en la misma línea.

Además, y a partir de la necesidad de las ciudades de poner el foco en su sostenibilidad, se introduce este aspecto para indagar sobre cómo ven los creativos la relación entre publicidad exterior y sostenibilidad (Breva-Franch et al., 2023).

Este estudio, de carácter exploratorio, realiza una revisión de la creatividad del medio, tanto en soportes analógicos como digitales, confrontando la teoría con las opiniones de los creativos que la llevan a la práctica. En ese trabajo de revisión y relación también se pone encima de la mesa la sostenibilidad del medio tanto a nivel de mensajes como de materiales.

Por lo tanto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿han hecho las nuevas tecnologías y la digitalización del medio que la creatividad en publicidad exterior se conciba de manera diferente?
- P2: ¿cuáles son las reglas básicas para crear en papel para la publicidad exterior?
- P3: ¿cuáles son los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear para los soportes digitales?
- P4: ¿cambian los principios creativos si van en papel o en pantalla?, ¿qué deben respetar siempre?
- P5: ¿la publicidad exterior puede contribuir a la sostenibilidad de las ciudades a través de la creatividad?

A partir de estas preguntas se establecen los siguientes objetivos:

- Actualizar la investigación realizada en 2009, para observar si se han producido cambios sustanciales en la actitud de los creativos respecto a la publicidad exterior.
- Identificar los elementos básicos que deben incluir las creatividades para el medio, tanto en papel como en digital.

- Observar si la sostenibilidad, desde el punto de vista de los creativos, está incidiendo en el desarrollo del medio.

Así pues, se parte de la hipótesis de que, a pesar de la digitalización y del paso de los años, los creativos continúan viendo al medio exterior de la misma manera y poco o nada ha cambiado en su relación, considerando que la sostenibilidad en el medio aún es un tema con mucho recorrido.

Los resultados de este trabajo permiten tener una mirada más cercana de lo que piensan o cómo trabajan los creativos publicitarios con este medio, sin que se pueda considerar que sean concluyentes por la cantidad de respuestas obtenidas, pero sí que son una primera aproximación a la relación entre un medio con unas características peculiares y su creatividad, a través de los profesionales que a él se enfrentan.

2. Fundamentación teórica

La publicidad exterior ha evolucionado y se ha adaptado a un nuevo entorno donde las tecnologías se proclaman motor de los medios, encontrándose en un importante proceso de digitalización de sus soportes (Sánchez et al., 2023:404). Una digitalización que influye profundamente en la manera de “crear” para este medio, que ya de entrada tiene unas características que le marcan profundamente, como es el encontrarse en el exterior y salir a la búsqueda del público, el *target* se lo encuentra sin buscarlo y además no se puede “apagar” ya que está siempre en activo, las 24 horas al día, los 365 días del año (Pacheco, 2000).

Pero, ¿cómo tiene que ser un anuncio para un soporte de publicidad exterior? Muchos son los autores que han realizado este acercamiento a la creatividad del medio. En la década de los 70, concretamente en 1970, la Asociación de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), publicó unos principios a tener en cuenta para el diseño de un anuncio de exterior donde se resaltaban aspectos como la identificación del producto, la necesidad de contar con un texto corto y frases breves, letras legibles, imagen potente, colores contrastados y fondos que ayuden a la lectura y decodificación del mensaje; sin olvidar que este medio cuenta con un tiempo de exposición y contacto muy limitado y debe impactar en los primeros segundos si se quiere que el público le preste atención.

Además, se pueden encontrar recomendaciones similares en autores como Bernstein (2004), Enel (1977) y Rey (1997) entre otros, que inciden en la necesidad de pensar en simple, que no de manera simplista, cuando se crea para exterior.

Estos autores concluyen que hay que apelar a la simplicidad y claridad en la creación para el medio ya que, como se ha indicado, el momento de impacto es un momento especial en un entorno lleno de *inputs* y de rápido contacto, por lo tanto, el texto debe limitarse mucho (7-8 palabras) y la marca o el producto deben tener una ubicación relevante.

Ese entorno se debe cuidar haciendo un uso positivo del mismo, buscando potenciar la creatividad y el impacto en el consumidor (Alonso, 2008). Y por supuesto, sin olvidar la importancia de sacar el mayor partido posible al soporte, para conseguir esa notoriedad que provoca el medio bien trabajado.

Estudios basados en el *neuromarketing* visual (Vera, 2010) inciden en la necesidad de trabajar cuatro aspectos: la luz, ya que afecta directamente a la percepción de los anuncios; el color, por su importante impacto psicológico, las imágenes, que pueden ayudar a aumentar el impacto visual y las emociones, teniendo en cuenta que los anuncios que despiertan emociones son más memorables.

En resumen, debido a la naturaleza transitoria de la atención del espectador, la publicidad exterior debe ser capaz de captar la atención rápidamente, mediante el uso de contrastes visuales y colores llamativos que mejoran la efectividad de los anuncios, utilizando imágenes impactantes y relevantes para el público objetivo.

