

La publicidad *out of home* en la Ciudad de México y el impacto que se genera por medio de ella.

“El único propósito de un negocio es el servicio. El único propósito de la publicidad es explicar el servicio proporcionado por un negocio”

Leo Burnett

Sebastián Díaz Mancera

Resumen

La publicidad Exterior (*out of home*) es considerado como uno de los elementos más comunes y efectivos para que las marcas trasmitan el mensaje que quieren que los consumidores codifiquen al momento de verlo en la calle, es allí donde las agencias publicitarias en conjunto con las marcas sorprenden a los consumidores con mensajes creativos que comuniquen visualmente y se genere una recordación de marca a la vez. Igualmente, en este ensayo se hablará sobre problemas de regulación en la Ciudad de México, creatividad en la creación de la campaña publicitaria, un comparativo entre la Ciudad de México - Bogotá y las estrategias que se pueden implementar.

Palabras claves: publicidad exterior, creatividad, codificación, comunicación, Ciudad de México, Bogotá.

Introducción

En la actualidad vivimos en un mercado disputado por diferentes compañías, salvaje y con miles de competidores. Llevando a que las marcas busquen hoy en día el valor diferencial y la ejecución de las mejores estrategias y herramientas de comunicación a su segmento por medio

del marketing. Es por esta razón, que la publicidad exterior ha crecido y se espera que la inversión aumente y llegue a los 40 mil millones de dólares para el 2019. (Noguez, 2019)

La publicidad *out of home* (exterior) como se le conoce en inglés, es un mercado de \$ 28 mil millones (Media economy report, 2017) y considerada por los teóricos, agencias creativas y compañías como una de las herramientas de comunicación más efectiva, impactante y de mayor alcance para cada uno de los diferentes segmentos. Por esta razón, al vivir en un mundo rodeado de miles de empresas ofreciendo sus productos o servicios la publicidad exterior entra a jugar un papel fundamental para posicionarse en la mente del consumidor, sin embargo no es una labor fácil de crear, ejecutar y supervisar.

En el siguiente ensayo se abordara el tema de lo general a lo particular sobre la publicidad exterior y cómo impacta a los consumidores y a la población en general. Asimismo conoceremos el crecimiento que ha tenido la industria en la Ciudad de México y cuáles de estas estrategias se pueden implementar en Bogotá.

En primer lugar, vamos hablar de cómo se debe crear el mensaje que se desea comunicar, por ejemplo: debe ser de alto impacto creativo, con poco texto, un símbolo o figura genérica o como se le conoce “imagen retórica”. Según Lakoff y Johnson (1989) citados por Marugán (2016), “los primeros autores dividieron las metáforas en dos grandes grupos: 1 metáfora estructural forma para construir significados, 2 metáforas orientacional basada en la experiencia física”.

Esto quiere decir que lo más simple y claro que se puede hacer es lo mejor, Renvoisé y Morín (2006) citados por Vera (2010) “mencionan que las personas poseen tres diferentes canales para aprender: (1) el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender”, es por esto, que el mensaje que se quiere transmitir debe ser claro para que sea rápidamente codificado

por el consumidor; 10 o menos segundos para llamar la atención al segmento, que lo lea, lo entienda y así poder generar recordación de marca o el objetivo que se proponga la compañía. Adicionalmente mencionan los autores como segundo canal el auditivo y el por último el kinésico.

En segundo lugar, reconoceremos los aciertos, errores e innovaciones que se presentan en la publicidad *out of home* en la Ciudad de México y el impacto que genera no solo en la recordación de marca, sino que, en el crecimiento económico, empresarial de grandes marcas, pymes y otras. En consecuencia, ilustraremos lo escrito en este ensayo con imágenes de referencia que se lograron tomar en los diferentes recorridos por la Ciudad de México, artículos científicos y empresariales.

Finalmente, correlacionaremos lo abordado en el ensayo y la publicidad *out of home* que se maneja en la ciudad de Bogotá y de esta manera poder aportar consejos importantes sobre aspectos positivos que se puedan ejecutar las marcas y agencias creativas.

