



Pantallas urbanas y participación ciudadana: estrategias audiovisuales e interacción en la publicidad exterior digital

Urban screens and citizen participation: audiovisual strategies and interaction in digital out-of-home advertising

Fátima Rodríguez García, Ana A. Lozano González, M^a José Bogas Ríos
San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, España.

KEYWORDS

DOOH
Digital out-of-home
advertising
Audiovisual
communication
Citizen interaction
Urban space.

ABSTRACT

This research analyses the transformation of contemporary outdoor advertising following the expansion of the Digital Out-of-Home (DOOH) ecosystem in Spain, examining the audiovisual, interactive and socio-spatial strategies of urban digital campaigns. The research adopts an exploratory-descriptive design based on mixed-methods content analysis of a purposive sample of 64 prominent campaigns developed between 2023 and 2025. To this end, an analysis form was designed to code variables linked to the type of audiovisual content, the timing of the message, the communicative function of the audiovisual material and the expected modes of interaction. The results reveal an 'audiovisualisation' of DOOH, characterised by the predominance of animation and recorded video in expository and immersive functions. Despite the medium's technological potential, passive observation prevails over active participation, highlighting a gap between the medium's interactive capacity and its creative implementation. Furthermore, a dual logic is identified in the use of urban space: large-format screens prioritise urban spectacle, whilst proximity media enhance strategies of dynamic contextualisation through real-time data. Thus, DOOH is evolving towards a programmable and contextual system, although it remains dominated by traditional broadcasting and visual impact logics.

PALABRAS CLAVE

DOOH
Publicidad exterior
digital
Comunicación
audiovisual
Interacción
ciudadana
Espacio urbano.

RESUMEN

Esta investigación analiza la reconfiguración de la publicidad exterior contemporánea a partir de la expansión del ecosistema Digital Out-of-Home (DOOH) en España, examinando las estrategias audiovisuales, interactivas y socioespaciales de campañas digitales urbanas. La investigación adopta un diseño exploratorio-descriptivo basado en el análisis de contenido mixto de una muestra intencional de 64 campañas destacadas desarrolladas entre 2023 y 2025. Para ello, se diseñó una ficha de análisis orientada a codificar variables vinculadas al tipo de contenido audiovisual, la temporalidad del mensaje, la función comunicativa del audiovisual y las modalidades de interacción esperada. Los resultados evidencian una "audiovisualización" de la DOOH, caracterizada por el predominio de la animación y el vídeo grabado en funciones expositivas e inmersivas. Pese al potencial tecnológico del medio, prevalece la observación pasiva sobre la participación activa, evidenciando una brecha entre la capacidad interactiva del soporte y su implementación creativa. Asimismo, se identifica una lógica dual en el uso del espacio urbano: las pantallas de gran formato priorizan la espectacularización urbana, mientras los soportes de proximidad potencian estrategias de contextualización dinámica mediante datos en tiempo real. Así, la DOOH evoluciona hacia un sistema programable y contextual, aunque todavía dominado por lógicas tradicionales de broadcasting e impacto visual.

RECIBIDO: 20/06/2026
ACEPTADO: 26/09/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7^a)

Rodríguez García, F., Lozano González, Ana A., Bogas Ríos, M.J. (2026). Pantallas urbanas y participación ciudadana: estrategias audiovisuales e interacción en la publicidad exterior digital. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-16. <https://doi.org/10.65598/rps.6283>

1. Introducción

En los últimos años, la digitalización de la publicidad exterior ha dado lugar a la consolidación del ecosistema DOOH (*Digital Out-of-Home*), caracterizado por la integración de pantallas conectadas en el espacio urbano y por la creciente incorporación de lógicas de datos, segmentación y medición en tiempo real. En el caso español, este fenómeno ha adquirido una relevancia creciente tanto en términos de inversión como de desarrollo estratégico dentro del sistema publicitario (IAB Spain, 2026; Ebiquity, 2025). Más allá de su dimensión tecnológica e industrial, esta expansión plantea la necesidad de analizar cómo las campañas de pantalla digital están transformando las formas de comunicación en el espacio público, especialmente en lo relativo a su carácter audiovisual, su capacidad de interacción y su relación con el entorno urbano. En este sentido, el presente artículo se centra en el estudio de las campañas de pantalla digital en el ecosistema DOOH español, entendidas como prácticas comunicativas situadas que reconfiguran la publicidad exterior contemporánea.

Desde esta perspectiva, el interés del estudio radica en comprender de qué modo estas campañas articulan nuevas formas de relación entre mensaje, tecnología y experiencia urbana, superando el modelo tradicional de comunicación unidireccional. Para ello, la investigación se organiza en torno a cuatro preguntas principales:

- ¿Qué rasgos audiovisuales caracterizan las campañas de pantalla digital analizadas en el ecosistema DOOH español?
- ¿Qué estrategias de interacción articulan estas campañas y qué tipo de implicación del público promueven en el espacio urbano?
- ¿Cómo se integra el espacio urbano en las campañas de pantalla digital: como emplazamiento, como contexto comunicativo o como parte activa de la construcción del mensaje?
- ¿De qué modo la pantalla digital reconfigura la publicidad exterior hacia formas de comunicación más dinámicas, audiovisuales e interactivas?

En coherencia con estas preguntas, el objetivo general es analizar cómo la pantalla digital reconfigura la publicidad exterior contemporánea como forma de comunicación audiovisual situada en el espacio urbano, atendiendo a sus dimensiones comunicativa, interactiva y socioespacial en el ecosistema DOOH español.

De manera específica, el estudio plantea los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar los rasgos audiovisuales que caracterizan las campañas de pantalla digital analizadas, prestando atención al uso de imagen en movimiento, la temporalidad del mensaje y la función comunicativa del audiovisual.

OE2. Examinar las estrategias de interacción presentes en las campañas y el tipo de implicación que promueven en el público en el contexto del espacio urbano.

OE3. Analizar cómo el espacio urbano se incorpora a estas campañas, ya sea como emplazamiento, contexto comunicativo o componente activo de la construcción del mensaje de marca.

OE4. Valorar en qué medida la pantalla digital transforma la publicidad exterior tradicional hacia formas de comunicación más dinámicas, audiovisuales e interactivas, vinculadas a nuevas relaciones entre tecnología, mensaje y experiencia urbana.

