

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

**"FOOH: Desafiando los Límites de la Realidad
Publicitaria"**

Línea de Investigación

ADRIANA CHAZO FIGUERO

Dirigido por Daniel Muñoz-Sastre

SEGOVIA, junio de 2024

Resumen

Este trabajo se centra en explorar una técnica publicitaria emergente conocida como *Fake Out Of Home* (FOOH) y sus diversas aplicaciones para las innovadoras estrategias de marketing actuales. Aprovechando las tecnologías modernas como las imágenes generadas por ordenador (CGI) y la realidad aumentada (AR), se consiguen crear anuncios que visualmente alternan el mundo real con el mundo ficticio.

El presente estudio busca redefinir los límites de la publicidad tradicional para moldear el futuro de la comunicación de las marcas. Destaca por el análisis de tres casos que apostaron por la innovación que suponía el modelo FOOH y por el ilimitado potencial creativo que supone esta nueva forma de publicidad exterior. Además, este nuevo frente, ha impulsado la investigación de importantes consideraciones éticas y legales en lo que respecta la transparencia y protección de la confianza del consumidor.

PALABRAS CLAVE: *Publicidad exterior falsa (FOOH), imágenes generadas por ordenador (CGI), realidad aumentada (AR), marketing digital, impacto visual.*

Abstract

This work focuses on exploring an emerging advertising technique known as Fake Out Of Home (FOOH) and its various applications for innovative current marketing strategies. By leveraging modern technologies such as Computer-Generated Imagery (CGI) and Augmented Reality (AR), it is possible to create advertisements that visually alternate between the real world and the fictional world.

The present study aims to redefine the boundaries of traditional advertising to shape the future of brand communication. It stands out for analysing three cases that embraced the innovation offered by the FOOH model and the unlimited creative potential of this new form of outdoor advertising. Additionally, this new frontier has prompted the investigation of important ethical and legal considerations regarding transparency and the protection of consumer trust.

KEYWORDS: *Fake Out Of Home (FOOH), Computer-Generated Imagery (CGI), Augmented Reality (AR), digital marketing, visual impact.*

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN	4
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.3. HIPÓTESIS	6
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.5. METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	10
2.1.1. Antigüedad y Renacimiento	11
2.1.2. Siglo XX	12
2.1.3. Era Digital	12
2.1.4. Tecnologías 3D y Video Mapping.....	13
2.1.5. Publicidades LED 3D	14
2.2. CUESTIONES TECNOLÓGICAS	16
3. ANÁLISIS DE CASOS RELEVANTES	20
3.1. CASOS PRÁCTICOS	20
3.1.1. Tanqueray 0,0%.....	20
3.1.2. Maybelline New York.....	21
3.1.3. Jacquemus.....	22
3.2. RECOPIACIÓN DE DATOS	23
3.3. RESULTADOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	24
4. CUESTIONES PARA REFLEXIONAR	28
4.1. CUESTIONES ÉTICAS	28
4.2. CUESTIONES JURÍDICAS	29
4.2.1. Publicidad Ilícita (Artículo 3).....	29
4.2.2. Publicidad Subliminal (Artículo 4).....	30
4.2.3. Publicidad sobre determinados bienes o servicios (Artículo 5)	30
5. CONCLUSIONES	31
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	35

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad se enfrenta a diversos cambios impulsados por tecnologías sofisticadas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o el uso de imágenes generadas por ordenador (CGI, por sus siglas en inglés). En paralelo, nuestra sociedad, se encuentra cada vez más hiperconectada enfrentándose así, a un entorno de sobrecarga informativa y estimulación visual. Todo ello, conduce a un aumento en la demanda de nuevas formas de comunicación innovadoras y creativas que trascienden a la publicidad tradicional.

Ante esta situación, las marcas ya no se conforman con mostrar los productos y servicios que ofrecen a través de los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vallas publicitarias. Ahora, se enfrentan al desafío de captar y retener la atención de un público cada vez más diferenciado y con necesidades más exigentes.

Las innovaciones avanzadas en Realidad Aumentada (AR) e Inteligencia Artificial (IA) están permitiendo a los especialistas en marketing conocer a sus audiencias de manera más profunda según nos informa Week, llegando a ubicar sus productos con mayor precisión y maximizando el impacto emocional de sus anuncios gráficos, sin depender de cookies de terceros (2024). Esta tecnología ofrece una comprensión más precisa de los comportamientos y preferencias que tiene el consumidor, permitiendo mostrar campañas publicitarias más efectivas y personalizadas. Así, la capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores sin invadir su privacidad supondría un avance significativo en el campo del marketing digital.

Como resultado, las innovaciones en AR e IA permiten asegurar que los anuncios tengan un carácter altamente memorable, esto aumentaría significativamente la participación del público y mejora las tasas de conversión de las campañas (Week, 2024). Este suceso se logra gracias a la creación de experiencias publicitarias más inmersivas y personalizadas, que retienen la atención de los consumidores de una manera más efectiva. En muchos casos, la personalización o mejora de la interacción con el público son factores clave para el éxito de las campañas modernas.

En este nuevo paisaje mediático y con la necesidad de asegurar la supervivencia empresarial, surgen nuevas tendencias disruptivas guiadas por el uso de la inteligencia artificial que buscan reinventar las nuevas estrategias de comunicación. Muchas empresas han empezado a adaptar la comunicación a este avance tecnológico y conectar de manera más efectiva y precisa con su audiencia. En los últimos meses hemos sido espectadores de cómo grandes empresas se lanzan

al campo de la innovación mostrándonos así, sorprendentes campañas. Gracias al empleo de este tipo de tecnologías nos resulta muy difícil llegar a diferenciar los límites entre realidad y ficción. Incluso, el efecto viral que se genera en redes sociales consigue alcanzar a un público más amplio debido a que también se comparten este tipo de contenidos y que, por consiguiente, aumenta los impactos de la campaña.

Marcas reconocidas en el mercado como Apple, Nike o L'Oréal, han apostado por esta estrategia que analizaremos a continuación con el fin de conectar, de forma más íntima e intensa, con su audiencia. Se redefinen así tanto los límites de la creatividad, como el impacto cultural y social en un nuevo mundo hiperconectado.

A medida que observamos el panorama de los medios y el entretenimiento, los cambios continúan desarrollándose, abriendo nuevos campos de exploración (Deloitte, 20024). Estos cambios son el reflejo de una sociedad sumergida en la evolución constante, en la forma en que consumimos contenido y participamos en experiencias mediáticas. El desarrollo dinámico ofrece oportunidades únicas para innovaciones tecnológicas y creativas que pueden transformar la industria del entretenimiento.

Esto no es publicidad convencional; se trata de una tendencia donde convergen marcas y artistas con el propósito de redefinir los límites de nuestra imaginación y percepción visual, utilizando tecnologías avanzadas para crear experiencias únicas.

En este trabajo, navegaremos por un océano inexplorado dentro del sector publicitario, centrándonos en el fenómeno *Fake Out Of Home Advertising* (FOOH) o comúnmente conocido como los anuncios falsos para exteriores. Analizaremos la presencia e influencia que genera en nuestra sociedad, así como las infinitas posibilidades que este nuevo acontecimiento ofrece a la publicidad contemporánea.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

El avance tecnológico ha generado nuevos conjuntos de oportunidades para empresas y profesionales dedicados a la creación de contenido como señalan Davenport y Mittal (2022).

La intención de este trabajo es labrar una nueva línea de investigación entre estas oportunidades tecnológicas aplicadas al sector publicitario. Cada día, la publicidad se enfrenta a una innovación constante para conseguir llegar a su público, las empresas exploran nuevos horizontes visuales y narrativos que buscan retener al espectador como nunca se había contemplado.

Este modelo de conexión con la audiencia supone un pequeño avance dentro de un marco desconocido y que, por tanto, me gustaría ser pionera y explorar para concienciar cómo posicionarse hoy en un mercado altamente digitalizado. Asimismo, el estudio del FOOH nos abre una nueva ventana a múltiples cambios que comprenden las tendencias emergentes en el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico.

Analizar cómo se conforma la publicidad actual, qué tipos de técnicas utiliza, qué herramientas se emplean o cómo estas se adaptan a diferentes situaciones y audiencias, nos brinda una gran variedad de conocimientos valiosos en cuanto a las prácticas o estrategias futuras en lo que respecta a la publicidad.

Estudiar la publicidad moderna nos ayudará a abrir nuevos campos de investigación, como la interactividad digital, el análisis de datos en tiempo real y la personalización masiva. El estudio de las técnicas engañosas en la publicidad, como el uso de CGI para crear realidades alternativas, contribuye significativamente al entendimiento de la cultura visual y mediática contemporánea. Estas técnicas no solo desafían la percepción del público, sino que también reflejan tendencias relacionadas a la forma de consumo e interacción con los medios visuales actuales.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para entender mejor este fenómeno y lo que supone en nuestra sociedad, podemos comenzar haciéndonos la siguiente pregunta: ¿Qué pasaría si el paisaje urbano real se entrelaza con la ficción de una manera sorprendente?

El fenómeno *Fake Out of Home Advertising* (FOOH), se trata de un tipo de publicidad situado en las calles que busca combinar técnicas de CGI y de AR para jugar con la percepción visual de receptor. Cabe destacar que esta técnica del FOOH es llevar la publicidad más allá del *Digital Out Of Home* (DOOH), que incluiría todos aquellos anuncios que se muestran en las pantallas digitales según cuenta la autora Ribas (2024). Como resultado, nos encontramos ante una narrativa publicitaria surrealista, capaz de estimular la imaginación del espectador mediante la convergencia de lo tangible con lo imaginario.

