

La publicidad exterior en transformación: genealogía, mutaciones digitales y continuidad del medio en la ciudad

Out-of-home advertising in transformation: genealogy, digital mutations and continuity of the medium in the city

Marta Pacheco-Rueda

Citación recomendada:

Pacheco-Rueda, Marta (2026). "La publicidad exterior en transformación: genealogía, mutaciones digitales y continuidad del medio en la ciudad [Out-of-home advertising in transformation: genealogy, digital mutations and continuity of the medium in the city]". *Infonomy*, 4(3) e26010.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.010>

Artículo recibido: 02-03-2026

Artículo aprobado: 28-04-2026



Marta Pacheco-Rueda

<https://orcid.org/0000-0003-0865-4212>

<https://directorioexit.info/ficha7335>

Universidad de Valladolid

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia, España

marta.pacheco.rueda@uva.es



Resumen

La publicidad exterior ha experimentado transformaciones profundas que solo pueden comprenderse atendiendo a su trayectoria como forma de comunicación persuasiva inscrita en el espacio urbano. Este estudio, centrado en el caso español, busca interpretar esa evolución considerando también su inserción en un contexto global donde se observan dinámicas similares de digitalización y reorganización del medio. A partir de una revisión crítica de fuentes académicas y sectoriales, se analizan los procesos que han configurado el ecosistema actual y se examina cómo la digitalización de soportes, la automatización programática, la integración de datos y el uso de la inteligencia artificial se articulan con continuidades heredadas del cartel y de la historia material del medio. Los resultados muestran que la publicidad exterior avanza hacia una ecología híbrida, en la que los soportes analógicos conservan funciones esenciales mientras los digitales introducen nuevas posibilidades de flexibilidad, contextualización y experimentación creativa. También se identifican tensiones —métricas, regulación, sostenibilidad y diferenciación estética— que atraviesan este proceso. En conjunto, estas perspectivas permiten entender cómo el momento actual rearticula lógicas históricas y posibilita una comprensión renovada de la publicidad exterior como una forma comunicativa que se adapta al cambio tecnológico sin renunciar a su arraigo urbano y cultural.

Palabras clave

Publicidad exterior; Publicidad exterior digital; Cartel; Espacio urbano; Remediación; Digitalización; Automatización programática; Datificación; Inteligencia artificial; Gobernanza urbana; Creatividad.

Abstract

Out-of-home advertising has undergone a profound transformation that cannot be understood without considering its trajectory as a form of persuasive communication embedded in the urban environment. Focusing on the Spanish case while situating it within a global context marked by similar dynamics of digitalisation, this study interprets the medium's evolution through a combination of historical insight and contemporary analysis. Drawing on a critical review of academic and industry sources, it examines how the digitalisation of formats, programmatic automation, data integration and the introduction of artificial intelligence intersect with long-standing features inherited from poster culture and the material history of the medium. Findings reveal a shift towards a hybrid ecology in which analogue supports continue to fulfil essential functions, while digital formats introduce new possibilities for flexibility, contextual adaptation and creative experimentation. The analysis also identifies key tensions — measurement, regulation, sustainability and aesthetic differentiation— that shape the current configuration of the medium. Taken together, these perspectives illuminate how the present moment rearticulates historical logics and enables a renewed understanding of out-of-home advertising as a communicative form that adapts to technological change while remaining anchored in its urban and cultural lineage.

Keywords

Out-of-home advertising; Outdoor advertising; *DOOH*; Poster; Urban space; Remediation; Digitalisation; Programmatic automation; Datafication; Artificial intelligence; Urban governance; Creativity.

Financiación

Esta investigación se inscribe dentro del proyecto *CreActive MEDIA: Artificial Creativity in Media Ecosystems*, con referencia PID2024-1568900B-I00, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación*, España, AEI/10.13039/501100011033.

1. Introducción

La historia de la comunicación suele presentarse como una secuencia de innovaciones técnicas y giros culturales en torno a unos pocos medios hegemónicos: prensa, radio, televisión, Internet. En ese relato, la publicidad exterior ha ocupado tradicionalmente una posición subalterna, como si fuera un medio “menor”, de escasa complejidad discursiva y relevancia teórica limitada. Esa lectura, sin embargo, oculta su condición de forma evolutiva de comunicación pública íntimamente ligada a la vida urbana y a los regímenes contemporáneos de atención. Entenderla así implica reconocer que, desde finales del siglo XIX, la publicidad exterior no solo ha reflejado cambios en las economías de la mirada y del consumo, sino que también ha participado en su configuración material —paisaje urbano, mobiliario, ritmos— y simbólica —imaginarios, estilos, lenguajes.

El cartel comercial, precedente de los soportes que han ido integrando el medio y, de forma directa, de la cartelera o valla publicitaria (**Pacheco-Rueda**, 2005), representa bien esta doble dimensión: actúa como dispositivo de síntesis comunicativa y como reflejo cultural que fija tensiones en el espacio público (**Pacheco-Rueda**, 2000; **Bermúdez-Aguirre et al.**, 2012).

Este lugar del cartel en la cultura visual urbana ha sido bien documentado por la historiografía del diseño y los estudios visuales (**Barnicoat**, 1997; **Costa**; **Pol**, 2022; **Checa-Garrido**, 2017; **Eguizábal**, 1998; **Gubern-Garriga-Nogués**, 1987; **Gutiérrez-Espada**, 1995; **Satué**, 1988a; 1988b). Nacido al calor de la litografía y la cromolitografía, que permitieron su reproducción masiva, el cartel comercial funciona desde las postrimerías del siglo XIX como ventana y espejo de su época, combinando economía expresiva con pregnancia y legibilidad en movimiento (**Bermúdez-Aguirre**, 2020; **Vázquez-Astorga**, 2015). Con el tiempo, el cartel transitó desde una concepción próxima a la autonomía autoral —en la que el valor artístico y la firma del diseñador pesaban notablemente— hacia una creciente subordinación a las estrategias de marketing, sin perder por ello su potencia comunicativa ni su valor como laboratorio de persuasión visual (**Pacheco-Rueda**, 2000; 2007). Esa dialéctica explica por qué muchas de las preguntas sobre claridad semántica, memorabilidad y eficacia siguen remitiendo a su gramática condensada, incluso cuando el cartel se digitaliza (**Lozano-Bartolozzi**, 2015; **Lameiro**; **Pozo-Puértolas**, 2025).