Las pantallas digitales urbanas son interfaces que median entre tecnología y ciudadanía. Estudios recientes las conciben como mediadores de *placemaking*, revitalizando espacios y generando sentido de lugar, como se observó en la Gran Vía de Madrid (García Carrizo, 2016), donde han logrado "audiovisualizar, dinamizar y hacer más interactivos" los entornos. Esta incorporación de

lo audiovisual e interactivo reorganiza la experiencia urbana (Wiethoff & Hussmann, 2017; Verhoeff, 2019). Sin embargo, su proliferación intensifica la saturación visual y genera debates sobre la legitimidad del paisaje y la vigilancia (McQuire, 2016; de Souza e Silva & Frith, 2012). Por ello, su significado surge de la convergencia entre imagen, lugar y público, con fricciones ligadas a la comercialización y al "derecho a la ciudad" (Verhoeff *et al.*, 2019).

En este contexto, la publicidad exterior digital (DOOH) puede definirse como la evolución de la publicidad exterior tradicional mediante la incorporación de tecnologías digitales que transforman tanto el soporte como sus lógicas de producción y circulación. Mientras que la publicidad exterior clásica se basa en soportes estáticos, la DOOH incorpora pantallas electrónicas conectadas capaces de actualizar contenidos en tiempo real en función del contexto, la temporalidad y la audiencia (Wilson, 2022; García Carrizo, 2016). Esta transición implica que el soporte deja de operar como una superficie fija para convertirse en un sistema programable y dinámico, integrado en el ecosistema digital más amplio.

Además, la incorporación de tecnologías asociadas al entorno AdTech, como sensores, conectividad móvil, datos de audiencia o sistemas de compra programática, amplía las capacidades del medio, permitiendo adaptar los mensajes a condiciones específicas del entorno y del público (IAB Spain, 2026; Ebiquity, 2025). En este sentido, la DOOH transforma la experiencia del receptor, el transeúnte deja de enfrentarse a un mensaje fijo para interactuar con contenidos dinámicos, secuenciales y potencialmente responsivos, que pueden variar según variables como la hora, el clima o la densidad de audiencia. Como resultado, el medio exterior se desplaza hacia formas de comunicación más audiovisuales, contextuales e interactivas, en las que el soporte participa activamente en la construcción del mensaje y en la modulación de la experiencia urbana (Krajina, 2014; McQuire, 2016).

La reinención tecnológica impulsa cambios en la industria publicitaria, consolidando la DOOH en España. Informes recientes (IAB Spain, 2026; Ebiquity, 2025) indican su crecimiento: 1 43,5 millones de euros de inversión en 2025 (+8,9% interanual) y un 4% de la inversión total en medios en 2024 con el ROI más alto del mix digital. Este crecimiento es ecosistémico, abarcando la digitalización del inventario exterior, la compra programática, la atribución mediante MMM y la integración con medios móviles y redes sociales. La DOOH es un sistema comunicativo medible y programable, inmerso en la dataficación y automatización de los medios contemporáneos (Wilson, 2022; Krajina, 2014).

Un cambio crucial que trae la DOOH es la "audiovisualización" del medio exterior. Las pantallas digitales introducen temporalidad, movimiento y narrativa donde antes primaba la imagen estática. En la práctica, las campañas DOOH emplean videos cortos, animaciones y grafismos en loop, añadiendo capas narrativas breves y sincronizadas (por hora del día, clima o contexto cercano) que un cartel impreso no podía ofrecer. A la vez, los soportes siguen respetando principios clásicos de la comunicación exterior, como advierten Breva-Franch y Balado-Albiol (2026), persisten la síntesis informativa, la legibilidad a distancia y la pregnancia visual, aunque la pantalla amplía sus herramientas expresivas. El contenido publicitario exterior transita hacia lógicas propias del audiovisual interactivo, integrando dinámicas transmedia que permiten articular la pieza urbana con otros entornos digitales, como redes sociales o dispositivos móviles, y expandir así la experiencia comunicativa más allá del emplazamiento físico (García Carrizo, 2016; Jenkins, 2006; McQuire, 2016).

Asimismo, la DOOH concede una elevada flexibilidad en la gestión creativa. La literatura coincide en que esta flexibilidad se articula en torno a dos dimensiones clave: la segmentación geotemporal y la capacidad de medición en tiempo real. A través de tecnologías de geolocalización, los contenidos pueden adaptarse automáticamente al entorno, hora del día, perfil demográfico predominante, condiciones meteorológicas o eventos locales, generando mensajes altamente contextualizados y, por tanto, más relevantes para la audiencia (Wilson, 2022; IAB Spain, 2026).

Por otro lado, los soportes DOOH integran sensores, cámaras y sistemas de analítica de datos que permiten registrar audiencias y optimizar las campañas en tiempo real, facilitando tanto la adaptación dinámica de los contenidos como la evaluación de su impacto (Ebiquity, 2025; Krajina, 2014). En este sentido, la “audiovisualización” del medio exterior no solo implica la incorporación de imagen en movimiento, sino también la integración de variables espaciales y temporales en la propia lógica narrativa del mensaje, de modo que la localización y el contexto se convierten en elementos constitutivos de la comunicación publicitaria (García Carrizo, 2016; McQuire, 2016).

La interactividad es otro rasgo distintivo de la DOOH. Muchas campañas incorporan funciones que invitan al público a participar activamente: desde simples códigos QR y enlaces a redes sociales hasta complejas experiencias de realidad aumentada o juegos interactivos. Por ejemplo, es frecuente ver mupis con pantalla táctil que lanzan juegos o encuestas, o vallas que reaccionan al acercamiento de personas (seguimiento de movimiento, reconocimiento de gestos, etc.). El resultado es que el espectador pasivo se convierte, en cierta medida, en participante activo. Como explican Du *et al.* (2017), las nuevas acciones publicitarias DOOH transforman al usuario que pasea frente a la pantalla en alguien con quien interactúa, reforzando la conexión emocional y el recuerdo de marca.

No obstante, es importante distinguir interacción de participación en sentido pleno. Carpentier (2012, 2016) señala que el simple acceso o interacción con un sistema no equivale a participación genuina, pues esta última implica influir en la toma de decisiones y redistribuir poder. En el caso de la DOOH, la mayoría de las activaciones interactivas generan interacción e implicación del público, pero rara vez un verdadero control del mensaje por parte del ciudadano.