Estas reglas sirven para los soportes más tradicionales que se realizan en papel pero, con la llegada de la digitalización al medio, este ha tenido que repensar sus creatividades para ese nuevo entorno, en el que un *spot* se traslada a la calle, pero sin sonido, o sea un mensaje animado pero mudo, algo que *a priori* parece sencillo no lo es tanto, ya que las circunstancias en las que se verá hace que todo cobre un matiz diferente (Clear Channel, sf.).

Así pues, hay estudios que concluyen que los soportes digitales son más efectivos porque permiten trabajar los mensajes de una manera diferente, siempre y cuando estén ubicados en entornos que favorezcan la interacción (Roux & Van der Walde, 2014:110). Estos soportes aportan dinamismo y creatividad a la comunicación gracias a la posibilidad de realizar una actualización en tiempo real, permitiendo personalizarlos en función del público, del momento del día o de las circunstancias (Sánchez et al., 2023:407), pero incluso se puede ir más allá, ya que estos soportes podrían ser utilizados con un objetivo comunitario, por ejemplo, sirviendo para lanzar diferentes tipos de alertas (Taylor, 2015:178). Los más cercanos a los consumidores, como el mobiliario urbano digital, promueven la interacción soporte-público, con campañas con reconocimiento facial, táctiles, por *bluetooth*, generando experiencias que provocan que una campaña participativa se convierta en memorable.

Pero ¿qué hay que tener en cuenta a la hora de pensar en una campaña para un soporte de publicidad exterior digital?

En primer lugar, y como ya se ha comentado, el sonido está prohibido; en segundo lugar, los bucles o *loops* deben estar formados por mensajes comerciales e institucionales de una duración de 10" por pieza. En ellos se deben proyectar creatividades fáciles de entender y procesar. La marca se ha de identificar al primer golpe de vista, ya que la atención del público se retiene menos de 3" y debe permanecer durante todo el mensaje como elemento predominante (Clear Channel, sf.).

La tipografía ha de ser clara y entendible, mientras que el color aportará el contraste necesario para que el mensaje sea fácil de descifrar. Además, el texto se puede acompañar de una imagen impactante.

Por su parte, el movimiento tiene una respuesta directa en la publicidad, ya que aumenta la atención en un 90%. Y los nuevos formatos, como el 3D, incrementan las alternativas creativas.

Sin embargo, hay que insistir en algunas de las "sugerencias" hechas al papel y es que la simplicidad debe seguir siendo un factor determinante, más teniendo en cuenta que las creatividades cambiantes provocan un aumento del impacto.

En estos momentos las campañas de publicidad exterior se saben dónde empiezan, pero no dónde van a terminar a consecuencia de las redes sociales y la viralización que conlleva el impacto que provocan muchas piezas, que de esta forma potencian y expanden la campaña, por lo tanto, se puede afirmar que este medio es un medio de oportunidades (Sánchez et al. 2022, Sánchez et al. 2023:407).

Además, se observa como el papel ha desaparecido de algunos espacios, como los aeropuertos, en los que todos los soportes publicitarios son ya digitales.

En la figura 1 se observa una comparativa entre lo que sería una comunicación en papel y una en digital.

Por lo tanto, se observa cómo las posibilidades del medio crecen día a día gracias a toda esa tecnología y lo ponen en el foco de atención de los creativos (Alonso, 2008).

Es necesario, teniendo presente la relación de la publicidad exterior con la ciudad, hablar de una publicidad exterior creativa y sostenible. Según García (2017:145) la publicidad exterior sostenible es

aquella que consigue implementarse en la urbe aportándole beneficios sociales y ambientales para la sociedad en la que se integra y económicos y reputacionales para el anunciante encargado de realizarla, lo cual permite su perpetuación en el tiempo creando valor compartido para todos los agentes que intervienen en su puesta en marcha.

Desde la IAB (2025) se ha trabajado la publicidad exterior sostenible, en este caso de los soportes digitales, incidiendo en los aspectos necesarios para conseguir los ODS marcados y evitar el calentamiento global con la actividad publicitaria. En primer lugar, destacan la necesidad de calcular la huella de carbono de todas las actividades relacionadas con la publicación de un anuncio y su necesaria reducción; para conseguir esta disminución aconsejan empezar por aspectos medibles. En segundo lugar, apuestan por la reducción de las emisiones de las piezas publicitarias digitales buscando alternativas sostenibles. También se aboga, en tercer lugar, por

reducir las emisiones en la planificación y compra de medios desde cuatro perspectivas: anunciante, agencia de medios, medios y empresas de *Adtech*. El cuarto pilar incide en la reducción de las emisiones de los eventos de la industria mediante la puesta en marcha de una guía de buenas prácticas a este respecto. Y, para finalizar, indica la necesidad de un trabajo conjunto entre agencias y anunciantes en pro de opciones más sostenibles que ayuden al cambio del comportamiento del consumidor.

