



FACTORES QUE DETERMINAN EL RECUERDO DE LA MARCA EN LA PUBLICIDAD OUT OF HOME

Recibido: 25/05/2015 Aceptado: 10/08/2015

Fischer de la Vega, Laura

Universidad Nacional Autónoma de México, México
lfischer@fca.unam.mx

Zamora Arévalo, Oscar

Universidad Nacional Autónoma de México, México
ozamora@gmail.com

RESUMEN

La publicidad Out of Home actualmente busca al consumidor en cualquier lugar, ya sea en tránsito o durante la espera. Lo importante en este medio es la imagen que va asociada a la marca, captando la atención del consumidor, en especial sobre el anuncio. En este estudio experimental el objetivo principal fue determinar si existía una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca en las imágenes de la International Affective Picture System (IAPS), participaron 148 estudiantes de universidades de la Ciudad de México, entre 19 y 22 años. Los resultados sugieren que el tiempo de reacción no es un factor que determina el recuerdo de la marca. Por lo tanto, es importante que los publicistas analicen factores emocionales en los jóvenes para que sus mensajes sean percibidos por ellos, generen fidelidad y, finalmente, la compra.

Palabras clave: out of home media, recuerdo, reacción, marca.

FACTORS DETERMINING THE MEMORY OF THE MARK IN ADVERTISING OUT OF HOME

ABSTRACT

Out of home advertising currently looks for the consumer at any place, either in transit or waiting. What is important in this industry is the image associated to the brand, that makes that consumer stares at the announcement. In this experimental study the main objective was to determine if there was a relationship between the time of reaction and the brand recall in the International Affective Picture System, 148 students from Universities of Mexico City, between 19 and 22 years old participated. The results suggest that the time of reaction is not a factor that determines the brand recall; thus, it is important that publicists analyze emotional factors in young people in order for them to perceive the messages; it generates fidelity and finally, the purchase.

Keywords: out of home media, brand recall, reaction, brand.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación gráfica ya no se limita a los medios tradicionales de publicidad, como periódicos, revistas o carteles. En cambio, va más allá, puesto que las imágenes están en todos lados, desde el Out of Home Media hasta los medios electrónicos y las redes sociales. Los medios ahora tienen la capacidad de ajustarse a la medida de las necesidades del marketing (Quiroz y Pérez, 2013) (Martínez y Castro, 2012).

El Out of Home Media se centra en la comercialización a los consumidores cuando están "en marcha", en lugares públicos, en tránsito o durante la espera en algún punto exterior; representa un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Actualmente, la exposición en los medios exteriores se ha diversificado, utilizándose, por ejemplo, escritura en el cielo, globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros en estadios deportivos, avisos iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autobuses, camiones y autos, entre otros (Lamb y otros, 2006).

La publicidad en exteriores llega a un amplio y diverso mercado, pues todo lo que está fuera puede comunicar y, por consiguiente, es un concepto ideal para promover productos y servicios, así como mensajes gubernamentales de cambio social. Una de las principales ventajas de los anuncios en exteriores sobre otros medios es que la frecuencia de exposición es muy alta (Quiroz y Pérez, 2013) (Martínez y Castro, 2012) (Stanton y otros, 2007) (Czinkota y Kotable, 2002).

Durante el año 2010, en México, la inversión publicitaria en todos los medios fue de 26 mil 529 millones de pesos, mientras que en 2013 fue de 50 mil 041 millones de pesos. 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), según datos de Confederación de la Industria de la Comunicación y la Mercadotécnica (CICOM) (2010).

El exceso de publicidad en este medio ha hecho que las marcas se pierdan, por lo que buscar la notoriedad dentro de estos espacios es un reto importante, entendiendo la notoriedad de marca como una cualidad o activo intangible, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. La misma debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiera significado (Holden y Lutz, 1992; citados por Del Moral, 2007) (Grewal y otros, 1997).

En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria. Esta forma parte del denominado nivel de reacción cognitiva del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su memoria de largo plazo, es decir, su conocimiento.

El hecho de que exista un gran número de anuncios en exteriores hace que las personas no los perciban, debido a que el tiempo en que una persona se ve expuesta a este medio es muy breve.

Además, la existencia de tantos mensajes recibidos hace que pasen desapercibidos, los anuncios se han vuelto parte del paisaje urbano, ya no se toman en cuenta y las personas no se fijan en ellos; por ende, debe existir un detonante que haga que el anuncio se vuelva consciente (Bermejo, 2011b).

Uno de esos factores pudiera ser la imagen que muestra la marca, ya que las imágenes por sí mismas generan una emoción.

En estudios realizados por International Affective Pictures System (IAPS), con más de 1200 imágenes afectivas, se evaluó el poder emocional que genera la imagen en los individuos desde un punto de vista psicológico (Lang, 1994) (Lang y otros, 1995) (Ostrosky y Chayo-Dichy, 2003) (Vila, 2001).