La literatura sobre *public displays* y DOOH sugiere que los contenidos locales relevantes y el user-generated content facilitan la interacción. Sin embargo, la atención urbana es efímera, y la interacción en público se ve limitada por la distracción, la presión social y la incomodidad de la exposición (Du, Degbelo & Kray, 2017; Müller *et al.*, 2010; Brignull & Rogers, 2003). El acto de interactuar se vuelve performativo, lo que frena su adopción en espacios abiertos.

En el caso español, esta dimensión contextual ha sido confirmada empíricamente. Diversos estudios muestran que el interés por interactuar con sistemas de señalización digital no depende únicamente de la tecnología disponible, sino también del valor percibido del entorno y de la relevancia contextual del mensaje (Wilson, 2022). En una línea convergente, investigaciones sobre publicidad exterior en entornos urbanos subrayan que la eficacia de las campañas digitales depende en gran medida de su integración en el espacio urbano y de su capacidad para generar relevancia situacional en audiencias móviles (García Carrizo, 2016; McQuire, 2016).

Las investigaciones mencionadas sugieren que la implicación del público en la DOOH no puede explicarse exclusivamente desde el diseño tecnológico, sino que se configura a partir de la intersección entre diseño de la campaña, contexto urbano y normas sociales de uso del espacio público (de Souza e Silva & Frith, 2012; McQuire, 2016).

2. Metodología

La investigación adopta un diseño exploratorio-descriptivo basado en el análisis de contenido de campañas de publicidad exterior digital desarrolladas en el ecosistema DOOH español. El estudio combina un enfoque mixto cuali-cuantitativo, orientado al recuento de frecuencias y porcentajes así como a una lectura de las estrategias audiovisuales, interactivas y urbanas presentes en las campañas analizadas.

La población de estudio está formada por campañas recogidas en la plataforma especializada OOH Lovers, promovida por La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), en la categoría de Pantallas digitales, incluyendo campañas premiadas o destacadas en las ediciones 2023, 2024, 2025 de los galardones OOH Lovers, únicas ediciones celebradas hasta la fecha. A partir de una base inicial de 99 campañas, se seleccionó una muestra final de 64 casos

(N=64) mediante muestreo intencional por criterios, siendo la unidad de análisis cada campaña individual.

Los criterios de inclusión fueron:

- Campañas vinculadas a publicidad exterior digital o DOOH.
- Presencia de formatos digitales en el soporte.
- Disponibilidad de información suficiente para codificar las variables principales.
- Existencia de material textual, visual o audiovisual que permitiera analizar la estrategia comunicativa de la acción.

Como criterios de exclusión se tuvieron en cuenta las campañas exclusivamente estáticas o convencionales, las que no incorporan formatos digitales identificables y aquellas con información insuficiente para el análisis de las variables audiovisuales, interactivas o urbanas.

La recogida de datos se realizó mediante una ficha de análisis *ad hoc* con una matriz de codificación. La ficha agrupó variables de identificación (ID, campaña, anunciante, enlace, resumen y categoría en OOH Lovers), variables industriales (sector, ámbito, tipo de campaña, agencia creativa, exclusivista y agencia de medios), variables de intervención urbana (ciudad, integración y nivel, uso de elementos locales, soporte, formatos digitales, *storytelling*, integración de la ciudad en la narrativa y soportes especiales), variables de interacción (soportes interactivos, tipo y expectativa de interacción), y variables audiovisuales (imagen en movimiento, tipo y función del contenido, temporalidad, sonido y dependencia de elementos adicionales para la interpretación).

Las categorías de análisis se definieron previamente para garantizar la homogeneidad de la codificación. En la dimensión audiovisual se distinguió entre vídeo grabado, animación, *loop* gráfico, *live data*, pieza híbrida, *demo* de producto y no aplica. La función del audiovisual se clasificó como expositiva, narrativa, inmersiva, interactiva o llamada a la acción. La temporalidad del mensaje se codificó como estática, secuencial, en bucle, activada por interacción, activada en tiempo real o no consta. En cuanto a la interacción esperada, se diferenciaron las modalidades contemplativa, sensorial, participativa, fotográfica/compartible y narrativa/secuencial.

El procedimiento de análisis se desarrolló en tres fases. En primer lugar, se identificaron y depuraron las campañas procedentes de OOH Lovers, eliminando duplicidades y casos que no cumplían los criterios de inclusión. En segundo lugar, se codificó cada campaña en la matriz de análisis a partir de la información disponible en la plataforma, los vídeos de campaña, las descripciones de las acciones y los enlaces complementarios. En tercer lugar, se revisó la coherencia de la codificación para unificar categorías, corregir inconsistencias terminológicas y asegurar la comparabilidad entre casos.

El análisis de datos se realiza con Google Sheets para construir la matriz de codificación, registrar variables, depurar casos, homogeneizar categorías y generar tablas dinámicas. Se aplican técnicas estadísticas descriptivas: frecuencias absolutas, porcentajes y cruces de variables categóricas, calculados sobre N = 64 campañas válidas. Esto permite identificar patrones en la distribución sectorial, soportes, funciones audiovisuales, temporalidad e interacción. Para garantizar la transparencia y replicabilidad, el dataset, la matriz de datos y la ficha de análisis se depositan en Open Science Framework (OSF) y se encuentran accesibles en el siguiente enlace: [enlace accesible](#).

3. Resultados

A la hora de caracterizar el ecosistema DOOH y perfil de la muestra, el análisis del corpus permite establecer una radiografía de la DOOH en España estructurada en tres ejes fundamentales: la diversificación sectorial, la evolución tecnológica del soporte y la centralidad geográfica.

El análisis sectorial revela que la innovación en publicidad exterior digital está fuertemente liderada por industrias que tienen un ADN intrínsecamente audiovisual y digital. El corpus incorporó la representación de 12 sectores productivos, tal y como puede verse en la tabla 1:

Tabla 1. Representación Sectorial en el Análisis del Ecosistema DOOH.

