

MANUSCRITO CIENTÍFICO

EL PODER DE VIRALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS FAKE OUT OF HOME

LA REINVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA ERA DIGITAL

THE VIRALIZATION POWER OF FAKE OUT OF HOME CAMPAIGNS

THE REINVENTION OF OUTDOOR ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE



GIULIANA SOFÍA LO PRESTI

Nº DE LEGAJO: VPUB003399

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BUSTAMANTE

CÓRDOBA, ARGENTINA

29 DE JUNIO DE 2025

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract and Keywords.....	4
Introducción.....	5
Método.....	12
Resultados.....	21
Discusión.....	46
Referencias.....	49

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el poder de viralización de las campañas publicitarias Fake Out Of Home (FOOH) y cómo influyen en la percepción del público. Para ello, se seleccionaron seis campañas de alto impacto (L'Oréal, Jacquemus, Maybelline, Barbie, Sex Education y Patagonia), sobre las cuales se realizó un análisis cualitativo enfocado en los elementos visuales y creativos, las estrategias digitales implementadas, las emociones generadas y los patrones comunes de viralización. Además, se llevó a cabo una encuesta online a 60 personas de Argentina, de entre 18 y 45 años, usuarias activas de TikTok, Instagram y X, con el fin de complementar los hallazgos con datos cuantitativos.

Los resultados indicaron que estas campañas generan alto interés, sorpresa y engagement, lo cual facilita su circulación orgánica en redes sociales. Se identificaron factores clave como el realismo visual, el efecto sorpresa y la creatividad disruptiva, que potencian la viralización y fomentan la participación activa de los usuarios. A partir del análisis, se comprendió que el FOOH representa una renovación de la publicidad exterior en la era digital: combina lo real y lo ficticio para impactar en audiencias saturadas de estímulos. En definitiva, además de captar la atención del público, estas campañas muestran cómo cambian las formas en que consumimos, compartimos y nos relacionamos con la publicidad actual.

Palabras clave: Fake Out Of Home (FOOH), publicidad exterior, viralización, redes sociales.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research aimed to analyze the viral potential of Fake Out Of Home (FOOH) advertising campaigns and how they influence public perception. To achieve this, six high-impact campaigns (L'Oréal, Jacquemus, Maybelline, Barbie, Sex Education, and Patagonia) were selected and examined through a qualitative analysis focused on visual and creative elements, implemented digital strategies, generated emotions, and common patterns of virality. Additionally, an online survey was conducted with 60 participants from Argentina, aged 18 to 45, who are active users of TikTok, Instagram, and X, in order to complement the findings with quantitative data.

The results indicated that these campaigns generate high levels of interest, surprise, and engagement, which facilitates their organic circulation on social media. Key factors such as visual realism, the surprise effect, and disruptive creativity were identified as drivers of virality and active user participation. The analysis revealed that FOOH represents a renewal of outdoor advertising in the digital age: it merges the real and the fictional to make an impact on audiences saturated with stimuli.

Ultimately, beyond capturing the audience's attention, these campaigns demonstrate how the ways we consume, share, and interact with contemporary advertising are evolving.

Keywords: Fake Out Of Home (FOOH), outdoor advertising, virality, social media.

INTRODUCCIÓN

La publicidad siempre supo adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales, combinando estrategia y creatividad para seguir conectando con las audiencias. Su presencia en el espacio público la convierte en un medio de alta visibilidad, capaz de impactar a grandes audiencias en momentos de tránsito o permanencia urbana. A lo largo de la historia, ha acompañado los cambios sociales, tecnológicos y culturales, adaptando su lenguaje visual a las necesidades del mercado.

Como dicen Perez y Pompeu (2023), la publicidad comienza en las calles. Es innegable que la necesidad de comunicar productos, servicios e ideas surge en tiempos remotos y encuentra en la calle su lugar más inmediato y natural. Al principio, esto se dio por medio de la cultura oral pública, con los pregones y el desarrollo de una determinada manera de hablar, que incluía el convencimiento acerca de alguna cosa. Posteriormente, surgen las expresiones escritas, aún rudimentarias, en soportes ordinarios como árboles, piedras, paredes y muros externos de las construcciones, de vez en cuando acompañadas de diseños simplificados referenciales. Con el desarrollo de la prensa de tipos móviles, en el siglo XV, surge el cartel, máxima expresión de la publicidad clásica, presente incluso, no por casualidad, hasta la actualidad.

Es por eso que el objetivo principal de una campaña publicitaria es captar la atención del público, crear conciencia de marca, inspirar compromiso y aumentar las ventas. Para que una campaña sea exitosa, debe incorporar características como la innovación, la ambigüedad, el compromiso y la sutileza (Ahmed, 2024). Dentro de este marco, la publicidad exterior, conocida como Out of Home (OOH), ha demostrado una notable efectividad.

Kotler y Armstrong (2020) destacan su eficacia por su carácter no intrusivo y su capacidad para reforzar mensajes de campañas multicanal. A pesar del crecimiento de los medios digitales, la OOH sigue ocupando un lugar importante en la planificación estratégica de las marcas, especialmente en ciudades con alto flujo de personas y un entorno visual activo.

Según Murria (2005), el out of home define el medio exterior en un ámbito mucho más amplio que el utilizado hasta ahora. Hace unos años, exterior definía únicamente un medio cuyo impacto se producía en la calle, donde estaban ubicados los soportes que lo componían. Hoy el concepto se amplía para hablar de todos los productos y oportunidades que se encuentran fuera del hogar. Así, la publicidad impacta en recorridos y desplazamientos habituales, pero también en espacios de ocio como aeropuertos, cines, gasolineras, gimnasios, centros comerciales, bares o restaurantes. Toda esta gama de soportes conforma el medio exterior, cuyo fin es captar nuestra atención e influir en nuestras decisiones de consumo.

A pesar de ser un medio tan efectivo, el avance de las tecnologías digitales, las nuevas dinámicas de consumo de contenidos y la necesidad de captar audiencias en entornos cada vez más saturados, impulsaron una transformación significativa en las estrategias publicitarias. Dentro de esta evolución aparece el concepto de Digital Out Of Home (DOOH), definido como un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays conectados vía IP, lo que permite gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control. Esta tecnología posibilita un nuevo soporte en el que los mensajes pueden modificarse rápidamente e incluir contenido dinámico como animaciones y videos (Schaeffler, 2008).

Siguiendo con los avances en esta área, en los últimos años la transformación se aceleró con la irrupción de herramientas basadas en inteligencia artificial (IA), que no solo optimizan procesos, sino que también abren nuevas posibilidades creativas. En este contexto, en el año 2023, surge el fenómeno del Fake Out Of Home (FOOH), una propuesta disruptiva que fusiona el impacto visual de la publicidad exterior tradicional con el alcance masivo de los entornos digitales. A través de simulaciones hiperrealistas generadas mediante CGI (Computer Generated Imagery), efectos visuales y tecnologías de IA, las campañas FOOH insertan virtualmente mensajes de marca en espacios urbanos que, en realidad, nunca fueron intervenidos físicamente. De este modo, logran sorprender, captar atención y generar conversación sin necesidad de montar dispositivos publicitarios reales en el espacio público.

La inteligencia artificial cumple aquí un rol fundamental. Gracias a su capacidad para generar imágenes hiperrealistas, animaciones tridimensionales, manipulación de video y recreación de ambientes urbanos con precisión, se ha convertido en una aliada para simular escenarios que serían imposibles de realizar físicamente por cuestiones de costo, riesgo o legalidad. Como explican Kaur y Singh (2021), la IA no solo optimiza la producción publicitaria, sino que introduce una nueva dimensión de creatividad, donde los algoritmos se convierten en co-creadores de contenido. En estas campañas, esa mezcla entre lo real y lo digital da lugar a piezas que sorprenden, emocionan y a veces incluso generan dudas sobre su autenticidad.