En el presente, el medio exterior (*out-of-home advertising* o *OOH* en el ámbito anglosajón) se halla en una mutación que excede lo meramente técnico. La digitalización de soportes (*DOOH* por sus siglas en inglés), la automatización de la planificación y compra (modalidades programáticas) y la integración intensiva de datos (contexto, flujos de movilidad, perfiles de audiencia) reconfiguran su economía política y su ecología comunicativa. A diferencia de otras transiciones tecnológicas que, en distintos momentos, vaciaron de sentido o desplazaron a medios previos, en exterior asistimos a una coexistencia estructural: el inventario analógico sigue siendo abrumadoramente mayoritario, mientras una minoría de soportes digitales concentra una porción creciente de la inversión y de la capacidad de experimentación (*Oficina de Justificación de la Difusión*, 2021; *Infoadex*, 2024; 2025). Esta configuración híbrida parece ser una ecología estable del medio (*IAB*, 2023a): cobertura, permanencia y capilaridad en el sustrato analógico; flexibilidad, dinamismo y ajuste contextual en el digital.

El caso español resulta particularmente útil para observar ese proceso con una mirada histórica. Desde la creación del medio en 1962 —con la estandarización de la cartelera— hasta el punto de inflexión de 1984 —cuando la concesión de las marquesinas en Madrid incorporó el modelo de mobiliario urbano con publicidad de inspiración francesa— (**Pacheco-Rueda**, 2000), la trayectoria local muestra cómo la publicidad exterior se ancla en lógicas de gobernanza urbana basadas en alianzas público-privadas.

Esas lógicas han favorecido la presencia del medio en el espacio público al tiempo que han introducido un régimen de negociación permanente con ordenanzas municipales, sensibilidades ciudadanas y criterios de conservación patrimonial (**Pacheco-Rueda**, 2000; 2007; 2014). En la fase digital, esa herencia se traduce en una transición a dos velocidades: rápida y densa en entornos interiores (estaciones de transporte, centros comerciales, aeropuertos), más lenta y cauta en la vía pública, donde la regulación, los costes de inversión y el debate sobre el impacto visual y energético condicionan la implantación (*IPMark*, 2022; 2023). Estas dinámicas dialogan con la literatura internacional: la comercialización del espacio público, la “ciudad marcada” y la producción de lo público a través de prácticas comerciales forman parte de un campo de estudio en consolidación (**Iveson**, 2012; **Cronin**, 2010; **Silla**, 2019).

La agenda académica sobre la publicidad exterior, aunque históricamente fragmentada, ha crecido en los últimos años: revisiones sistemáticas y bibliométricas confirman su multidisciplinariedad, a la vez que señalan vacíos en métricas, teoría organizacional e integración tecnológica que hoy están en el centro del debate (**Wilson**, 2022; 2024). En paralelo, una corriente de investigación sobre espacio público y urbanismo subraya cómo las políticas locales y los modelos de desarrollo

La publicidad exterior avanza hacia una ecología híbrida, en la que los soportes analógicos conservan funciones esenciales mientras los digitales introducen nuevas posibilidades de flexibilidad, contextualización y experimentación creativa

urbano condicionan la presencia de tecnologías de comunicación en la ciudad, aspecto que en el caso del *DOOH* resulta decisivo (Lekue-López, 2021; Ntakana et al., 2025).

En este marco, el presente trabajo propone leer la publicidad exterior no como un apéndice de la historia de la publicidad, sino como historia explicativa de la comunicación pública: un medio que, por su inserción directa en el paisaje urbano, materializa tensiones entre creatividad e industria, entre innovación y regulación, entre comunicación comercial y derechos ciudadanos. El propósito de este trabajo es examinar la evolución de la publicidad exterior en España desde una perspectiva histórico-interpretativa, identificando los procesos que han configurado su estructura actual y analizando cómo la digitalización, la automatización, la integración de datos y el uso de la inteligencia artificial están reordenando su funcionamiento y su relación con el espacio urbano. A partir de una revisión crítica de fuentes académicas y sectoriales, el artículo busca explicar las continuidades y transformaciones que caracterizan al medio en la fase digital, mostrando cómo la coexistencia de soportes analógicos y digitales, la creciente complejidad del ecosistema y las tensiones regulatorias, métricas y creativas permiten comprender la publicidad exterior como una forma evolutiva de comunicación pública, más que como un simple medio publicitario.

2. Metodología

2.1. Diseño y enfoque

El presente trabajo adopta un diseño cualitativo y exploratorio basado en la revisión crítica de fuentes secundarias. Su finalidad no es inventariar exhaustivamente todos los fenómenos del medio exterior, sino comprender los procesos que han configurado su trayectoria y analizar cómo éstos se articulan con las transformaciones tecnológicas, económicas y urbanas que caracterizan su fase digital. Esta aproximación se alinea con la propia naturaleza del objeto de estudio, cuya evolución no puede desvincularse del contexto material, regulatorio y cultural en el que se inscribe.

El enfoque analítico responde a dos principios complementarios. En primer lugar, se sigue un principio histórico-evolutivo, que entiende la publicidad exterior como un proceso en continuo ajuste: desde el cartel impreso hasta los soportes digitales actuales, con elementos de continuidad —como la síntesis retórica, la economía expresiva o la lectura en movimiento— y con rupturas asociadas a la digitalización, la automatización o la integración de datos. Este enfoque permite situar la fase actual no como una sustitución del medio previo, sino como una reorganización progresiva de sus lógicas operativas y comunicativas.

En segundo lugar, el estudio adopta un principio holístico y sistémico, que concibe la publicidad exterior como una ecología en la que convergen tecnologías, actores, prácticas creativas, modelos de negocio y formas de gobernanza urbana. Este principio evita reduccionismos tecnicistas o culturalistas y permite interpretar la evolución del medio como el resultado de interacciones entre dimensiones materiales, políticas y simbólicas. A partir de esta articulación metodológica, se examina cómo los distintos vectores de transformación —digitalización de soportes,

automatización programática, datificación e inteligencia artificial— reconfiguran el lugar de la publicidad exterior en el espacio público contemporáneo.

2.2. Corpus documental

El corpus documental empleado se compone de fuentes secundarias de naturaleza heterogénea, seleccionadas en función de su relevancia para comprender tanto la evolución histórica del medio exterior como las dinámicas contemporáneas que afectan a su digitalización. En primer lugar, se han consultado trabajos académicos y ensayísticos dedicados al estudio del cartel, de la publicidad exterior y de la comunicación urbana, incluyendo aportaciones procedentes de la historia del diseño, la teoría de la comunicación, la semiótica visual y los estudios sobre espacio público. Estas obras permiten reconstruir la genealogía del medio, analizar su dimensión cultural y material, y situar la transformación actual en una perspectiva evolutiva.