Sector Productivo	Frecuencia	%
Moda, complementos, belleza y cosmética	15	23,44 %
Alimentación, bebidas y snacks	8	12,50 %
Música, espectáculos y cultura	8	12,50 %
Turismo	8	12,50 %
Restauración	6	9,38 %
Entretenimiento, servicios de streaming y cine	5	7,81 %
Videojuegos	4	6,25 %
Deporte	3	4,69 %
Servicios	2	3,13 %
Ecommerce	2	3,13 %
Automoción	2	3,13 %
Tecnología	1	1,56 %
TOTAL	64	100 %

Fuente(s): elaboración propia a partir del corpus analizado

Al profundizar cualitativamente en las estrategias desplegadas por estas industrias, se observa que la adopción de la DOOH no responde únicamente a un objetivo de digitalización, sino a lógicas comunicativas y objetivos de marca diferenciados según la naturaleza del sector:

- Moda, belleza y cosmética (23,44 %) lideran el uso de DOOH. Aprovechan las pantallas de gran formato, alta resolución y técnicas 3D (anamorfosis) para generar un "efecto wow" y espectacularizar el producto. Estas marcas convierten la pantalla en un "escaparate expandido" o pasarela inmersiva que busca la espectacularización del lujo, la captación de imágenes y su viralización en redes.
- El macrobloque de Turismo, cultura y entretenimiento (39,06 %), que incluye Turismo, Música, espectáculos y cultura, Entretenimiento, servicios de *streaming* y cine, y Videojuegos, se centra en la experiencia extendida. Para estas marcas, la DOOH actúa como un portal inmersivo: Turismo descontextualiza al viandante con impacto visual y emocional (ej. datos climáticos o paisajes); la industria cultural y audiovisual prolonga sus formatos, transformando la calle en una sala de cine o interfaz de juego donde los personajes interactúan con el espacio físico.
- El sector Alimentación, bebidas y restauración (21,88 %) emplea publicidad exterior digital con una estrategia táctica e interactiva, buscando el *engagement* directo. Aprovechan la geolocalización y las franjas horarias para incentivar dinámicas de *drive-to-store* y la participación ciudadana mediante pantallas táctiles, códigos QR o gamificación, conectando con elementos culturales locales.
- Sectores minoritarios (10,95 %): como Automoción, Deporte, Servicios, Ecommerce o Tecnología, utilizan la DOOH para demostración técnica o utilidad pública. Aprovechan la conectividad de las pantallas para integrar live data, mostrando su propuesta de valor de forma situada.

Se contabilizaron un total de 56 marcas, la mayor parte con una única aparición. Tan solo McDonald's (5), Amazon Prime Video (3), L'Oréal Paris (3), Turismo de las Islas Canarias (2),

Playstation (2), Adidas (2) y Jean Paul Gaultier (2) tuvieron una presencia superior en el corpus analizado, lo que puede interpretarse como una mayor inclinación estratégica de estas hacia la utilización de las características propias de la publicidad exterior digital.

El contenido audiovisual predominante es la animación (29,69 %), a menudo con anamorfosis (3D) para impacto hiperrealista, y el vídeo grabado (25,00 %), usado para transformar entornos urbanos. Les siguen el uso de *live data* (15,63 %), la pieza híbrida (14,06 %), el *loop* gráfico (9,38 %) y, en menor medida, la demo del producto (1,56 %).

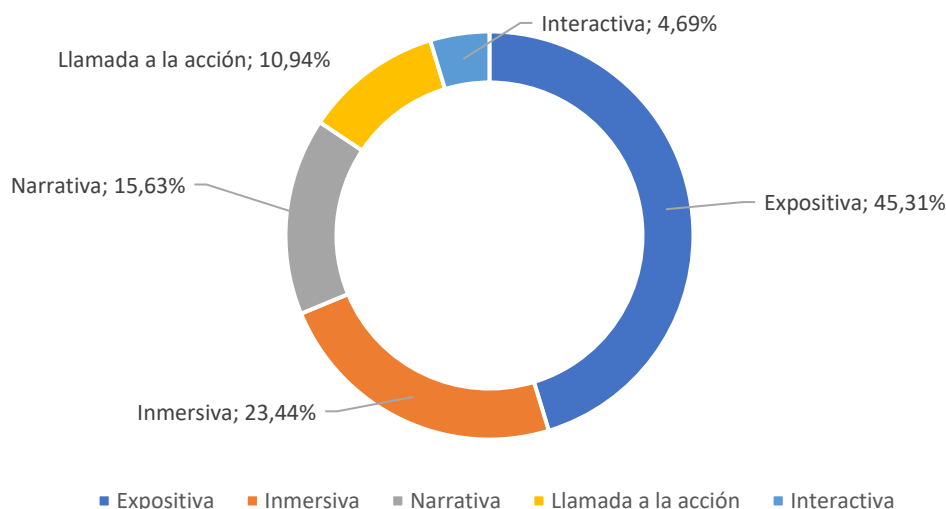
El análisis del contenido en el soporte revela el predominio de pantallas de gran formato (65,63 %), localizadas principalmente en Madrid (intercambiadores, Gran Vía, Callao). Este formato espectacular es el estándar de innovación DOOH en España, permitiendo narrativas complejas y dominando el paisaje urbano. El contenido se distribuye entre animación (35,71 %), vídeo grabado (30,95 %) e híbridos (14,29 %). Su conectividad permite el uso de datos en tiempo real (9,52 %), lo que facilita funciones expositivas e inmersivas para la captación masiva de atención.

Frente a la macroescala, los soportes digitales de proximidad (mupis y marquesinas, 20,31 %) evolucionan de la simple emisión al terminal de interacción, facilitando la convergencia con dispositivos móviles en zonas peatonales. El contenido más frecuente es el *live data* (30,77 %), seguido de vídeo (23,08 %) y animación (15,38 %). Su proximidad promueve la participación activa mediante tecnologías como QR, realidad aumentada, pantallas táctiles o sensores. Otros contenidos son demo del producto, *loop* gráfico y pieza híbrida (7,69 % cada uno).

Algunas de las campañas analizadas optaron por la combinación de ambas estrategias, siendo las campañas mixtas un 14,06 % del corpus. El contenido audiovisual empleado en estas campañas busca un equilibrio entre el impacto a gran escala y la contextualización cercana. La animación es el tipo de contenido predominante (33,33 %), lo que sugiere su uso como recurso visual que funciona eficazmente en distintas escalas de soporte. El resto de tipologías audiovisuales se distribuyen de forma equitativa.