A su vez, los estudios realizados por Fischer y Zamora (2013) y Fischer y otros (2014) utilizaron estas imágenes, insertando en ellas marcas posicionadas en el mercado y determinando qué podría beneficiar en la efectividad de un anuncio. De acuerdo a esto, debían captar en segundos la atención de un grupo meta que estuvo bombardeado por cientos de mensajes al día, los cuales eran vistos por las personas por unos instantes. Los anuncios tenían que lograr que los prospectos se interesasen en el producto ofertado y se generara la compra.

El estudio pretendió verificar si los participantes que se tomaron más tiempo en responder/reaccionar para la evaluación de la imagen/marca. En el estudio se detectó que la evaluación no fue automática, supone que esta entraba en el consciente, lo que podría inferir que hubo un mayor grado de análisis o de conciencia del participante y por consiguiente, recordaría aquellas marcas/imágenes que tomó más tiempo en responder, existiendo una relación entre el tiempo de reacción en imágenes afectivas y el recuerdo de la marca; entendiéndose que ese lapso temporal fue el transcurrido entre la aparición de la escala (1 al 9) y la reacción de los participantes; el resultado está dado en un rango de milisegundos (1000 mseg. = 1 seg).

En relación a lo planteado se tiene la siguiente hipótesis:

H_0 =No existe una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca/imagen.

MÉTODO

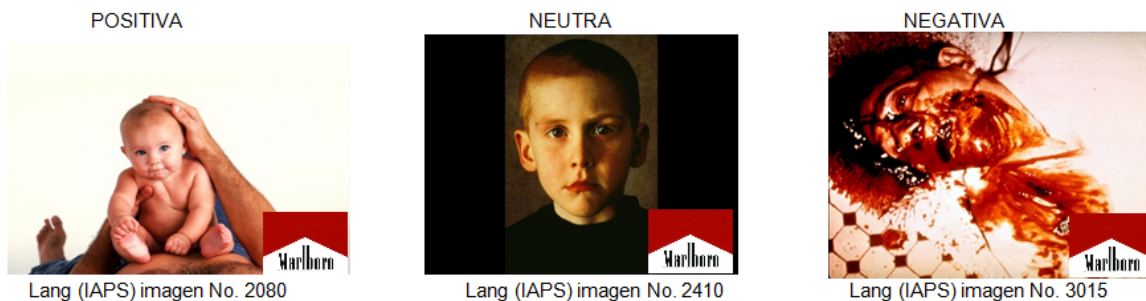
Se realizó un estudio exploratorio, descriptivo, experimental, con enfoque cuantitativo.

La investigación se desarrolló en dos etapas: en una primera se revisaron las 1200 imágenes de la IAPS tomadas del modelo bioinformacional de Lang (1994), 30 imágenes con alta carga emocional positivas con valores entre 6 y 9 puntos; 30 imágenes con alta

carga emocional negativa con valores de 1 a 3; y 30 imágenes neutras con valores entre 4 y 5.

A su vez, se tomaron 30 marcas posicionadas en el mercado mexicano, seleccionadas de la lista de BrandZ, Millward Brown Top 100 del año 2012. Cada una de estas marcas se insertó en una imagen positiva, en una neutra y en una negativa. Ejemplo:

Figura 1. Ejemplo de imágenes IAPS con marca insertada



Fuente: elaboración propia.

En una segunda etapa, en un laboratorio de cómputo, se instaló el programa SuperLab 4.1, el cual permitía registrar las reacciones del usuario de forma inmediata de las 90 imágenes/marca que fueron mostradas de forma aleatoria, en intervalos de 5 segundos para observarlas y 5 segundos para su evaluación.

La tarea que se le indicó al entrevistado fue que presionara en el teclado el número de evaluación cuando apareciera en la pantalla la escala tipo Likert (con valores del 1 al 9). Posteriormente, al finalizar la secuencia de 90 imágenes, los sujetos escribieron en la computadora la primera imagen/marca que recordaban (top of mind) y el recuerdo subsecuente (segunda y tercera mención).

La muestra fue de 148 estudiantes universitarios, entre los 19 y 22 años; formada por un 43.6% de hombres y un 56.4% de mujeres. La presentación de las imágenes, con la captura de las respuestas y sus tiempos de reacción, se realizó en un laboratorio de cómputo de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con el programa JAVA en 65 computadoras.

HALLAZGOS

Con el fin de responder la hipótesis (no existe una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca/imagen) se tomaron cada una de las marcas y se analizó en qué tipo de imagen (positiva, neutra o negativa) había tenido el mayor tiempo de reacción y, a su vez, esa marca/imagen se comparó con el porcentaje de mención o recuerdo que obtuvo.