	Soportes en papel	Soportes digitales
Duración del mensaje	Permanente durante el tiempo de la campaña	Flexible y dinámico
	No se modifica	Puede actualizarse en tiempo real
Interactividad	Estático	Interactivo
	Permite interacción con ciertos elementos (QR)	Pantallas táctiles...
Costo de producción	Impresión y colocación	Instalación de pantallas + <i>software</i>
Mantenimiento	Mínimo, excepto reemplazo por daños	Técnico regularmente
Flexibilidad creativa	Limitada a lo visual y espacio físico	Animación, video, realidad aumentada
Alcance visual	Funciona bien con mensajes sencillos en zonas con tráfico	Mayor impacto con movimiento y brillo
Tiempo de exposición	Larga duración, activo 24x7	Limitada por mensaje, puede rotar
Medición de impacto	Probabilidad de contacto	Datos más precisos
Sostenibilidad	Depende de materiales usados	Consume energía
Segmentación	Geográfica	Geolocalización
Objetivos	<i>Branding</i> , visibilidad	Interacción, dinamismo
Tipo de mensaje	Claro y conciso	Impacto inmediato, dinámico
Impacto emocional	Correctamente integrado en el entorno	Asociado a los elementos en movimiento

Figura 1. Comparativa soportes en papel vs. soportes digitales. Fuente: elaboración propia.

Como complemento, resulta interesante resaltar la labor que se está haciendo a nivel internacional, especialmente desde la *World Out of Home Organization* (Organización Mundial de Publicidad Exterior), que ha elaborado el documento *Sustainability in Out-of-Home Media. An Open-Source Industry Guide* (2025), donde se incluyen conceptos y sugerencias para afrontar los retos que el cambio climático implica. El compromiso de esta organización con la sostenibilidad queda patente tanto en su página web, como en los informes e investigaciones que elabora.

Por lo tanto, la publicidad exterior creativa y sostenible es una tendencia que busca equilibrar la innovación en los mensajes y diseños con un enfoque basado en la responsabilidad medioambiental. En el que las marcas no solo se centren en atraer la atención con ideas sorprendentes, sino también en reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

A partir de estas premisas se van a identificar algunos elementos que permiten hablar de una publicidad exterior creativa y sostenible (García, 2017).

- **Materiales:** utilización de materiales que bien hayan sido reciclados (papel, tela, vinilos), como que puedan ser reciclables una vez terminado su uso. En este último sentido se encuentran propuestas de creación de complementos, como bolsos, con lonas utilizadas, dándoles una segunda vida, ayudando a la imagen de la marca que lo lleva a cabo y promocionando el reciclaje. La utilización de tintas al agua o vegetales, ecológicas, también es una apuesta sostenible para el medio o la utilización de materiales biodegradables que se descomponen al finalizar la campaña no dejando residuos.

- Energía: apostar por energías renovables como la energía solar para la iluminación de los soportes, o la iluminación LED para pantallas digitales, de esta forma se consume menos energía y la que se consume es más sostenible.
- Entorno: intentar una mayor integración para disminuir la contaminación visual, y buscar la manera de trabajar por mejorar las zonas urbanas, con jardines verticales, por ejemplo. En relación con este punto también se puede explorar la aportación de dar una utilidad al soporte publicitario con el objetivo de aportar valor, por ejemplo, soportes que incluyan cargadores de bicis y patinetes eléctricos, móviles, mensajes que ayudan a limpiar el aire de los alrededores, soportes con aspersores de agua para refrescar el ambiente en verano en zonas de mucho calor, etc.
- Mensajes con propósito: se debe propiciar la conjunción entre publicidad exterior y sostenibilidad no solo con los materiales, sino también en los mensajes, para conseguir mensajes atractivos y creativos que promuevan comportamientos más sostenibles y conscientes con el medio ambiente y la problemática del cambio climático.

En conclusión, la publicidad exterior creativa y sostenible no debe ser solo una tendencia, sino que pasa por ser la evolución del medio necesaria en un mundo que demanda tanto innovación como responsabilidad social. Al combinar creatividad con compromiso ecológico, las marcas pueden diferenciarse y, así, a la vez que contribuyen a mejorar el entorno haciéndolo más saludable y limpio, aportan mejoras en la imagen de las marcas que ganan en percepción positiva, además de potenciar el *engagement* por ofrecer algo diferente.

Ahora bien, se debe mencionar que las propuestas sostenibles por las empresas, a veces, no son lo que parecen y es cuando irrumpe el concepto del *greenwashing* (Kotler & Keller, 2016, Peattie & Crane, 2005, Delmas & Burbano, 2011) estrategia de comunicación cuyo objetivo es crear una percepción de responsabilidad ecológica sin que las empresas realmente implementen políticas de sostenibilidad efectivas, con la influencia negativa y la desconfianza que ello supone para las marcas. Su objetivo es generar una percepción ilusoria de responsabilidad ecológica para atraer a consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

Esta técnica resulta negativa para todas las partes; genera desconfianza en el consumidor y afecta a la reputación de las empresas que deben certificar sus acciones de sostenibilidad para demostrar su compromiso real (Kuehnen et al., 2019).

