



Análisis del éxito en Instagram de la publicidad Fake Out-Of-Home

Analysis of success on Instagram of Fake Out-Of-Home advertising

Correa-Prudencio, Lucía 

Universidad Rey Juan Carlos

Díaz-Lucena, Antonio 

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto en la red social Instagram de la nueva tendencia en publicidad exterior denominada publicidad simulada o *Fake Out-Of-Home* (FOOH). Con este fin, se han elegido cinco marcas internacionales que sean activas en esta plataforma y hayan publicado campañas FOOH de febrero de 2023 a marzo de 2024. Las marcas que forman la muestra de este estudio son: El Corte Inglés, Jacquemus, JD Sports, L'Oréal Paris y Maybelline. Se aborda esta investigación desde un enfoque cuantitativo. En un primer segmento se ha conducido un análisis estadístico de la información extraída de los sus perfiles de Instagram, que se centrará en el número de publicaciones, visualizaciones e interacciones de los usuarios con el contenido. En un segundo segmento se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las creatividades de publicidad simulada publicadas en esta plataforma en el periodo de este estudio. La muestra la componen N=25. Se concluye esta investigación confirmando que la publicidad digital simulada es una herramienta efectiva para sorprender a los usuarios

Correa-Prudencio, Lucía, <https://orcid.org/0009-0008-0643-4850>, Rey Juan Carlos, luciacopru@gmail.com
Díaz-Lucena, Antonio, <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>, Rey Juan Carlos, antonio.diaz@urjc.es

Forma de citar este artículo: Correa-Prudencio, L., y Díaz-Lucena, A. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la nueva tendencia de publicidad exterior: Fake Out-Of-Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286>

con contenidos creativos, pues aportan notoriedad, fomentan las interacciones y por lo tanto generan más *engagement*.

Palabras clave: *Fake Out-Of-Home*, publicidad exterior simulada, publicidad digital, redes sociales, Instagram, Inteligencia Artificial

Abstract

The aim of this article is to analyse the impact on the social network Instagram of Fake Out-Of-Home (FOOH) advertising. The research focused on five international brands that are active on Instagram and published FOOH campaigns between February 2023 and March 2024: El Corte Inglés, Jacquemus, JD Sports, L'Oréal Paris and Maybelline. The study used a quantitative methodology comprising, firstly, a statistical analysis of the information extracted from the brands' Instagram profiles, including the number of posts, views and user interactions with content; and, secondly, content analysis of the mock ad creatives published on Instagram during the time frame covered by the study (N=25). The findings confirm that simulated digital advertising is an effective way to surprise users with creative content, as it increases visibility and interactions, thus generating more engagement.

Keywords: Fake Out-Of-Home, simulated outdoor advertising, digital advertising, social media, Instagram, Artificial Intelligence

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior, conocida como *Out-Of-Home* (OOH), ha evolucionado, especialmente en las últimas dos décadas, con la incorporación de las nuevas tecnologías (Bauer y Lasinger, 2014). Estas han logrado dotar a esta categoría publicitaria de un sentido más amplio, pues no necesariamente tiene que ser estática o encontrarse en exteriores (Van Meurs y Aristoff 2009; Gambetti 2010; Moriarty et al., 2015). De este modo, la opción digital en la publicidad en exteriores, denominada *Digital Out-Of-Home* (DOOH), ha llevado a esta categoría a lugares “donde el medio exterior tradicional antes no participaba” (IAB, 2021, p. 31). Por otro lado, también se ha vuelto más efectiva en el público (Chmielewski y Tompalski, 2017; Babst et al., 2022). Motivo por el que los anunciantes se están mostrando mucho más proactivos a esta elección, pues anteriormente ha sido una categoría infravalorada e infrautilizada (Wilson y Till, 2011). No obstante, en este cambio también ha influido los “bajos costes de producción y mejores plazos de entrega, además de una mayor disponibilidad, escalabilidad y flexibilidad de los contenidos” (Moriarty et al., 2015, p. 385).

No cabe duda de que el ecosistema publicitario está cambiando, principalmente, debido a la incorporación de nuevas tecnologías y, en particular, a la inteligencia artificial.

Martínez et al. (2022) afirman que esta ha dado lugar a tres conceptos que se retroalimentan entre sí: la publicidad computacional, la publicidad inteligente y la publicidad sintética. Con este fin, la publicidad computacional aplica la inteligencia artificial al medio o a la herramienta sirviéndose de un conglomerado de datos y algoritmos para analizar actores e interacciones que forman parte del proceso publicitario (Duan y Yang, 2018; Helberger et al., 2020). De esta forma, se complementan con ello muchas etapas de este, como puede ser la toma de decisiones o la de la definición de consumidores potenciales. Adicionalmente, la publicidad inteligente o *smart advertising* relaciona la inteligencia artificial con el diseño, producción, gestión y análisis de contenidos publicitarios (Qin y Jiang, 2019). En consecuencia, trata de acercarse al consumidor a través del uso de la tecnología y la personalización de los mensajes. Por último, la publicidad sintética se muestra como un tipo de publicidad que crea el producto o mensaje publicitario a través elementos de la inteligencia artificial, como la realidad virtual o la realidad aumentada (Martínez et al., 2022). Asimismo, pudiera modificarse mediante procesos de edición o postproducción de las imágenes, lo que da lugar a los llamados *deepfakes*. Este tipo de publicidad ha sido bautizado también como *creative AI* (Campbell et al., 2022).

El término *deepfake* se puede definir como “la generación de contenido audiovisual engañoso o falso mediante la manipulación de imágenes, sonidos o vídeos” (Boté-Vericad y Váñez, 2021, p. 26). En este sentido, los *deepfakes* “son vídeos hiperrealistas manipulados digitalmente para representar a personas que dicen y hacen cosas que en realidad nunca dijeron ni sucedieron” (García-Ull, 2021, p. 107). Con ello, también entraría en esta nomenclatura los audios o las imágenes generadas por aplicaciones de IA que fusionan, reemplazan y superponen clips para crear composiciones falsas que parecen auténticas (Maras y Alexandrou, 2019). De este modo, estas creaciones mezclan una obra creativa con aspectos de otra a través de una red neuronal profunda (Kietzmann et al., 2020).