El origen de la técnica FOOH se puede atribuir al artista Ian Padgha, cuya obra se centra en crear vídeos mediante Imágenes Generadas por Ordenador (CGI) acorde a las palabras de Fernández (2023). Estas obras, al ser compartidas en redes sociales por las propias marcas y sus responsables, han ganado notoriedad y has abierto el debate sobre su veracidad y uso publicitario (Fernández, 2023).

El enfoque innovador de Padgha no solo ha capturado la atención del público, sino que también ha planteado preguntas importantes sobre la autenticidad y la ética en la publicidad moderna. La creciente popularidad de las obras de Padgha refleja un cambio en cómo las marcas utilizan las tecnologías actuales para crear contenido publicitario que no solo es visualmente impactante, sino que también invita a la reflexión sobre los límites entre la realidad y la ficción.

El FOOH no es una valla publicitaria convencional, sino una obra visual que fusiona realidad y ficción, cuestionando todo lo que se conocía sobre la publicidad exterior (Alfonso, 2024). La mezcla de elementos reales y ficticios ofrece nuevas oportunidades creativas para las marcas, aunque también plantea desafíos en términos de transparencia y veracidad.

Profundizando en este concepto nos encontramos con la explicación de Davis (2023), donde ilustra cómo se emplea esta manipulación digital para crear ilusiones en las campañas publicitarias. El autor afirma que, a causa de su naturalidad sorprendente, existe una gran participación en redes sociales debido a su capacidad para captar la atención del público.

Siguiendo esta línea, Jordan Carroll y Owen (2023), nos brinda una visión de cómo dichas campañas están redefiniendo lo que serán los pilares de una nueva forma de hacer publicidad exterior, a causa de la directa integración de CGI Y AR.

Un análisis de contenido FOOH realizado por Jordan Carroll y Owen entre abril y agosto de (2023) mostró que las marcas que participaron en estas campañas experimentaron un incremento significativo en la participación. Específicamente, lograron entre un 1,701% y un 16,441% más de interacción en sus videos FOOH en comparación con el promedio de sus 30 publicaciones anteriores. Este notable aumento destaca la gran efectividad y, sobre todo, el fuerte impacto de las campañas FOOH en el público.

En un mundo donde la viralidad es moneda corriente, la estrategia FOOH se convierte en una de las manifestaciones más emblemáticas de la creatividad y la innovación en el ámbito publicitario. Me centraré en dar una explicación de cómo este suceso llegará a transformar los límites de la publicidad como nunca habíamos presenciado, redescubriendo nuevas formas de comunicación presentes en el siglo XXI.

1.3. HIPÓTESIS

Dada la creciente presencia de las acciones FOOH en el entorno urbano, surgen diversos tipos de opiniones acerca de los desafíos que enfrenta esta nueva publicidad. Por un lado, nos

encontramos aquellos que lo consideran una completa admiración y explotación de la creatividad, siguiendo con una evolución de las marcas que llevaría a los ciudadanos a percibir dichos anuncios como una forma innovadora de comunicación.

En el artículo redactado por el equipo de SignValue (2023), se discute a cerca del impacto y las posibles consideraciones éticas que presenta el FOOH. Además, se mencionan ejemplos exitosos de campañas FOOH como las de Maybelline y Adidas. Por otra parte, existe una creciente preocupación por la invasión de espacios públicos, diversas cuestiones éticas o la proliferación de la publicidad engañosa. Por lo tanto, diríamos que hay una diversidad de actitudes frente a el *Fake Out Of Home*. Al ofrecernos una experiencia publicitaria más inmersiva se consigue generar un mayor impacto y asombro aumentando la participación del usuario al compartirlo en redes sociales. Factores como la ubicación, estética visual y la relevancia del contenido que ello genera, suponen un avance en las estrategias de las empresas actuales.

La personalización en marketing se ha vuelto esencial para conectar a las audiencias con contenido y publicidad que reflejen sus intereses y preferencias. La recopilación de datos de alta calidad sobre la audiencia es fundamental para establecer relaciones 1:1 con los consumidores. Esto es especialmente importante en un panorama digital en expansión donde el *engagement* se fragmenta a través de múltiples canales (Pallavibhoj & Pallavibhoj, 2024).

Entender el comportamiento de nuestros potenciales clientes, las necesidades insatisfechas o los deseos más profundos, resulta fundamental para ajustar la planificación de las campañas publicitarias y así garantizar su éxito en consecuencia. Estos *targets* resultan estar más personalizados y difícilmente accesibles, por ello, en este contexto de la estrategia de marketing FOOH, se podrían explorar las posibilidades creativas y tecnológicas identificando, por consiguiente, aquellas tendencias emergentes y personalizando el mensaje a cada segmento de la audiencia.

El tema plantea diversas interrogantes éticas, sociales y culturales para la publicidad tales como ¿cuál es el límite entre la creatividad y el uso de la A.R.? o ¿cómo perciben los ciudadanos estos anuncios y qué consecuencia tienen en su vida cotidiana?

Explorar este tipo de cuestiones nos permite acercarnos al pensamiento que muchas personas tienen con relación al papel de la publicidad en la construcción de la identidad urbana y en la configuración de nuestras interacciones con el entorno. En definitiva, podemos afirmar las siguientes hipótesis en relación con la estrategia de *Fake Out Of Home Advertising*:

- H1: La naturaleza hiperrealista de los anuncios falsos para exteriores (FOOH) aumentará la duración y calidad de la atención de los consumidores en comparación con la publicidad tradicional
- H2: Los anuncios FOOH fomentarán un alto nivel de *engagement*, participación y compartición en redes sociales, dando como resultado en un efecto de viralidad que amplificará el alcance de la campaña y afectará positivamente las decisiones de compra futuras debido a su capacidad para sorprender y cautivar a la audiencia.
- H3: El uso de la técnica FOOH facilitará una conexión emocional más profunda y positiva con la marca, fortaleciendo el compromiso del público objetivo y mejorando la percepción de la marca.
- H4: La implementación de anuncios FOOH planteará importantes desafíos éticos relacionados con la delgada línea entre la realidad y la ilusión, lo que provocará el surgimiento de iniciativas regulatorias destinadas a proteger al ciudadano y mantener la integridad reputacional de las marcas.
- H5: La implementación de anuncios FOOH conducirá a una mayor innovación en la creación de contenido publicitario, promoviendo nuevas técnicas y enfoques en la industria del marketing.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Explorar la técnica emergente *Fake Out of Home* (FOOH) *Advertising* a través de una serie de casos prácticos que ayuden a aportar una visión completa para la investigación. Se persigue redefinir nuevas líneas de estudio para futuras investigaciones relacionadas con esta estrategia, abordando términos como la percepción de los consumidores, su efectividad en la generación de atención y compromiso a la marca. Además, se busca redefinir los límites de la publicidad tradicional mediante el uso de tecnologías avanzadas como las imágenes generadas por ordenador (CGI) y la realidad aumentada (AR).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Objetivo 1: Describir los principios y fundamentos del FOOH, así como su evolución y adopción en el ámbito publicitario.
- Objetivo 2: Analizar casos prácticos de campañas publicitarias que han implementado la técnica FOOH, como Tanqueray 0.0%, Maybelline New York y Jacquemus.

- Objetivo 3: Examinar el uso de técnicas avanzadas de filmación y software de seguimiento de cámara para lograr los efectos visuales deseados en las campañas de FOOH.
- Objetivo 4: Evaluar el impacto que se produce entre las marcas y los consumidores expuestos a los anuncios FOOH.
- Objetivo 5: Investigar las consideraciones éticas y legales que presenta el uso del FOOH, enfocándose en la transparencia y la protección de la confianza del consumidor.
- Objetivo 6: Proponer recomendaciones para una implementación efectiva y ética del FOOH en futuras campañas publicitarias.

1.5. METODOLOGÍA

Para conseguir alcanzar los objetivos previamente propuestos, el diseño de la investigación constará de diversas fases agrupadas según la metodología Kanban, (APD, 2021). Gracias a este método visual comúnmente empleado en empresas, podremos observar las fases que componen el trabajo y las tareas que consta la investigación de una manera ágil hasta su finalización.

FASE	ÁMBITO	TAREA
1.	Revisión Bibliográfica	Identificar y recopilar fuentes relevantes sobre la historia de la publicidad exterior, evolución tecnológica, anuncios relevantes de FOOH, percepción del consumidor y ética publicitaria.
		Leer y analizar la información recopilada, extrayendo ideas clave y contrastarlas con diversas tendencias y las cuestiones tecnológicas.
2.	Descripción de los casos	Presentación de los casos más relevantes por marcas que hayan empleado la técnica FOOH.
3.	Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	Elaborar cuestionarios basados en los objetivos de estudio y la revisión bibliográfica.
		Ajustar la información y <i>feedback</i> recibidos tras las entrevistas a la investigación
4.	Análisis de Datos	Analizar las respuestas obtenidas de las encuestas.
5.	Interpretación de Resultados	Analizar la información recopilada en relación con los objetivos de la investigación.
		Reflexionar y formular conclusiones en base a los resultados que contribuyan al campo de estudio.