El análisis de la función otorgada a la pieza audiovisual en las campañas revela una estrategia *Digital Out-of-Home* enfocada en el *broadcasting* de impacto. La utilidad principal (casi el 70 %) se concentra en la exposición (45,31 %) e inmersión (23,44 %), priorizando la transmisión de mensajes y experiencias envolventes, y relegando el desarrollo de relato, la acción directa y, sobre todo, la interactividad.

Figura 1.



Función de la pieza audiovisual DOOH

La vinculación de la función con el tipo de contenido audiovisual puede verse en la siguiente tabla:

Tabla 2. Distribución de la función audiovisual por tipo de contenido (% sobre el total de campañas analizadas, N=64)

Tipo de Contenido	Expositiva	Inmersiva	Narrativa	Llamada a la acción	Interactiva
Animación (29,69 %)	14,06 %	7,81 %	1,56 %	6,25 %	-
Vídeo Grabado (25,00 %)	12,50 %	3,13 %	6,25 %	3,13 %	-
Live Data (15,63 %)	7,81 %	4,69 %	1,56 %	-	1,56 %
Pieza Híbrida (14,06 %)	3,13 %	6,25 %	1,56 %	1,56 %	1,56 %
Loop Gráfico (9,38 %)	4,69 %	-	4,69 %	-	-
Demo (1,56 %)	-	-	-	-	1,56 %
No Aplica (4,69 %)	3,13 %	1,56 %	-	-	-

Fuente(s): elaboración propia a partir del corpus analizado

Este análisis de la utilidad revela un dominio de animación y vídeo grabado: la animación (14,06 %) y el vídeo grabado (12,50 %) se posicionan como los principales vehículos para la función expositiva, que es la más frecuente del medio. La animación, además, refuerza su rol como recurso visual eficiente al aportar una gran cantidad a la función inmersiva (7,81 %).

Por otro lado, aunque la función interactiva es la menos común (4,69 %), el tipo de contenido demo del producto (1,56 % del total) es el único que se dedica exclusivamente a ella, sugiriendo que la interactividad es una estrategia de nicho y de "herramienta dedicada". En el extremo opuesto, la pieza híbrida (14,06 %) es notable por su versatilidad, ya que es el único tipo de contenido presente en las cinco funciones. Esto la convierte en el formato ideal cuando la campaña tiene objetivos múltiples y requiere ser adaptable.

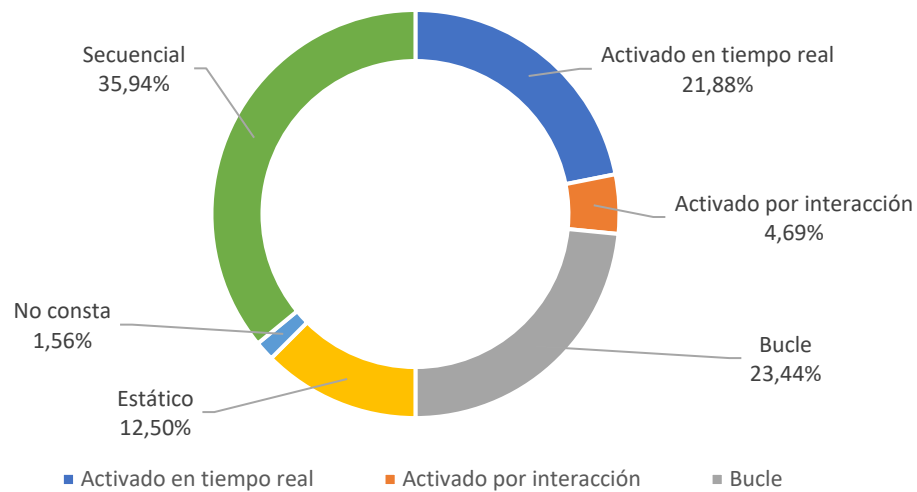
Finalmente, el *live data* (15,63 %) se utiliza principalmente para dar dinamismo a las funciones dominantes, aportando a las categorías expositiva (7,81 %) e inmersiva (4,69 %).

Aunque la función interactiva es minoritaria (4,69 %), su uso es estratégico y concentrado. Es clave en el sector Videojuegos (75 %) donde, más que la interacción directa, se busca la inmersión, alineada con la naturaleza de su producto. En campañas con soportes interactivos, la función inmersiva (5 casos) prevalece sobre la interactiva (3) y la expositiva (1). Este patrón sugiere que la interactividad no opera únicamente como mecanismo de respuesta, sino como parte de configuraciones orientadas a reforzar la inmersión del mensaje en el espacio urbano.

El tipo de contenido más asociado a las campañas con soportes interactivos es la pieza híbrida (4 de 9 casos), lo cual es coherente con la necesidad de combinar diversos elementos para gestionar la complejidad de la interacción. Le sigue el formato *live data* (2 casos), lo que indica que la interacción está frecuentemente ligada a la capacidad del soporte de reflejar información o estados en tiempo real (por ejemplo, contadores o *streaming*).

Desde el punto de vista de la temporalidad de los mensajes, aunque la mayoría de las campañas opera bajo una lógica preprogramada, la capacidad de reaccionar en tiempo real al contexto circundante es el motor de la innovación estratégica en la DOOH. Así, este abordaje confirma un equilibrio entre la lógica tradicional de *broadcasting* y la innovación dinámica.

Figura 2.



Clasificación de campañas según su temporalidad

Se observa un claro dominio de la exposición fija (59,38 %) al ser las categorías secuencial (35,94 %) y bucle (23,44 %) las más frecuentes. Esto confirma que la DOOH sigue priorizando la función expositiva e inmersiva, tal y como se comentaba con anterioridad, enfocándose en la captación de atención masiva y la transmisión pasiva del mensaje de marca en entornos de alto tráfico.

La contextualización dinámica, aunque menos frecuente (26,57 %), es relevante. La temporalidad avanzada, que requiere conectividad y activa el mensaje en tiempo real, es clave en el 21,88 % de los casos. Esto se relaciona con el uso de *live data* (15,63 % de coincidencias), lo que demuestra la capacidad del medio para contextualizar, especialmente en campañas de eventos o con ajustes por datos externos (ej. clima). La activación interactiva por el usuario es la menos usada (4,69 %), reflejando el bajo uso de la función Interactiva.