En segundo lugar, el corpus incorpora informes sectoriales, estudios de medición y documentación técnica elaborados por organismos de referencia en el ámbito de la publicidad (asociaciones profesionales, entidades de control de la difusión, consultoras de mercado y observatorios especializados). Estas fuentes resultan indispensables para contextualizar la estructura del inventario, dimensionar la inversión y la audiencia del medio, y comprender las lógicas operativas que caracterizan tanto su vertiente analógica como su desarrollo digital y programático.

La combinación de estos materiales responde a un criterio de densidad interpretativa, no de exhaustividad. Las cifras, clasificaciones y datos empíricos se utilizan como evidencias situadas que permiten sostener los argumentos históricos y analíticos del trabajo, mientras que la literatura académica aporta los marcos conceptuales necesarios para articular una lectura crítica e integrada del medio exterior como forma evolutiva de comunicación pública.

El momento actual rearticula lógicas históricas y posibilita una comprensión renovada de la publicidad exterior como una forma comunicativa que se adapta al cambio tecnológico sin renunciar a su arraigo urbano y cultural

3. Resultados

3.1. Fase fundacional y consolidación: de la cartelera al mobiliario urbano

La creación del medio exterior en España puede fijarse en 1962, cuando se fundan las primeras empresas dedicadas a la explotación comercial exclusiva de espacios publicitarios en la ciudad y se adopta la valla como soporte estandarizado (**Pacheco-Rueda**, 2000). Este paso supuso la transición desde prácticas precarias e improvisadas —pegadas dispersas, oficios no profesionalizados— hacia un medio con estructuras empresariales y protocolos más definidos. Durante los años sesenta y setenta, la valla vive su hegemonía: grandes formatos estáticos, ubicaciones en solares y vías de alto tránsito, ciclos de contratación extendidos.

El punto de inflexión de la valla se inicia en los años ochenta, coincidiendo con importantes cambios urbanísticos y con una transformación de la gobernanza del

espacio público. El hito es el año 1984, cuando el Ayuntamiento de Madrid adjudica a la empresa española *Cemusa* –actualmente extinta– la instalación de marquesinas en las paradas de autobús del término municipal madrileño. Con ello se introduce en España el modelo concesional impulsado por *JCDecaux* en Francia desde 1964: las empresas instalan y mantienen soportes de mobiliario urbano (marquesinas, mupis, columnas), obtienen ingresos por su explotación publicitaria y las administraciones reciben a cambio ciertas contraprestaciones (servicios, mantenimiento, cánones, equipamiento) (**Pacheco-Rueda**, 2000; 2007). Esa convergencia reconfigura el medio en varios frentes: (a) estandarización de formatos y mejoras en el diseño industrial de los soportes; (b) reducción de los periodos de contratación y comercialización mediante circuitos, facilitando la planificación y las rotaciones de las campañas; y (c) capilaridad en el tejido urbano, al pasar de vallas en solares a soportes integrados en la infraestructura de servicios.

Esta trayectoria no es específica del medio en España sino que se enmarca en una tendencia transnacional de alianzas público-privadas que explican la comercialización del espacio público (**Cronin**, 2010) y la presencia de marcas en la ciudad a cambio de servicios e infraestructuras, un proceso que **Iveson** (2012) describe como “branded cities”, donde la comunicación comercial deviene parte orgánica de la gobernanza urbana. En España, el efecto acumulado es que, con el paso de las décadas, la proporción de soportes instalados en suelo público supera a la de emplazamientos en suelo privado, un fenómeno que es coherente con patrones globales (**Pacheco-Rueda**, 2014).

La legitimidad del medio no procede únicamente de su eficacia publicitaria, sino también de su capacidad para convivir con los derechos y sensibilidades de quienes habitan la ciudad

3.2. Complejidad estructural, taxonomías inestables y cultura del medio

Una constante de la publicidad exterior es su heterogeneidad: familias de soportes muy diversas –gran formato, mobiliario urbano, transportes, interiores comerciales, lonas y acciones especiales–, materiales y tecnologías (papel, vinilo, LED, LCD), ubicaciones y tiempos de exhibición dispares. Esa diversidad explica la persistente inestabilidad taxonómica: distintas entidades clasifican el medio de formas no equivalentes.

Así, *Infoadex* agrupa los soportes en cuatro segmentos –Mobiliario exterior, Gran formato, Mobiliario interior y Transporte– y realiza una distinción transversal por modalidad (estándar vs. digital) (*Infoadex*, 2025). Por su parte, *AIMC* distingue 5 categorías (Mobiliario urbano, Gran formato, Publicidad en transportes, Resto y Correos), integrados por diversos soportes entre los que no hace distinción entre digitales y analógicos (*AIMC*, 2025b). En sus informes de competencia, la consultora *We24* distingue 5 segmentos (Gran formato, Mobiliario urbano, Transporte, Centros comerciales y Otros) y desciende a los soportes que los integran en el caso de Transportes (bus, metro y *Renfe*) y Otros (lonas y acciones especiales). Por tipo de emisión de las campañas distinguen Convencional, Digital y Mixta. Adicionalmente, dentro del *DOOH* diferencian soportes *indoor* y *outdoor*. (*We24*, 2025).

Arce Media, empresa que también se dedica al control de la inversión publicitaria, en su último resumen anual disponible en abierto (*Arce Media*, 2022), distingue entre exterior Tradicional y Digital; mientras en su web declaran que controlan “[...] todos los formatos, carteleras, mobiliario interior, mobiliario urbano, transportes, gran formato, etc.; en publicidad convencional como digital.” (*Arce Media*, s.f.). IAB, en su estudio anual de la publicidad exterior digital, establece dos grandes categorías a las que denomina Espacios interiores o *indoor* (donde se incluyen centros comerciales, tiendas, estaciones de metro, estaciones de tren, cine y aeropuertos) y Espacios exteriores o *outdoor* (donde considera paradas de autobús, transporte urbano, vallas y monopostes, luminosos, mobiliario urbano y lonas) (*IAB*, 2023).