Así pues, la publicidad exterior como elemento vivo y clave en la comunicación de los anunciantes en las ciudades modernas, debe cuidar y trabajar sobre su impacto ambiental y su contribución a la contaminación del tipo que sea, enfrentando estos desafíos con estrategias que busquen minimizar sus efectos negativos (Breva-Franch et al. 2023).

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados se va a desarrollar una metodología cualitativa para la búsqueda de la reflexión alrededor de experiencias y prácticas de los creativos publicitarios y su relación con la publicidad exterior (Creswell, 2013).

Como técnica cualitativa se ha decidido utilizar un cuestionario en línea ya que los participantes se encuentran dispersos geográficamente y así se recomienda en estos casos (Feria, Matilla & Mantecón, 2020). Los participantes se han seleccionado como muestra de conveniencia por su relación y accesibilidad para las investigadoras (Otzen & Manterola, 2017: 230), pero también por su cargo y conocimiento de la temática a estudiar. Se contactó con ex-alumnos/alumnas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I de Castelló que están trabajando, tanto por cuenta ajena como *freelance*, en creatividad o con temáticas relacionadas con la publicidad exterior.

La encuesta contiene preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de centrar determinados aspectos para la investigación, pero a la vez dejando que los encuestados puedan aportar libremente, para conseguir enriquecer el trabajo. El cuestionario se realiza a partir del utilizado en la investigación anterior, pero incorporando los aspectos nuevos trabajados en la fundamentación

teórica. Así, se abordan los tres grandes bloques definidos con anterioridad: creatividad en publicidad exterior convencional, en digital y sostenibilidad, en su relación con la creación para el medio, formando 14 preguntas, además de los datos de contacto y un último espacio para comentarios libres sobre el tema.

Se parte de la definición de lo que es la publicidad exterior, ya que es importante en este tipo de técnicas aclarar a los participantes aspectos clave para el desarrollo de las preguntas (Feria et al., 2020) y así ubicarlos a todos en el mismo punto de partida. Una vez centrado el tema se les pregunta sobre la imposición o no de medios cuando les llega una campaña, para observar si pueden decidir desde el departamento creativo qué medio trabajar o si les viene impuesto desde otros departamentos.

La siguiente cuestión incide en si trabajan creativities específicas para cada uno de los medios que forman parte de la campaña, o si realizan adaptaciones.

Se les pide que valoren, desde el punto de vista de la creatividad, las posibilidades del medio exterior y el papel que juegan las emociones en la creatividad de la publicidad exterior.

Otra de las preguntas se centra en conocer cuál es el primer factor en el que piensan cuando van a “crear” para exterior, y si cambian su enfoque creativo dependiendo de si la campaña va a ser en papel o en digital.

Se continua con temas de diseño y su consideración sobre cómo sería el anuncio perfecto, tanto para exterior en papel como en digital, en relación a elementos, cantidad, situación...

Otra de las cuestiones que se abordan es qué puede hacer el medio para ser más atractivo o cuáles son los hándicaps que debe salvar.

Finalmente, se les cuestiona sobre la manera en la que piensan que se puede incorporar la sostenibilidad a la creatividad en este medio, y si recuerdan algún ejemplo en el que confluyan los dos aspectos. Además, se les pide que opinen sobre la naturaleza del medio y hablen de su campaña favorita en el medio exterior.

El cuestionario se envió por email a 65 personas, dando una semana para recibir las contestaciones (del 30 de octubre al 7 de noviembre 2024). Finalmente se reciben 30 respuestas pertenecientes a 21 agencias / empresas y *freelances*. Se es consciente de las limitaciones de la muestra, pero al ser un colectivo de difícil acceso se ha considerado relevante trabajar con un número limitado de respuestas a pesar de que no constituyan una muestra representativa y que pueda plantear un sesgo a la investigación, justificando este hecho en que no se busca una representatividad estadística sino profundizar en la información aportada. En el formulario se dejaba constancia de la utilización del material con fines de investigación haciendo hincapié en el tratamiento de los datos de acuerdo con el Reglamento general de protección de datos (UE) 2016/679.

Las agencias participantes han sido: Manifiesto, Granissat, DDB, Ernest, OnlyCBD, Gastrosomnis, El Ruso de Rocky, The Story Lab, Exit-Up, Maslow, Tattoox, Way, Monks, Accenture Song, Creatibrand, Havas Creative, Wam Global, We Are Marketing, Agosto Creativo, Copiloto, BBVA Creative, David Madrid, Pixel and Pixel.