Mientras que las pantallas de gran formato (65,63 %) basan su estrategia en el secuencial/bucle para la espectacularización masiva, los soportes de proximidad (20,31 %) son los principales vehículos de la temporalidad dinámica. Los formatos a pie de calle utilizan *live data* tres veces más que la macroescala (30,77 % frente a 9,52 %), demostrando que la contextualización avanzada es una estrategia táctica y local orientada al *drive-to-store* y al target cercano.

La fugacidad del mensaje activado temporalmente (un evento en vivo o una interacción) está intencionalmente diseñada para generar un contenido fotográfico o de vídeo que salte al ecosistema digital, convirtiendo el momento físico efímero en un activo de marca permanente y viralizable.

Para profundizar en la comprensión de la estrategia de la temporalidad, resulta relevante analizar cómo esta se distribuye en función del sector productivo. La tabla 3 presenta la relación entre el tipo de temporalidad empleado y la industria que lo utiliza.

Tabla 3.
Distribución de la temporalidad del mensaje por sector productivo
(porcentaje sobre el total de campañas analizadas, N=64)

Sector	Activado en tiempo real	Activado por interacción	Bucle	Estático	Secuencial	No consta	Total
Alimentación, bebidas y snacks	1,56%		3,13%		7,81%		12,50%
Automoción	1,56%		1,56%				3,13%
Deporte	1,56%		1,56%		1,56%		4,69%
Ecommerce	1,56%				1,56%		3,13%
Entretenimiento, servicios de streaming y cine	1,56%		1,56%	4,69%			7,81%
Moda, complementos, belleza y cosmética	3,13%		9,38%	1,56%	9,38%		23,44%
Música, espectáculos y cultura	6,25%		1,56%		4,69%		12,50%
Restauración		1,56%		1,56%	6,25%		9,38%
Servicios			1,56%			1,56%	3,13%
Tecnología	1,56%						1,56%
Turismo	3,13%		1,56%	3,13 %	4,69 %		12,51%
Videojuegos		3,13%	1,56%	1,56%			6,25%
Total	21,88%	4,69%	23,44%	12,50%	35,94%	1,56%	100,00 %

Fuente(s): elaboración propia a partir del corpus analizado

El sector Moda, complementos, belleza y cosmética es el principal usuario tanto de mensajes en bucle (9,38 %) como secuenciales (9,38 %), sugiriendo que este tipo de contenido se presta bien a la presentación de narrativas de marca. Otros sectores, como Alimentación, bebidas y snacks (7,81 %) y Restauración (6,25 %) también muestran un alto uso de la temporalidad secuencial.

Las temporalidades que implican una reacción o un cambio constante en el contenido están altamente especializadas en sectores concretos: la activación en tiempo real (21,87 % del total) es dominada por el sector Música, espectáculos y cultura (6,25 %), mientras que la activación por interacción es frecuentemente empleada por el sector Videojuegos (3,13 %).

Se observa una baja utilización de la temporalidad estática e interacción, lo que sugiere que la mayoría de los mensajes analizados buscan algún tipo de movimiento o desarrollo en la línea temporal. El contenido plenamente estático (12,49 % del total) es utilizado principalmente por Entretenimiento, servicios de streaming y cine (4,69 %), probablemente para anuncios o cartelera promocional que presenta información de forma concisa sin requerir un desarrollo temporal complejo.

Para completar la radiografía de la DOOH, es imprescindible pasar de la estructura del mensaje a la respuesta solicitada al público, abordando así el proceso comunicativo completo. En este sentido, la dimensión más relevante para comprender el papel activo (o pasivo) del ciudadano es

la clasificación de la interacción esperada por parte del viandante, cuyos resultados confirman la prioridad por la observación sobre la acción.

Se identificaron cinco modalidades de interacción inducida, agrupadas en tres tipologías principales.

1. Reacciones pasivas o de recepción (categoría contemplativa, 60,94 %): implican la observación sin modificar el soporte (ej. ver, observar o escanear).
2. Interacciones inmersivas o físicas (categoría sensorial, 3,13 %): exigen un contacto directo con el soporte (ej. oler, tocar o escuchar).
3. Participación activa: acciones que exigen una respuesta específica:
 - Participativa (15,63 %): requiere completar una acción, jugar o activar un dispositivo.
 - Fotográfica/compartible (12,50 %): diseñada con el objetivo explícito de ser fotografiada y difundida en redes sociales.
 - Narrativa/secuencial (7,81 %): el usuario avanza o descubre el mensaje de manera escalonada o progresiva.

La estrategia de interacción se inclina fuertemente hacia la observación pasiva o contemplativa, que representa la gran mayoría de las interacciones esperadas (60,94 %). Esto indica que el objetivo primordial del medio es la difusión del mensaje y la generación de un impacto masivo en entornos de alto tráfico. El dato pone de manifiesto que el potencial comunicativo de la DOOH está aún en pleno desarrollo.

Esta pasividad es consistente con los datos observados sobre los formatos y las funciones dominantes: casi el 70 % de la utilidad del contenido se enfoca en la función expositiva (45,31 %) e inmersiva (23,44 %), en su búsqueda de captación de atención masiva y la transmisión del mensaje de marca. Además, tal y como se ha dicho, este enfoque se materializa principalmente en las pantallas de gran formato (65,63 %).

La participación activa y el contenido pensado para ser compartido representan el segundo y tercer bloque de importancia, aunque a gran distancia del modo contemplativo. En el caso de la interacción participativa (15,6 %), su presencia significativa indica que una parte de los contenidos sí está diseñada para el *engagement* directo del usuario a través de acciones concretas. El 12,5 % del contenido está pensado para ser retratado o publicado en redes, destacando el valor del contenido como un *background* o un elemento estético digno de ser documentado y difundido por el usuario en sus propias plataformas.

El tipo de interacción narrativa/secuencial se detectó en solo un 7,8 % de los casos analizados, evidenciando que la exploración o la activación secuencial y progresiva de la narrativa no es una prioridad en la mayoría de los contenidos analizados.

Se realizó, además, una clasificación de los tipos de interacción esperados por tipo de contenido audiovisual.