Este babel de clasificaciones —ya advertido por **Pacheco-Rueda** (2000)— dificulta el análisis de series comparables y ha alimentado una carencia histórica: la ausencia de una cultura del medio consolidada, tanto en la academia como en el sector profesional, capaz de estabilizar lenguajes, criterios y expectativas. No se trata, sin embargo, de una cuestión idiosincrásica del ecosistema español pues en la literatura académica internacional también se advierte que las taxonomías y lógicas de valorización de la publicidad exterior requieren marcos analíticos integrados que vinculen formas materiales, prácticas comerciales y “lo público” (**Roux; Van der Waldt**, 2014; **Cronin**, 2010).

El déficit de atención y la fragmentación de la investigación académica de la publicidad exterior ha sido detectada en revisiones sistemáticas internacionales (**Wilson**, 2022) y en la metainvestigación española (**Baladrón-Pazos et al.**, 2019). La débil visibilidad académica de la publicidad exterior ha sido un rasgo recurrente: **Wilson** (2022), tras revisar 104 años de publicaciones en inglés, encuentra 454 artículos y concluye que la literatura académica sobre el medio es escasa y compartimentada. No obstante, un análisis bibliométrico posterior revela un creciente interés por la publicidad exterior a raíz de su progresiva digitalización (**Wilson**, 2024). En España, **Baladrón-Pazos et al.** (2019) contabilizan 20 tesis doctorales sobre publicidad exterior (3,8%) de entre las 520 dedicadas a los medios publicitarios entre 1976 y 2016, frente a la clara primacía de prensa (19,6%) y televisión (16,9%).

Posiblemente, en su complejidad y, por ende, en la dificultad aparejada radique la ausencia de censos de los soportes que integran el medio. Así, no ha sido hasta 2021 cuando se ha acometido una iniciativa conjunta por la que la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)* ha llevado a cabo un primer inventario de soportes en base a la declaración voluntaria de las empresas asociadas en aquel momento en la *FEDE-AEPE*. A partir de los sucintos datos disponibles en abierto sabemos que existen 120.208 emplazamientos, de los que 114.573 son analógicos y 5.635 son pantallas digitales (*Oficina de Justificación de la Difusión*, 2021). Por tanto, de acuerdo con este censo —cuyos datos no nos consta que se hayan actualizado posteriormente—, existe una inmensa mayoría de emplazamientos analógicos

frente a los digitales (95,5% vs. 4,5%). La concentración geográfica de los emplazamientos¹ es notoria: Madrid (18%) y Barcelona (5%) reúnen una parte sustantiva del inventario. Aunque los datos son parciales, proporcionan un punto de partida para ponderar la magnitud del sustrato analógico sobre el que se injerta lo digital.

3.3. Audiencias y hábitos de exposición: capilaridad y movilidad

La exposición masiva al medio persiste en el ciclo digital. La 3.^a ola 2025 del *Estudio General de Medios* reporta para exterior un alcance semanal del 81,5% del total individuos (42.762.438 personas), solo por detrás de Internet (90,7%) y 2 puntos por encima de televisión (79,3%). Dentro del desglose de *AIMC*, el mobiliario urbano reúne 28 millones de individuos semanales, con las marquesinas como soporte más visto (19,9 millones), mientras que la publicidad en autobuses alcanza 21,9 millones de individuos/semana, liderando estos dos soportes la audiencia del medio, seguidos de las vallas, que son vistas por 19.545.000 individuos a la semana (*AIMC*, 2025a). Estos datos confirman una constante histórica: exterior acompaña la movilidad cotidiana —trayectos al trabajo, al estudio, al ocio— y, por tanto, ofrece un contacto ubicuo con muy pocas barreras de recepción.

La relevancia de estas cifras no reside solo en su magnitud, sino en su complementariedad con otros medios. Exterior opera como medio de proximidad y repetición (frecuencia) al tiempo que, en su vertiente digital, habilita variaciones contextuales y sincronización con campañas online, reforzando recuerdo e intención de visita (*IAB*, 2023a). En términos de ecología de la atención, su fortaleza sigue siendo la primera impresión eficaz en condiciones de movimiento: una cualidad aprendida del cartel (jerarquía tipográfica, contraste, economía del mensaje) que sigue vigente en la ciudad actual (**Pacheco-Rueda**, 2009).

Los formatos tradicionales se ajustan a la nueva realidad digital sin perder su vigencia, y las nuevas tecnologías se incorporan sin borrar completamente la gramática histórica del cartel

3.4. Inversión y economía política: el valor del contexto

En 2024, la inversión controlada en exterior alcanzó 432 millones de euros, un +6,7% interanual, situando al medio como quinto por volumen dentro de los convencionales, tras Internet, televisión, diarios y dominicales, y radio. La distribución por modalidad muestra la fuerza de lo digital: 156,8 millones (46,6%) para digital frente a 179,8 millones (53,4%) en estándar (*Infoadex*, 2025). Es decir, menos del 10% del patrimonio —si tomamos como referencia el censo de *Oficina de Justificación de la Difusión* (2021)— concentra casi la mitad de la inversión. Esta desproporción indica que el valor económico del medio está experimentando un desplazamiento significativo: la capacidad de adaptación, la flexibilidad en la exhibición

¹ Abundando en la cuestión de la confusión terminológica a la que aludíamos más arriba, cabe señalar que en la información publicada en el sitio web de la *OJD* se habla de “soportes” en el titular de la noticia, pero a continuación se refieren a “emplazamientos” (sin aclarar si se trata de términos equivalentes, lo cual sería conveniente pues un mismo emplazamiento podría en algún caso albergar más de un soporte, que podría tener 1 ó 2 caras) y, posteriormente, equipara el término “emplazamiento” con “dispositivo” (*Oficina de Justificación de la Difusión*, 2021).

del mensaje y la posibilidad de actualizar creatividades en función de condiciones reales (horarios, clima, intensidad del tráfico o afluencias puntuales) de la publicidad exterior digital (*DOOH*) pasan a ser atributos determinantes.

El contexto, más que la mera presencia física del soporte, se convierte en el motor de creación de valor. Las pantallas digitales permiten que un mismo emplazamiento adopte “estados” distintos a lo largo del día o de la semana, lo que habilita la implementación de estrategias más precisas y acordes con los ritmos de movilidad urbana. Este cambio está modificando también la economía política del medio: los grandes operadores internacionales que gestionan el mobiliario urbano – como *JCDecaux* o *Clear Channel*– concentran buena parte de la capacidad de inversión en digitalización, mientras que numerosos actores regionales y locales mantienen inventarios analógicos muy fragmentados. La convivencia entre ambos modelos explica las asimetrías en la velocidad de transformación del sector (*IPMark*, 2022; 2023).