Desarrollo

Para la creación y ejecución de una campaña publicitaria en exterior (*out of home*) se deben tener en cuenta diferentes aspectos fundamentales para alcance del objetivo, el cual, generalmente es recordación de marca o compra de un producto o servicio. Para esto se debe manejar un cierto tipo de imagen representativa de la marca o producto (imagen retórica), un mensaje corto pero muy claro y por último y considerado uno de los más importantes es el sentido creativo e innovador con el que se piensa manejar la campaña. Rensis y Morin señalan que “el cerebro primitivo es visual, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo”. (Vera, 2010)

Tabla 1 Determinantes de atención

Determinantes externos: aquellos que provienen del estímulo	
- <i>La Intensidad:</i> El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.	- <i>El Movimiento:</i> Ligeros movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención
- <i>El Tamaño:</i> El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.	- <i>La Novedad</i>
- <i>El Contraste:</i> El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior	- <i>La Repetición:</i> Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía, así la Publicidad Exterior debe valerse de circuitos inteligentes.
Determinantes internos: aquellos que provienen del individuo	
- <i>Los Hábitos:</i> Dirigen la atención en objetivos que son familiares	- <i>Los Sociales:</i> La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.
- <i>Las Motivaciones:</i> Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades	

Fuente: (Pérez, 1997)

Por este motivo el enfoque creativo es vital, pocos segundos en que la marca tiene para llamar la atención del consumidor y además lograr que lo codifique y logre recordar lo minutos más tarde. José María Pujol, director creativo ejecutivo de The Farm manifiesta: “Yo creo que exterior es una frase, una imagen, y una marca. No más”. (Breva y Balado, 2009, p. 3)

El umbral de percepción que las marcas deben romper para que logren llamar la atención de la población es corto pero muy difícil a veces de lograr por el mal manejo de los diferentes elementos que se deben considerar y se mencionaron anteriormente es por esto que algunos resultados también mostraron que el tamaño de la cartelera, la visibilidad y la familiaridad de marca aumentan las posibilidades de reconocimiento y memorización. (Breva y Mut, 2016)

Para García (2008) “La publicidad exterior debe estar ubicada muy cerca del momento en que se efectúa la compra para refrescar la memoria” (p. 342), por otra parte se hace referencia

que la ubicación de la publicidad debe estar cerca a los puntos de venta para que el consumidor no solo lo recuerde la marca y los productos, sino que efectúe todo el proceso de compra. Según Guanipa (2007) citado por Vera (2010) “la fotografía se presenta como recurso indispensable en la comunicación visual, especialmente en la publicidad exterior” (p.170). Esto se debe a que es un elemento esencial y además es un factor que genera valor para todo el proceso de decodificación del mensaje. Como mencionamos anteriormente la representación fotográfica debe ser clara y alineada a la marca, llamativa y comunicadora. Según Bernstein citado por Marugán (2016):

De todos estos canales, el medio exterior es el más abierto a todas las tipologías de público, ya que estaría formado por todos aquellos que transitan la calle; pero también es el que ofrece un menor tiempo de lectura, y por tanto requiere de la máxima síntesis.

Cabe recalcar otra vez que este medio es uno de los de mayor alcance, conocido por algunos como un nuevo medio para realzar campañas publicitarias, pero si retomamos a las antiguas cavilaciones reconocemos que no lo es Esteinou (2014) “La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio”. Para Whitehill y Tinkham (1990), citados por Torres y Muñoz (2006) “ La publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para a llegar al público de manera masiva”. Un estudio elaborado por Statista research department (2017) en Latinoamérica indico que la televisión ocupa en primer lugar en alcance, seguido por la publicidad *out of home* con una llegada de 89,4 por ciento de la población.

Existen diferentes dos tipos de publicidad exterior la *out of home* (OOH) y *digital out of*

home (DOOH). Entre ellas están las vallas, eucoles, avisos de fachada, los medios de transporte, muros, dummies entre otros. Los tipos de publicidad anteriormente mencionados se encuentran tradicionalmente o digitalmente.

La publicidad *out of home* es un emblema en todas las metrópolis, a tal punto que se ha convertido en parte de la atmósfera de cada una de las ciudades que lo demuestran ciudades como New York, París, Milán, Bogotá y claramente la Ciudad de México.