Russell y Norvig (2016) explican que uno de los objetivos principales de la inteligencia artificial es lograr que las máquinas imiten comportamientos humanos como la percepción visual, el razonamiento lógico o el procesamiento del lenguaje. En el contexto publicitario, esto se manifiesta en la creación de contenidos visuales que

apelan a la sensibilidad humana, explotando recursos como el movimiento, la escala o la ilusión óptica para capturar la atención.

Sin embargo, este tipo de campañas no utiliza únicamente inteligencia artificial de forma exclusiva, sino que en muchos casos esta herramienta actúa como un complemento dentro del proceso creativo. Actualmente, la mayoría de las campañas FOOH existentes se desarrollan a través de CGI. Como señalan García y García (2014), la generación de imágenes por ordenador o CGI (Computer Generated Imagery), no es algo reciente, sino que está presente en todo producto audiovisual. Antes de que llegase a la publicidad, ha estado presente en otros ámbitos, como en el cinematográfico o en los videoclips. Esta tecnología, que lleva años revolucionando distintas industrias, encontró en la publicidad un terreno fértil para explorar nuevas formas de narrar y captar la atención del público.

Entre las campañas más reconocidas a nivel internacional se encuentran la de L'Oréal para promocionar un labial, la de Jacquemus en el lanzamiento de una nueva línea de carteras, Maybelline con sus máscaras de pestañas en transportes públicos, y la estrategia utilizada para el estreno de la película Barbie. A nivel nacional, también se pueden destacar dos acciones de gran impacto: la intervención sobre el Obelisco de Buenos Aires para promocionar la serie Sex Education de Netflix, y la publicidad realizada en Bariloche para promocionar la cerveza Patagonia.

Por lo que podemos decir que el FOOH representa, entonces, una nueva lógica híbrida, donde lo exterior se convierte en contenido digital, diseñado no solo para impactar en el espacio público, sino también para viralizarse en redes sociales. Esta estrategia explota la necesidad de captar microsegundos de atención en un entorno

saturado de estímulos, apelando a la sorpresa, la espectacularidad y la participación activa del público.

Como destacan Pérez y Pompeu (2023), el FOOH no pretende engañar, sino “sorprender con la verdad de la mentira”, resignificando el uso de la ficción en clave publicitaria para conquistar la viralización. Estas acciones apelan al espíritu del marketing de guerrilla, en tanto comparten su carácter disruptivo, su bajo costo en relación al impacto obtenido y su capacidad de generar conversación orgánica. Como señala Jenkins (2010), los nuevos lenguajes transmedia permiten a las marcas construir universos que circulan y se expanden en diferentes plataformas. El FOOH, en tanto contenido que simula una realidad paralela, se inscribe en esta lógica, multiplicando sus interpretaciones y resignificaciones a medida que es compartido, editado o comentado por los usuarios.

La percepción del público frente al FOOH resulta crucial para su efectividad. Uno de los factores más relevantes es su capacidad para construir un efecto de realidad que, aunque ficticio, se vuelve verosímil a los ojos del espectador. Según Umberto Eco (1984), vivimos en una cultura saturada de “lo hiperreal”, de simulacros que imitan la realidad con tanta precisión que terminan reemplazándola. Las campañas FOOH explotan precisamente ese límite entre lo real y lo virtual, generando una experiencia estética que mezcla sorpresa, ilusión y entretenimiento.

La viralización, por su parte, no es un efecto secundario del FOOH, sino su objetivo principal. En la era de las redes sociales, el éxito de una campaña ya no depende exclusivamente de su calidad estética o de su ubicación, sino de su capacidad para circular, emocionar y ser compartida. Jonah Berger (2013) identifica seis principios que hacen que un contenido se vuelva viral, entre ellos la emoción, la visibilidad social

y lo inesperado. Las campañas FOOH se ajustan perfectamente a estos criterios: generan asombro visual, apelan a la emoción y se presentan como “avistamientos” urbanos extraordinarios, irresistibles para compartir.

En esta dinámica, el público no solo consume el contenido, sino que se convierte en parte activa de su expansión. Jenkins, Ford y Green (2013) sostienen que los contenidos exitosos en la era digital no se propagan simplemente, sino que son “spreadable”, es decir, diseñados para ser apropiados, modificados y redistribuidos por los usuarios, que así se convierten en agentes de difusión. El FOOH, gracias a su estética impactante y su carácter breve, se inscribe también dentro de la lógica del snack content, especialmente efectivo en plataformas como TikTok, Instagram o X.

Finalmente, es importante señalar el rol de la emocionalidad en la viralización. Brengman y Willems (2009) explican que el marketing emocional se basa en la idea de que las decisiones de compra no son únicamente racionales, sino profundamente influenciadas por las emociones. Así, las campañas FOOH apelan a sentimientos como la sorpresa, la alegría o la fascinación, generando una experiencia memorable que impulsa el deseo de compartirla. Como señala IEBS School (2022), el marketing viral nace de la capacidad de las campañas de propagarse entre los usuarios como si fueran un virus, impulsados por emociones humanas, participación activa y visibilidad constante.

En síntesis, el Fake Out Of Home representa una evolución disruptiva dentro del ecosistema publicitario, que pone en tensión los límites entre lo real y lo ficcional, entre lo urbano y lo digital, y entre la comunicación tradicional y el contenido viral, con la inteligencia artificial y el CGI como catalizadores de esta nueva narrativa publicitaria.

Es por eso que la elección de este tema de investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo percibe el público las campañas de Fake Out Of Home (FOOH), y qué factores inciden en su viralización?. Si bien estas campañas se tratan de contenidos artificiales, su éxito depende en gran parte de cómo son percibidos por el público: ¿se consideran creíbles, interesantes, engañosas o simplemente llamativas? ¿Qué emociones provocan? ¿Qué los hace virales?.

Teniendo como objetivo general de este trabajo analizar la percepción del público respecto a las campañas FOOH, y comprender los factores que favorecen su viralización en entornos digitales. Y como objetivos específicos: Examinar las características principales de las campañas FOOH, Identificar los elementos creativos y emocionales que potencian la viralización de dichas campañas, Analizar la recepción y las reacciones del público frente a la fusión entre lo real y lo simulado en entornos publicitarios, Analizar los casos exitosos nombrados de campañas FOOH para identificar patrones comunes en su construcción narrativa, Evaluar el impacto emocional que generan las campañas FOOH en los usuarios de redes sociales, Examinar cómo influye la plataforma de difusión (Instagram, TikTok, X, etc.) en el alcance y viralización de las campañas FOOH.

MÉTODO

Para abordar la investigación de la percepción del público sobre las campañas Fake Out Of Home (FOOH) y los factores que inciden en su viralización, se decidió utilizar un enfoque exploratorio y descriptivo. Este diseño es el más adecuado para conocer de manera preliminar los principales elementos que impactan en la recepción y viralización de estas campañas, sin interferir ni manipular el entorno de manera directa.

Diseño y enfoque de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transeccional, lo que significa que no se realizaron manipulaciones o intervenciones directas en el comportamiento de los participantes. Este tipo de investigación se adapta bien a la naturaleza del estudio, que busca observar y describir fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, sin alterar las condiciones externas.

El enfoque descriptivo se eligió para caracterizar y describir las percepciones de los participantes sobre las campañas FOOH, evaluando cómo reaccionan ante ellas, qué emociones generan y qué elementos son claves para que se viralicen.

Población y muestra

La población objetivo de la investigación está conformada por personas de Argentina, entre 18 y 45 años, que consumen contenido en redes sociales como TikTok, Instagram y X. Esto se debe a que estas plataformas son donde las campañas FOOH se viralizan y se hacen más visibles.

Se seleccionó una muestra no probabilística, con un total de 60 personas, que serán encuestadas a través de un formulario en Google. Esta muestra es representativa de un grupo diverso dentro de la población objetivo, y si bien no busca ser aleatoria, sí proporciona información valiosa para el análisis cuantitativo/cualitativo y descriptivo.