3.5. La digitalización como condición habilitante y su doble velocidad

La digitalización de soportes ha convertido a parte del inventario del medio en un sistema de pantallas (**García-Carrizo**, 2017) capaz de mostrar mensajes dinámicos, contextualizados y, en algunos casos, adaptados en tiempo real. Esta transformación, sin embargo, no avanza de manera homogénea. Entre 2017 y 2022, se pasó de unas pocas centenas de pantallas a más de 17.000 unidades, según estimaciones de la consultora *OC24*, y de unas cinco empresas con patrimonio digital a más de treinta (*IPMark*, 2023). No obstante, la mayor parte de esas pantallas – aproximadamente el 88% según *OC24*– se localizan en espacios interiores: centros comerciales, estaciones de tren, aeropuertos o metro.

Las razones son claras. En interiores, las pantallas resultan más fáciles de instalar y mantener: no están expuestas a la intemperie, su vida útil es mayor y la normativa suele ser más permisiva. En cambio, en la vía pública, la digitalización se enfrenta a tres condicionantes: económicos, debido a los elevados costes de implantación y mantenimiento; técnicos, relacionados con climatización, luminosidad, robustez y seguridad; y regulatorios, vinculados a ordenanzas municipales que protegen el paisaje urbano y limitan el impacto lumínico, los tamaños o la densidad de soportes.

Como consecuencia, el *DOOH* avanza mucho más deprisa en las grandes ciudades. Madrid y Barcelona concentran ya el 81% del mobiliario urbano digital (*IPMark*, 2022), mientras municipios medianos o pequeños se mantienen en una fase inicial. Esta desigualdad territorial explica que, aun siendo minoritario en número, el *DOOH* tenga un impacto muy superior en visibilidad pública, innovación y capacidad estratégica.

3.6. Automatización de procesos: una compra orientada a audiencias y contextos

La evolución hacia la publicidad exterior programática ha introducido un cambio de lógica. Mientras el exterior tradicional se ha planificado históricamente en función de emplazamientos específicos y periodos fijos, la automatización permite

operar desde otros criterios: quién pasa por allí, a qué hora, en qué condiciones y con qué señales contextuales.

Los informes sectoriales explican que, gracias a la automatización, las campañas pueden activarse con rapidez, en cuestión de minutos si es necesario (**Venegas, 2022**). Esto resulta útil para anunciantes que desean reaccionar ante circunstancias cambiantes, como las meteorológicas o un pico inesperado de tráfico en una zona concreta.

La sincronización con otros canales digitales es otro elemento decisivo. Un anunciante puede coordinar una campaña digital en redes sociales con la aparición simultánea de un mensaje en una pantalla cercana al punto de venta. Esta orquestación refuerza el recuerdo y la intención de visita, aprovechando que exterior acompaña los desplazamientos cotidianos.

La integración de datos es el tercer pilar. La publicidad exterior programática permite a los operadores incorporar información sobre clima, tráfico, afluencias o incluso datos procedentes del propio anunciante (*IAB, 2023b*). No se trata de identificar individuos, sino de determinar condiciones agregadas que hacen más oportuno un mensaje. Un ejemplo típico: mostrar anuncios de café caliente en días fríos durante las primeras horas de la mañana, o anuncios de bebidas frías cuando sube la temperatura al mediodía.

La evolución del medio exterior no puede entenderse como un simple tránsito hacia lo digital, sino como un proceso más complejo de reorganización del ecosistema

Por último, la optimización creativa dinámica (*DCO*) permite generar distintas variaciones visuales de un mismo mensaje —cambios de color, fondo, texto o ritmo visual— para adecuarlo a cada franja o contexto. Aunque esta tecnología procede del entorno digital online, encuentra en el *DOOH* un campo fértil para adaptar el mensaje sin perder su legibilidad en movimiento.

3.7. La datificación del medio y el persistente problema de la medición

La incorporación de datos ha supuesto un cambio de enorme calado en un medio que durante décadas careció de sistemas robustos de investigación (**Perlado; Rodríguez, 2023**). Como señalan **Aguado y Martínez (2020)**, la gestión de datos se ha convertido en un elemento generador de valor en todo el sistema publicitario. En la publicidad exterior programática (*pDOOH*), estos datos pueden clasificarse en tres grupos (*IAB, 2023b*): (a) contextuales: información sobre clima, contaminación, eventos locales o tráfico en tiempo real; (b) de audiencia: estimaciones de flujos de personas, frecuencias de paso y características agregadas (edad, hábitos de movilidad); y (c) del anunciante: ubicaciones de puntos de venta, horarios de mayor actividad, segmentos propios o ventanas estratégicas de consumo.

La combinación de estas fuentes permite orientar mejor la exhibición del mensaje, pero también ha generado una proliferación de métricas y proveedores que difi-

culta la comparación entre campañas o soportes. En este sentido, algunos operadores y empresas de datos coinciden en la necesidad de estandarizar indicadores y de recurrir a una medición independiente, garantía indispensable de transparencia (Venegas, 2022). Así, el presidente de la *World Out of Home Organization* (WOOH), Tom Goddard, ha insistido en la urgencia de crear sistemas de medición más sólidos e integrados, porque la credibilidad del DOOH depende en gran parte de poder demostrar con datos comparables su aporte real al rendimiento de las campañas (Campo, 2023).

Sin resolver esta cuestión, el potencial de los datos en exterior —especialmente en la programática— no puede desarrollarse plenamente.

3.8. Creatividad e inteligencia artificial: automatización sin perder singularidad

El campo creativo de la publicidad exterior está experimentando transformaciones relevantes derivadas de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial. Estas tecnologías pueden automatizar tareas repetitivas o generar múltiples propuestas visuales de forma rápida, lo que ayuda a acelerar flujos de trabajo y explorar rutas creativas. Sin embargo, diversos estudios coinciden en que la intervención humana sigue siendo imprescindible para garantizar la coherencia retórica y la carga semántica del mensaje (Li et al., 2024; Dickey, 2024).

La IA tiende a reproducir patrones estilísticos comunes en su entrenamiento y, por tanto, puede dar lugar a soluciones visuales poco diferenciadas. Frente a ese riesgo, cobra relevancia lo que algunos autores denominan “supervisión curatoria” (Dickey, 2024): un papel de dirección creativa que selecciona, corrige y afina las propuestas generadas algorítmicamente, asegurando que la pieza mantenga su singularidad estética y su ajuste cultural al contexto de exposición. Frente al riesgo de homogeneización estilística, el valor diferencial residirá en la dirección creativa: la capacidad para orquestar metáforas, recursos retóricos y memorabilidad cultural, enfoque alineado con los hallazgos de Qadri et al. (2024), quienes subrayan la necesidad de intervención humana para dotar de profundidad y contexto cultural al cartel generado con IA.

