

# Los entornos y la data como piezas clave en las estrategias OOH- DOOH

El medio exterior siempre ha sido sinónimo de presencia, escala y notoriedad. Sin embargo, en un ecosistema publicitario saturado de estímulos y cada vez más fragmentado, su valor diferencial no reside únicamente en la visibilidad, sino en el entorno en el que esa visibilidad se produce

Hoy hablar de OOH, DOOH y pDOOH, es hablar de entornos: de espacios físicos que concentran atención, calidad de exposición y afinidad con las audiencias.

Espacios donde el mensaje no solo se ve, sino que está integrado de forma natural con la experiencia cotidiana de las personas.

## El entorno como activo estratégico

Durante años, la planificación en exterior se ha articulado en torno al soporte. La elección de ubicaciones respondía, principalmente, a criterios de tráfico, cobertura o tamaño del formato.

En la actualidad, este enfoque ha evolucionado hacia una lógica en la que el entorno se convierte en el valor diferencial.

Una ubicación estratégica no se define solo por su localización, sino por la combinación de variables que determinan la calidad del contacto publicitario: la tipología del espacio, el nivel de atención y tiempo de permanencia, el contexto emocional y funcional del usuario, la calidad visual y tecnológica del inventario y la coherencia entre el mensaje y el momento de consumo.

Esta evolución ha permitido al medio exterior reforzar su relevancia en estrategias de marca, aportando no solo alcance, sino también significado.



**Luis Adrada**  
Head of Outdoor  
**Glocally Media Agency**



## DOOH y la elevación del contexto en el entorno

La consolidación del DOOH ha acelerado este cambio de paradigma. La digitalización del inventario ha introducido una mayor flexibilidad creativa, adaptación dinámica del mensaje y nuevas capacidades narrativas, fortaleciendo la relación entre el contenido publicitario y el espacio en el que se muestra.

Y ¿cuál es el resultado? Un medio menos intrusivo y más integrado, donde la creatividad se adapta al contexto y el entorno actúa de amplificador del mensaje. El impacto deja de ser una interrupción para convertirse en parte de la experiencia del usuario.

## Inventario premium en los nuevos entornos: más valor al medio

La creciente apuesta por inventario premium en entornos concretos de nuestras ciudades responde a una realidad cada vez más asumida por marcas y exclusivistas: no todos los impactos tienen el mismo valor.

La presión publicitaria, la saturación de mensajes y la fragmentación de audiencias han puesto en cuestión los modelos basados exclusivamente en volumen.

Frente a ello, se prioriza la calidad del contacto y la capacidad del entorno para reforzar valores y posicionamiento.

La activación en entornos estratégicos no sustituye a la cobertura, sino que la complementa con capas de valor cualitativo, especialmente relevantes, en estrategias de construcción de marca a medio y largo plazo.

## La data como palanca estratégica en la planificación OOH

En esta evolución, la data adquiere un papel fundamental, no como fin en sí misma, sino como herramienta para comprender mejor los entornos y su relación con las audiencias.

La utilización de herramientas de data intelligence como LastMile®, que tiene indexada más de 200 fuentes de datos, permiten el análisis de patrones de movilidad, comportamiento y afinidades e identificar qué perfiles transitan por determinados espacios y en qué condiciones se produce el contacto publicitario.

Este conocimiento posibilita pasar de una lógica de cobertura extensiva a una selección más inteligente de entornos con mayor valor estratégico para las marcas. La planificación en exterior deja así de basarse únicamente en criterios geográficos o de tráfico para evolucionar hacia una planificación por afinidad entre entorno, audiencia y momento. La data no convierte al exterior en un medio puramente digital, pero sí lo dota de una capa adicional de inteligencia, alineándolo con los estándares estratégicos del resto del ecosistema publicitario.

La evolución del OOH, DOOH y pDOOH pasa por seguir profundizando en esta lógica de entornos, calidad e inteligencia de planificación. En un mundo cada vez más digital, los espacios físicos continúan siendo uno de los pocos lugares donde las marcas pueden generar atención auténtica y compartida.

**Porque el verdadero valor del medio exterior ya no está solo en ser visto, sino en estar presente en el entorno adecuado y en el momento preciso para impactar a la audiencia más afín.**



# Las personas cambian.

---

Y por lo tanto las audiencias también. No son datos fijos en un Excel. No son lo que dicen ser. Son lo que hacen, lo que sienten, lo que ni siquiera saben que harán mañana. Si no entiendes eso, no entiendes nada. Deja de mirar las audiencias como targets estáticos. No funcionan así. No compres medios por inercia. No pongas anuncios donde no hay nadie. No hables sin entender primero. Haz preguntas. Encuentra patrones. Analiza sin conformarte. Aprende a detectar lo que no se dice. Usa datos, pero no los creas ciegamente. Entiende la tecnología, porque está a tu servicio para ayudarte a vender más. Conecta con las personas en el momento preciso. Adapta el mensaje. Elige el canal correcto. No dispires al aire. **No hagas publicidad, crea impacto.** 9 años nos han llevado a entender esto. Hoy jugamos con los grandes, porque nunca hemos pensado en pequeño. Lo que viene ahora será aún mejor.