Tabla 4.
Clasificación de la Interacción Esperada por Tipo de Contenido Audiovisual
(porcentaje sobre el total de campañas analizadas, N=64)

Interacción esperada	Animación	Demo	Live data	Loop gráfico	Pieza híbrida	Vídeo grabado	No aplica	Suma total
Contemplativa	25,00 %	-	3,13 %	7,81 %	4,69 %	17,19 %	3,13 %	60,94 %
Participativa	-	1,56 %	4,69 %	-	4,69 %	4,69 %	-	15,63 %
Sensorial	-	-	1,56 %	-	1,56 %	-	-	3,13 %
Fotográfica / compartible	4,69 %	-	1,56 %	1,56 %	-	3,13 %	1,56 %	12,50 %
Narrativa / secuencial	-	-	4,69 %	-	3,13 %	-	-	7,81 %
Suma total	29,69 %	1,56 %	15,63 %	9,38 %	14,06 %	25,00 %	4,69 %	100,00 %

Fuente(s): elaboración propia a partir del corpus analizado

Cuando lo previsible es un tipo de interacción contemplativa las acciones se apoyan de forma casi exclusiva en los dos tipos de contenido audiovisual más frecuentes: la animación (25,00 %) y el vídeo grabado (17,19 %). Esto significa que el 84 % de las campañas de animación y el 68,76 % de las campañas de vídeo grabado buscan primariamente la observación pasiva, confirmando su rol como vehículos de *broadcasting* e impacto visual.

Por otro lado, las campañas que implican algún tipo de acción por parte del viandante se distribuyen en formatos que requieren mayor dinamismo o complejidad:

- La interacción participativa es impulsada de forma significativa por la pieza híbrida (4,69 %), el *live data* (4,69 %) y el vídeo grabado (4,69 %). La naturaleza de la pieza híbrida, que combina varias técnicas, es óptima para las acciones complejas (jugar, activar). Además, el único caso de demo del producto (1,56 %) tiene como objetivo exclusivo esta interacción participativa.
- La interacción narrativa/secuencial se concentra en el uso de *live data* (4,69 %) y la pieza híbrida (3,13 %). Esto sugiere que la progresión narrativa no se logra tanto a través de un vídeo lineal, sino mediante la actualización de contenido en tiempo real o con estructuras complejas que requieren la combinación de formatos.
- La interacción fotográfica/compartible es la segunda más dependiente de la animación (4,69 %) y el vídeo grabado (3,13 %) después del modo contemplativo, lo que subraya el uso de estos contenidos para generar el "efecto wow" que fomenta la viralización.
- Las categorías de baja frecuencia, como la sensorial, también tienen una dependencia directa con formatos visuales llamativos. La escasa interacción sensorial se reparte únicamente entre *live data* (1,56 %) y pieza híbrida (1,56 %).

Finalmente, se analizó el tipo de interacción esperada vinculado con la función audiovisual de la pieza. La interacción contemplativa se enfoca principalmente en la función expositiva (37.5 % del total general), lo cual es consistente con una observación pasiva o informativa. La interacción participativa (15.6% del total), por su parte, es multifuncional, distribuyéndose equitativamente entre las funciones inmersiva, interactiva y llamada a la acción (entre 4.7% y 6.25% cada una), sin presencia de funciones expositivas o narrativas.

La función Inmersiva (23.4 % del total) es la más diversa: su uso significativo en el contenido fotográfico/compartible (7.8 % del total) sugiere una alta prioridad en la generación de ambientes estéticos que promuevan la difusión en redes sociales.

4. Discusión

Los resultados obtenidos confirman y matizan las dinámicas teóricas planteadas en la introducción, valorando en qué medida la publicidad exterior digital ha reconfigurado la comunicación en el espacio urbano.

El estudio confirmaría la "audiovisualización" como un cambio crucial en la DOOH, con predominio de la animación y el vídeo. Esto se alinea con un medio que añade temporalidad, movimiento y narrativa a la imagen estática. Sin embargo, no anula los principios clásicos de la publicidad exterior, sino que los potencia (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2026). La síntesis informativa y la legibilidad persisten, reflejándose en que las funciones principales del audiovisual son la expositiva y la inmersiva, buscando la captación masiva de atención (McQuire, 2016; García Carrizo, 2016).

La animación, especialmente mediante recursos como la anamorfosis (3D), parece posicionarse como el recurso más eficaz para generar el "efecto wow" y la consecuente viralización fotográfica, integrando dinámicas transmedia que articulan la pieza urbana con otros entornos digitales, como sugiere Jenkins (2006).

Aunque la DOOH tiene capacidad para invitar al público a participar activamente, el análisis revela que la interacción contemplativa domina ampliamente sobre la acción directa. Este predominio es consistente con el foco en la exposición y la inmersión, y subraya la brecha entre la capacidad tecnológica y la adopción creativa, un punto discutido en la literatura sobre *public displays*.

Si bien la DOOH genera interacción, rara vez implica un control genuino del mensaje por parte del ciudadano, lo cual es relevante a la luz del marco de participación de Carpentier (2012, 2016). La mayoría de las activaciones interactivas se limitan a la implicación del público sin promover una participación plena o una redistribución de poder.

Las estrategias que sí buscan la acción se enfocan en la participación activa y la interacción fotográfica/compartible. Este tipo de campañas se alinean con la sugerencia de Du *et al.* (2017) y Müller *et al.* (2010) de que el contenido relevante o que incorpora elementos de creación por parte del usuario tiende a generar mayor acercamiento e interacción. Sin embargo, el bajo porcentaje general de interacción activa también valida la fricción estructural descrita por Brignull y Rogers (2003): la atención efímera y fragmentaria de los transeúntes y la incomodidad de interactuar en público limitan la adopción de acciones performativas en contextos abiertos.

Los hallazgos muestran que el espacio urbano se utiliza de forma dual, en función de la escala del soporte, lo que corrobora la idea de que el significado del medio surge de la interacción de imagen, lugar y público:

- Las pantallas de gran formato, descritas por García Carrizo (2016) en la Gran Vía de Madrid, se usan para dominar el paisaje urbano y revitalizar zonas (Wiethoff & Hussmann, 2017). Su estrategia, de temporalidad fija (secuencial y bucle), busca el impacto masivo, a pesar de las tensiones sobre el paisaje y el "derecho a la ciudad" (McQuire, 2016; Verhoeff *et al.*, 2019).
- Los soportes de proximidad facilitan la convergencia móvil y potencian la contextualización dinámica. Aprovechan el live data tres veces más que el gran formato, generando relevancia situacional para audiencias móviles (Wilson, 2022; García Carrizo, 2016; McQuire, 2016). Esto subraya la necesidad de adaptar mensajes a variables

espacio-temporales, convirtiendo el contexto en un elemento clave de la comunicación publicitaria.