Respecto al cargo que ocupa dentro de la organización la persona que contesta, hay que indicar que no se solicitaba un cargo en concreto, lo que se buscaba era la relación de la persona con la creatividad dentro de la empresa y su trabajo con el medio exterior. Así pues, la mayoría de perfiles tienen que ver con la creatividad, aunque dos de las contestaciones han sido desde perfiles de servicios al cliente, que no se han desestimado por su amplio conocimiento del medio desde su ocupación actual.

En total, los perfiles profesionales son los siguientes: 1) Directores Creativos: 11; *Copys*: 10; Directores de arte: 4; Directora de servicios al cliente: 1; Creatividad y *marketing*: 1; Creativa *junior*: 1; Supervisora creativa: 1; y Ejecutivo de cuentas: 1.

Respecto al tipo de anunciantes con el que trabajan los encuestados, la gran mayoría, 19, que representa un 63% de la muestra, trabaja con anunciantes nacionales; 6 (el 20%) con anunciantes internacionales; 3 (un 10%) trabajan con anunciantes regionales y 2 (el 6,6%) con locales.

Para el análisis de los datos se han utilizado las indicaciones de Urbano (2016) y Rincón (2014). Como el formato para el envío del cuestionario ha sido un *Google Forms*, se han usado para las

preguntas cerradas los gráficos que esta herramienta facilita, y para el análisis de las preguntas abiertas se ha realizado un análisis manual horizontal de las respuestas, esto es, pregunta a pregunta unificando respuestas por temáticas similares.

4. Resultados

Los datos obtenidos de la investigación demuestran que poco o nada ha cambiado la percepción del medio para los creativos, ni las circunstancias de su trabajo con el medio. La mayor parte de las respuestas obtenidas afirman que los medios les vienen impuestos, aunque en muchos casos matizan esta imposición, por la posibilidad de hacer propuestas si lo consideran interesante o si la creatividad lo requiere. Pocas han sido las contestaciones en las que se puede leer que los medios los deciden en el departamento de creatividad, pero aún en esos casos hablan de la imposición de algunos medios por parte del anunciante.

Cuando se les ha preguntado si hacen un trabajo específico para cada uno de los medios que forma parte de la estrategia o adaptaciones, se observan dos grupos de respuestas, por un lado, y más abundante, el grupo que indica que trabajan un concepto paraguas y luego lo adaptan a los diferentes canales, o sea, primero concretan el qué decir y luego lo bajan a los diferentes formatos; y por otro lado, está el grupo de profesionales que ha indicado que realizan una creatividad específica para cada medio y que además consideran que es lo que se debe exigir a los creativos.

Centrando el tema en la publicidad exterior, se observa unanimidad respecto a las posibilidades creativas del medio, considerándolas todos los encuestados de muy elevadas, tanto en innovación como en creatividad. Además, señalan el incremento de posibilidades gracias a la publicidad exterior digital, si bien es verdad que alguna respuesta se ha matizado por la dificultad de sacar todo el partido al medio por los altos costes. Algunos ejemplos de ello se aprecian en estas afirmaciones:

Exterior como medio tiene unas exigencias que activan mucho la creatividad y la conceptualización: requiere sintetizar muy bien el mensaje, que tenga un giro que destaque entre tantos estímulos y que requiera aun así el menor esfuerzo posible por parte de un usuario en movimiento. Es un reto muy estimulante.

Es un medio con infinitas posibilidades, es donde está la gente. La gente está en la calle y en la calle cualquier cosa puede ser un medio. Una valla sí, un mupi sí, pero también un ascensor, un paso de peatones, una farola, una bicicleta, un avión que sale de un aeropuerto o la luna llena. La habilidad de un creativo consiste en saber ver estas oportunidades y poder adaptar el mensaje de su campaña.

Exige un trabajo de concreción del mensaje, de síntesis y de creatividad muy alto.

Aparte de las posibilidades del medio se ha buscado conocer el papel que juegan las emociones en la creatividad de la publicidad exterior y cómo consiguen provocarlas en un espacio limitado. Las respuestas han mostrado la importancia de adaptar el mensaje al contexto, de conseguir el efecto wow, de crear formatos especiales que llamen la atención, pero también se apela a considerar al medio más generador de impacto que de emociones.

Profundizando más en el tema, el 55% de respuestas han indicado que los creativos cuando van a planear una campaña para exterior en lo primero que piensan es en el mensaje, esta respuesta va seguida por el tipo de soporte, la ubicación y lo que menos les influye es el tamaño.

Una gran mayoría (el 80%) se muestra rotunda al afirmar que su enfoque cambia dependiendo de si la campaña va a ser en papel o en digital, argumentando que la impresión y el digital tienen códigos diferentes, pero incluso consideran que los públicos cambian y, por lo tanto, deben pensar en esas situaciones como momentos de impacto distintos, así lo explican algunas de las personas entrevistadas:

El digital nos permite jugar con imágenes en movimiento y utilizar herramientas muy innovadoras, mientras que el papel requiere de más creatividad tanto en el mensaje con un *copy* potente o en el formato del mismo para que interactúe con el entorno e impacte.