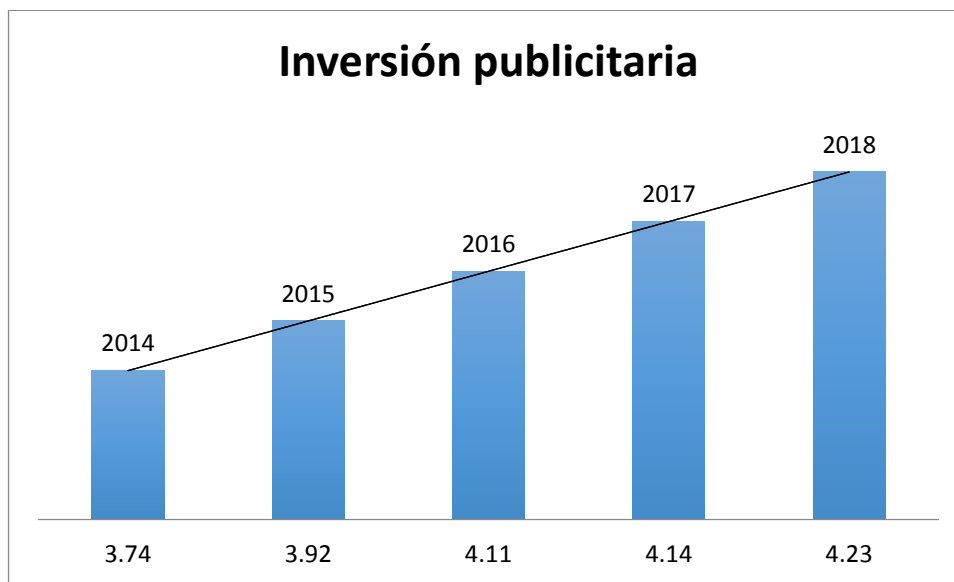
(...) la percepción es el punto de partida de la síntesis cognitiva que elabora el sujeto, a partir de los estímulos provenientes del entorno que le rodea. Por consiguiente, en 1973 el gasto publicitario ascendía a 4 mil 500 millones de pesos y el 44% se concentraba en la televisión. (Bernal, 1978, p. 15).

Adicionalmente a esto se le reconoce el crecimiento de nuevas agencias locales y asimismo la llegada de multinacionales. Para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), señalaba que “existen aproximadamente 200 agencias de publicidad y al año nacen alrededor de 12 agencias, de las cuales sólo sobrevive una. (Breva y Mut, 2016)

El gasto en publicidad exterior global para el año 2018 fue de 38.720 millones de dólares y se espera que la inversión incrementen e incluso supere los 44.000 millones de dólares en 2021 (Statista, 2019) En relación a esto el crecimiento en América Latina para el mismo año ha sido exponencial con un porcentaje 6.1% del gasto publicitario mundial. En el ranking de inversión publicitaria en Latinoamérica podemos ubicar a Brasil en primer lugar con un de 20.7 millones de dólares en gastos publicitarios, seguido por Argentina (7.126 millones de dólares), México (4.211 millones de dólares) y Colombia en el cuarto lugar (1.933 millones de dólares) (Marca 2.0, 2018)

La inversión publicitaria que México realizó en el año 2018 refleja el crecimiento empresarial en cada uno de los sectores del mercado, asimismo se evidencia el desarrollo económico que se presenta por medio de ella. En el 2015 la previsión del crecimiento de la publicidad exterior indicó que el aumento sería de 10 millones de dólares, y en la actualidad se estima que la inversión total destinada a *out of home* sea del 5.5% de la inversión total anual de la publicidad en general (4.23 millones de dólares, 2019) (2019). Adicionalmente el gasto per capital de México es de 54 dólares por persona en inversión publicitaria ocupando el puesto 21 en Latinoamérica (Marca 2.0, 2015).

Inversión publicitaria en México los últimos 5 años.



Fuente: Statista (2018) *millones de dólares.