En el medio exterior, además, la creatividad debe responder a condiciones de percepción muy exigentes: lectura en movimiento, distancias variables, cambios de luz y atención reducida. Por ello, conceptos heredados del cartel —claridad tipográfica, jerarquía visual, contraste, economía del mensaje— continúan siendo imprescindibles (Breva-Franch; Balado-Albiol, 2026) y actúan como marco para evaluar las propuestas generadas por inteligencia artificial. La IA puede facilitar parte del proceso, pero la garantía de eficacia sigue residiendo en la mano experta que asegure legibilidad y pertinencia.

3.9. Ética, privacidad, sostenibilidad y legitimidad en el espacio público

El despliegue del DOOH y la integración de datos abren nuevos debates sobre ética y legitimidad del medio en el espacio público. En primer lugar, la utilización de información contextual exige clarificar qué datos se usan, con qué finalidad y bajo qué garantías. Aunque no se trata de datos personales identificables, la ciudadanía percibe cada vez con mayor sensibilidad cualquier conexión entre publicidad y

datos, por lo que resulta crucial explicar los mecanismos de anonimización y los principios de privacidad desde el diseño que recomiendan las guías sectoriales (IAB, 2023b).

En segundo lugar, la creciente implantación de pantallas digitales plantea cuestiones de impacto lumínico, consumo energético y sobrecarga visual. Numerosos municipios han comenzado a introducir criterios de eficiencia energética y límites de luminancia para preservar la calidad del entorno urbano. El medio exterior, por su condición de invitado permanente en el espacio público, debe ser especialmente cuidadoso en este ámbito, adoptando tecnologías que reduzcan consumos y aplicando buenas prácticas para minimizar molestias.

El debate estético-cívico no puede soslayarse pues la publicidad exterior convive con los ritmos y lugares cotidianos de la ciudadanía, y la aceptación de las pantallas depende en parte de su adecuación al entorno, de su integración con el mobiliario urbano y del respeto al patrimonio arquitectónico. La legitimidad del medio no procede únicamente de su eficacia publicitaria, sino también de su capacidad para convivir con los derechos y sensibilidades de quienes habitan la ciudad.

3.10. Lecturas comparadas y dinámica internacional

Aunque este trabajo se centra en el contexto español, resulta esclarecedor situar algunas tendencias en perspectiva internacional. En numerosos países europeos, el desarrollo del *DOOH* presenta características similares: mayor dinamismo en grandes ciudades; despliegue más rápido en espacios interiores; fuerte relación con la movilidad cotidiana y dependencia de normativas municipales muy diversas (IAB, 2023a).

Estos patrones coinciden con los observados en España, donde la digitalización avanza con rapidez en áreas metropolitanas densas y se enfrenta a mayores obstáculos en ciudades medias y pequeñas. A su vez, la investigación académica internacional muestra que los debates sobre métricas, estandarización e integración tecnológica siguen abiertos (Wilson, 2022), lo que señala una oportunidad para que estudios de caso nacionales aporten conocimiento relevante al campo.

3.11. Síntesis de evidencias: continuidad y cambio

La lectura conjunta de las evidencias permite destacar varios ejes que articulan la evolución del medio: (a) del emplazamiento al contexto: la decisión ya no se basa solo en “dónde está el soporte”, sino en cuándo y en qué condiciones resulta más eficaz mostrar un mensaje (*El Publicista*, 2026); (b) de la cobertura masiva a la audiencia cualificada: aunque la publicidad exterior mantiene su amplio alcance, ahora puede modularse en función de flujos y perfiles agregados (AIMC, 2025a; IAB, 2023b); (c) de la planificación rígida a la flexibilidad: los periodos fijos dan paso a ventanas que pueden activarse o pausarse con rapidez, e incluso alinearse con otros medios (IAB, 2023b); (d) de la creatividad lineal a la creatividad supervisada: la IA amplía las posibilidades de diseño, pero el criterio humano es insustituible para garantizar claridad, legibilidad y coherencia cultural (Li et al., 2024; Dickey, 2024; Qadri et al., 2024); (e) del inventario extenso al inventario valioso: la inversión se desplaza hacia pantallas capaces de ofrecer valor contextual, aunque

su número sea limitado (*Infoadex, 2025; Oficina de Justificación de la Difusión, 2021*).

4. Discusión y conclusiones

La evolución de la publicidad exterior muestra que este medio no ha sido un simple receptor pasivo de innovaciones técnicas, sino un espacio donde se articulan, de forma especialmente visible, cambios más amplios en la comunicación pública. Su historia en España —de la cartelera al mobiliario urbano concesional y, más recientemente, a las pantallas digitales conectadas— permite observar cómo la comunicación comercial se vincula estrechamente con los modos de gobernar y habitar la ciudad. Esta trayectoria pone de relieve que los procesos de transformación no sustituyen automáticamente lo anterior, sino que reconfiguran un sistema en el que distintas lógicas conviven y se retroalimentan. La remediación descrita por **Canavilhas** (2011) resulta útil para describir esta dinámica: los formatos tradicionales se ajustan a la nueva realidad digital sin perder su vigencia, y las nuevas tecnologías se incorporan sin borrar completamente la gramática histórica del cartel.

La eficacia del mensaje en exterior sigue dependiendo de su claridad en condiciones de lectura móvil y atención parcial. El legado del cartel continúa actuando como guía: jerarquía tipográfica, contraste, economía del mensaje y pregnancia visual

En este contexto, la transformación actual del medio exterior puede comprenderse como el cruce de varias tensiones que condicionan tanto su desarrollo como su legitimidad. La primera de ellas tiene que ver con la relación entre eficacia contextual y legitimidad pública. La posibilidad de adaptar los mensajes a datos de clima, movilidad o afluencia incrementa la pertinencia publicitaria; sin embargo, también exige un esfuerzo transparente por explicar qué información se utiliza, cómo se anonimiza y con qué garantías se manejan los datos, en línea con las recomendaciones del sector (*IAB, 2023b*). La publicidad exterior comparte el espacio cotidiano de la ciudadanía y, por ello, cualquier avance tecnológico debe equilibrarse con principios de respeto, proporcionalidad y privacidad.