Tabla 1.1: Fases del Diseño de la Metodología

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia encontramos una gran variedad de métodos que usaban los ciudadanos para la promoción de sus productos y servicios a través de los diversos medios que existían.

La publicidad en el siglo XXI se ha adaptado a los nuevos medios digitales, utilizando Internet y plataformas como blogs o redes sociales para crear nuevas oportunidades publicitarias. Estos cambios hacia formatos digitales han amenazado las formas tradicionales de publicidad (Osei-Hwere & Osei-Hwere, s.f.). Esta adaptación es crucial en un entorno donde el consumo de medios se ha diversificado, requiriendo que los anunciantes busquen nuevas formas de innovación y utilicen estrategias digitales para alcanzar eficazmente a su audiencia. Dicha transición refleja la necesidad de evolución constante en las estrategias publicitarias para mantener así, su relevancia y efectividad.

A pesar de que dichos soportes y formas comunicativas se han transformado con el paso del tiempo, existen unos elementos o estrategias fundamentales presentes en todas las épocas como son; la captación de la atención del cliente, adaptación del mensaje a los medios, desarrollo de la creatividad y conexión emocional con la audiencia. Debatir sobre la influencia de la publicidad en la cultura es un tema complejo.

Una perspectiva sostiene que la publicidad refleja las tendencias culturales existentes, mientras que otra argumenta que la publicidad juega un papel activo en moldear la cultura. Ambas ideas tienen validez y probablemente sean ciertas en diversos grados (Osei-Hwere & Osei-Hwere, s.f.).

Esta discusión resalta la interacción bidireccional entre la publicidad y la cultura, donde ambas se influyen mutuamente. Comprender esta dinámica es crucial para desarrollar estrategias publicitarias efectivas y responsables. Examinaremos la evolución de la publicidad exterior desde sus inicios hasta la era digital actual, observando los principales hitos, procesos de comunicación, creativities y prácticas publicitarias que conectan con la audiencia a lo largo del tiempo.

2.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Realizaremos un breve recorrido por la historia, pero haciendo hincapié en los tiempos más modernos ya que buscamos profundizar en el avance y desarrollo de la publicidad exterior actual.

2.1.1. Antigüedad y Renacimiento

En primer lugar, en la Antigua Grecia la publicidad se convirtió en una práctica común durante el período clásico del siglo V a.C., donde los heraldos, conocidos como "kerux", proclamaban noticias en las ciudades e incluían anuncios comerciales en sus mensajes (ClickPrinting, s.f.). Posteriormente, Roma intensificó la actividad publicitaria mediante libelos, que eran folletos usados frecuentemente para hablar negativamente de personas y negocios. Además, en este artículo se incluye un hito significativo para la industria publicitaria como fue el año 1453 con la invención de la imprenta, lo cual permitió la difusión masiva de mensajes publicitarios en una sola tirada (ClickPrinting, s.f.).

Esta información muestra cómo la publicidad ha evolucionado desde sus inicios en antiguas civilizaciones hasta el impacto significativo de la imprenta, marcando el inicio de la publicidad masiva tal como la conocemos hoy en día.

Durante el Renacimiento, floreció una técnica artística llamada el *trompe-l'œil*, un término francés que significa "engañar al ojo" o lo que comúnmente conocemos como "trampantojo", Beltrán nos muestra que se trata de un procedimiento de crear una ilusión tridimensional a un objeto o superficie bidimensional (2024). La artista renacentista conocida como Andrea Mantegna fue pionera en el juego de la perspectiva, el sombreado y otro tipo de elementos de los que se logran apreciar dicho efecto visual.

El uso de esta técnica perduró en las etapas posteriores de la historia llegando a ser fuente de inspiración para artistas que utilizaban la arquitectura y la pintura como medio para impresionar al espectador dando una falsa profundidad a los objetos en un espacio que no existe. El uso de técnicas de sombreado, los puntos de fuga o cualquier tipo de línea convergente, mejoraba la representación de la ilusión.

Continuando con el recorrido histórico encontraríamos a Pere Borrell, con su obra "Huyendo de la crítica" (1874). Esta no pasó desapercibida y se ha convertido en uno de los ejemplos más destacados de la técnica del trampantojo (Vega, 2014). El cuadro siguiente resulta célebre por su habilidad para engañar visualmente al espectador, creando la ilusión de que el sujeto está saliendo del marco del cuadro, lo que resalta la maestría de Borrell en el uso de esta técnica.



Imagen 2.1. *Huyendo de la crítica* de Pere Borrell del Caso (1874)

Fuente: <https://tinyurl.com/4df9eyfe>

2.1.2. Siglo XX

Durante el siglo XX, las marcas fueron pioneras en el uso de medios de comunicación masivos, con el fin de llegar a una audiencia más allá de sus fronteras. En la era digital que nos encontramos, podemos resaltar el impacto de la llegada de internet y redes sociales (Osei-Hwere & Osei-Hwere, s.f.). Las marcas deben explorar nuevas posibilidades de captación de clientes específicos para mantener una conexión continuada y así poder personalizar dichos anuncios en todo lo posible.

2.1.3. Era Digital

La fusión de elementos creativos con el paisaje urbano para crear una experiencia inmersiva, abre nuevos caminos según Meijomil en el campo de la publicidad exterior, un ejemplo de ello fueron los inicios de las estrategias *street* y *ambient marketing*, ya que aprovechan aquellos espacios urbanos para transmitir mensajes de una forma creativa y sorprendente (2019). El *street marketing*, también conocido como marketing de guerrilla, guarda similitudes con la técnica FOOH.

Ambos, buscan salirse de lo común a través del entorno urbano, instalaciones o proyecciones visuales que apuestan por acciones creativas fuera de los márgenes tradicionales de la publicidad. Mientras que el *street marketing* observamos cómo es capaz de incorporar elementos de la propia campaña junto con el mobiliario urbano, edificios o las calles, en el

FOOH encontramos también la combinación de elementos virtuales con las distintas estructuras arquitectónicas reales para así, conseguir crear ilusiones ópticas y efectos visuales muy llamativos.

No podemos olvidar mencionar otra famosa estrategia publicitaria como es el *ambient marketing*, o también conocido como el marketing de proximidad. Acorde al análisis de Díez, destacaría por su enfoque en espacios cercanos al público objetivo al que quiere alcanzar además de que integra el mensaje que quiere transmitir de forma sutil con el fin de causar una mayor receptividad hacia la marca (2022). Este enfoque aumenta la visibilidad de la marca creando una experiencia memorable en el público.

El objetivo principal de una campaña publicitaria es captar la atención del público, crear conciencia de marca, inspirar compromiso y aumentar las ventas. Para que una campaña sea exitosa, debe incorporar características como la innovación, la ambigüedad, el compromiso y la sutileza (Ahmed, 2024).

Estas características permiten que la publicidad sea memorable y eficaz, asegurando que resuene con la audiencia de manera significativa y duradera. Incluso, este tipo de elementos resultan esenciales para cualquier estrategia publicitaria moderna que busque destacar en un mercado tan saturado.

2.1.4. Tecnologías 3D y Video Mapping

La evolución publicitaria exterior ha sido un reflejo de los avances técnicos y culturales en la historia. Encontramos diversas herramientas como tecnología 3D que han dado lugar a nuevas formas de publicidad como la proyección de video *mapping*, consiste en la adaptación del video a la arquitectura de un edificio en el que se proyecta. De esta manera, se consigue impactar en el público con un espectáculo de luces e imágenes a la vez que resulta ser una publicidad disfrutable.

El artículo de Rabcup en 2023 profundiza en su funcionamiento y señala que, utilizando un proceso de preproducción profesional de mapeo de proyección 3D, las imágenes se ajustan a un modelo gráfico 3D del edificio o estructura. Esto hace que las imágenes parezcan envolver las características físicas de cualquier estructura, creando la ilusión de que la imagen es parte de la estructura, aunque no lo sea. Esta técnica permite generar efectos visuales impresionantes y realistas que transforman la percepción del espectador, haciendo que el contenido digital parezca una extensión del entorno físico.

Esta técnica se caracteriza por utilizar un juego de luces y sombras, similar a los "trampantojos" o ilusiones ópticas. Dicha estrategia publicitaria también posee similitudes con el *street* y *ambient marketing* ya que integran elementos del entorno físico para crear una experiencia inmersiva y cautivadora para el espectador.

Con respecto al uso de la técnica FOOH podemos analizar que, se busca generar un impacto emocional en el espectador apelando a la creatividad, captando su atención de manera no intrusiva y con el propósito de garantizar una respuesta emocional del espectador. Esta originalidad para transmitir un mensaje es una de las muchas características que ambas estrategias aprovechan en sus acciones publicitarias mediante el uso de los espacios públicos.

2.1.5. Publicidades LED 3D

La evolución tecnológica ha tocado diversas áreas que afectan a nuestros modos de vida, la publicidad exterior no es una excepción. Cada vez es más frecuente encontrarnos con más vallas publicitarias digitales que vallas tradicionales, en esta sección explicaremos cómo esta tecnología consigue integrarse perfectamente en nuestra percepción visual y afectan, por consiguiente, a nuestras formas de consumo.

La pantalla LED de alta calidad, con alta definición y alto contraste, ofrece al público un disfrute visual placentero. El contenido publicitario 3D, creativo, personalizado y exclusivo, capta la atención de la audiencia rápidamente. Es importante destacar que las vallas publicitarias digitales en 3D tienen un alcance mucho más amplio que los anuncios impresos tradicionales, debido a su capacidad para viralizarse a través de las redes sociales (UNIDAD, 2014).