En cuanto a la inversión por parte de los anunciantes en la ciudad de México Genomma Lab lidera el ranking con un gasto de 3,133 millones de pesos mexicanos, en segundo lugar P&G 2,908 millones de pesos mexicanos, tercer lugar Bimbo 1,231 millones de pesos mexicanos, cuarto lugar Colgate Palmolive 1,151 millones de pesos mexicanos, quinto lugar Walmart 881 millones de pesos mexicanos, sexto Nestle 852 y en el octavo lugar Unilever con 803 millones

de pesos mexicanos (Statista, 2017) Por lo tanto, el gasto en publicidad exterior fue de 393 millones de dólares como la tercer herramienta publicitaria con mayor incremento frente a las demás (radio y cine). (Marca 2.0, 2019)

Hoy en día la Ciudad de México refleja todo el proceso y crecimiento empresarial y así mismo, el incremento publicitario es notorio. Las diferentes estrategias que las marcas grandes, medianas y pequeñas están implementando en su comunicación es reflejo de lo anteriormente mencionado. Carrizo y Asencio (2018) la publicidad exterior se ha convertido en un medio fundamental para crear nuevas experiencias entre las marcas y sus viandantes. Pero la Ciudad de México reconocida como una de las ciudades con alta contaminación ambiental y analógicamente en la parte visual no es la excepción. Es tal la magnitud, que los mensajes publicitarios se pierden entre si y así generando a que la comunicación pierda su efectividad. Para Ortiz (2017) conocer la hora exacta en que un sujeto se introduce en la zona de visibilidad de un soporte pasa a ser importante, así como el tiempo que permanece expuesto al soporte. Visto ambiguamente por dos puntos de vista, el primero por los especialistas quienes defienden y cada día salen con nuevas propuestas y el segundo, la oposición que pelea por la contaminación visual que se presenta en la Ciudad de México. Pero al mismo tiempo la innovación y creativa se ve cada vez mejor desarrollada. Para Moreno (2010) la creatividad que la soporta es de alto nivel, lo que redundo en acciones muy notorias que generan virilidad, empatía y comunicación boca a boca.

Con una población mayor a los 21 millones de habitantes (Forbes, 2018) la Ciudad de México hace que el mercado sea demasiado demandante y diverso. Teniendo un inventario de out of home de 150.000 (Media economy report, 2017), por lo cual, se justifica la gran cantidad

de campañas publicitarias en exterior que se ejecutan por parte de las compañías y adicionalmente la llegada de nuevas marcas. Esto generando a que la económica sea creciente y el mercado más diverso y competitivo; dando como resultado nuevas formas de comunicar en exterior, la llegada de nuevas agencias creativas y nuevas necesidades por parte de la población mexicana en general y que las marcas deben saciar y comunicar por medio de campañas *out of home*.

Desde el aspecto económico del país, el crecimiento de la publicidad ha generado que nuevas agencias publicitarias lleguen al territorio mexicano y así mismo la creación de nuevas empresas del sector salga al mercado ofreciendo sus servicios. Sergio López, presidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), señalaba que “existen aproximadamente 200 agencias de publicidad y al año nacen alrededor de 12 agencias, de las cuales sólo sobrevive una”. (García C. , s.f.) Según datos de Confederación de la Industria de la Comunicación y la Mercadotécnica “El incremento en Out of Home Media se triplicó en los últimos años, pasando de 3% en 2003 (795 millones de pesos) a 8% en 2010 (4,290 millones de pesos)” (De la Vega, 2016)

Ranking de las 15 agencias publicitarias de México.

POSICIÓN			
2012	AGENCIA	CIUDAD SEDE	TOTAL*
1	Young & Rubicam	México, D. F.	97,823
2	Grupo Ogilvy	México, D. F.	97.062
3	McCann Worldgroup Mexico	México, D. F.	96.050
4	J WalterThompson México	México, D. F.	94.608
5	Terán TBWA	México, D. F.	94,458
6	Havas Vale World Wide/Grupo Vale Euro	México, D. F.	94.345
7	Vértice. Com	Guadalajara	93.932
8	Draft FCB Worldwide	México, D. F.	93.098
9	Olabuenaga Chemistri	México, D. F.	92.098
10	Grupo Pauta Creativa	México, D. F.	92.034
11	Grey Group México	México, D. F.	91.041
12	Liquidez Creativa. Muller/Lebrija Rubio/Proeza	México, D. F.	87.589
13	Gaudelli/MCW	México, D. F.	87.488
14	Ganem	México, D. F.	87.413
15	Grupo Cinco Comunicación	Monterrey	87.253

Fuente: Merca 2.0 (2012)