En digital aprovecho el movimiento y la personalización. En papel, busco simplicidad y legibilidad rápida.

Desde el punto de vista del diseño,, todas las respuestas han sido en el mismo sentido, indicando que el anuncio ideal para la publicidad exterior en papel debe tener pocos elementos, que deben ser reconocibles y entendibles, y el mensaje debe ser un buen titular, con muy poco texto, y una imagen potente que llame la atención, “sobre todo que no deje indiferente a nadie”.

Si se habla de digital consideran que tendría los mismos elementos que para el papel, pero incluyendo el movimiento, que puede potenciar el impacto y permite alargar el relato, en esta versión inciden en la necesidad de que el logo se vea muy bien:

Hay que tratar de contar una mini historia en 10 segundos y dotarla de identidad propia, que no sea una simple adaptación de un *spot* o una animación de su hermana en papel.

Para el exterior digital, el anuncio perfecto utiliza movimientos sutiles o efectos 3D que llamen la atención sin ser intrusivos. Elementos como geolocalización y personalización también son clave para hacer el mensaje relevante y cercano al espectador.

La bajada de tarifas, la innovación, la adaptación del soporte a la creatividad, la propuesta de nuevos soportes con los que poder jugar más, el aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas y digitales que ofrecen cada vez más soportes publicitarios, interactuar con la ubicación, no saturar el entorno, ser más valientes y dotar de valor añadido a los soportes como “la lona que da sombra” o el “mupi que purifica el aire” son algunos aspectos que los creativos consideran que pueden hacer que la publicidad exterior resulte más atractiva.

Por otro lado, los hándicaps que el medio debe salvar, según los encuestados, son los materiales o formatos muy encorsetados, la mediocridad, los costes de producción o la saturación.

Abordando la tercera pata de la investigación, aquella que pone en relación la publicidad exterior, la creatividad y la sostenibilidad, los creativos indican algunos factores que pueden ayudar al medio a ser más sostenible, como es la utilización de materiales más sostenibles, reutilizables y reutilizados, iluminación de bajo consumo o el uso de energías renovables, como paneles solares. Pero también hay voces que piensan que la tendencia es la contraria:

cada vez se apuesta más por paneles digitales llenos de componentes eléctricos como luces LED, que tienen una vida de uso muy limitada y del cual es muy complejo imaginar la cantidad de desechos que puede provocar a largo plazo.

O piensan que la “sostenibilidad, salvo en contados casos, no es un atributo en el que las marcas deberían invertir en comunicar, no al menos en el medio exterior”. Así pues, ven la digitalización como una contradicción con la búsqueda de la sostenibilidad del medio, tal vez, esa escasa creencia sobre la importancia de la sostenibilidad tiene su origen en el *greenwashing* con tácticas como la utilización de mensajes ambiguos o la incorporación de imágenes engañosas que pueden crear una falsa percepción de sostenibilidad (Delmas & Burbano, 2011).

Algunos de los ejemplos que han lanzado por considerar que unen publicidad exterior, creatividad y sostenibilidad son: “lonas que atrapaban la polución o que limpiaban el aire con los materiales con los que estaba pintada”, “la lona de ‘Ya nunca es primavera, de Greenpeace’, que intervinieron el exterior de El Corte Inglés para denunciar una causa”, “utilización de lonas para darles un nuevo uso como bolsos (Georgina)”, “Coca-Cola poniendo un jardín vertical”, “Sapristi, en Denia, poniendo una valla con casetas para que los pájaros puedan resguardarse”, “Naturgy con cargadores solares por la calle”, “la lona que se utilizó

para lanzar el documental de National Geographic *Los secretos de las ballenas* en Disney+, “una lona con una ballena a tamaño real que lanzaba agua por su espiráculo, que además al finalizar la campaña se transformará en 250 bolsas para la limpieza de playas que serán donadas a una entidad conservacionista” o la campaña “Esta no será la gota que colme el vaso” para el Ayuntamiento de Madrid.

Los creativos que han participado en la investigación se dividen a la hora de definir la publicidad exterior, encontrando un gran grupo que piensa que continúa siendo un medio publicitario como tantos otros, pero hay quien va un poco más allá y le dota de más posibilidades diciendo que “es un generador de conversación en LinkedIn”, o que “es como un *tweet* gigante en mitad de la calle”, que “es la voz de una marca o de la sociedad saliendo a la calle para ser vista por todo el mundo”, pero también inciden en que es un medio con el que interactuar, educarse, entretenerse, dar ejemplo, reflexionar... “puede ser cultura pop”, o “nunca ha sido un medio 100% publicitario, si no que ha sido una manera de comunicar”.