La publicidad exterior tradicional ha evolucionado a DOOH, un sistema comunicativo digital, programable y medible, que integra lo audiovisual, temporal y espacial (Wilson, 2022; Krajina, 2014). Este medio se vuelve más audiovisual, contextual e interactivo, combinando la lógica tradicional con la innovación dinámica, impulsada por la activación a tiempo real y la segmentación geotemporal. Su capacidad de adaptar el mensaje en tiempo real según el entorno y el público sitúa a la DOOH en la creciente dataficación y automatización de la publicidad contemporánea (Krajina, 2014; IAB Spain, 2026; Ebiquity, 2025).

A pesar de las fortalezas metodológicas, la generalización de los hallazgos debe moderarse a causa de ciertas limitaciones clave. Por un lado, el empleo de una muestra intencional vinculada a una plataforma especializada puede sobrerrepresentar la innovación formal y limitar la generalización al conjunto del inventario DOOH ordinario del mercado español. Además, la participación ciudadana real ha sido medida directamente, sino que se infirió desde la interacción esperada por diseño y los datos aportados por la plataforma sobre el funcionamiento de los soportes.

Por ello, para paliar el efecto de estas limitaciones y en aras de una consolidación de la comprensión de la DOOH como interfaz urbana audiovisual, se sugieren las siguientes líneas de investigación, con implicaciones para la teoría, la política pública y la práctica profesional: contrastar el inventario real con las campañas más innovadoras para evaluar su impacto efectivo; aplicar una investigación mixta (análisis de contenido, etnografía y métricas de uso) para medir de manera integral la recepción y el comportamiento del público; estudiar la gobernanza urbana, incluyendo los marcos regulatorios y sus implicaciones en el paisaje, la privacidad y el valor público del espacio visual; y, finalmente, analizar las intervenciones participativas para verificar una implicación ciudadana genuina, más allá del engagement superficial.

5. Conclusiones

El objetivo general del estudio era analizar cómo la pantalla digital reconfigura la publicidad exterior contemporánea como forma de comunicación audiovisual situada en el espacio urbano en el ecosistema DOOH español. Los hallazgos confirman la transformación del medio y permiten articular conclusiones concisas que responden a las preguntas y objetivos iniciales de investigación:

1. Respondiendo a la primera pregunta de investigación sobre caracterización del medio, el primer hallazgo confirmaría que la digitalización ha transformado el medio exterior hacia lenguajes de movimiento, secuencialidad y dinamismo, con predominio de la animación y el vídeo. Sin embargo, esta evolución rearticula los principios clásicos de la publicidad exterior. La función comunicativa del audiovisual se centra casi en un 70% en la exposición e inmersión, lo que demuestra que la innovación formal prioriza la captación masiva de atención y la legibilidad sintética, en línea con la "audiovisualización" que mantiene la gramática histórica del soporte.
2. En cuanto a las estrategias de interacción, abordadas en la segunda pregunta de investigación, la conclusión central es más matizada: a pesar de la capacidad técnica para invitar a la acción directa, la DOOH español, aunque técnicamente capaz, favorece la interacción débil o pasiva, predominando la observación pasiva o contemplativa sobre la participación activa. Los resultados ponen de manifiesto la brecha entre el potencial participativo del medio y su uso real, pues el engagement detectado raramente implica redistribución de poder comunicativo.
3. Respecto a la integración del espacio urbano y la reconfiguración del medio, el estudio evidenciaría una estrategia dual según la escala del soporte. Las pantallas de gran formato se utilizan para la espectacularización masiva, dominando el paisaje urbano con una lógica de exposición fija (secuencial o bucle) orientada al impacto masivo. Por otro lado, los soportes de proximidad potencian la contextualización dinámica, utilizando live

data tres veces más que el gran formato para generar relevancia situacional y estrategias tácticas locales.

A la luz de los resultados y de la discusión de los mismos, resultaría posible afirmar, por lo tanto, que la respuesta a las preguntas iniciales tiene como resultado la consecución de los objetivos planteados, y ha permitido situar a la pantalla digital en el centro de la transformación de la publicidad exterior tradicional hacia formas de comunicación más dinámicas y contextuales.

Referencias

- Brignull, H., y Rogers, Y. (2003). Enticing people to interact with large public displays in public spaces. In *Proceedings of INTERACT 2003* (pp. 17–24). <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Breva-Franch, E., y 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. <https://doi.org/10.5209/arab.101747>
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 21, 13–36. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost – The Public*, 23(1), 70–88. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- de Souza e Silva, A., y Frith, J. (2012). *Mobile interfaces in public spaces: Locational privacy, control, and urban sociability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203123966>
- Du, G., Degbelo, A., y Kray, C. (2017). Public displays for public participation in urban settings: A survey. In *Proceedings of the 6th ACM International Symposium on Pervasive Displays* (Article 17, pp. 1–9). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3078810.3078825>
- Ebiquity. (2025). *Media investment analysis report 2025*. Ebiquity.
- García Carrizo, J. (2016). Ciudad y comunicación: efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña. *Revista Prisma Social*, (16), 597–649. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/1267>
- IAB Spain. (2026). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2026*. IAB Spain.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Krajina, Z. (2014). *Negotiating the mediated city: Everyday encounters with public screens*. Routledge.
- McQuire, S. (2016). *Geomedia: Networked cities and the future of public space*. Polity Press.
- Müller, J., Alt, F., Michelis, D., y Schmidt, A. (2010). Requirements and design space for interactive public displays. In *Proceedings of the 18th ACM International Conference on Multimedia* (pp. 1285–1294). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1873951.1874203>
- Wiethoff, A., & Hussmann, H. (Eds.). (2017). *Media architecture: Using information and media as construction material*. Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110453874>
- Verhoeff, N., Merx, S., y de Lange, M. (Eds.). (2019). *Urban interfaces: Media, art and performance in public spaces*. Routledge.

Wilson, R. T. (2022). 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>