Por otra parte, la falta de regulación publicitaria *out of home* es notoria en la Ciudad de México por parte de la CONAR A.C (Consejo de autorregulación y ética publicitaria), por ejemplo, el ataque entre marcas, la baja regulación en productos como el tabaco, las bebidas embriagantes o altas en azúcar y que afectan la salud de los consumidores. Para Bermúdez (1999)“ La publicidad en México debe estar sujeta a las leyes que rigen y beneficiar los consumidores, como lugar de venta, unidades entre otros” en efecto, es visible la cantidad de vallas publicitarias en todas las avenidas de la ciudad, los luminosos y notorios eucoles (piezas publicitarias exteriores utilizadas en paraderos y otros mobiliarios urbanos) que resaltan miles de marcas en cada uno de los paraderos de buses, las estaciones de metro con afiches creativos, pero en ocasiones invasivos y fachadas de edificios cubierto con imágenes publicitarias, generando que la población se sienta invadida en mensajes de todas las marcas. Para ACNielsen citado por Lindstrom (2009)“En 2007, una encuesta telefónica de ACNielsen a 1000 consumidores reveló que una persona media apenas podía nombrar 2,21 anuncios de los que había visto en su vida.

En efecto, las empresas o marcas se ven beneficiadas y afectadas a la misma vez, debido a que la replicación de publicidad exterior en cada uno de las calles le aumentara en el ranking y posicionamiento del *Top of mind* pero así mismo infidelidad hacia ellos porque la competencia genera la misma cantidad de estrategias *out of home* para atraer al segmento deseado. Según Torres y Muñoz (2006) “La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra”



Fuente: Propia (2019)

Por otra parte, Bogotá cuenta con un manual de publicidad exterior visual, el cual cumple con la función de informar e indicar los usos adecuados que se le puede dar a la publicidad *out of home* como por ejemplo las distancias entre cada valla y anuncio, el tamaño según los metros cuadrados de los establecimientos entre otros. Con el fin de proteger al consumidor y a la vez no saturar las calles de anuncios y a la vez evitando la contaminación visual en la ciudad. Por esta razón, esta herramienta de autorregulación debería ser considerada en la Ciudad de México como fórmula a la contaminación visual. (Secretaría Distrital de Ambiente , s.f.)

Kantar ibope media (2017) realizó un estudio sobre la publicidad exterior en Bogotá el cual mostro que el 96% de los bogotanos entrevistados visualizaron en los últimos siete días publicidad en la vía pública, 20 % respondió que siempre ponía atención a los anuncios. Statista (2019) informa que el gasto publicitario en Colombia en el año 2019 llegó aproximadamente a los 2.000 millones de dólares con una inversión de 41 millones de dólares en publicidad exterior.

No obstante la creatividad y el impacto desde el punto de vista positivo que se ha generado en la Ciudad de México por medio de la publicidad exterior es reflejo del crecimiento de la economía, las compañías y de las agencias creativas que cada día llegan más o se crean nuevas agencias independientes. Por tal motivo, Bogotá debe adoptar y mejorar los elementos publicitarios que se están manejando los anunciantes en México y de esto modo las marcas puedan establecer relaciones de mayor impacto emocional en los consumidores, para (Requero, 2007) “Entender en qué mundo vivimos, exige conocer los valores que rigen la sociedad de la información” (P. 141). Además es importa que siempre se respete el manual con el que se cuenta.

Finalmente, la Ciudad de México es uno de los referentes de los cuales Bogotá puede apoyarse en estrategias de innovación y creatividad en la publicidad *out of home* en cada uno de los espacios en los que se pueden generar campañas al público en generar. Esto debido a que la constante competencia entre las agencias y las marcas se generan nuevas propuestas en el medio, haciendo valides a lo referente teóricamente expuesto a lo largo del texto. Publicidad clara, con poco texto, imagen genérica y creativa para que el consumidor pueda codificar y recordar la marca o la acción que la empresa y la agencia busque con la campaña.

Conclusión

En conclusión, la publicidad *out of home* es considerada una de las maneras más antiguas y efectivas de comunicar un mensaje publicitario a grandes masas, la cual se debe generar con un numero de factores para que el segmento logre codificar y recordar lo visto en los 10 o menos segundos que el cerebro capta el mensaje.

El primer factor que los anunciantes y las agencias deben tener en cuenta es la imagen retorica que se debe manejar para que no solo el segmento entienda el mensaje sino el público en

general cuando lo vea. El segundo y tercer factor son los colores que se deben manejar en la campaña y la tipografía, esto se debe a que el mensaje tiene que ser entendido en la población general.