La combinación de tecnología avanzada y creatividad ofrece un impacto significativo en la publicidad moderna, amplificando su alcance y efectividad.

Las vallas publicitarias LED 3D han ganado especial popularidad tanto para la publicidad interior como la exterior. Anteriormente mencionábamos las técnicas que empleaban los pintores para generar dicha ilusión óptica pero ahora, observamos cómo ha evolucionado en la creación de ilusiones tridimensionales que desafían la realidad. Para conocer el efecto óptico que presentan este estilo de anuncios complejos debemos llevar a cabo una planificación antes de proceder a su instalación según nos advierte el siguiente artículo (UNIDAD, 2014).

1. Definir el objetivo de campaña y seleccionar una ubicación estratégica.
2. Analizar el ángulo de visión, la perspectiva que tendrán las personas es fundamental para el diseño de los elementos 3D.

3. Diseños llamativos, uso de colores resaltados e imágenes muy dinámicas que capten nuestra atención.
4. Incorporar el software de modelado y renderizado 3D para crear dichos elementos hiperrealistas.
5. Realizar pruebas y cualquier tipo de ajuste necesario.
6. Monitoreo del rendimiento, con el fin de evaluar los impactos después de la instalación de la valla, así como la medición de sus métricas.

Entre los casos más notables de la publicidad LED 3D que demuestran el impacto del uso de dicha tecnología la encontramos en la Plaza de Salida Este de la estación Shinjuku, una de las calles más prósperas de Japón.

La pantalla 3D presenta una curvatura de 155 metros cuadrados ocupando tres pisos, además, pantallas como la EV960 y OF800 proporcionan una implementación perfecta, con un diseño impermeable y un alto brillo que no afecta a la fuerte exposición del sol en la misma (UNIDAD, 2014).

Digamos que esta valla no solo ha capturado la atención de los peatones y turistas que paseaban, sino que también ha generado un gran impacto en las redes sociales, debido a que numerosas personas compartían fotos y videos de la experiencia visual.



Imagen 2.2: Cartelera 3D del Air Max Day Shinjuku de Nike Japón

Enlace: <https://youtu.be/N6v7HQiCNiQ>



Imagen 2.3: Imma x Lenovo cartelera 3D de Shinjuku

Enlace: <https://youtu.be/tlfq175Xxu8>

En definitiva, una vez comparado las tendencias y técnicas utilizadas en el ámbito de la publicidad y el marketing, podemos comprender de mejor manera el fenómeno emergente FOOH.

2.2. CUESTIONES TECNOLÓGICAS

Cómo hemos analizado, la publicidad exterior *Fake Out of Home Advertising* ha experimentado una fuerte evolución a lo largo de los años hasta alcanzar la forma compleja que hoy conocemos, pero: ¿cómo es el proceso de creación de esta ilusión visual?

Centrándonos en los efectos visuales generados por ordenador, resultan estar presentes en la gran mayoría de películas, series y ahora en publicidad. Sirve para alterar la realidad del espectador con el fin de reducir costos ya que dicho proceso de edición limitaría, en gran medida, la necesidad de recrear grandes escenarios o desplazarse a ciertas locaciones.

Gracias a la información proporcionada por Xataka (2016). Podemos diferenciar una serie de aspectos claves que cualquier proceso de creación del CGI debe constar:

1. Modelado 3D: Se utilizan aplicaciones de modelado 3D para crear objetos y personajes virtuales alejados de la realidad. Con el Software de VFX podemos ejecutar programas avanzados en efectos visuales como son el Autodesk Maya, Blender o Houdini especializado en modelar y animar los elementos CGI. Gracias a la creación de este primer modelo, en términos de estructura o fisiología, se puede crear una maqueta más realista que sea la base para el modelo digital.
2. Investigación y referencias: Antes de llevar a cabo el proceso de modelación, es crucial realizar un trabajo de investigación acerca del movimiento que realizará el objeto en la realidad. Por ejemplo, si queremos recrear un animal primero debemos conocer qué tipo de movimientos o estructura anatómica posee dicho ser vivo.
3. Inserción en Escenas: Una vez modelados, los elementos CGI se insertan en las escenas filmadas. Este proceso requiere cuadrar los ángulos de cámara y ajustar la interacción entre los actores y los elementos digitales. Esta inserción implica también correcciones de color y otros ajustes para asegurar que los elementos CGI se integren de manera fluida con el entorno real.
4. Composición y Postproducción: Destacaremos una serie de aplicaciones como Mystica o Fusion, ambos sirven para combinar todos los elementos, ajustar los colores y añadir efectos de iluminación y textura. En esta fase se asegura que la transición entre lo real y lo digital sea imperceptible para el espectador.

Además de la creación de los elementos generados por CGI o 3D, también debemos tener en cuenta una serie de aspectos que hacen que nuestro anuncio sea más realista como:

- Localización: Realizar una grabación previa con imágenes reales de la ubicación.
- Empleo de cámaras sofisticadas: A pesar de que se muestre un video grabado con un móvil debido a su movimiento en realidad, se usan una serie de cámaras de alta calidad, como la Blackmagic.
- Software de *trackeo* de cámara: Con el objetivo de sincronizar los movimientos de cámara reales con los diversos elementos CGI implementados.

El proceso es muy similar en la gran mayoría de casos a pesar de que cada anuncio se componga de distintos elementos e imágenes innovadoras. Para entender mejor su creación y funcionamiento tomaremos como ejemplo la campaña publicitaria de Tanqueray 0,0%. Esta campaña simulada en la Plaza de Callao, Madrid, es un ejemplo significativo acerca del avance tecnológico y los límites de la realidad que, actualmente, está transformando el paradigma de la publicidad exterior (*out-of-home advertising*).

Sebastián Díaz, gerente de marketing de Tanqueray & Gordon's en el Sur de Europa, comenta a Calderón que: “desde el principio vimos muchos ejemplos de FOOH a nivel mundial y pensamos que esto podría ser algo interesante para la marca.” (2024). Su declaración es un reflejo del interés y la estrategia de la marca en explorar el potencial creativo y publicitario de la técnica FOOH.

El contenido visual se realizó de la mano de la productora Dos35, combinaba una secuencia de imágenes reales grabadas el 26 de diciembre en el espacio urbano con otro tipo de imágenes generadas por ordenador (ReasonWhy, 2024).

Una vez grabadas las imágenes base, se procedió a la construcción de un *animatic* empleando diferentes versiones con elementos 3D, el empleo de estas herramientas permite crear elementos como la botella gigante de la propia marca o el helicóptero que carga un cubo de hielo

No puede faltar la incorporación de componentes como el sonido, iluminación o las texturas propias del apartado de la postproducción que ayudarían a la perfecta transición de ambas piezas reales y ficticias de manera fluida. El objetivo es hacer que los elementos digitales que se han incorporado tengan una apariencia realista como si hubieran estado allí en el momento de la filmación, creando una ilusión convincente que sorprenda y deleite al público (Aracena, s.f.).

Finalmente nos encontraríamos con la fase de renderización con las diferentes capas, dichas capas mezcladas las tomas reales con las tomas compuestas por los elementos 3D, dando lugar a la ilusión completamente real (ver Imágenes 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 y 2.9)





Imágenes 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 y 2.9: Making of de Tanqueray 0,0% creado por Dos35, compartido a Reason Why. Fuente: <https://vimeo.com/903350479>

David Rodríguez, productor ejecutivo de Dos35 destaca que, la simulación de líquidos fue uno de los elementos más desafiantes. El suceso se debe a la complejidad del comportamiento físico que presentan los líquidos por ello, dependiendo de cada caso, una marca debe tener en cuenta estos factores ya que puede encontrarse desafíos relacionados con la construcción de su anuncio (ReasonWhy, 2024).

Este anuncio de Tanqueray 0,0% representa un modelo del uso de la técnica FOOH para la creación publicitaria de otras marcas que quieran apostar por esta experiencia inmersiva. Abordar este nuevo enfoque permitirá beneficiar a muchos proyectos de publicidad y marketing implicados con esta tecnología.

3. ANÁLISIS DE CASOS RELEVANTES

3.1. CASOS PRÁCTICOS

Dentro de este apartado se expone una serie de casos con relación a marcas que han comprendido perfectamente cómo se implementaría la técnica FOOH en sus campañas publicitarias. Del mismo modo, se ejecutará un análisis de estas para realizar una investigación propia para conseguir obtener una serie de resultados que aporten una mayor visión en términos de eficacia, visibilidad o captación de audiencia entre otros.

3.1.1. Tanqueray 0,0%

Anexo 1: [Vídeo](#)

Introducción al Caso

Daremos comienzo a explorar la campaña de Tanqueray 0,0% en la Plaza de Callao, Madrid, utilizando la técnica FOOH (*Fake Out of Home Advertising*). Como ya se ha explicado con anterioridad, esta campaña se destaca por su innovador uso de tecnología CGI.

Descripción de la Campaña

Para la realización de esta campaña, se utilizó el icónico letrero de Schweppes en el edificio Carrión de la Plaza de Callao, un sitio emblemático de Madrid. En el video, se observa cómo una botella gigante de Tanqueray 0,0% vierte su contenido en el cartel de Schweppes, llegando este a cambiar su color al verde característico de la marca. Esta impresionante escena se

complementa junto con la llegada de un helicóptero que lleva un cubo de hielo gigante, ambas escenas crean una interacción dinámica y sorprendente con el entorno.