La segunda tensión deriva de la necesidad de estandarización en la medición, frente a la proliferación de métricas y proveedores que caracteriza el actual ecosistema digitalizado. Sin marcos estables y comparables, la promesa de la publicidad exterior programática —agilidad, control y capacidad de prueba— corre el riesgo de quedar limitada. Tanto operadores como asociaciones reclaman sistemas independientes que garanticen la comparabilidad de los datos y eviten asimetrías entre soportes y ciudades (**Venegas, 2022; Campo, 2023; IAB, 2023a, b**). Este problema, de hecho, tiene raíces profundas en la historia del medio, como muestran los diagnósticos tempranos sobre la precariedad de la investigación en exterior (**Pacheco-Rueda, 2000**).

Una tercera tensión aparece en el terreno creativo, donde el recurso a la inteligencia artificial amplía las posibilidades, pero exige la supervisión humana. La automatización puede generar múltiples variantes visuales con rapidez, pero también tiende a reproducir patrones estilísticos comunes y a diluir la singularidad estética de las marcas. La noción de “supervisión curatoria” —propuesta en distintos análisis recientes (Li et al., 2024; Dickey, 2024)— adquiere relevancia aquí, ya que la eficacia del mensaje en exterior sigue dependiendo de su claridad en condiciones de lectura móvil y atención parcial. El legado del cartel continúa actuando como guía: jerarquía tipográfica, contraste, economía del mensaje y pregnancia visual.

Finalmente, la publicidad exterior se ve afectada por una cuarta tensión: la doble velocidad entre interior y exterior. Mientras los entornos interiores —estaciones, centros comerciales o aeropuertos— se han convertido en laboratorios naturales para la digitalización, la vía pública presenta mayores obstáculos, desde restricciones normativas hasta preocupaciones sobre impacto lumínico y eficiencia energética. Esta asimetría no desaparecerá a corto plazo, y obliga a plantear políticas urbanas que permitan la innovación sin comprometer la calidad ambiental ni el equilibrio visual de los espacios donde se insertan los soportes (IPMark, 2022; 2023).

En conjunto, estas tensiones indican que la evolución del medio exterior no puede entenderse como un simple tránsito hacia lo digital, sino como un proceso más complejo de reorganización del ecosistema. La coexistencia de soportes analógicos y digitales no responde a un estadio intermedio, sino a una configuración estable que distribuye funciones: los formatos tradicionales mantienen su eficacia en términos de cobertura y presencia duradera, mientras que las pantallas digitales permiten explorar la flexibilidad, la contextualización y la experimentación creativa. Esta ecología híbrida responde tanto a limitaciones prácticas como a la lógica propia del medio, cuya razón de ser sigue siendo la integración en el paisaje urbano y la capacidad de generar impacto en condiciones de atención limitada.

Desde una perspectiva más amplia, la publicidad exterior continúa siendo un observatorio privilegiado para comprender la comunicación pública. Su historia revela que los cambios tecnológicos solo pueden explicarse cuando se consideran las dimensiones urbanas, políticas y culturales que los enmarcan; y su presente sugiere que su futuro dependerá menos de la velocidad de adopción tecnológica que de la capacidad del sector para consolidar estándares de medición, promover prácticas responsables y mantener la calidad retórica y estética que históricamente le ha otorgado su singular potencia comunicativa. En esta síntesis entre tradición y transformación radica su continuidad como medio relevante en la cultura visual contemporánea.

El presente de la publicidad exterior sugiere que su futuro dependerá menos de la velocidad de adopción tecnológica que de la capacidad del sector para consolidar estándares de medición, promover prácticas responsables y mantener la calidad retórica y estética que históricamente le ha otorgado su singular potencia comunicativa

En definitiva, la trayectoria de la publicidad exterior confirma que su vigencia no depende únicamente de la incorporación de nuevas tecnologías, sino de su capacidad para integrarlas sin renunciar a los principios comunicativos que han sustentado históricamente su eficacia: claridad, economía expresiva y adaptación al espacio público. La digitalización, la automatización y la inteligencia artificial abren horizontes prometedores, pero solo serán plenamente valiosos si se inscriben en un marco de medición sólido, en prácticas creativas responsables y en una relación equilibrada con la ciudad y quienes la habitan. En ese cruce entre tradición y transformación, el medio exterior continúa ofreciendo un terreno privilegiado para pensar la comunicación de nuestro tiempo y para anticipar las formas que adoptará en el futuro cercano.

5. Referencias

Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada-José (2020). *El impacto de la tecnología digital en el sector publicitario*. Ediciones de la Universidad de Murcia.

<https://doi.org/10.6018/editum.2846>

AIMC (2025a). *3ª Ola del Estudio General de Medios 2025*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

AIMC (2025b). *Universos Estudio General de Medios Año 2025*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

Arce Media (2022). *Índice Inversión Publicitaria, año 2022. Informe resumen*. Arce Media.

Arce Media (s.f.). *Los medios*. Arce Media.

<http://www.arcemedia.es/la-empresa>

Baladrón-Pazos, Antonio-José; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz (2019). La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 767-785.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356>

Barnicoat, John (1997). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili. ISBN: 84-252-0779-7

Bermúdez-Aguirre, Diego (2020). Una mirada al cartel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación – Ensayos*, n. 93.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi93.3848>

Bermúdez-Aguirre, Diego; De-la-Rosa-Munar, Juan-Alfonso; Riaño-Moncada, Carlos-Martín (2012). El cartel: la estampa del mundo que fluye. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, vol. 7, pp. 50-60.

<https://revistas.uma.es/index.php/idisen/es/article/view/12624/12964>

Breva-Franch, Eva; Balado-Albiol, María-Consuelo (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://www.doi.org/10.5209/arab.101747>

Canavilhas, Joao (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.Comunicación*, vol. 1, n. 1, pp. 13–24.

<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>

Campo, Daniel (2023). Exterior hace balance muy positivo. *El Publicista*.

<https://www.elpublicista.es/reportajes/exterior-hace-balance-positivo>

Costa, Joan; Pol, Santiago (2022). *El cartel. Arte múltiple en la sociedad contemporánea*. Experimenta Libros. ISBN: 978-84-18049-88-0

Checa-Godoy, Antonio; Garrido-Lora, Manuel (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Editorial Síntesis. ISBN: 9788490774656

Cronin, Anne M. (2010). The commercial vernacular of advertising: Public space, commercialisation and public address. In: *Advertising, Commercial Spaces and the Urban. Consumption and Public Life*. Palgrave Macmillan.

https://doi.org/10.1057/9780230283015_7

Dickey, Erin (2024). Act as if you are a curator: an AI-generated exhibition. *Panorama: Journal of the Association of Historians of American Art*, v. 10, n. 1.