El cuarto factor es la ubicación de la marca y el eslogan como vehículo principal en la codificación del mensaje y la recordación o *top of mind* y por último la ubicación que se le piensa dar a cada uno de los elementos de la campaña que se piensa ejecutar.

Por otra parte, la Ciudad de México es considerada una de las precursoras en la innovación en las estrategias de la comunicación de la *out of home*. Esto se debe al crecimiento exponencial de la población, las marcas y las agencias publicitarias generando un ámbito de necesidades, competencias y avances acelerados en la publicidad y como se le comunica al consumidor.

En definitiva las compañías nacionales e internacionales que se encuentran en Bogotá deben implementar algunas de las estrategias de innovación que se están realizando hoy en día en México. Igualmente las industrias deben incrementar su porcentaje de inversión en el sector de la publicidad ooh ya que solo 2,3% hace parte de del total de gasto por parte del anunciante (Efectimedios, 2017)y así poder generar mayor impacto en cada una de las estrategias que se realice y cumplir con el objetivo de las campañas o mejorando el *top of mind*.

Por ejemplo la optimización de espacios para implementar una campaña, la utilización de luces Led o pantallas en cada una de las vallas, eucoles, estaciones de transmilenio entre otra, generara un crecimiento económico, empresarial y a la vez las agencias creativas se enfrentaran a nuevos retos en los que deberán impactar al segmento deseado y establecer relaciones duraderas y confiables entre la marca y el consumidor. En el estudio que realizo Kantar ibope media (Efectimedios, 2017)“los entrevistados aseguraron que lo que más les llama la atención de estos anuncios es su movimiento 46% y la iluminación 47% ”.

Por consiguiente, Bogotá debe apoyarse de los avances generados por México en la publicidad *out of home* y su constante innovación que se presenta en el día a día.

Referencias

- Bermúdez. (1999). *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-practico*. México: Pearson education.
- Breva, E., & Balado, C. (2009). La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*(22), 1-18.
- Breva, E., & Mut, M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opción*, 32(7), 231-247.
- Carrizo, J., & Asensio, S. (2018). El impacto del mundo digital en la publicidad. *CONEICC*, 3, 107-126.
- De la Vega, L. F. (2016). *Factores que determinan el recuerdo de la marca en la publicidad out of home*. *Marketing Visionario*, 4(2), 92-102.
- Efectimedios*. (9 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.efectimedios.com/contenido.php/categoria/Innovaci%C3%B3n/bid/556>
- Esteinou, M. J. (2014). *La publicidad y la transformacion cultural del pais*. México: Argumentos .
- García, C. (s.f.). *La industria publicitaria en México*. Obtenido de ALAIC - PUCP: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%B3n.pdf>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid : ESIC .
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicion*. Norma.
- Marca 2.0*. (14 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/>
- Marca 2.0*. (12 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/>
- Marca 2.0*. (26 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.merca20.com/>

- Marugán, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*(17), 116-139.
- Media economy report*. (Julio de 2017). Obtenido de <https://rapportww.com/nl/wp-content/uploads/sites/5/2017/07/rapportww-ooh-outperforms-global-trends.pdf>
- Moreno, B. (4-5 de octubre de 2010). *Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia*. Obtenido de Universidad de Salamanca : <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>
- Noguez, O. (20 de noviembre de 2019). *Este libro te enseña a colocar tu publicidad exterior en el lugar correcto*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/este-libro-te-enseña-a-colocar-tu-publicidad-exterior-en-el-lugar-correcto/>
- Ortiz, G. (2017). *Nuevos logros en la medición de audiencias de publicidad exterior*. Obtenido de Aedemo: <https://www.aedemo.es/2016/04/25/publicidad-exterior/>
- Requero, M. I. (2007). *nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. comunicacion social.
- Serretaría Distrital de Ambiente . (s.f.). *Manual de publicidad Exterior Visual para el Distrito Capital* . Obtenido de SDA: <http://www.ambientebogota.gov.co/web/siipev/manual-de-publicidad-exterior-visual>
- Statista*. (Diciembre de 2017). Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Statista*. (Diciembre de 2019). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/>
- Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 581-594.
- Torres, M. E. (2006). *Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordacion de la marca y la motivacion de compra*.

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.