Información sobre la Marca y Objetivo de la Campaña

Tanqueray 0,0%, una marca que pertenece a Diageo, buscaba destacar su fuerte compromiso con la innovación y las técnicas emergentes. La directora de marketing de Diageo para el sur de Europa, Úrsula Mejía-Melgar, mencionó que Tanqueray 0.0% se define por su apuesta constante a la innovación, y su campaña de *Fake Out Of Home* (FOOH) refleja perfectamente estos valores, desafiando el estatus quo en la búsqueda de la excelencia (Ipmark, 2024).

La marca utiliza esta técnica publicitaria para crear experiencias visuales impactantes y únicas, destacando su compromiso con la creatividad y la innovación en el mercado. Esta estrategia no solo atrae la atención del público, sino que también posiciona a Tanqueray como un líder en la publicidad innovadora.

La campaña, desarrollada en colaboración con la agencia de medios PHD y la agencia de comunicación Lastlap, tenía como objetivo sorprender a los consumidores y generar conversación tanto en el lugar como en las redes sociales. La utilización del famoso letrero de Schweppes en la Gran Vía madrileña afianzó la percepción de la marca Tanqueray 0,0% por su carácter innovador.

Esta acción no solo resaltó por la capacidad de la marca para integrarse de manera creativa en el entorno urbano, sino que también logró una repercusión mediática y viralidad en las distintas plataformas digitales reflejando así, el éxito de la campaña en términos de alcance y *engagement*.

3.1.2. Maybelline New York

Anexo 2: [Video](#)

Introducción al Caso

En este apartado analizaremos el ejemplo relevante de la técnica FOOH través de la campaña de Maybelline New York en Londres. Esta campaña, diseñada para promocionar su máscara de pestañas Lash Sensational Sky High, utiliza la técnica FOOH para crear un impacto visual y generar *engagement* en redes sociales.

Descripción de la Campaña

El video de la campaña ha acumulado 60,000 me gusta en TikTok y donde se muestra en primer lugar, un tren del metro de Londres equipado con grandes ``pestañas`` de goma sobre la ventana

delantera. Detrás del tren, se encuentra un anuncio de Maybelline Lash Sensational Sky High con una varita del rímel 3D sobresaliendo. Al llegar el tren a la estación, el cepillo de la varita golpea las pestañas de goma, haciéndolas rebotar.

A continuación, el video muestra un autobús de dos pisos con un conjunto similar de pestañas de goma sobre la ventana superior delantera. Estas pestañas son cepilladas por una varita Sky High más grande que se curva desde un edificio cercano. Sin embargo, estos impresionantes efectos no son reales; todo el contenido mostrado en el video es digital según nos narra el artículo de Milán (2023).

Información sobre la Marca y Objetivo de la Campaña

Maybelline New York, una marca líder en el sector de cosméticos, lanzó esta fabulosa campaña para destacar su producto de máscara de pestañas, Lash Sensational Sky High. Para lograr este efecto, Maybelline colaboró con Ian Padgham, un videoartista de California, quien se encargó de realizar el contenido digital.

El éxito de la campaña lo podemos ver reflejado en la cantidad de comentarios y en la viralidad del video, con usuarios impresionados por la calidad y creatividad del marketing digital.

3.1.3 Jacquemus

Anexo 3: [Vídeo](#)

Introducción al Caso

En este apartado, analizaremos una campaña innovadora de la marca de moda Jacquemus, que utilizó la técnica FOOH para crear un impacto viral y detener el tráfico en París. Esta campaña destaca por su uso creativo de CGI y la colaboración con un artista 3D reconocido. El artista digital Ian Padgham, creador, a su vez, del término FOOH (Padgham, 2024).

Descripción de la Campaña

Jacquemus publicó un clip en Instagram mostrando sus bolsos Bambino rodando por las calles de París. A primera vista, los usuarios no estaban seguros si se trataba de IA, CGI o algo real. El video mostraba versiones gigantes de los bolsos Le Bambino moviéndose entre el tráfico parisino, con la marca Jacquemus y Bambino pintadas en amarillo a lo largo de la carretera. Aunque parecían reales, estos elementos eran representaciones generadas por ordenador (Desk, 2023).

Información sobre la Marca y Objetivo de la Campaña

Jacquemus es una marca de moda parisina fundada por Simon Porte Jacquemus, conocida por su estilo moderno y creativo. El objetivo de esta campaña era sorprender y captar la atención del público, generando conversación en redes sociales. La campaña fue un éxito viral, con numerosos comentarios elogiando la creatividad y el ingenio del marketing de Jacquemus. Los usuarios de redes sociales quedaron impresionados con el realismo y la innovación del video, destacando el talento del equipo de marketing de la marca.

En resumen, esta campaña no solo promovió los productos de Jacquemus, sino que también reforzó la imagen de la marca como pionera en el uso de técnicas publicitarias modernas y creativas.

3.2. RECOPIACIÓN DE DATOS

En este apartado, detallaré el proceso de recopilación de datos que lleve a cabo para analizar el impacto y la efectividad de la técnica *Fake Out Of Home* en las tres campañas publicitarias presentadas con anterioridad. Este proceso se ha basado en la realización de encuestas anónimas para garantizar la mayor honestidad en las respuestas, asegurando a todos los participantes que sus datos personales no serían compartidos o empleados de manera inapropiada.

El total de personas encuestadas fueron 82, abarcando un amplio rango de edades comprendidas entre los 17 - 67 años, todo ello con el propósito de obtener una muestra general y representativa.

Metodología de la Encuesta:

El proceso de recopilación de datos se realizó de la siguiente manera:

1. Presentación de los Videos: En primer lugar, se presentaron a los participantes tres videos que corresponden a las campañas publicitarias de Tanqueray 00%, Maybelline New York y Jacquemus. Estos videos son ejemplos claros acerca del uso innovador de la técnica FOOH.
2. Visualización y Reflexión: Los encuestados visualizaron los videos de las tres marcas mencionadas. esta detenidamente observación de elementos visuales y creatividad permitirían obtener una respuesta más acertada.
3. Cuestionario: Tras la visualización de los videos, se mostró un cuestionario con preguntas diseñadas para evaluar las percepciones y respuestas de los participantes en función de lo que habían observado.

Las preguntas que se formularon en la encuesta son las siguientes:

- ¿Habías visto alguna de estas tres campañas publicitarias?
- ¿Las campañas te parecieron innovadoras y diferentes de otras publicidades que has visto?
- ¿Compartirías este tipo de contenidos visuales con tu familia/amigos?
- ¿Te generó curiosidad sobre los productos de estas marcas?
- ¿Te pareció más atractiva la marca después de ver la campaña?
- ¿Los vídeos lograron mantener tu atención durante toda su duración?
- ¿Piensas que el uso de tecnología avanzada puede mejorar la publicidad actual?
- ¿Te gustaría ver más marcas usando esta técnica en sus campañas publicitarias?

Las preguntas fueron formuladas para abordar aspectos claves como:

- Visibilidad de la campaña.
- Impacto visual.
- Curiosidad generada sobre los productos.
- Influencia en la percepción de las marcas.
- Efectividad en captar la atención.
- Disposición a compartir el contenido.
- Percepción del uso de tecnología avanzada en la publicidad exterior.

Para consultar la encuesta y ver los videos de cada campaña, por favor diríjase a la sección de [anexos](#) del documento. Los enlaces proporcionados le conducirán al contenido visual utilizado en esta investigación, facilitando así la comprensión del impacto de las técnicas FOOH en la publicidad exterior.

3.3. RESULTADOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A continuación, se analizará y discutirán los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta a los participantes. Por un lado, las respuestas se examinarán en función de varias categorías como; visibilidad de la campaña, atención, impacto visual, compartición, percepción de marca, curiosidad y uso de tecnología. Por otro lado, tomando en consideración el impacto producido, llevaré a cabo una discusión sobre los posibles motivos que han podido condicionar la selección de dicho resultado.

Visibilidad de la Campaña

- Pregunta: *¿Habías visto alguna de estas tres campañas publicitarias?*

Sí: 32,9%

No: 67,1%

- **Discusión:** El porcentaje de personas que sí han visto estas campañas (32,9%) indica que, a pesar de las estrategias de promoción, todavía existe un margen considerable a mejorar. Esto también puede ser consecuente a que el porcentaje de encuestados que no ha visto las campañas (67,1%), no tengan conocimiento de esta nueva técnica publicitaria debido a que, de momento, lo encontramos exclusivamente en canales de comunicación como las redes sociales por ello, las marcas deberían tener en cuenta la ampliación de los canales de difusión para incrementar su visibilidad a todo tipo de públicos.

Atención

- **Pregunta:** *¿Los vídeos lograron mantener tu atención durante toda su duración?*

Sí: 89%

No: 11%

- **Discusión:** Captar y retener la atención de nuestro público es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (89%), se han sentido atraídos por el contenido. Este alto nivel de atención puede atribuirse al empleo de técnicas visuales mucho más modernas como CGI y AR, que diferencian estas campañas de las más tradicionales encontradas en un entorno saturado. La minoría que no mantuvo la atención (11%), nos indica que aún hay espacio para mejorar.