Si bien la generación de imágenes por ordenador o CGI (*Computer Generated Imagery*) no es algo reciente, pues ha estado presente en multitud de creaciones audiovisuales desde mitad del siglo XX, este recurso, —que ahora permite la creación de modelos 3D y entornos altamente detallados y realistas— ha explotado en la publicidad audiovisual actual (García y García, 2015), y su uso ha abierto el camino a la publicidad exterior simulada, también denominada *Fake Out-Of-Home* (FOOH).

Así pues, la publicidad exterior simulada, —siguiendo a Patricia Fernández (Especial IPMARK Exterior, 2024)— “es una tendencia al alza que mezcla elementos ilusionistas con el entorno real escogido por marcas que buscan despertar el interés de sus audiencias”. Con este objetivo, por tanto, se aplican técnicas de CGI y realidad aumentada que dan lugar a montajes que normalmente se estrenan en redes sociales, especialmente Instagram. Por ejemplo, la primera campaña de *Fake Out-Of-Home* a nivel

mundial data de abril del año 2023, tras la que se suceden otras muchas entre las que destacan: Maybelline y The North Face con JD Sports en Londres, L'Óreal en París, Barbie en Dubai, Jacquemus en París o Netflix con *Sex Education* en Buenos Aires, entre otras. Sin embargo, en España no se ha constituido como tal hasta enero de 2024, con una de las primeras campañas nacionales impulsadas por Tanqueray 0,0%.

En suma, se está empezando a constatar que este tipo de creatividades basadas en computación gráfica o realidad aumentada pueden generar un gran impacto en el espectador, pues su éxito radica en su capacidad para sorprender y provocar emociones (Pizcueta, 2024). Además, consiguen aumentar la atención de los usuarios, incrementa su retención, genera más interacciones y permanece más tiempo en su recuerdo (Garrido, 2024). De este modo, este tipo de publicidad se antoja difícil de ignorar por parte del consumidor y por tanto es más proclive a desencadenar conversaciones relacionadas con estas en las redes sociales. Y aquí se revela uno de los objetivos de las campañas modernas: cuantas más interacciones se generen en redes sociales mayor capacidad para llegar a ser *trending topic* (Struhar, 2014), es decir, convertirse en temas populares durante más tiempo. En este sentido, el *trending topic* potencia la visualización del contenido y la interacción de los usuarios, que llegan a generar conversaciones en tiempo real sobre los temas publicados. Además, el efecto que desencadenan las interacciones de los usuarios con el contenido es el de aumentar el *engagement* o fidelización con la marca. El concepto anglosajón de *engagement* pone su foco sobre las manifestaciones conductuales del compromiso del cliente, es decir, se trata de evaluar la actividad cognitiva, emocional y conductual que muestra un cliente con una marca mediante sus interacciones (Hollebeek et al., 2014). Ejemplos de participación que fomentan ese compromiso o enganche en redes sociales pueden ser: clicar sobre el icono de me gusta, compartir publicaciones o comentar el contenido publicado (Vale y Fernandes, 2018; Lai et al., 2020; Martín-Nieto y Díaz-Lucena, 2024). Resumiendo, si bien el *trending topic* facilita que los contenidos se viralicen (Owens y Vickrey, 2014), también alcanzan con mayor facilidad los objetivos planteados. De esta manera, también la difusión de este tipo de contenido en redes sociales proporciona una medición más rápida y precisa de los resultados gracias a la extracción de KPIs (Key Performance Indicators) como alcance, interacciones, menciones, leads, visitas a la página desde redes y nuevos seguidores, además de aportar datos demográficos de la audiencia y los seguidores (Moncayo y Zevallos, 2018).

Y, por último, tiene cabida en esta introducción recordar el gran momento que la publicidad está experimentando en redes sociales (Aitken et al., 2008; San Millán et al., 2008; García, 2015; Pérez-Quishpe y Castro-Analuiza, 2024), especialmente en su formato audiovisual (Belanche et al., 2019; Ge et al., 2021; Yueqin y Teo, 2023). Algunos autores también opinan que este escenario se pudiera mantener a corto y largo plazo (Chen et al., 2021; Du et al., 2023; Xiao et al., 2023). En este sentido, la presencia de

estas piezas está ganando terreno a las imágenes en aquellas plataformas donde estas últimas eran el formato hegemónico. Este año 2024 se cumplen diez años de la predicción que Mark Zuckerberg realizó en la conferencia anual *F8 developer conference* donde avisó del protagonismo que empezaba a tener el vídeo (Miners 2014, Jarvey, 2015). Al poco de este aviso, en Instagram se llevaron a cabo actualizaciones para alojar vídeos más largos o realizar retransmisiones en directo. La preferencia por el formato audiovisual para consumir cualquier tipo de información en España sigue creciendo, como indica el Informe de 2024 IAB *Estudio de RRSS*. Independientemente de esto, las publicaciones de imágenes en Instagram en la actualidad superan a los vídeos, pero lo que no se sabe con certeza es hasta cuándo.

2. METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación es analizar la publicidad exterior simulada o *Fake Out-Of-Home* (FOOH) publicada en la red social Instagram desde el 1 de febrero de 2023 hasta el 31 de marzo de 2024 por una muestra formada por cinco marcas internacionales que operan en esta plataforma. De este objetivo principal, emergen los siguientes objetivos específicos: 1) Extraer los datos cuantitativos del número de publicaciones, visualizaciones e interacciones de los perfiles de la muestra; 2) detectar y recopilar las campañas de publicidad simulada publicadas por las marcas que componen la muestra en el periodo de este estudio; 3) realizar un análisis de contenido de las publicaciones FOOH; y 4) evaluar el posible éxito de estas campañas en la red social Instagram.