Creo que la publicidad exterior se ha convertido en el medio publicitario creativo por excelencia. Y aunque ya lo había sido durante décadas —junto a la gráfica en medios impresos— ahora es la pieza donde arrancan muchas campañas que luego crecen y se viralizan en RRSS. Creo que el medio exterior tiene algo de icónico, de cima donde todas las marcas —y creativos— se quieren coronar.

Para la muestra, algunas de las campañas que consideran memorables son: Blanca Navidad de Netflix, QuartPorta para la Generalitat Valenciana, Georgina y sus bolsos, la película de Drácula que cambia con la luz del sol, Ikea, Schweppes, el Piponazo de Grefusa (#LaPipaDeLaPaz), HiddenOutdoors, “Meet Marina Prieto”, Spotify con sus campañas donde combina el uso de la data de sus usuarios con el medio exterior, British Airways y su campaña #LookUp, la Fundación Anar contra la violencia infantil. Ad of the Day: *Oatly hacks outdoor murals in forced perspective stunts, Find your summer* —Lola Mullenlowe— Magnum, Factorial con PutosModernos o Mini. Un variado recorrido, pero con una clara predominancia del papel.

5. Conclusiones

La hipótesis inicial era que, a pesar de la digitalización y del paso de los años, los creativos continúan percibiendo al medio exterior de la misma manera y poco o nada ha cambiado en su relación, considerando que la sostenibilidad en el medio aún es un tema con mucho recorrido, se puede afirmar que, después de lo expuesto, tanto en el marco teórico como con el trabajo de campo, se cumple la hipótesis de partida.

Se ha podido ver durante todo el trabajo, que la aplicación de la tecnología, desde un punto de vista creativo, potencia la conversación de los públicos contribuyendo a revalorizar el medio (Sánchez et al., 2023:417). Pero, a pesar de todos los avances tecnológicos y los grandes cambios que está viviendo la publicidad exterior, se puede afirmar que los principios básicos para el diseño de una campaña publicitaria en este medio se mantienen inalterables. Este hecho lleva a concluir que siguen siendo válidas, premisas como las postuladas por Bernstein (2004), Enel (1977), Rey (1997), Alonso (2008) y Vera (2010). Se puede asegurar, por tanto, que los soportes publicitarios de exterior están cambiando y se adaptan a las nuevas tecnologías, pero las teorías resisten el paso del tiempo.

Respecto al objetivo planteado sobre los elementos que deben incluir las creatividades tanto en papel como en digital ha quedado resuelto en la figura 1, destacando las posibilidades que ofrecen los formatos digitales, como así expresan los creativos encuestados. Aunque en la mayoría de los casos, los medios a utilizar en las campañas siguen llegando impuestos al departamento creativo, a menudo los profesionales pueden proponer cambios si lo consideran pertinente. Y aseguran que su forma de trabajar para soportes en papel versus digitales es diferente. Mientras en papel buscan simplicidad y legibilidad rápida con un *copy* potente y una imagen impactante, en digital resaltan la importancia de aprovechar el movimiento y la personalización para contar mini-historias en bucles cortos, con el logo siempre visible.

En relación al último objetivo establecido, observar si la sostenibilidad, desde el punto de vista de los creativos, está incidiendo en el desarrollo del medio, se puede enunciar que a nivel teórico ya se está trabajando este aspecto y se ve como una necesidad en el entorno actual (IAB, 2025, WOOH, 2025, García, 2017), pero que el día a día muestra una fotografía muy diferente donde la sostenibilidad es el resultado de una petición concreta. En relación a esto, se han identificado factores clave para incrementar la sostenibilidad de la publicidad exterior, como el uso de materiales reciclados/reciclables, tintas ecológicas, materiales biodegradables, energías renovables, una mayor integración en el entorno para reducir la contaminación visual o la difusión de mensajes que promuevan comportamientos sostenibles.

Pese a ello, algunos creativos ven la digitalización como una contradicción con la sostenibilidad debido al consumo energético y los residuos que producen algunos paneles digitales. Con casos de escepticismo al comunicar la sostenibilidad en este medio, posiblemente influenciado por el concepto de *greenwashing*. Pese a todos los avances tecnológicos, los creativos encuestados no han cambiado su opinión respecto a lo que aportaron sus colegas hace 16 años, así el medio exterior sigue gozando de una gran aceptación y valoración dentro del sector de los profesionales de la creatividad, siendo un medio al que ven mucho potencial, con el que les gusta jugar y que incluso les puede hacer “brillar” como profesionales. Además de ser un medio publicitario, los creativos lo perciben como un amplificador de la conversación en redes sociales, convirtiéndolo en un medio con el que poder interactuar, gracias a las campañas que, iniciándose en él, pueden llegar a viralizarse incrementando su eficacia y alcance.

Desde su punto de vista, la publicidad exterior debe continuar trabajando con la tecnología y apostando por nuevos formatos, y aunque consideren que la sostenibilidad aún no es un factor relevante, sí que hay ya líneas de trabajo que apuntan en esta dirección como se observa en Wilson (2023).