Impacto Visual

- **Pregunta:** *¿Las campañas te parecieron innovadoras y diferentes de otras publicidades que has visto?*

Sí: 96,3%

No: 3,7%

- **Discusión:** La mayoría de los encuestados (96,3%) encontró las campañas FOOH visualmente innovadoras y diferentes de otras publicidades, resulta ser un indicador de la fuerte efectividad que tiene esta técnica incluso en las personas que no conocían este tipo de publicidad. Además, relacionándolo con el estudio del uso de CGI y AR podemos afirmar que se ha conseguido captar la atención y dejar una impresión duradera.

Por otra parte, el pequeño porcentaje que no consideró las campañas impactantes (3,7%) sugiere que hay aspectos que mejorar y experimentar con diferentes enfoques visuales con el fin de atraer a una audiencia aún más amplia.

Compartición

- Pregunta: *¿Compartirías este tipo de contenidos visuales con tu familia/amigos?*
Sí: 70,7%
No: 29,3%
- Discusión: El alto nivel de compartición (70,7%) señala que las personas encontraron un punto valioso como para compartirlo entre su círculo cercano. Este comportamiento sugiere que las campañas FOOH fueron capaces de crear un impacto emocional o visual significativo entre los encuestados. Para el 29,3% que no compartió este tipo de contenido, podría ser útil explorar nuevos incentivos que fomenten su difusión en redes sociales.

Percepción de Marca

- Pregunta: *¿Te pareció más atractiva la marca después de ver la campaña?*
Sí: 56,1%
No: 43,9%
- Discusión: El 56,1% de los encuestados indicaron que, después de visualizar la campaña, la marca les pareció más atractiva. Sin embargo, el 43,9% no cambió su percepción por ello, hay que repasar detenidamente el público al que nos dirigimos ya que debemos tener en cuenta las necesidades que demandan para poder generar una mejor conexión emocional.

Curiosidad

- Pregunta: *¿Te generó curiosidad sobre los productos de estas marcas?*
Sí: 59,8%
No: 40,2%
- Discusión: El hecho de que el 59,8% de los encuestados sintieron curiosidad sobre los productos de las marcas tras ver las campañas indica que se ha conseguido generar un fuerte interés en el espectador. No obstante, el 40,2% de los participantes deben de sentir un menor interés y por tanto, las marcas, necesitan ampliar sus herramientas en cuanto a niveles de contextualización y personalización de los mensajes.

Uso de Tecnología

- Pregunta: *¿Piensas que el uso de tecnología avanzada puede mejorar la publicidad actual?*
Sí: 79,3%
No: 1,2%
Tal vez: 19,5%
- Discusión: El uso de tecnología avanzada como CGI y AR fue bien recibido por la mayoría de los encuestados (79,3%), esto indica que la dirección que está tomando la innovadora técnica publicitaria podría mejorar significativamente la experiencia visual y el impacto de las campañas publicitarias. Este resultado subraya la importancia de la innovación tecnológica en la publicidad moderna. El 19,5% que respondió "tal vez" y el 1,2% que no encontró efectivo el uso de CGI sugiere que las marcas deberían ajustar la integración de la tecnología con el fin de asegurar una mejor experiencia del espectador.

Técnica FOOH

- Pregunta: *¿Te gustaría ver más marcas usando esta técnica en sus campañas publicitarias?*
Sí: 90,2%
No: 9,8%
- Discusión: El 90,2% de los encuestados que desean ver más marcas usando la técnica FOOH en sus campañas publicitarias muestra un claro interés y aceptación de esta innovadora técnica. Todo ello indicaría que el público está abierto y emocionado por la creatividad y la innovación que FOOH puede aportar. El 9,8% que no desea ver más campañas de este tipo sugiere que puede haber una minoría que prefiere formas publicitarias más tradicionales o que no se sienta cómodo con la fusión de realidad y ficción.

En definitiva, el análisis demuestra que las campañas FOOH, son efectivas en captar la atención del público, mejorar la percepción de marca y utilizar la tecnología avanzada para crear anuncios visualmente atractivos. Los *insights* obtenidos podrán ayudar a refinar y mejorar las futuras campañas, asegurando que continúen resonando con el público y logrando así, los objetivos deseados por las marcas.

4. CUESTIONES PARA REFLEXIONAR

La industria crece a medida que surgen tendencias y tácticas creativas que impulsan la formación de nuevas estrategias comunicativas, el fenómeno FOOH, presenta una serie de responsabilidades éticas y jurídicas que todo profesional del sector publicitario debe tener en cuenta. Exploramos algunas de las principales reflexiones relacionadas con el efecto que supone estas campañas para la sociedad.

4.1. CUESTIONES ÉTICAS

La innovación y el potencial creativo que supone para los publicistas alcanza una ruptura con la realidad física, además, se plantean mayores iniciativas para explorar horizontes creativos que nunca se habían considerado. Del mismo modo, las herramientas utilizadas en FOOH se deben mejorar con el fin de lograr maximizar su eficacia y minimizar los posibles riesgos asociados.

La aplicación de nuevas tecnologías en la publicidad se convertirá en un elemento fundamental de la comunicación de marca, superando sus usos actuales. Esto representa un punto de inflexión para los equipos de marketing y publicidad, mejorando significativamente la participación del consumidor (Rao, 2024). Esta evolución permitirá a las marcas interactuar de manera más efectiva y personalizada con sus audiencias, incrementando el compromiso y la lealtad del cliente.

Las ventajas de una creatividad ilimitada suponen una libertad incomparable a los anunciantes para realizar todo tipo de campañas surrealistas que mantengan la atención del público ya que, los elementos realizados por CGI, logran un impacto memorable. Estas dinámicas tan llamativas superan con creces a los anuncios tradicionales de publicidad exterior debido a que, poseen un carácter más inmersivo que retiene a sus transeúntes.

Por otro lado, los riesgos que supondría una mala interpretación de la campaña podrían generar en los espectadores una pérdida en la percepción de la realidad y la ficción. Loly Martínez Cortizas, consultora senior de marketing, afirma que esto se debe a que dada la viralidad de estas piezas, existe el riesgo de que algunos espectadores no reconozcan de inmediato la naturaleza ficticia de las escenas (Cortizas, 2024).

Según Piedad Siegfried, directora comercial y de marketing de Exterior Plus afirma que supone una demostración creativa de las posibilidades del medio exterior, ya que todas esas campañas

falsas podrían implementarse como reales. Sin embargo, si va a más podría ser una amenaza, ya que muchos lo podrían aprovechar para viralizar contenido falso como real y, si no se etiqueta o identifica correctamente, el usuario que no sea un especialista en el medio puede tomarla por una acción auténtica. Ocurre lo mismo con todo lo *fake*, para cuando nos damos cuenta ya hay mucha gente que se lo ha creído y el desmentido nunca es tan potente como la repercusión inicial. El FOOH son videomontajes, contenido falso (Anuncios, 2024).

Si el FOOH se convierte en una táctica creativa utilizada con mayor frecuencia, la industria necesitará establecer un conjunto de estándares publicitarios para la transparencia y la divulgación (Pollock, 2024). Esto asegurará que los consumidores sean plenamente conscientes de cuándo están interactuando con contenidos generados digitalmente, manteniendo así la confianza y la ética en la publicidad. La implementación de estos estándares es esencial para proteger la integridad de las campañas publicitarias y la confianza del consumidor.

Este acontecimiento representa una evolución explosiva para la publicidad, además, puede revolucionar cómo las marcas interactúan con su audiencia.

4.2. CUESTIONES JURÍDICAS

La Ley General de Publicidad (Ley 34/1988), presenta una serie de consideraciones jurídicas para la regulación de las campañas publicitarias. El FOOH debe de cumplir ciertas condiciones legales basadas en el seguimiento de esta ley, algunos de los requisitos que debe tener en cuenta todo publicista en relación con el uso de dicha técnica serían:

4.2.1. Publicidad Ilícita (Artículo 3)

De acuerdo con la Ley General de Publicidad actualizada, se considera ilegal la publicidad engañosa, desleal y agresiva, ya que estas prácticas se clasifican como actos de competencia desleal bajo la Ley de Competencia Desleal (BOE-A-1988-26156, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, actualizada 2023).

En el contexto del caso de estudio FOOH, es crucial mostrar campañas que no presenten cualquier tipo de información falsa, engañosa o que induzca a un error en relación con el producto o servicio que se muestre. Entre las consideraciones que deberían tener aquellas marcas que decidan usar en sus campañas cualquier tipo de elementos visuales generado digitalmente serían; presentar una transparencia en la comunicación de aquellos elementos ficticios y proporcionar una información veraz y precisa.

Además, en cualquier situación, se debe evitar este tipo de prácticas ya que podrían ser consideradas desleales. El ilimitado campo de creatividad que presenta este fenómeno debería tener una serie de limitaciones competitivas, todo ello con el objetivo de asegurar que las campañas no contengan ciertas comparaciones que puedan perjudicar injustamente la reputación de otras marcas.

4.2.2. Publicidad Subliminal (Artículo 4)

Según la Ley General de Publicidad, se define como publicidad subliminal aquella que utiliza técnicas para producir estímulos en los límites de la percepción sensorial, de manera que pueden influir en el público destinatario sin que estos sean conscientes de ello (BOE-A-1988-26156, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, actualizada 2023).