Con el fin de abordar los objetivos establecidos se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Las piezas publicitarias simuladas o generadas por CGI consiguen sus objetivos en Instagram? ¿Interaccionan los usuarios con este tipo de contenido innovador? ¿Presentan estas piezas montajes con características técnicas similares? ¿De qué manera se logra fusionar el medio exterior con los entornos digitales? ¿Cómo podría evolucionar esta tendencia?

Sobre estas líneas se han generado las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Las piezas audiovisuales publicadas en Instagram de publicidad simulada consiguen volverse virales y multiplican exponencialmente su ratio de visualizaciones e interacciones.

H2: Estas creatividades de CGI están muy especializadas y comparten elementos técnicos y estratégicos comunes que buscan sorprender a los usuarios.

Con el objetivo de intentar confirmar o refutar las hipótesis de trabajo formuladas se han elegido cinco marcas internacionales que han sido las primeras que han cumplido las premisas que se esgrimen a continuación: a) que hayan publicado creatividades de

FOOH entre durante 2023 y 2024; b) que sean activas en Instagram y c) que tengan al menos un millón de seguidores. Con este enfoque se ha logrado elegir un elenco muy variado de marcas que enriquecerá el análisis con sus contenidos: Jacquemus, Maybelline, L'Oréal Paris, JD Sports y El Corte Inglés.

En un primer segmento se ha conducido un análisis estadístico que conjugan mediciones numéricas con la información obtenida mediante procesos secuenciales y probatorios, comunes en el enfoque cuantitativo como han sido los aplicados en investigaciones similares sobre redes sociales (Mayoral y Edo, 2014; Pérez-Solà y Casas-Roma, 2016; Díaz-Lucena et al., 2022). La información de las cuentas de Instagram de las marcas de esta muestra se ha extraído mediante la herramienta Apify que ha facilitado la extracción de más de siete mil publicaciones del periodo que comprende esta investigación. De toda esta información se han estudiado las variables: número de publicaciones, visualizaciones completas e interacciones (*likes* y comentarios).

En un segundo segmento se ha llevado a cabo un análisis de contenido de todos los vídeos de publicidad exterior simulada publicados por las cinco cuentas en la red social Instagram durante el periodo de estudio, principalmente para formular inferencias reproducibles y válidas, pero también para observar su evolución en este periodo. En total se han localizado N=25 piezas audiovisuales publicadas por estas marcas en el periodo que comprende este estudio. Con este fin, se han seleccionado unidades de codificación homogéneas para intentar abarcar el máximo contenido de la publicación, que se han plasmado en una plantilla de análisis de contenido elaborada ad hoc para la presente investigación (Figura 1). Se ha utilizado el trabajo previo de Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024) sobre la marca Freshly Cosmetics para elegir estas unidades que componen el análisis de contenido.

Figura 1. Variables del análisis de contenido (fuente: elaboración propia)

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICACIÓN	Vídeos con temática FOOH según la cuenta
	Tipo de comunicación
	Tipo de campaña
INCENTIVO DEL MARKETING	Tipo de promoción de marca
PRESENCIA DEL PRODUCTO/MARCA	Exhibición del producto
	Mención de la marca o nombre del producto
LOCALIZACIÓN	Tipo de espacio
	Tipo de lugar
RECURSOS TÉCNICOS	Tipología de plano
	Movimiento
	Tipo de fondos sobre los que se inserta el CGI
	Tipo de audio
	Duración de los vídeos

3. RESULTADOS

3.1. Análisis estadístico de la evolución de las cuentas de Instagram

Las 25 creatividades FOOH obtenidas han alcanzado los siguientes datos que se compilan en la Figura 2.

Si bien Instagram se ha caracterizado por alojar esencialmente fotografías, poco a poco se ha ido viendo la nueva apuesta de META por convertir su red social en una plataforma más audiovisual (Naughton, 2022). Todos los tipos de usuarios están incrementado el número de publicaciones en vídeo y este hecho se puede también confirmar en las marcas elegidas para este estudio. En febrero de 2023, El Corte Inglés publicaba menos de veinte creatividades audiovisuales al mes. Una cifra que subió un 60% en marzo de 2024. Esta misma estrategia ha sido seguida por JD Sports y L'Oréal Paris con un 40% de incremento. Sin embargo, tanto Jacquemus como Maybelline han permanecido con unos dígitos muy parecidos, pues su apuesta por el vídeo comenzó mucho antes y publican medias de 35% y 65% de piezas audiovisuales respectivamente. Las visualizaciones de sus creatividades en este periodo se han podido computar. De este modo, se ha obtenido información para constatar si las campañas *Fake Out-Of-Home* han sido exitosas con respecto a la media de visualizaciones del resto de publicaciones ordinarias. En la mayoría de los casos, la primera creatividad FOOH utilizada por las marcas ha sido realmente notoria. El incremento en visualizaciones completas obtenidas por las marcas es verdaderamente remarcable: Maybelline 16.105%; L'Oréal Paris 6.184%; Jacquemus 1.294%; y El Corte Inglés 1.028%. En el caso de JD Sports le funcionó más la segunda campaña que realizó en la que obtuvo un aumento de 1.074% frente al 70% de la primera. De igual modo, se ha podido percibir que en la medida que estas marcas han ido repitiendo campañas similares de FOOH, estas han ido decreciendo en el número de visualizaciones y muchas de ellas no han alcanzado las medias de visualizaciones de las comunicaciones audiovisuales ordinarias. Adicionalmente, se han computado las interacciones de los usuarios con las publicaciones.