Materiales e instrumentos

Encuestas

El principal instrumento de recolección de datos será un cuestionario en línea desarrollado a través de Google Forms. Este cuestionario consta de preguntas cerradas y abiertas, usando principalmente una escala Likert para medir las percepciones sobre las campañas FOOH. Las preguntas están diseñadas para capturar la intensidad de las emociones, el grado de acuerdo con las afirmaciones sobre las campañas, y las razones detrás de la viralización de las mismas. Las preguntas cerradas nos permitirán realizar un análisis cuantitativo, el cual lo podremos representar mediante gráficos.

Además, se incluirán algunas preguntas abiertas para profundizar en las opiniones de los encuestados sobre qué factores creen que hacen que una campaña sea viral y de esta manera realizar un análisis cualitativo para identificar si hay algún patrón de repetición.

Dicho análisis lo realizaremos mediante el siguiente cuestionario:

Datos sociodemográficos

Edad:

- 18–22

- 23–27
- 28–32
- 33–37
- 38–45

Género:

- Femenino
- Masculino
- No binario / Prefiero no decir
- Otro

Consumo de redes sociales

¿Con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales?

Red Social	Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Todo el tiempo
TikTok					
Instagram					
X (Twitter)					

¿Cuál es tu red social preferida para consumir contenido visual?

- TikTok
- Instagram

- X
- Otra (especificar)

¿Compartís contenido publicitario cuando te llama la atención?

- Sí, siempre que me gusta
- A veces, sí me sorprende o emociona
- Rara vez
- Nunca

Percepción general sobre campañas FOOH

“Acá se muestran las campañas seleccionadas”

¿Habías visto campañas como estas antes?

- Sí
- No
- No estoy segura/o

¿Qué emoción sentiste al ver una campaña de este tipo?

- Asombro
- Admiración
- Confusión
- Risa
- Indiferencia
- Otra

¿Pensaste que era real cuando la viste por primera vez?

- Sí
- No
- Al principio sí, después me di cuenta de que no

¿Te parece una publicidad efectiva?

- Muy efectiva
- Bastante efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

¿Por qué?

Elementos emocionales y creativos

¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

- Tamaño de los elementos
- Movimiento realista
- Lugar donde aparece
- El producto que publicita
- El efecto de sorpresa
- Otra

¿Cuál fue la emoción más fuerte que te generó?

- Sorpresa

- Fascinación
- Entretenimiento
- Curiosidad
- Otra

¿Recordas alguna campaña en particular que hayas compartido? ¿Cuál?

Credibilidad y viralización

¿Te molesta que no sea real o lo valoras como algo creativo?

- Me molesta, prefiero cosas reales
- No me molesta, me parece original
- Me da lo mismo
- No lo había pensado

¿Qué haría que compartas una campaña FOOH?

- Que sea impactante visualmente
- Que sea creativa
- Que sea graciosa
- Que parezca real
- Que sea breve
- Que tenga un mensaje emocional o profundo
- Otra

¿En qué red social lo compartirías y por qué?

- TikTok

- Instagram
- X
- Otra

Análisis de las campañas FOOH

El estudio también incluirá un análisis específico de seis campañas FOOH destacadas que se mencionaron previamente en la introducción:

- 1.L'Oréal [LINK PUBLICIDAD](#)
- 2.Jacquemus [LINK PUBLICIDAD](#)
- 3.Maybelline [LINK PUBLICIDAD](#)
- 4.Barbie [LINK PUBLICIDAD](#)
- 5.Sex Education de Netflix [LINK PUBLICIDAD](#)
- 6.Cerveza Patagonia [LINK PUBLICIDAD](#)

Cada una de estas campañas será analizada para entender:

- Elementos visuales y creativos: Qué características en términos de diseño y contenido (uso de CGI, efectos visuales, animaciones) contribuyen a su impacto y viralización.
- Estrategia de integración digital y real: Cómo la campaña fusiona elementos reales y virtuales para captar la atención del público.
- Emociones y percepciones: Qué tipo de emociones genera cada campaña en el público y cómo influye en su disposición a compartirla.

- Eficacia de la plataforma: Qué tan efectivas son las plataformas utilizadas para cada campaña (TikTok, Instagram, X) en su capacidad de alcanzar y viralizar el contenido.

- Comparación de las campañas: Identificación de patrones comunes en las campañas que contribuyen a su éxito viral.

Para analizar estos ítems utilizaremos la siguiente grilla de análisis de contenidos:

Categorías de Análisis	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 3	Publicidad 4	Publicidad 5	Publicidad 6
Elementos visuales y creativos						
Estrategia digital-real						
Emociones y percepciones generadas						
Plataformas de difusión y viralización						
Patrones comunes de viralización						

Tipo de análisis

Los datos obtenidos a través de las encuestas serán analizados utilizando una metodología cuantitativa para las respuestas cerradas, centrada en el cálculo de frecuencias y promedios, con el fin de identificar patrones y tendencias en las percepciones de los participantes. Las respuestas cualitativas de las preguntas abiertas serán analizadas de manera descriptiva para extraer categorías y temas recurrentes que expliquen las emociones, interpretaciones y actitudes de los encuestados frente a las campañas Fake Out of Home.

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis cualitativo de contenido de seis campañas virales de tipo Fake Out of Home, previamente seleccionadas en función de su impacto y circulación en redes sociales. Este análisis se realizará a través de una grilla de análisis de contenidos anteriormente descrita. La finalidad de este enfoque es identificar los recursos visuales, narrativos y tecnológicos que estas campañas utilizan para captar la atención del público y fomentar su difusión, en línea con los objetivos generales y específicos de la investigación.

Por lo que con el análisis de las encuestas buscamos responder cómo reacciona e interpreta el público estas campañas. Y con el análisis de las campañas responder que hacen las marcas y como lo hacen.

RESULTADOS

Análisis cuantitativo/cualitativo de las encuestas:

A partir de las encuestas realizadas en un grupo de personas con rango etario de entre 18 a 45 años de Argentina, que utilizan las siguientes redes sociales (Instagram, Twitter y X), obtuvimos resultados significativos que se mostraran en este apartado.

Dichos resultados se presentarán utilizando una metodología cuantitativa para las preguntas cerradas, centrada en la identificación de tendencias y patrones en el uso de redes sociales, el reconocimiento de campañas y la disposición a compartir contenido publicitario.

Y por otra parte, las respuestas cualitativas proporcionadas en las preguntas abiertas fueron abordadas mediante un análisis descriptivo, a fin de detectar categorías emergentes que reflejaran las emociones predominantes, las motivaciones para compartir contenido y las actitudes frente al carácter no realista de las campañas analizadas.

1. Datos Sociodemográficos:

De las 60 personas encuestadas, un 63.3% se identificó con el género femenino y un 36.7% con el masculino. La mayoría se concentró en tres grupos etarios: el principal de 23-27 años, seguido por los de 38-45 y 28-32 años (Tabla 1).

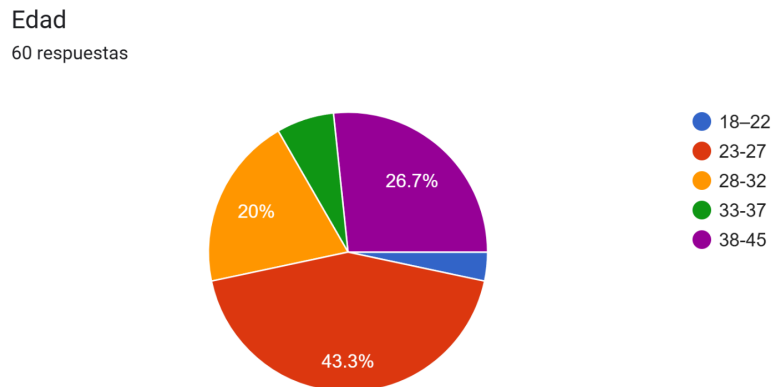


Tabla 1. *Edad de los participantes de las encuestas*

2. Consumo de Redes Sociales:

En este punto se puede observar que por mayoría, las redes sociales más utilizadas son Instagram y luego TikTok, dejando a X como la plataforma menos utilizada.