A través de la presente investigación se han ido contestando a las preguntas planteadas al inicio, se es consciente de las limitaciones, al no contar con una muestra representativa, pero se considera un punto de partida válido como revisión de lo presentado anteriormente, y más teniendo en cuenta que se ha conseguido aumentar el número de respuestas recibidas. Se podría plantear para una futura investigación conseguir una mayor representatividad, aunque, como se ha mencionado anteriormente, el acceso a este público es complicado y en muchos casos se consiguen las respuestas por la amistad entre las partes.

En este contexto y para futuro es necesario tener presente el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), ya hay estudios que mencionan como el *big data* y la IA son, y serán aún más, auténticos revulsivos del medio (Rolandi, 2022:10), por lo tanto será necesario establecer las reglas de juego y estudiar cómo utilizar la IA en pro de la creatividad para el medio, teniendo presente que, de momento, las marcas deben ser capaces de trabajar el medio tanto en digital como en papel para crear experiencias completas que potencien la notoriedad y sumen audiencia a las campañas.

Así pues, ha quedado actualizada la investigación del 2009, y se propone una nueva investigación que revise el medio exterior dentro de unos años, para evaluar entonces cómo ha influido la incorporación de la IA en este medio tan querido y respetado por los profesionales de la creatividad publicitaria.

Bibliografía

- Alonso González, C.M. (2008). El crecimiento de la publicidad exterior y su influencia sobre los ciudadanos. En Martín, M., Seijas, L.R. & Carrillo M.V. (coord). *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*, 2, 7-13, Edipo.
- Bernstein, D. (2004). *Advertising Outdoors: watch this space*. Phaidon.
- Breva-Franch, E., Olivares-Delgado, F. & Benlloch-Osuna, M.T. (2023). Sustainable Outdoor Advertising: A Professional Point of View from Spain. *Communication Today*, 1(14), 100-115. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023>. Vol. 14. No.1.7
- Breva-Franch, E. (2009). Publicidad exterior: cómo reinventarse. *Total Media*, 8 (8), 22-27.

- Breva-Franch, E. & Balado-Albiol, M.C. (2009): La creatividad de la Publicidad Exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22, 1-18.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001B>
- Creswell, J.W. (2013). Steps in conducting scholarly mixed methods study. *DBER Speaker Series*, Paper 48. <http://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48>
- Clear Channel (2025). ¡El Decálogo! de la buena publicidad DOOH. <https://view.ceros.com/clear-channel/deca-logo-de-la-buena-creatividad-doooh/p/1>
- Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Enel, F. (1977). *El Cartel, lenguaje/funciones/retórica* (2ªed.). Fernando Torres Editor.
- Feria Ávila, H., Matilla González, M. & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y educación*, XI (3), 62-79.
- García Carrizo, J. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y Ciudad - Revista de Investigación*, 11, 137-156.
- IAB (2025). Guía de publicidad digital sostenible. <https://iabspain.es/estudio/guia-de-publicidad-digital-sostenible/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuehnen, L., Mathiassen, L., & DeVries, A. (2019). The effect of greenwashing on consumer trust and behavior. *Journal of Business Research*, 98, 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.065>
- Montañés García, F., Breva-Franch, E. & Marcos-Recio, J.C. (2023). La aportación del mobiliario urbano y los transportes como soportes de publicidad exterior a las ciudades: el caso de España. *Comunicación* 1(24), 38-57.
<https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2023.v21.i01.03>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370 <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós.
- Rincón, W.A. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística*, 7(2), 139-156.
- Rolandi, F. (2022). Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea. *Question/Cuestión*, 72(3). <https://doi.org/10.24215/16696581e712>
- Roux, A.T. & Van der Waltd, D.L.R. (2014). Out-of-Home Advertising Media: Theoretical and Industry Perspectives. *Communitas* 19, 95-115.
- Sánchez Serrano, D., Del Pino Díaz, D. & Ortega Fernández, E.A. (2023). La publicidad exterior: dato, creatividad y tecnología para acercarse al consumidor. Pg. 404-422. En Baena Cuder, I., Rando Cueto, D. & Otero Escudero, S. (eds.). *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing* (404-422). Ed. Dykinson.
- Sánchez Serrano, D., Ortega Fernández, E. & Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). The Narrative of Artivism as a Trend in Advertising: Campaign: "In Spain we Call It Equality". *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-10.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578>
- Taylor, C.R. (2015). Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal of Advertising*, 34:2, 177-180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021132>
- Urbano, P. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), 113-126.

- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>
- Wilson, R.T. (2023). Out-of-Home Advertising: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 52(2), 279-299.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2064378>
- World Out of Home Organization (2025). *Sustainability in Out-of-Home Media. An Open-Source Industry Guide*. <https://www.worldooh.org/>