Figura 2. Resultados obtenidos de las campañas FOOH en Instagram (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la herramienta APIFY)

Marca	Fecha	Visualizaciones	Likes	Comentarios
El Corte Inglés	4/11/23	124.113	3.636	45
El Corte Inglés	8/11/23	858.570	67.837	339
El Corte Inglés	18/11/23	273.730	11.285	46
El Corte Inglés	16/12/23	87.328	12.022	20
El Corte Inglés	28/2/24	62.751	1.503	2
Jacquemus	5/4/23	20.921.486	2.074.501	14.909
Jacquemus	1/8/23	1.088.462	171.925	776
Jacquemus	8/8/23	786.697	167.422	1.019
Jacquemus	20/8/23	4.234.980	529.776	2.579
Jacquemus	29/8/23	468.241	65.718	286
Jacquemus	2/10/23	355.007	81.212	252
Jacquemus	27/10/23	726.900	111.905	1.810
Jacquemus	30/11/23	2.600.000	112.000	272
JD Sports	2/11/23	124.113	3.636	45
JD Sports	8/11/23	858.570	67.837	339
JD Sports	18/11/23	273.730	11.285	46
JD Sports	16/12/23	87.328	12.022	20
JD Sports	28/2/24	62.751	1.503	2
L'Oréal Paris	4/9/23	8.141.637	492.115	2.949
L'Oréal Paris	29/9/23	612.016	22.938	257
L'Oréal Paris	17/1/24	26.853	2.143	26
L'Oréal Paris	10/2/24	176.055	16.642	166
Maybelline	6/7/23	1.706.816	144.949	751
Maybelline	8/7/23	39.853.903	2.982.650	22.138
Maybelline	31/12/23	857.470	66.719	373
Maybelline	5/2/24	158.142	22.192	268
Maybelline	28/2/24	165.439	18.955	161

Por un lado, se ha obtenido el número de comentarios y por otro el de los *likes*. Por regla general, el incremento de *likes*, —en tanto que es una interacción automática con la publicación, si se la compara con el comentario, que implica más reflexión y tiempo— es mayor; cuesta menos llevarlo a cabo. Sin embargo, en El Corte Inglés no ha sido así. En su primera campaña FOOH, la marca española ha alcanzado un aumento del 3.329% frente al 2.741% de *likes*. Si bien los números obtenidos por estas marcas en interacciones siguen la misma lógica que lo sucedido con las visualizaciones completas de las creatividades, —que descienden en la medida en que van saliendo nuevas campañas de esta temática— este descenso no es tan drástico como el evidenciado

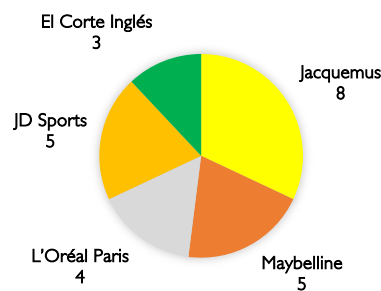
por las visualizaciones. Cabe decir que las marcas que mejores resultados han obtenido en interacciones han sido Maybelline, El Corte Inglés y L'Oréal Paris.

3.2. Análisis estadístico de la evolución de las cuentas de Instagram

En el análisis de contenido se ha tomado una muestra de N=25 vídeos con la temática FOOH publicados en la red social Instagram por las cinco cuentas que compone este estudio desde febrero de 2023 a marzo de 2024 (14 meses). Para este análisis se han creado unidades de codificación en las que se han agrupado y clasificado los vídeos, y que han sido enumeradas en el apartado de metodología.

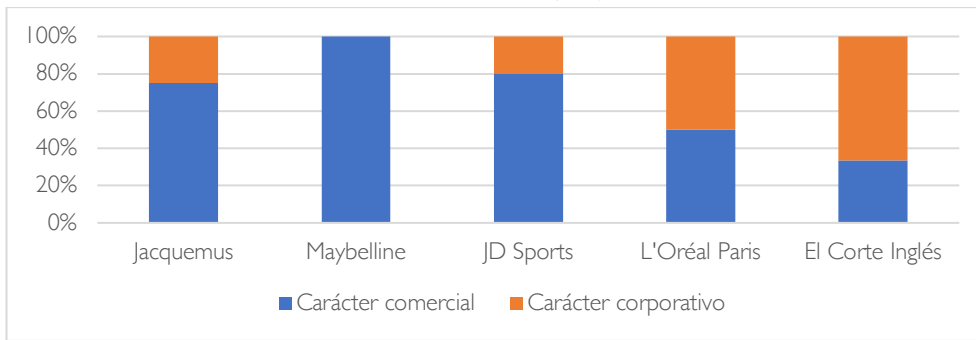
Si bien en el anterior análisis, en la Figura 2, se han enumerado los datos de las campañas de FOOH por cada marca, a continuación se resume en la Figura 3 el número de vídeos que cada cuenta ha publicado en Instagram en este periodo.

Figura 3. Vídeos con temática FOOH de cada cuenta (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



La primera variable de estudio en este análisis ha sido el tipo de comunicación que utilizan las marcas y que se han podido diferenciar en dos modalidades: la comercial y la corporativa (Figura 4). A pesar de las diferencias, se observa que ambas se han dirigido hacia la elección de una creatividad de perfil artístico. No obstante, predomina en ellas en un 72% el carácter comercial, pues tratan de promocionar un producto para lograr la venta. Llama poderosamente la atención que todas las piezas de la muestra de Maybelline se adhieren a esta modalidad publicitaria. Así pues, el 28% restante son publicaciones más corporativas, que relacionan a la marca con ciertos ideales u objetos icónicos representativos. Un ejemplo de ello es una de las publicaciones de El Corte Inglés en la que los regalos cobran protagonismo al ser un elemento históricamente asociado a la empresa, que cobra especial sentido en épocas como la Navidad. La marca española destaca por ser la que mayor peso tiene en esta modalidad: corporativo (65%) y comercial (35%).