La Tabla 2 muestra la frecuencia de uso de cada red social y la Tabla 3 indica si los usuarios comparten contenido publicitario en estas plataformas.

Esta preferencia por plataformas centradas en lo visual y lo inmediato resulta coherente con las características propias del FOOH, que busca captar la atención rápidamente a través de estímulos impactantes. La escasa utilización de X puede relacionarse con su naturaleza más textual y argumentativa, lo que la vuelve menos adecuada para este tipo de contenidos visuales disruptivos, aunque sí se posiciona como una plataforma ideal para el debate y la crítica de estas campañas, funcionando como espacio para reflexionar sobre sus estrategias y efectos.

¿Con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales?

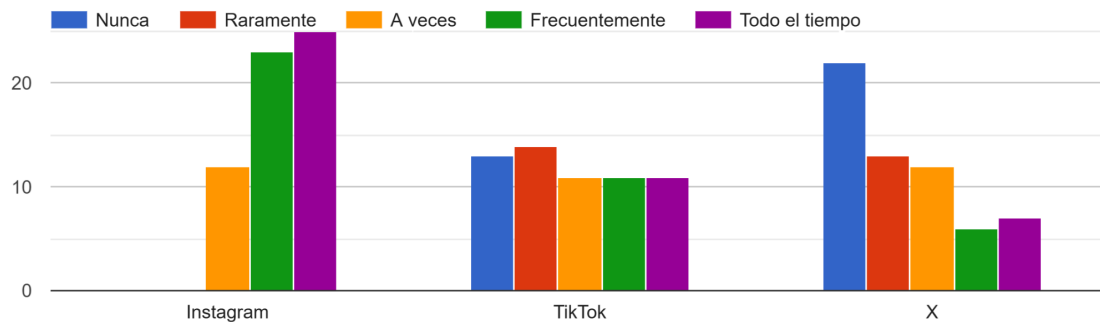


Tabla 2: *Frecuencia de uso de Redes Sociales*

¿Compartís contenido publicitario cuando te llama la atención?

60 respuestas

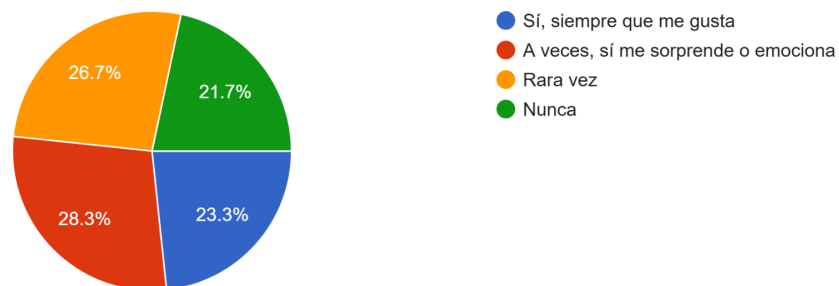


Tabla 3: *Contenido publicitario compartido.*

3. Percepción general sobre las campañas Fake Out Of Home:

Los resultados obtenidos permiten identificar patrones de reconocimiento y emoción asociados a las campañas FOOH, como que la mayoría había visto este tipo de campañas.

La emoción predominante fue la de asombro, seguida por la de admiración (Tabla 4).

En cuanto a la credibilidad inicial, muchos afirmaron que no creyeron que fuese real, seguido de otro gran grupo que al principio pensó que era real la publicidad, aunque luego se dieron cuenta de que no.

Estos datos muestran que el objetivo de generar impacto mediante la ilusión de realidad se logra con eficacia. El asombro aparece como una emoción clave para captar la atención del público, interrumpiendo su navegación habitual en redes. A su vez, la confusión inicial sobre la veracidad del contenido demuestra el potencial del FOOH para jugar con los límites entre lo real y lo digital como parte de su estrategia creativa.

¿Qué emoción sentiste al ver una campaña de este tipo?

60 respuestas

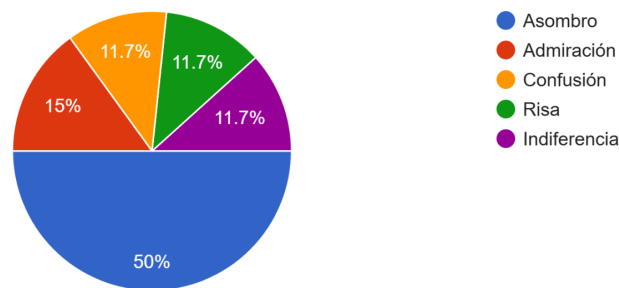


Tabla 4: *Emoción generada por la campaña FOOH*

Por último, se le consultó si consideraban efectivas este tipo de campañas a lo que se dividió en su mayoría en dos grupos (Tabla 5):

¿Te parece una publicidad efectiva?

60 respuestas

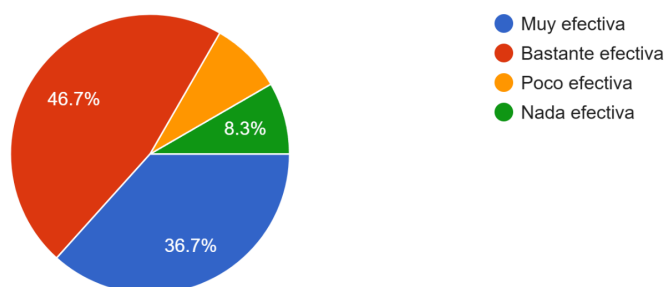


Tabla 5: *Efectividad de la Publicidad*

En cuanto a la pregunta abierta de ¿Por qué consideran efectivas estas campañas publicitarias?. Se analizó cualitativamente, observando que la mayoría de los participantes consideran efectivas a las campañas FOOH por su capacidad de llamar la atención y romper con lo habitual. La creatividad, originalidad e innovación fueron mencionadas como atributos clave que las diferencian de otras formas de publicidad.

Otro aspecto valorado fue su potencial de viralización, al generar impacto en redes sociales y motivar la interacción entre usuarios. Además, se destacó positivamente la fusión entre elementos reales y digitales, que provoca sorpresa y curiosidad.

Estas observaciones reflejan el funcionamiento de estrategias publicitarias disruptivas y de marketing experiencial, donde el foco está puesto en generar una experiencia emocional fuerte y memorable para el espectador. La sorpresa, en este sentido, no solo capta la atención, sino que también potencia la recordación.

Si bien la mayoría de las respuestas fueron favorables, también surgieron algunas posturas críticas o neutras, que apreciaron la producción visual, pero no percibieron una conexión emocional ni un incentivo concreto de consumo.

Esto sugiere que, aunque el impacto visual es fundamental, no siempre basta por sí solo para generar engagement real o una respuesta activa por parte del público.

En conjunto, las campañas FOOH fueron vistas como efectivas principalmente por su impacto visual, su originalidad y su capacidad de difusión digital.

4. Elementos emocionales y creativos

Llegando a esta etapa de la encuesta, se les preguntó qué fue lo que más les llamó la atención de estas publicidades por lo que las principales respuestas elegidas fueron las siguientes: movimiento realista, tamaño de los elementos y lugar donde aparece, generando sentimientos de curiosidad, entretenimiento, sorpresa y fascinación (Tabla 6).

Los resultados refuerzan que la construcción técnica de estas campañas no es solo estética, sino también emocional. El uso de animaciones hiperrealistas, combinadas con espacios reconocibles del entorno urbano, contribuye a generar una experiencia visual que traspasa lo digital y se percibe como “posible”, generando impacto.

¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

60 respuestas

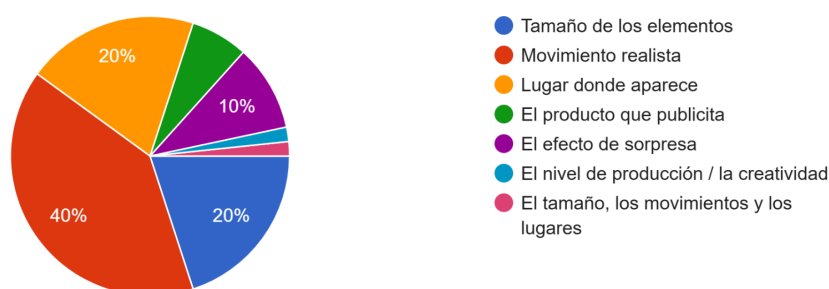


Tabla 6: *Elemento impactante de las publicidades.*

En cuanto a la pregunta realizada en este punto ¿Recordas alguna campaña en particular que hayas compartido? ¿Cuál? Las respuestas mostraron que la mayoría de

los participantes no recuerda haber compartido campañas publicitarias específicas, o bien respondió que no suele hacerlo. Esto indica que, aunque algunas campañas logran impacto visual o emocional, no todas generan acciones concretas de difusión por parte del público.

Este hallazgo sugiere que existe una brecha entre el impacto emocional y la acción de difusión. Para las marcas, esto representa un desafío: lograr que el efecto inicial se traduzca en una participación activa del usuario.

Entre quienes sí recordaron campañas compartidas, se mencionó principalmente la de Sex Education en el Obelisco, destacada por su realismo y por haber provocado confusión e interacción social. Su capacidad de generar conversación y sorpresa la convirtió en un caso recordado.

5. Credibilidad y Viralización

Esta fue la última instancia de la encuesta en donde observamos que la mayoría de los encuestados no le molesta este tipo de campañas y manifiesta que les parece un método original. Instagram y TikTok fueron las plataformas más elegidas para compartir este tipo de contenido, y en cuanto a que los lleva a que compartan este tipo de campañas se observa lo siguiente (Tabla 7):

¿Qué haría que compartas una campaña FOOH?

60 respuestas

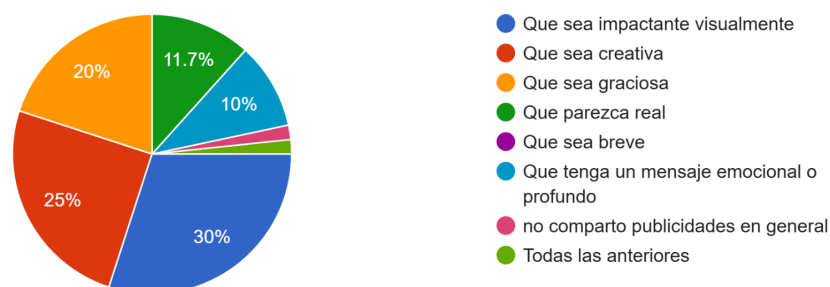


Tabla 7: *Difusión de campañas FOOH.*

Y en cuanto a la pregunta de ¿Por qué lo compartirían en las redes sociales elegidas? Las respuestas reflejan que los participantes eligen ciertas redes sociales para compartir campañas FOOH en función de su alcance, comodidad de uso y familiaridad personal. Instagram fue mencionada como la red más utilizada para este tipo de contenido, por su formato visual y la posibilidad de compartirlo de forma inmediata en historias o mensajes. También se valoró que estas plataformas tienen mayor llegada al círculo social cercano, facilitando la viralización a través del intercambio entre amigos o contactos. Algunas personas mencionaron que la red elegida es aquella donde habitualmente comparten contenido que consideran entretenido o llamativo. En resumen, las razones para elegir una plataforma específica están ligadas a su eficiencia para difundir contenido visual, su facilidad de uso, y la costumbre de compartir dentro de ese entorno digital.

En conjunto, los resultados evidencian que las campañas FOOH logran captar la atención del público mediante recursos visuales impactantes y estrategias de hiperrealismo digital que provocan emociones fuertes como el asombro o la admiración.

Sin embargo, esa atención no siempre se traduce en acciones concretas como el compartir o recordar campañas específicas.

Este hallazgo pone en evidencia que, en el contexto de las redes sociales actuales, el éxito de una campaña no depende únicamente de su espectacularidad visual, sino también de su capacidad para generar conexiones emocionales o sociales que motiven la participación activa. En ese sentido, se reafirma el compromiso de la publicidad con la ilusión y el engaño visual, tal como plantea esta tesis, pero también se expone un nuevo desafío: cómo lograr que el “asombro digital” se convierta en acción social.

Análisis cualitativo de las campañas FOOH:

Se realizó un análisis cualitativo de seis campañas publicitarias del tipo Fake Out of Home (FOOH), seleccionadas por su visibilidad y viralización en redes sociales. Las campañas analizadas fueron: L'Oréal, Jacquemus, Maybelline, Barbie, Sex Education y Patagonia.

A continuación, se desarrolla su análisis utilizando los ítems propuestos en la grilla de análisis de contenidos:

- Elementos visuales y creativos

-L'Oréal: En esta campaña, L'Oréal utiliza una proyección digital de maquillaje sobre un auto rojo, fusionando elementos de cosmética e imagen automotriz en un entorno urbano. El contraste entre la elegancia del maquillaje y la fuerza del color rojo del auto genera una experiencia visual instantánea y memorable.

A diferencia de otras campañas FOOH, esta apuesta más por la sofisticación y el refinamiento, sin recurrir al humor, alineándose con el posicionamiento de una marca premium.



Fuente: TikTok oficial de L’Oreal París a partir de [LINK](#)

-Jacquemus: mostró bolsos flotando por las calles de París, destacando el surrealismo elegante y la escala inusual como elementos clave.

Al compararse esta campaña con otra de la misma marca (pero de estilo convencional), se observa una gran diferencia en interacción: la campaña FOOH obtuvo muchos más “me gusta”, comentarios y veces compartida. Esto demuestra cómo este tipo de intervenciones generan mayor impacto visual y conversación social, incluso dentro del mismo universo de marca.



Fuente: TikTok oficial de Jacquemus a partir de [LINK](#)

-Maybelline: animó objetos cosméticos, como rimmel y pestañas, en movimiento sincronizado con colectivos y estructuras urbanas, destacando lo lúdico y llamativo.

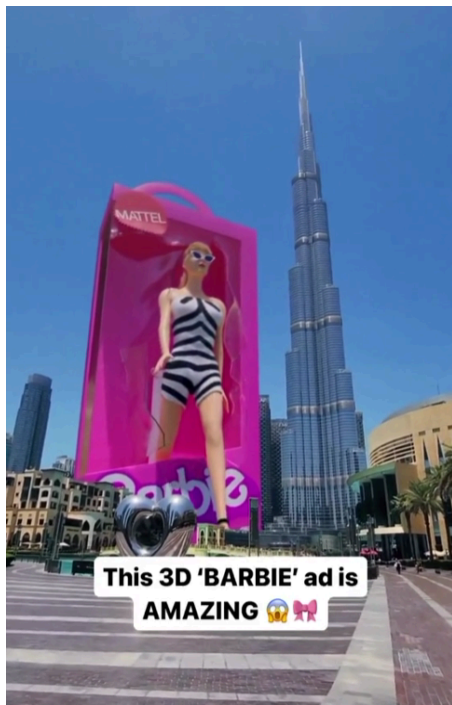
Una característica interesante de esta campaña fue el nivel de interacción generado. En los comentarios del video puede verse cómo la marca responde activamente a quienes se asombran o dudan si lo que están viendo es real. Esta actitud cercana genera más participación y humaniza la marca, reforzando el vínculo con la audiencia.



Fuente: TikTok oficial de Maybelline a partir de [LINK](#)

-Barbie: presentó una muñeca en escala real caminando por la ciudad, apelando a lo fantástico y generando una atmósfera cinematográfica.