<https://doi.org/10.24926/24716839.18990>

Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste. ISBN: 84-8211-160-4

El Publicista (2026). En 2026 el medio exterior ya no se compra por ubicaciones, se compra por momentos. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, n. 537, pp. 22-23.

García-Carrizo, Jennifer (2017). Pantallas digitales publicitarias en la ciudad: un nuevo idioma visual para interactuar con las audiencias en publicidad digital. En: VV.AA., *Reality and screen, a postmodern mirror*, pp. 171-182. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull. ISBN: 978-84-944764-9-5

Gubern-Garriga-Nogués, Román (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1338-X

Gutiérrez-Espada, Luis (1995). Criterios de periodización de la historia del cartel. *Área Cinco*, n. 4, pp. 105-110.

IAB (2021). *Libro Blanco DOOH IAB 2021*. International Advertising Bureau Spain.

IAB (2023). *Guía de Programática DOOH 2023*. International Advertising Bureau Spain.

IAB (2023a). *Estudio Anual DOOH 2023*. International Advertising Bureau Spain.

Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la Inversión en España 2024*. Infoadex.

Infoadex (2025). *Estudio Infoadex de la Inversión en España 2025*. Infoadex.

IPMark (2022). Grandes retos del OOH. *IPMark, información de publicidad y marketing*, n. 894.

<https://ipmark.com/informes/especial-exterior-2022/#bloque-6>

IPMark (2023). El futuro ha llegado al DOOH...y las predicciones se cumplieron. *IPMark, información de publicidad y marketing*.

<https://ipmark.com/el-futuro-ha-llegado-al-doooh-y-las-predicciones-se-cumplieron/>

Iveson, Kurt (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, n. 44, pp. 151-174.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>

Lameiro, Mónica; Pozo-Puértolas, Rafael (2025). El cartel como medio de comunicación urbana. *Grafica*, v. 13, n. 25, pp. 213–222.

<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.305>

Lekue-López, Iago (2021). Gobernanza y estructuración del espacio público y urbano en Bilbao: análisis de tendencias globales a nivel local. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, v. 16, n. 2, pp. 345–360.

<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.08>

Li, Meng; Li, Yaning; He, Cheyang; Wang, Houxiang; Zhong, Jiaqian; Jiang, Shengxin; He, Mingtao; Zhining, Qiao; Chen, Jiawang; Yin, Yuan; Ray, Lc; Han, Ji; Yang, Zengyao; Shidujaman, Mohammad (2024). Generative AI for sustainable design: A case study in design education practices. In: Kurosu, M., Hashizume, A. (eds.) *Human-Computer Interaction. Lecture Notes in Computer Science*, v. 14687, pp. 59–78.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-60441-6_5

Lozano-Bartolozzi, María-del-Mar (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, n. 30, pp. 57-78.

https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2015308095

Ntakana, Khululekani; Mbanga, Sijekula; Mosiea, Tshepang (2025). Urban public space development: themes and trends in the urban planning rhetoric. *Frontiers in Built Environment*, v. 11.

<https://doi.org/10.3389/fbuil.2025.1456638>

Oficina de Justificación de la Difusión (2021). OJD y la FEDE-AEPE presentan el primer mapa de Soportes de Publicidad Exterior. *Información y Control de Publicaciones*.

<https://www.ojd.es/ojd-y-la-fede-aepe-presentan-el-primer-mapa-de-soportes-de-publicidad-exterior>

Pacheco-Rueda, Marta (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ediciones de las Ciencias Sociales. ISBN: 84-87510-41-8

Pacheco-Rueda, Marta (2005). Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis. En: Bermejo Berros, Jesús. *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, pp. 119-146. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-96082-26-7

Pacheco-Rueda, Marta (2007). La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria. En: Baladrón, Antonio; Martínez, Esther; Pacheco, Marta. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, pp. 111-128. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-96082-52-6

Pacheco-Rueda, Marta (2009). Interactividad, una oportunidad para la publicidad exterior. *IPMark*, n. 717, pp. 42-43.

Pacheco-Rueda, Marta (2014). Análisis y reflexiones en torno al naming de la Línea 2 del metro de Madrid. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, v. 2, n. 2, pp. 201-211.

<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.52>

Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Rodríguez-Esteban, Maite (2023). Digital out of home (DOOH), tecnología digital y datos al servicio de un medio exterior renovado. En: Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María (coords.). *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, pp. 67-82. Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 19588876

Qadri, Rida; Mirowski, Piotr; Gabriellan, Aroussiak; Mehr, Farbod; Gupta, Huma; Karimi, Pamela; Denton, Remi (2024). Dialogue with the machine and dialogue with the art world: Evaluating generative AI for culturally situated creativity. *arXiv*.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.14077>

Roux, Thérèse; Van-der-Waldt, De-La-Rey (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, v. 19, pp. 95–115.
<https://doi.org/10.38140/com.v19i0.1007>

Satué, Enric (1988a). El cartel publicitario en el diseño de la ciudad. En: VV. AA. *La publicidad en el diseño urbano*. Publivía. ISBN: 84-85332-19-9

Satué, Enric (1988b). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial. ISBN: 84-206-7071-5

Silla, Cesare (2019). Outdoor advertising and the remediation of public Space(s). In: Krajina, Z.; Stevenson, D. (eds.). *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*, pp. 76–83. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315211633-9>

Vázquez-Astorga, Mónica (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, n. 30, pp. 15-28.
<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/8093/6789>

Venegas, Ana (2022). Replanteando las capacidades del medio: Exterior volvió a reunirse en sus tradicionales jornadas para analizar las nuevas tendencias y abordar los retos pendientes. *Anuncios, semanario de publicidad y marketing*, n. 1664, pp. 16-20.

We24 (2025). Informe Mensual Competitive. *We24 People & Brands*.
<https://we24.es/category/competitive>

Wilson, Rick T. (2022). Out-of-home advertising: A systematic review and research agenda. *Journal of Advertising*, v. 52, n. 2, pp. 279–299.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2064378>

Wilson, Rick T. (2024). Out-of-home advertising: a bibliometric review. *International Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, pp. 286–320.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2186013>