Figura 4. Vídeos con temática FOOH de cada cuenta (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



Otra de las unidades de codificación en este análisis ha sido el tipo de campaña o acción del marketing al que recurren. En este caso, se ha detectado que el 48% de las piezas de la muestra son exclusivamente promocionales, siendo mayoritarias en Jacquemus (87,5%) o El Corte Inglés (66,6%). A estas acciones de marketing le siguen aquellas relacionadas con el lanzamiento de algún producto o evento de la marca. El mayor peso lo obtienen las marcas dedicadas a la belleza: L'Oréal Paris (75%) y Maybelline (60%). Por último, se ha detectado que JD Sports ha optado por el anuncio relanzamientos de productos con un peso del 60% en sus piezas.

Figura 5. Exhibición del producto (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)

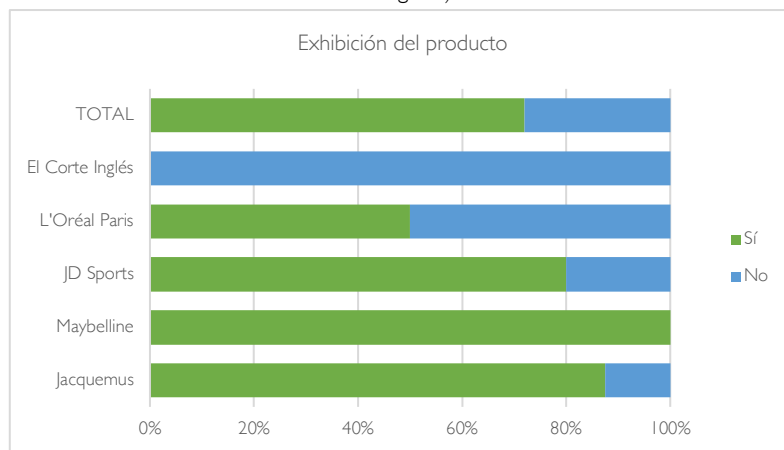
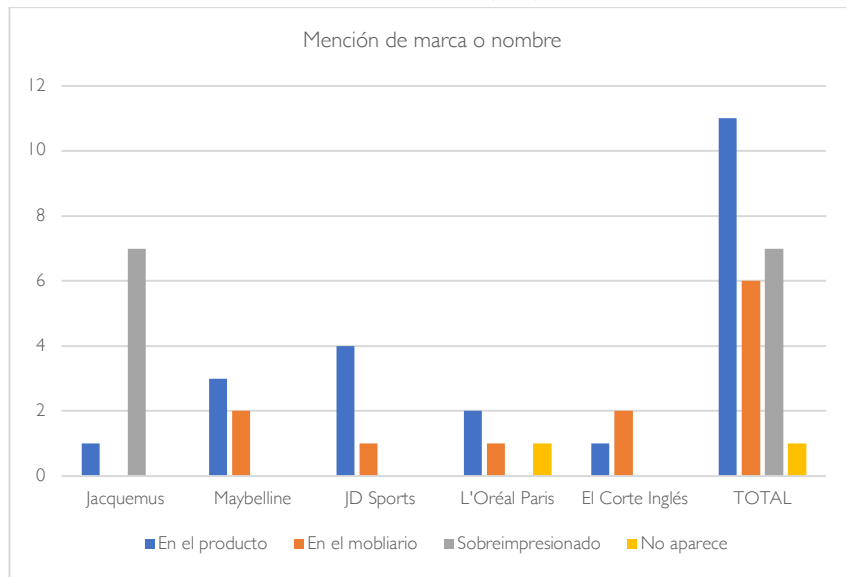


Figura 6. Mención de la marca o nombre del producto (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



También se ha analizado la presencia del producto y la mención de la marca dentro del vídeo (Figura 5 y 6). Su estudio ha permitido confirmar que en un 72% de las ocasiones se exhibe un producto de la marca, que opera como eje central y protagonista en el montaje de CGI. Sin embargo, en las campañas de El Corte Inglés se ha hallado que el protagonismo recae sobre elementos icónicos con los que se identifica la marca, más que en productos.

Así, el estudio de la mención de la marca en la creatividad ha permitido constatar que se puede encontrar fácilmente en el 99% de los vídeos publicados. Y, en estos, la marca puede aparecer anunciada de diferentes formas: en el propio producto (44%) formando parte del packaging; en el mobiliario urbano que lo rodea (24%); o de forma gráfica sobreimpresionada en la secuencia final del vídeo. Esta última es preferencia para Jacquemus.

Figura 7. Tipo de espacio (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)