Esta intervención se potencia aún más al estar vinculada con el estreno de la película, funcionando como una pieza más de una estrategia transmedia. El efecto de “ver a Barbie en la vida real” extendió la ficción a las redes sociales y espacios urbanos, generando gran nivel de fascinación, especialmente entre quienes ya esperaban el estreno.



Fuente: TikTok oficial de Visit a partir de [LINK](#)

-Sex Education: colocó un inflable gigante ficticio en el Obelisco, simulando una instalación real, lo que causó sorpresa inmediata.

Fue una de las campañas que más discusión generó en redes, sobre todo en la plataforma X. Allí, varios usuarios comenzaron a debatir, por lo que demuestra cómo el FOOH no sólo busca impactar visualmente, sino también instalarse como tema de conversación.



Fuente: TikTok oficial de El Correo a partir de [LINK](#)

-Patagonia: presentó una escena surrealista y disruptiva en la que Nahuelito, el mítico monstruo del lago, emerge del agua para lanzar una botella de cerveza hacia un cartel publicitario. Utilizando una narrativa local irónica para captar la atención de manera inesperada y con humor.

El hecho de incluir un personaje del folclore argentino como Nahuelito generó una reacción distinta al resto. Más allá del asombro por el efecto visual, se sumó la complicidad cultural con el público local, provocando humor, sorpresa y comentarios que celebraban la creatividad y la “argentinidad” del mensaje.



Fuente: Instagram oficial de BANI VFX a partir de [LINK](#)

- Estrategia de integración digital-real

-L'Oréal y Maybelline se destacaron por insertar productos cosméticos en movimiento sobre superficies reales, generando alta credibilidad visual.

-Jacquemus usó calles icónicas para potenciar la verosimilitud de sus animaciones, mientras que Barbie creó un efecto de presencia física que generó dudas sobre su autenticidad.

-Sex Education fue especialmente efectiva al usar un ícono urbano como el Obelisco, haciendo que muchos espectadores creyeran que se trataba de una instalación real.

-Patagonia utilizó una locación real del entorno natural de la Patagonia argentina para insertar digitalmente a Nahuelito en interacción directa con un cartel publicitario. La escena genera un cruce entre leyenda y ficción, integrando elementos reales y ficticios con fluidez, gracias a la edición digital.

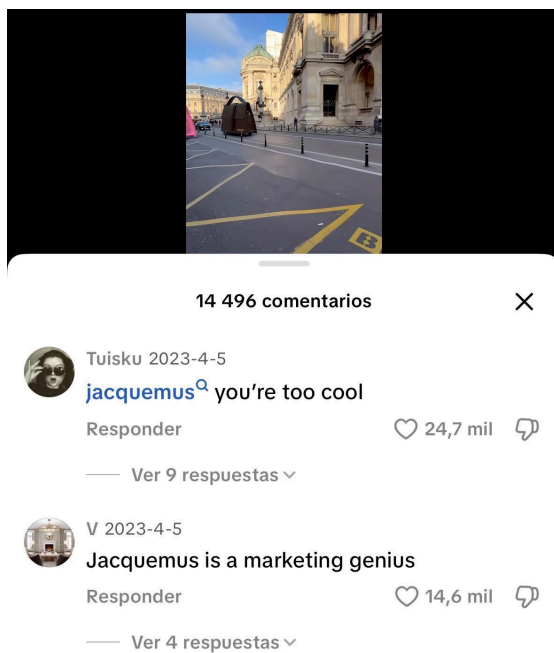
En todos los casos, puede verse cómo la elección del espacio físico juega un rol fundamental. No es casual: se seleccionan lugares reconocibles o cotidianos para volver más creíble la intervención digital, aumentando así la probabilidad de viralización.

- Emociones y percepciones generadas

-L'Oréal este tipo de intervención genera admiración, sensación de modernidad y una leve confusión. La armonía entre maquillaje y paisaje urbano produce una sensación de elegancia inesperada.

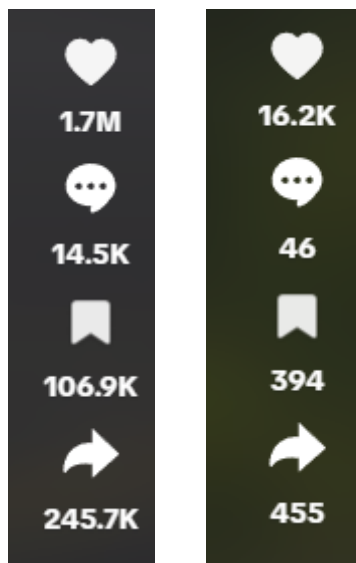
-Jacquemus logró captar la atención del público principalmente por su propuesta visual inesperada pero estilizada generando una percepción positiva sobre la marca.

Además de impactar visualmente, la campaña provocó admiración por la creatividad detrás de la idea.



Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)

En comparación con otras campañas tradicionales de la misma marca, esta intervención FOOH tuvo un rendimiento mucho mayor en redes sociales: acumuló más “me gusta”, más comentarios y fue compartida más veces. Esto refuerza el impacto que puede generar una propuesta visual disruptiva frente a una estrategia publicitaria más convencional.

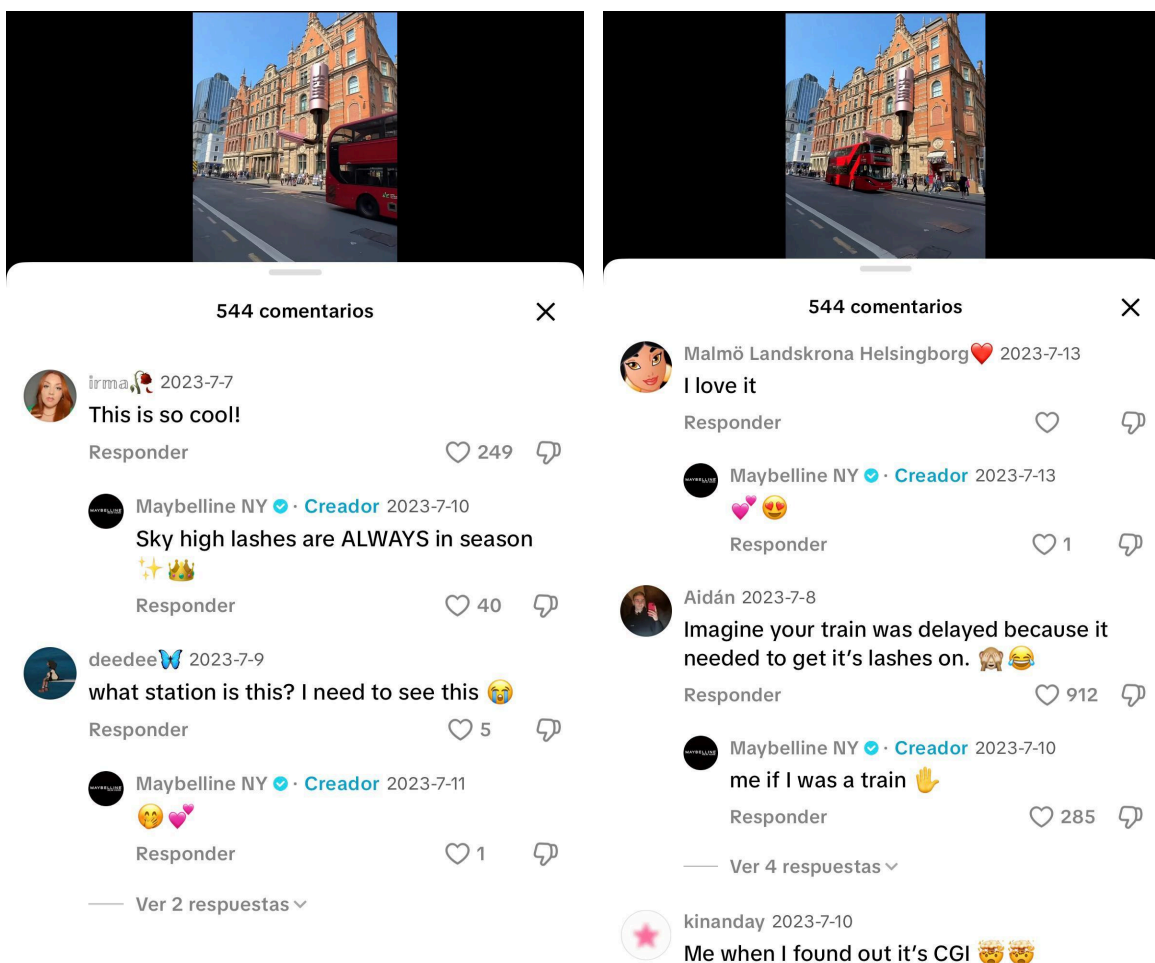


Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK FOOH](#) / [LINK CONVENCIONAL](#)

-Maybelline causó mucho entusiasmo entre quienes la vieron, ya que no solo les gustó la idea, sino que despertó ganas de vivir la experiencia en persona. También hubo varios chistes, lo que indica que el contenido generó un buen clima de diversión y cercanía.