Las campañas de FOOH se caracterizan por la manipulación de efectos visuales gracias a las herramientas tecnológicas por ello, se debería mantener una transparencia en la percepción de cualquier elemento ficticio que no intente influir de forma inconsciente en el consumo de las personas.

4.2.3. Publicidad sobre determinados bienes o servicios (Artículo 5)

La Ley General de Publicidad establece que los reglamentos deben definir la naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios sujetos a la regulación publicitaria. Además, se exige que la publicidad de estos productos incluya información sobre los riesgos asociados a su uso normal (BOE-A-1988-26156, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, actualizada 2023).

No todos los productos son iguales, en especial aquellos sanitarios o cualquier otro bien que pueda presentar riesgos por ello, es importante que en las campañas FOOH se incluyan una serie de información acerca de los posibles riesgos derivados del uso del producto publicitado, si corresponde. Por otro lado, la importancia de la difusión de las campañas FOOH en las redes sociales puede implicar restricciones sobre cómo y dónde se muestran los anuncios digitales para garantizar la seguridad pública. Por ejemplo, la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación en ciertas plataformas puede estar restringida para cierto público de menor de edad.

En definitiva, estas consideraciones promoverán que las campañas FOOH muestren un carácter legal, ético y responsable protegiendo así, tanto a consumidores como a las marcas. El cumplimiento de estas regulaciones por parte del profesional del sector será una pieza clave para el éxito continuado de dicha estrategia publicitaria.

5.CONCLUSIONES

En este trabajo he explorado la técnica emergente de *Fake Out of Home Advertising* y sus aplicaciones actuales. Gracias a la revisión histórica, el análisis de casos y la recopilación de datos, se ha demostrado cómo el FOOH puede redefinir la publicidad exterior y revolucionar la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo.

Como he comentado con anterioridad, el transcurso histórico que ha sufrido la publicidad exterior ha evolucionado de una forma significativa. Con la invención de la imprenta en 1453 y el desarrollo de tecnologías avanzadas como el CGI y la AR en el siglo XXI, la publicidad ha logrado captar la atención del público de manera más creativa y efectiva. La técnica FOOH se presenta como una evolución que busca romper con las formas comunicativas tradicionales gracias a su innovación e integración de elementos visuales ficticios en entornos reales, todo ello con el fin de crear experiencias impactantes y memorables.

Como se planteaba en la hipótesis inicial, la naturaleza hiperrealista de los anuncios falsos para exteriores aumentaría la duración y calidad de la atención de los consumidores en comparación con la publicidad tradicional. Según nos indican los resultados, el 89% de los encuestados afirmó mantener su atención gracias a sus técnicas ópticas, logrando que estas campañas han generado un mayor interés frente a las más tradicionales.

El uso de estas tecnologías avanzadas permite a las marcas superar cualquier barrera o limitación creativa como nunca se había contemplado. No solo facilitan la creación de anuncios atractivos y fluidos, sino que también permiten una personalización y un impacto emocional significativos. Unos ejemplos claros de su efectividad serían Tanqueray 0.0%, Maybelline New York y Jacquemus ya que nos muestra como el FOOH es capaz de generar un alto nivel de *engagement*, participación y compartición en redes sociales.

Del mismo modo, observamos cómo ello podría afectar a las decisiones de compra debido a su capacidad para sorprender y cautivar a la audiencia acorde con la segunda hipótesis. El alto nivel de compartición (70,7%) sugiere que los anuncios FOOH cumplirían con estas expectativas.

Siguiendo esta línea, se establecería una fuerte conexión emocional, fortaleciendo el compromiso del público objetivo y mejorando la percepción de la marca acorde a la tercera hipótesis por ello, el 59,8% de los encuestados sintieron curiosidad por los productos tras ver las campañas, y el 56,1% mejoró su percepción de la marca. Esto indicaría que la técnica FOOH

no solo capta la atención, sino que también facilita una conexión emocional significativa con el público objetivo. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de ampliar los canales de difusión y asegurar una mayor transparencia en la comunicación de elementos ficticios.

En suma, el uso de FOOH se enfrenta a importantes desafíos éticos y jurídicos en términos de veracidad y transparencia mencionados en la cuarta hipótesis. La publicidad debe ser veraz y no engañosa, y las campañas que utilizan CGI y AR deben asegurarse de que el público sea consciente de los elementos ficticios. La legislación actual, como la Ley General de Publicidad, establece normas claras sobre la publicidad engañosa y subliminal, y es esencial que las marcas las cumplan para mantener la confianza del consumidor.

Considero que el FOOH representa una frontera emocionante en la publicidad exterior, con un potencial ilimitado para la creatividad. Apoyándome en la última hipótesis, afirmo que la implementación de anuncios FOOH conducirá a una mayor innovación en la creación de contenido publicitario, promoviendo nuevas técnicas y enfoques en la industria del marketing. El uso de tecnología avanzada como CGI y AR ha sido bien recibido por el 79,3% de los encuestados, indicando que se podrían estar demandando nuevas técnicas y métodos publicitarios. Sin embargo, pienso que su éxito también dependerá de la capacidad que tengan las marcas para equilibrar dicha creatividad con la transparencia y la ética.

En el presente trabajo no solo se busca ofrecer una comprensión profunda de la técnica FOOH, sino que también abre nuevas líneas de investigación para explorar las estrategias modernas y el comportamiento de los consumidores.

Invitaría a que se llevarán a cabo futuras investigaciones para abordar nuevos retos con relación a la evolución de las tecnologías utilizadas en FOOH y su integración con otras formas de publicidad digital. Tendría especial valor poder investigar de forma más profunda las percepciones del consumidor sobre la autenticidad y la ética en la publicidad, así como el desarrollo de prácticas justas y transparentes en este nuevo campo.

En resumen, el FOOH está destinado a ser un punto de inflexión para el futuro de la publicidad, ofreciendo nuevas oportunidades a la creatividad y en especial, a la conexión emocional con el público.

6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, K. (5 de abril de 2024). Ambient Marketing. *Wallstreetmojo*.
<https://tinyurl.com/e7na9vzz>
- Alfonso. (13 de mayo de 2024). Fake Out-Of-Home Advertising: Redefiniendo la Publicidad Exterior en la Era Digital. *Innoareastudios*. <https://tinyurl.com/jfmfybds>
- Anuncios. (26 de enero de 2024). ¿Creatividad o engaño? *Anuncios*.
<https://tinyurl.com/3a75nrm3>
- APD. (8 de junio de 2021). ¿En qué consiste la metodología Kanban y cómo utilizarla?. *APD*.
<https://tinyurl.com/22krp4zs>
- Aracena, C. (s.f.). Desenmascarando los Mitos del FOOH y de la Realidad Aumentada. *antídoto 56*. <https://tinyurl.com/mvku6wuk>
- Beltrán, C. (2024). El Fake Out-Of-Home o la Ilusión Digital en Publicidad. *WOW Comunicación*.<https://tinyurl.com/4mywsc9c>
- BOE-A-1988-26156. (1 de marzo de 2023). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *BOE*. <https://tinyurl.com/bdejw5v5>
- Calderón, R. (21 de Mayo de 2024). Una tendencia ‘ilusionista’ y disruptiva. *Ipmark*.
<https://tinyurl.com/3m6ya5c5>
- ClickPrinting. (s.f.). BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DESDE LA EDAD ANTIGUA. *ClickPrinting*. <https://tinyurl.com/y6eb6wxh>
- Cortizas, L. M. (17 de enero de 2024). FOOH: Descubre la magia de la Publicidad Exterior que está rompiendo moldes. *Linkedin*. <https://tinyurl.com/yckdppsu>
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (14 de noviembre de 2022). How Generative AI Is Changing Creative Work. *Harvard Business Review Home*. <https://tinyurl.com/4z79wwxm>
- Davis, S. (8 de septiembre de 2023). What is FOOH or Fake Out-of-Home Advertising?. *Merca20*. <https://tinyurl.com/v4yjp2hp>
- Deloitte. (2024). Perspectivas de medios y entretenimiento para 2024. *Deloitte*.
<https://tinyurl.com/2s4aeef3>
- Desk, L. (6 de abril de 2023). Mire: Los bolsos gigantes de Jacquemus recorren las calles de París *Indianexpress*. <https://tinyurl.com/3nk82be8>
- Díez, J. (31 de octubre de 2022). Qué es el ambient marketing y cómo funciona. *Inboundcycle*. <https://tinyurl.com/a33a2sbu>
- Fernández, I. (11 de octubre de 2023). FOOH: fake ads en exterior. *Arrontes y Barrera*.
<https://tinyurl.com/ycy8hu53>
- Ipmark. (15 de enero de 2024). Un «gin tonic» en Callao. La combinación entre Tanqueray 0.0% y el edificio Schweppes. *Ipmark*. <https://tinyurl.com/3exsvtvf>