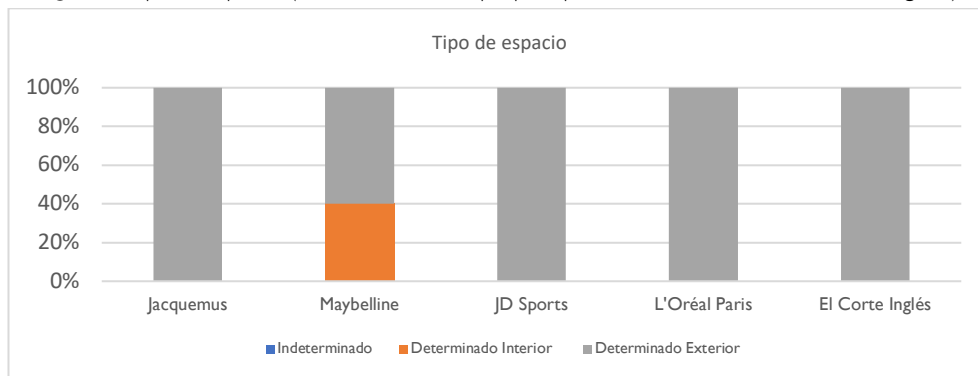
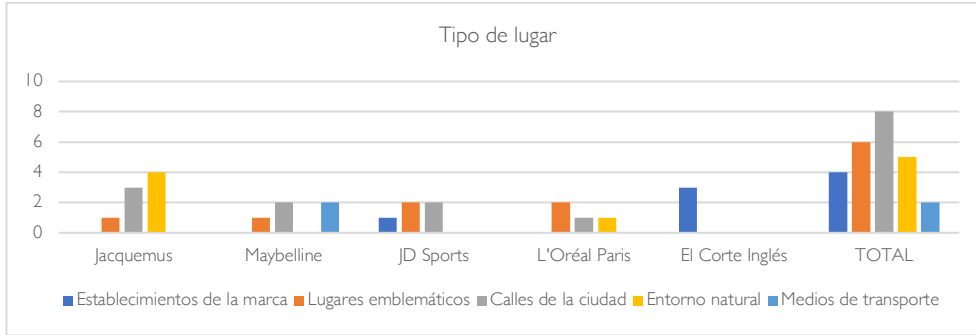
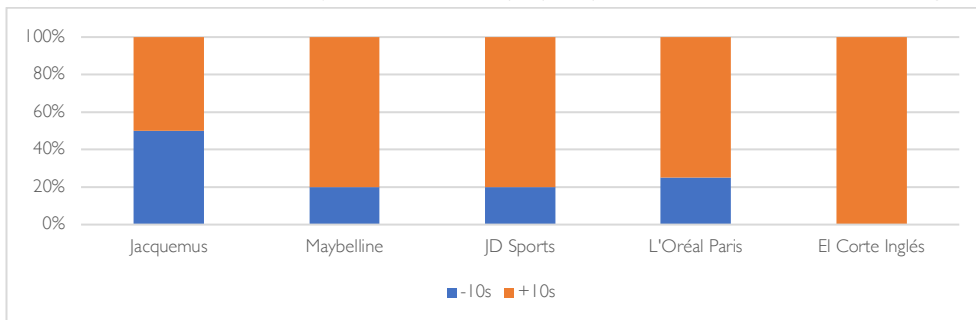


Figura 8. Lugar (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



No cabe duda que en la publicidad *Out-Of-Home* el juego que proporciona la profundidad de los espacios genera dinamismo y ayuda a capturar la mirada de los transeúntes. Adicionalmente, las nuevas tecnologías, como se ha avanzado, han potenciado esta dinámica. Este hecho se puede también constatar en los resultados obtenidos del análisis (Figuras 7 y 8), pues la mayor parte de las creatividades que componen esta muestra han sido localizadas en espacios exteriores (92%). De este modo, los montajes se han podido agrupar en cinco tipos de espacios. El más repetido se localiza en calles y calzadas concurridas (32%). A estas le siguen lugares emblemáticos de grandes ciudades (24%), tales como la Torre Eiffel, a la que recurre en dos ocasiones L'Oréal Paris. También se ha observado la recurrencia en la elección de un entorno natural (20%), del que hace especial uso la firma Jacquemus, con ubicaciones tanto de mar como de montaña. Asimismo, El Corte Inglés ha destacado por elegir sus establecimientos (16%), como pueden ser las fachadas de sus principales centros comerciales repartidos por España. Por último, Maybelline introduce los medios de transporte (8%), entre los que destacan los vagones de metro, autobuses o aeropuertos personalizados con elementos de la marca.

Figura 9. Duración de los vídeos (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



Otra variable que se considera importante para este estudio ha sido la duración de los vídeos de Instagram (Figura 9). La mayoría de las piezas analizadas (72%) han optado por una creatividad que va de los 10 a los 20 segundos. Solo se ha hallado un caso que supera los 20 segundos y que pertenece a L'Oréal Paris. Esta pieza ha sido una de las

más sofisticadas y elaboradas. El 28% restante son montajes que no llegan a los 10 segundos de duración.

Figura 10. Tipología de plano (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)

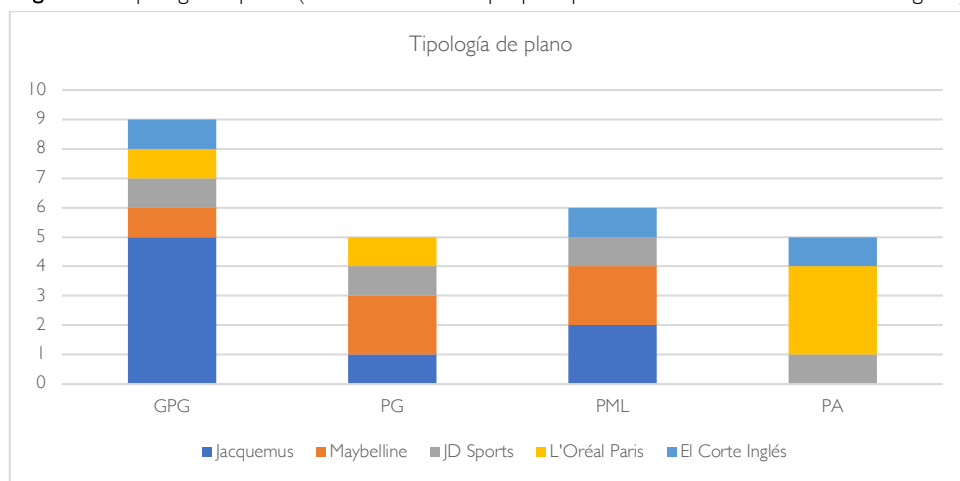
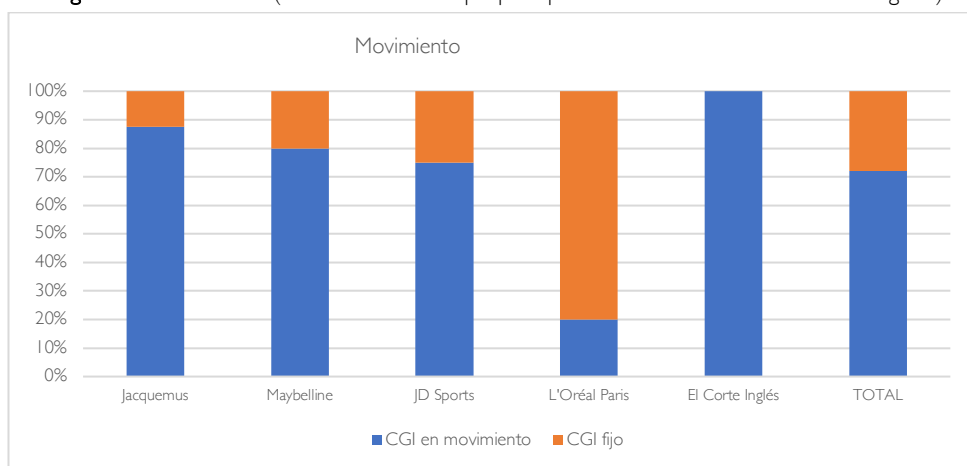