Un punto muy destacable es que la marca no solo dejó la campaña al azar, sino que respondió activamente a los comentarios de los espectadores, generando un ida y vuelta que fortalece el vínculo con su público y hace que la experiencia sea más cercana y auténtica. Esto es un gran plus en publicidad digital porque no solo impactan con el contenido, sino que crean comunidad y engagement real.

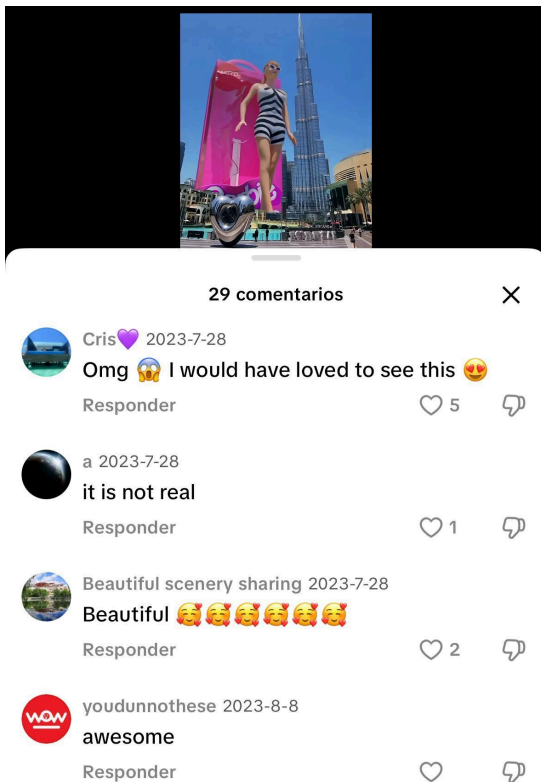
En resumen, Maybelline consiguió generar sorpresa, diversión y conexión, lo que potenció la viralización y la buena recepción general de la campaña.



Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)

-Barbie generó una sensación muy fuerte de asombro y admiración. La campaña despertó una mezcla de sorpresa y fascinación por lo visual y la atmósfera que logra crear.

Además, varios usuarios expresaron ganas de vivir o ver algo así en persona, lo que indica que la campaña no solo impacta desde lo estético, sino que también provoca deseo de experiencia real, un vínculo emocional poderoso.



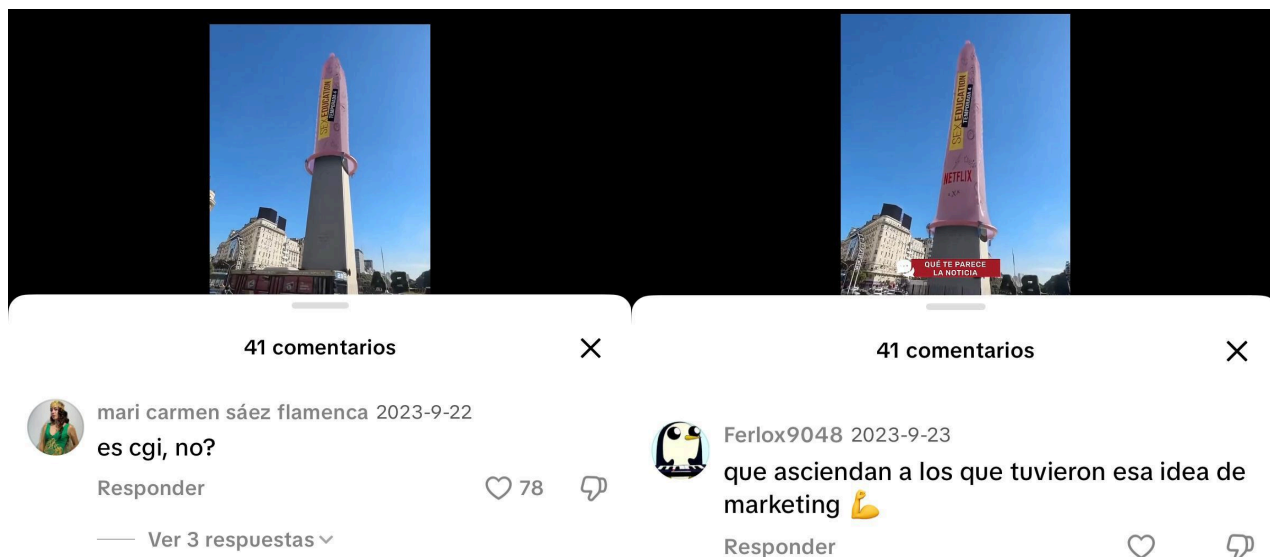
Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)

-Sex Education generó mucha confusión y asombro. En los comentarios, la gente se pregunta si la instalación es CGI o si realmente estuvo ahí, mostrando la ambigüedad entre lo real y lo digital que la campaña plantea. También se refleja admiración por la creatividad y el impacto que tuvo la acción.

Además, esta duda sobre la veracidad del montaje ayuda a generar conversación y viralización, porque invita a los usuarios a debatir y compartir sus opiniones.

Un aspecto clave es que la campaña fue retomada por Fundación Huésped en X para promover el uso del preservativo, lo que demuestra cómo una publicidad puede ser resignificada y usada con fines sociales más allá de su propósito comercial inicial.

En resumen, Sex Education no solo sorprende visualmente, sino que también genera un espacio de discusión y apropiación social, convirtiéndose en un fenómeno cultural que trasciende la publicidad convencional.



Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)



#BuenViernes 😊. Por acá nos preparamos para maratonear #SexEducation todo el finde.

Cómo bien sabe @CheNetflix, usen forro 🍷🍷.

Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)

-Patagonia despertó muchas emociones positivas, generó simpatía y una conexión especial con el público argentino.

Este guiño cultural y el humor irónico hicieron que la campaña no solo sorprenda, sino que también genere un sentido de pertenencia y complicidad. La gente disfrutó esa mezcla entre lo fantástico y lo local, lo que aumentó la identificación y la viralización.

En definitiva, Patagonia logró transmitir creatividad y humor a través de su intervención, generando admiración y una respuesta cálida por parte de quienes la vieron.



Fuente: Elaboración propia a partir de [LINK](#)

- Plataformas de difusión y viralización

Las principales plataformas de difusión fueron TikTok e Instagram, debido a su orientación visual, su formato de consumo veloz y la posibilidad de compartir fácilmente contenido llamativo.

Esto es coherente con las características del FOOH, que busca impactar de forma rápida, muchas veces sin requerir sonido ni explicación.

Sin embargo, en el caso de Sex Education, también se destacó la circulación en X, pero no por su formato visual, sino por su capacidad para generar conversación y debate.

- Patrones comunes de viralización

Las seis campañas analizadas tienen varios elementos en común que explican por qué lograron tanta viralización. Más allá del recurso técnico, lo que comparten es una fórmula que combina impacto visual, emociones fuertes y una buena adaptación al tipo de contenido que consumimos hoy en día.