- Jordan Carroll, R. S., & Owen, J. (20 de septiembre de 2023). EXPLORANDO FOOH: ¿ES SINTÉTICO EL FUTURO DEL MARKETING?. *Thefifthagency*.
<https://tinyurl.com/2s3mhy9r>
- Meijomil, S. (16 de julio de 2019). Street marketing: qué es y 8 ejemplos para replicar en tu negocio. *Inboundcycl*. <https://tinyurl.com/3e2yp7wa>
- Milán, A. (10 de julio de 2023). Un truco en el metro de Maybelline provoca una crisis en los londinenses. *Metro*. <https://tinyurl.com/3jp7khh8>
- Osei-Hwere, E., & Osei-Hwere, P. (s.f.). Historia de la publicidad. *Pressbooks*.
<https://tinyurl.com/4u24tsj8>
- Padgham, I. (2024). *ORIGIFULO*. <https://tinyurl.com/36mkep5w>
- Pallavibhoj, & Pallavibhoj. (20 de marzo de 2024). How marketers can advance personalized marketing across the digital advertising ecosystem *Nielsen*.
<https://tinyurl.com/auxxht2>
- Pollock, J. (6 de marzo de 2024). Fake OOH, ¿la próxima frontera o acrobacias engañosas?. *AdNews*. <https://tinyurl.com/yupr2unu>
- Rabcup. (23 de mayo de 2023). Mapping de proyección 3D: qué es y cómo funciona. *Rabcup*. <https://tinyurl.com/3e869yaw>
- Rao, P. (6 de febrero de 2024). ¿Realidad o ficción? El auge del OOH falso y su impacto en la publicidad. *Wrap2earn*. <https://tinyurl.com/2bpwkucf>
- ReasonWhy. (17 de enero de 2024). Así se hizo la publicidad exterior simulada de Tanqueray 0,0%. Hablamos con Dos35, el equipo tras esta acción. *ReasonWhy*.
<https://tinyurl.com/2skpc823>
- Ribas, A. (11 de marzo de 2024). FOOH: definición y usos en tu estrategia de marketing digital. *Cyberclick*. <https://tinyurl.com/eaayxhmv>
- SV, E. (8 de diciembre de 2023). El territorio inexplorado de los falsos anuncios exteriores: lograr un equilibrio entre creatividad y precaución. *Signvalue*.
<https://tinyurl.com/2trhuwue>
- UNIDAD, L. D. (25 de abril de 2014). Best 3D ad Billboard: How to Make and Examples! . *UNIT*. <https://tinyurl.com/ffr9db9j>
- Vega, A. (27 de octubre de 2014). TRAMPANTOJOS, LOS ENGAÑOS DEL ARTE. *artista*. <https://tinyurl.com/4df9eyfe>
- Week, A. (27 de February de 2024). La realidad aumentada más la inteligencia artificial ofrecerán resultados transformadores. *advertisingweek*. <https://tinyurl.com/ycxawhwr>
- Xataka. (5 de Mayo de 2016). La magia del CGI : los mejores gráficos generados por ordenador. *YouTube*. <https://tinyurl.com/yc2nx8zj>

ANEXOS

INFORMACIÓN DE LOS VIDEOS, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Anexo 1: Vídeo de Tanqueray 0,0%.



Enlace: <https://youtu.be/c3jSZ7q0uyE>

Anexo 2: Vídeo de Maybelline New York.



Enlace: <https://youtu.be/eKV8pFbSIQ>

Anexo 3: Vídeo de Jacquemus.



Enlace: https://youtu.be/fhpOn_i1IPU

Anexo 4: Enlace Encuesta

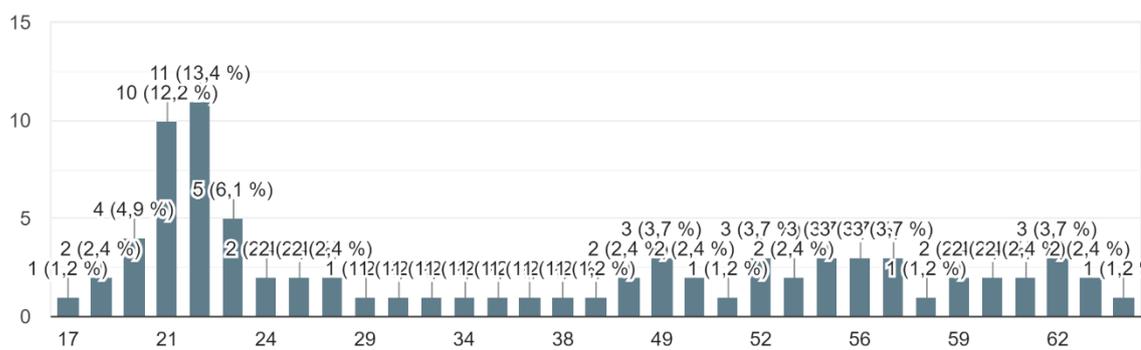
- <https://forms.gle/WSB12w2287TXq1HT9>

Anexo 5: Gráficas de resultados.

Anexo5.1

Edad

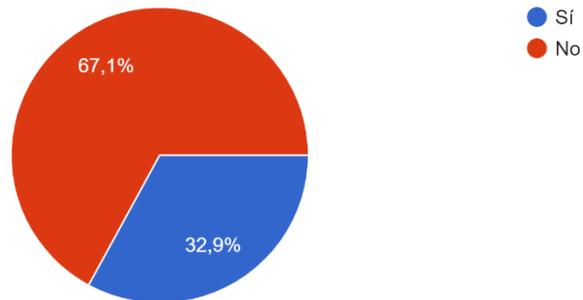
82 respuestas



Anexo 5.2

¿Habías visto alguna de estas tres campañas publicitarias?

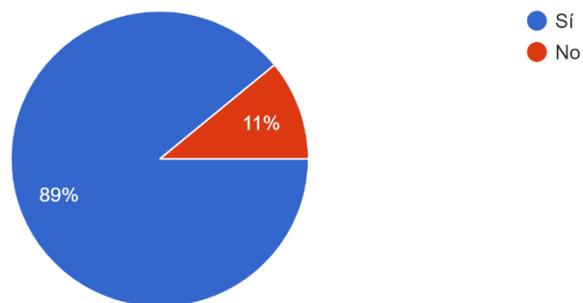
82 respuestas



Anexo 5.3

¿Los vídeos lograron mantener tu atención durante toda su duración?

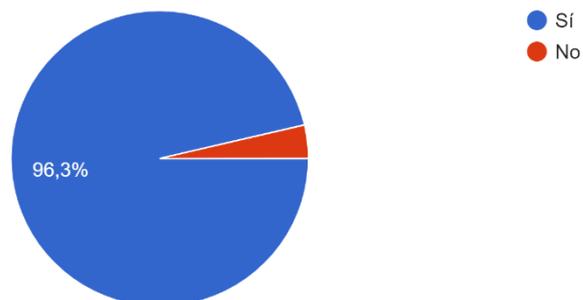
82 respuestas



Anexo 5.4

¿Las campañas te parecieron innovadoras y diferentes de otras publicidades que has visto?

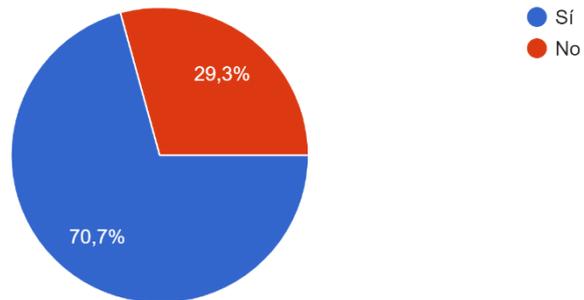
82 respuestas



Anexo 5.5

¿Compartirías este tipo de contenidos visuales con tu familia/amigos?

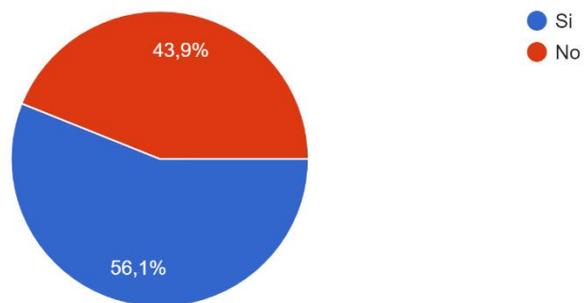
82 respuestas



Anexo 5.6

¿Te pareció más atractiva la marca después de ver la campaña?

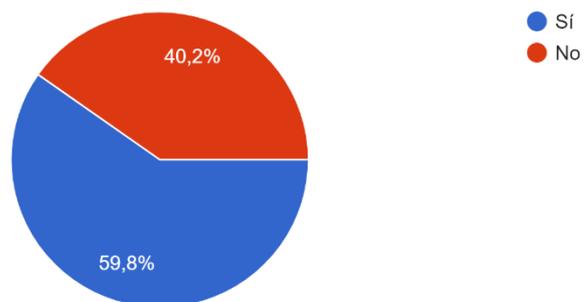
82 respuestas



Anexo 5.7

¿Te generó curiosidad sobre los productos de estas marcas?

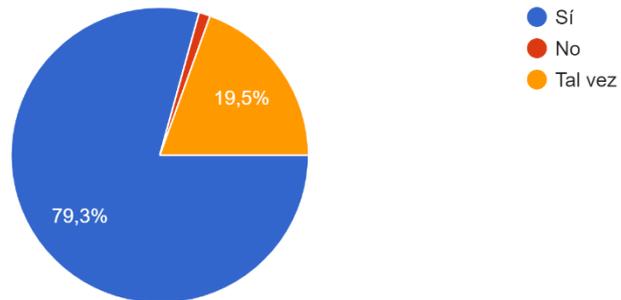
82 respuestas



Anexo 5.8

¿Piensas que el uso de tecnología avanzada puede mejorar la publicidad actual?

82 respuestas



Anexo 5.9

¿Te gustaría ver más marcas usando esta técnica en sus campañas publicitarias?

82 respuestas