Figura 11. Movimiento (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



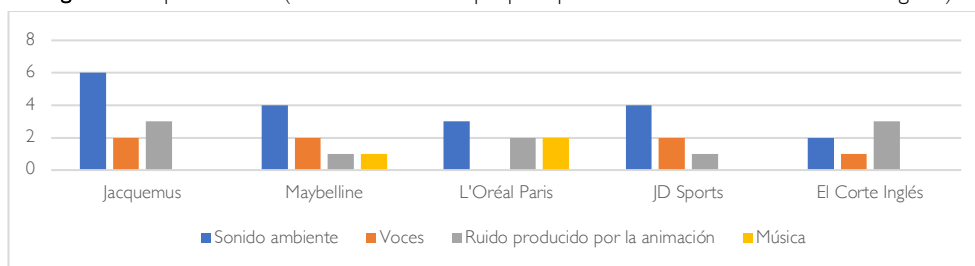
Como se expone en las Figuras 10 el tipo de plano que más abunda en las piezas audiovisuales es el gran plano general (36%), en el que normalmente un sujeto u objeto principal emerge y está acompañado de un fondo que lo arropa y comparte protagonismo en la composición. De tal manera, se consigue transmitir la idea de espectacularidad que anida en las campañas *Fake Out-Of-Home*. Asimismo, la cuenta que más repite este tipo de plano es Jacquemus. Otros, como JD Sports, combina el plano general (20%) o el medio largo (24%), con el plano americano (20%), en el que se muestran a los personajes desde la rodilla hacia arriba. Con ello se consigue dar protagonismo a la pieza producto del CGI, y no tanto a los personajes.

Del mismo modo, se pueden diferenciar dos tipos de composiciones en los vídeos (Figura 11: una primera en la que el CGI se mueve a lo largo del escenario en el que se desarrolla el vídeo (72%), asociada a todos los vídeos de El Corte Inglés. Y, una segunda,

en la que el CGI está fijo y son los personajes o la cámara los que se mueven alrededor de él (28%). Se puede afirmar que se trata de una variante de la que JD Sports hace uso en la mayoría de sus publicaciones.

También llama la atención que el tipo de fondo en el que se inserta el CGI es, en el 96% de las publicaciones, un vídeo de imágenes reales, sobre el que aplica la imagen generada por ordenador. Solo un 4% de los vídeos parecen verse sobre un fondo también generado completamente por ordenador.

Figura 12. Tipo de audio (fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Instagram)



De las veinticinco piezas analizadas solo una de ellas ha ido acompañada de música. El resto (96%) han optado por sonidos ambiente y efectos: sonido ambiente (48,7%), fondos de ruido de ciudades o de espacios naturales, voces o murmullos de personas (17,9%) y sonidos efectistas (25,6%). En resumen, estas elecciones aportan realismo al montaje, y sigue una misma lógica si se atienden los otros recursos técnicos explicados con anterioridad.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación confirma las hipótesis formuladas. El análisis empírico de las cuentas de Instagram ha demostrado que el uso de campañas *Fake Out-Of-Home* ayudan a obtener mayor notoriedad en Instagram, pues todas las métricas analizadas (visualizaciones e interacciones) se han incrementado y en muchos casos se han llegado a cifras en estas variables que posiblemente no hayan sido obtenidas previamente con una publicación audiovisual. Sin embargo, se ha observado que este recurso utilizado repetidamente tiende a disminuir el factor de la novedad, la sorpresa. De este modo, se ha podido apreciar que esta pérdida se refleja en la mayoría de las marcas en tanto que han seguido una línea de descenso en visualizaciones e interacciones desde el éxito alcanzado en la primera o segunda campaña. No en todas las campañas se ha seguido el mismo patrón de descenso, pero esta caída del interés se ha visto más agudizada en algunas publicaciones de FOOH de Jacquemus o JD Sports. De este modo, se puede confirmar que el efecto novedad funciona, pero la repetición poco espaciada de este tipo de creatividades parece desinflar el éxito.

De igual modo, los datos obtenidos del análisis de contenido han permitido confirmar que los montajes de publicidad exterior simulada han incorporado una serie de técnicas

especializadas que profesionalizan las creatividades. Estas técnicas y elecciones en la mayoría de los casos se han visto que son comunes y, por tanto, se comparten entre las marcas. De igual modo, se ha detectado el uso del gran plano general (36%), propio de las creaciones cinematográficas porque con ello ofrece un mayor protagonismo a los espacios. Además, siguiendo esta misma línea, se insertan audios donde en su mayoría se opta por el sonido ambiente y no tanto por los efectos o la incorporación de música.