- Uso de espacios reconocibles

Intervenir lugares como el Obelisco o las calles de París hace que la campaña llame más la atención porque se mete directamente en espacios que ya conocemos. Esa familiaridad genera sorpresa y hace que por un momento pensemos que lo que vemos es real.

-Elementos de gran escala o con movimiento

Las cosas fuera de escala, como objetos gigantes o elementos que se mueven, rompen con lo que esperamos ver en un espacio cotidiano. Eso ayuda a que el contenido destaque incluso cuando uno lo ve rápido haciendo scroll.

-Alta calidad visual y técnica

Todos los ejemplos muestran un nivel de producción muy cuidado. Las animaciones no tienen errores evidentes y están tan bien integradas al entorno que muchas personas dudan si lo que están viendo pasó de verdad. Esa duda es clave: genera curiosidad, comentarios y ganas de compartir.

-Emociones claras e intensas

Las campañas apelan a emociones que funcionan bien en redes: asombro, admiración, humor, confusión. Son emociones que no necesitan mucha explicación y generan reacciones inmediatas. Eso es lo que lleva a que alguien decida compartirlo o comentarlo en el momento.

-Formato ideal para redes sociales visuales

Todo este tipo de contenido está pensado para funcionar en TikTok e Instagram. Se ve bien en vertical, engancha rápido, y no necesita sonido. Es perfecto para reels, historias o videos cortos, que son los formatos que más se consumen hoy.

-Participación del público y resignificación

Algo que también se repite es que muchas de estas campañas no quedan solo en el “me gusta”, sino que generan conversación. Hay gente que comenta con humor, que duda si es real, o incluso instituciones que usan la campaña para otro fin, como pasó con Fundación Huésped. Eso demuestra que el FOOH no solo entretiene, también puede instalarse en otras conversaciones.

DISCUSIÓN

El análisis realizado pone en evidencia que las campañas Fake Out Of Home (FOOH) no son una simple moda ni un recurso publicitario aislado, sino que representan una evolución significativa dentro del panorama contemporáneo. Frente a un público expuesto a una sobrecarga de estímulos visuales y digitales, estas campañas logran destacarse gracias a la combinación de innovación tecnológica, creatividad y una estrategia emocional que interpela directamente a una audiencia exigente y segmentada.

Uno de los aspectos más relevantes es su capacidad para generar emociones intensas como asombro, admiración y sorpresa. Esto coincide con lo planteado por Jonah Berger (2013), quien sostiene que la viralización depende, en gran parte, de la activación emocional que provoca un contenido. Al utilizar efectos visuales hiperrealistas y escenarios urbanos reconocibles, las campañas FOOH logran un impacto inmediato que invita a compartir y comentar masivamente. Esta reacción no se limita a la sorpresa estética, sino que también incluye la fascinación por los recursos tecnológicos y creativos que las hacen posibles.

Un hallazgo destacado de la investigación es la confusión entre realidad y ficción que caracteriza a este tipo de campañas. El público, muchas veces con duda y asombro, reconoce su carácter simulado, pero esto lejos de restarles impacto, alimenta el interés y la conversación. Así, la delgada línea entre lo real y lo ficticio se transforma en una oportunidad creativa para las marcas. Un ejemplo claro es la campaña de Sex Education en el Obelisco, que luego fue reutilizada por Fundación Huésped para una acción con fines sociales en X, mostrando cómo el FOOH puede trascender lo comercial para convertirse en un espacio de apropiación cultural y discursiva.

La comparación con campañas tradicionales, como en el caso de Jacquemus, demuestra con evidencia concreta el rendimiento superior de las propuestas disruptivas. El alto volumen de interacciones, me gusta, comentarios y veces compartidas confirma que lo inesperado y novedoso despierta un nivel de compromiso mucho mayor. Esto se alinea con lo que plantean Jenkins, Ford y Green (2013) sobre los contenidos “spreadable”, pensados para ser compartidos, modificados y resignificados por la audiencia, facilitando así una viralización orgánica.

Desde el punto de vista tecnológico, herramientas como el CGI y la inteligencia artificial se revelan fundamentales en la construcción de estas campañas. Lejos de ser un recurso técnico más, se convierten en motores creativos que amplían los límites narrativos de la publicidad. Según Kaur y Singh (2021), la IA habilita nuevas formas expresivas y permite una producción más eficiente, haciendo posible lo que antes era inviable por costos, riesgos o barreras legales. Esta capacidad de simular lo imposible con realismo es lo que le otorga al FOOH su fuerza distintiva.

Las plataformas elegidas para la difusión, principalmente Instagram y TikTok, potencian la circulación rápida del contenido y la interacción espontánea. A su vez, X funciona como un espacio complementario donde el contenido no solo se ve, sino que también se discute. Esta combinación entre consumo visual inmediato y análisis reflexivo permite que las campañas amplíen su alcance y profundidad de impacto.

Los patrones comunes encontrados en las seis campañas analizadas confirman una fórmula efectiva: uso de espacios urbanos reconocibles, elementos visuales de gran escala o con movimiento, y un enfoque en la activación emocional. La calidad técnica de las producciones garantiza una credibilidad visual que lleva a muchas personas a

creer que las intervenciones fueron reales, lo cual influye directamente en la viralización.

También resulta clave la participación activa de la audiencia. Los comentarios, debates y reacciones fortalecen el vínculo entre marca y público. Un ejemplo de esto es la interacción directa de Maybelline con sus seguidores, que no solo genera cercanía, sino que amplifica el alcance y refuerza la comunidad en torno a la marca. En este sentido, el FOOH deja de ser una experiencia pasiva y se convierte en una invitación a participar, comentar y co-crear simbólicamente el contenido.

Aunque la tecnología y la creatividad son motores esenciales, el verdadero valor del FOOH reside en su capacidad para conectar emocional y socialmente. No se trata solo de impactar con imágenes llamativas, sino de generar conversación y reflexión sobre los límites entre lo real y lo simulado en la publicidad actual.

En definitiva, el Fake Out Of Home representa una síntesis innovadora entre la tradición de la publicidad exterior y las exigencias del ecosistema digital. La evolución del out of home al digital out of home, y de allí a estas campañas híbridas, evidencia cómo la publicidad se adapta y se reinventa constantemente para seguir siendo relevante.

Esta investigación permitió comprender que detrás de cada campaña viral hay una combinación precisa de impacto visual, emoción y estrategia. Pero también deja en evidencia algo más: la necesidad de sorprender sin invadir, de conectar sin subestimar, y de emocionar en tiempos donde casi nada nos detiene el scroll. Las marcas que entiendan eso no solo serán virales, sino memorables.

REFERENCIAS

- Ahmed, K. (2024, abril 5). *Ambient marketing*. Wallstreetmojo. <https://tinyurl.com/e7na9vzz>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. PDF y resumen en jonahberger.com
- Brengman, M., & Willems, K. (2009). The role of emotions in the consumer decision-making process. *Journal of Business Research*, 62(11), 1150–1156.
- Eco, U. (1984). *El superhombre y la era de los simulacros*. Editorial Lumen.
- García, J., & García, A. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48388
- IEBS School. (2022). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>
- Jenkins, H. (2010). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. PDF en NYU Press.

Kaur, A., & Singh, P. (2021). Artificial intelligence in advertising: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Marketing*.

Kaur, H., & Singh, A. (2021). Artificial intelligence in marketing and advertising: Applications, challenges, and future prospects. *Journal of Digital Marketing & Advertising*, 19(1), 44–59.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Murria, S. (2005, septiembre 23 - octubre 7). *El periódico de la publicidad*. [Madrid].

Pérez, C., & Pompeu, B. (2023). *Do cartaz ao fake out of home: O eterno compromisso da publicidade com a mentira*. São Paulo: ECA/USP.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Schaeffler, J. (2008). *Digital signage: Software, networks, advertising and displays. A primer for understanding the business*. Focal Press.