Concluyendo, la elección de publicaciones altamente tecnológicas como el *Fake Out-Of-Home* es una forma de reinventar la publicidad exterior. Se ha visto que las campañas funcionan en redes sociales y alcanzan una alta tasa de visualizaciones y de *engagement* entre los usuarios elevando el ratio de interacciones. Por otro lado, se ha confirmado el incremento de publicaciones audiovisuales de estas marcas en Instagram. Si bien, en la actualidad, sigue siendo mayor el número de fotos que de vídeos en esta red social, con este tipo de campañas, también se confirma el éxito que las piezas cortas audiovisuales pueden llegar a alcanzar. Sin embargo, su repetición, como se ha detectado, no ha causado tanto efecto como en las primeras campañas.

En resumen, la publicidad exterior simulada se presenta en estas campañas como un punto de partida sobre el que se desarrollarán nuevos avances e innovaciones tecnológicas que se podrán aplicar a todo tipo de publicidad y en todos los canales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aitken, R., Gray, B., and Lawson, R. (2008) Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>

Babst, M., Roux, T., and De Jager, J.W. (2022). Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 39(1), 33-55. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i1.1527>

Bauer, C., and Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*, 64 (2), 101-24. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0101-0>

Belanche, D., Cenjor, I., and Perez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Boté-Vericad, J. J., y Váñez, M. (2021). Aplicaciones de deepfakes. Manipulación de contenido audiovisual y riesgos para los usuarios basados en las políticas de privacidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45 (1), 25-32. <https://doi.org/10.5209/dcin.77256>

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., and Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry the coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>

Chen, Z., and Zhang, Q. (2021). A survey study on successful marketing factors for Douyin (Tik-Tok). In F. F.-H. Nah and K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* 12783, 22-42. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_2

Chmielewski, S., and Tompalski, P. (2017). Estimating outdoor advertising media visibility with voxel-based approach. *Applied Geography*, 87 (2):1-13. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.07.007>

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J., y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Du, Y., Rui, J. R., and Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: the mediation role of reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>

Duan, C., and Yang, H. (2018). Data, algorithmic model, and decision-making: the development of computational advertising. *Journalism Bimonthly*, 2018(1), 128-136. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotat-XWDX201801017.htm

Especial IPMARK Exterior (2024). <https://ipmark.com/informes/ipmark-especial-exterior-2024/>

Gambetti, R. C. (2010). Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review*, 52(3), 34-51. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.3.34>

Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., and Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: The role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>

García, J. S. (2015). Development of social networking as a marketing tool. state of the art, 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos De La Comunicación*, 13(26), 179-196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>

García Crego J., y García García A. (2015). Publicidad en la era de la postproducción: El producto virtualizado. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(1), 73-90. https://doi.org/10.5209/rev_PEPJ.2014.v8.n1.48388

García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Garrido, G. (23 de abril de 2024). Allien hypersense. the new refillable eau de parfum. [Sesión de conferencia] IX Foro de Digital Out Of Home, Madrid. *Periódico publicidad*. <https://www.youtube.com/watch?v=OYvL8SMOe3s>

Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J., and Sundaram, H. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: key issues and new research directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

IAB (2021) *Libro Blanco. Digital Out-Of-Home*. <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/06/iab-spain-libro-blanco-dooh.pdf>

IAB (2024). *Estudio Anual de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Infoadex (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. <https://195.76.195.60/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>

Jarvey, N. (25th March 2015). Mark Zuckerberg: Facebook News Feed Will Be Mostly Video in Five Years. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/mark-zuckerberg-facebook-news-feed-784376/>

Kietzmann, J., Mills, A. J., and Plangger, K. (2020). Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473-485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>

Lai, I. K. W., and Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on user acceptance of product placement in mobile social networks? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>

Maras, M.-H., and Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence and Proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>

Martín-Nieto, R. and Díaz-Lucena, A. (2024). the social network x as a channel for podcast dissemination: an analysis of the leading audio distribution platforms. *VISUAL*

REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>

Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M. y Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>

Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9(9), 233-262. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12231>

Miners, Z. (6th November 2014). Facebook will be mostly video in 5 years, Zuckerberg Says. *PC World*. <https://www.pcworld.com/article/436277/facebook-will-be-mostly-video-in-5-years-zuckerberg-says.html>

Moncayo, M. y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3, 1-16. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>

Moriarty, S.E., Mitchell, N. y Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and practice*. Pearson Education

Naughton, John (6th February 2022). For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble>

Owens, E., and Vickrey, D. (18th September 2014). Showing more timely stories from friends and pages. *Meta Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>

Pérez-Quishpe, G. D. y Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>

Pérez-Solà, C. y Casas-Roma, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.com/analisis-de-datos-de-redes-sociales>

Pizcueta, P. (25 marzo 2024). Fake Out of Home: la nueva tendencia publicitaria en ejemplos. *Next Educación*. <https://www.nexteducacion.com/noticias/fake-out-of-home-la-nueva-tendencia-publicitaria-en-ejemplos/>

Qin, X., and Jiang, Z. (2019). The impact of ai on the advertising process: the chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

San Millán, E., Medrano, M^a L. y Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En E. J. de Castro e J. Díaz (Coords.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

https://www.researchgate.net/publication/28236361_Social_media_marketing_redes_sociales_y_metaversos

Sixto, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Media XXI.

Struhar, C. (2014). Finding popular conversations on Facebook. *Meta Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/finding-popular-conversations-on-facebook/>

Vale, L. and Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Van Meurs, L., and Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090011>

Vicente-Fernández, P., y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Wilson, R.T., and Till, B.D. (2011), Effects of outdoor advertising: Does location matter? *Psychology and Marketing*, 28: 909-933. <https://doi.org/10.1002/mar.20418>

Xiao, L., Li, X., and Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>

Yueqin, L., and Teo, P.C. (2023). The literature review on short video social media advertising effectiveness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8), 182-187. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i8/17643>