Los porcentajes de la variable recuerdo/marca para cada grupo de imágenes positivas, neutras y negativas fueron obtenidos de las respuestas del cuestionario de recuerdo de marca/imagen que se aplicó al final del estudio. Se sumó la primera, segunda y tercera mención para cada marca/imagen que tuvo un mayor tiempo de reacción y se dividió la sumatoria entre el número total de la muestra.

Con los resultados obtenidos de cada uno de los grupos de imágenes (positivas, neutras y negativas) se les aplicó a cada grupo un análisis de regresión logística para las variables: “recuerdo de marca/imagen”, en función de una variable dicotómica; “marca” y “tiempo de reacción”, con el objetivo de conocer cómo influye en la probabilidad la aparición de un suceso dicotómico; la presencia o no de diversos factores, así como el posible valor y nivel de los mismos (nivel o grado del “recuerdo de marca/imagen”).

Posteriormente, para corroborar si se aceptó/rechazó la hipótesis nula, se aplicó la prueba F de Fisher para analizar las varianzas y encontrar diferencias en las medias en el “tiempo de reacción de imágenes IAPS con marca” con los “tiempos de reacción para cada grupo de imágenes (positivas, neutras y negativas)”.

IMÁGENES POSITIVAS

Un 40 % (12) de las 30 marcas analizadas, que estaba insertada en una imagen positiva, tomó un mayor tiempo de reacción.

Tomando como referencia los resultados de tiempos de reacción obtenidos en las imágenes positivas, se procedió a verificar si estas imágenes eran las que los sujetos recordaban en el top of mind, segunda y tercera mención (Tabla 1).

Tabla 1. Resultado de las imágenes positivas, con mayor tiempo de reacción y recordación de marca/imagen

Marca	No. imagen	Descripción de la imagen	Tiempo de reacción (milésimas de segundo)	Recordación de marca/imagen
Mc Donald's	1610	Conejo	952	10%
Marlboro	2057	Padre	937	14%
Nike	5829	Atardecer	932	8%
Banamex	5700	Montañas	910	3%
Blackberry	5210	Playa	901.5	9%
Disney	8080	Velero	899	2%
Telcel	5982	Cielo	885.5	14%
Red Bull	8370	Rafting	879	6%
Banorte	5825	Mar	868	4%
Gillette	5830	Atardecer	865.5	2%
Colgate	2660	Bebé	827.5	3%
Bimbo	2530	Pareja	803.5	3%

Fuente: elaboración propia.

En el estudio se aplicó un análisis de regresión logística para las variables y la prueba F de Fisher, con el fin de analizar las varianzas y encontrar diferencias en las medias en el “tiempo de reacción de imágenes IAPS con marca” con el recuerdo de la marca. La R^2



es igual 33.88%, lo que significa que la variable tiempo de reacción no explica a la variable porcentaje de recuerdo.

Prueba F:

El estadístico F estimado para 2 grados de libertad en el numerador (3 variables menos uno) y 9 grados de libertad en el denominador resultó de 2.3061, que al contrastarlo con el valor crítico 8.02 con los mismos grados de libertad en numerador y denominador, y con un nivel de confianza del 99%, se determinó la aceptación de la hipótesis nula, de que los 3 parámetros son iguales a cero y que el coeficiente de correlación es igual a cero.

Se acepta la hipótesis nula que “no existe relación entre el tiempo de reacción y el porcentaje de recuerdo en imágenes positivas y que el coeficiente de correlación es igual a cero”.

IMÁGENES NEUTRAS

De las 30 marcas analizadas, un 26.6% (9) que estaba insertada en una imagen neutra fue la que tomó un mayor tiempo de reacción.

Tomando como referencia los resultados de tiempos de reacción/reacción obtenida en las imágenes neutras, se procedió a verificar si estas imágenes eran las que los sujetos recordaban en el top of mind, segunda y tercera mención (Tabla 2).

Tabla 2. Resultado de las imágenes neutras, con mayor tiempo de reacción y recordación de marca/imagen

Marca	No. Imagen	Descripción de la imagen	Tiempo de reacción (milésimas de segundo)	Recordación de marca/imagen
Wal Mart	2410	Niño	1090	8 %
Starbucks	7920	Choque de auto	926.5	8 %
Facebook	7030	Hierro	910	0 %
L'Oréal	7060	Bote de basura	906	0 %
General Electric	2400	Mujer	890.5	0 %
Nintendo	9469	Edificio	889.5	12 %
Samsung	7700	Oficina	859.5	0 %
Pepsi	7595	Tráfico	858	0 %

Fuente: elaboración propia.

Se aplicó un análisis de regresión logística para las variables y la prueba F de Fisher para analizar las varianzas y encontrar diferencias en las medias en el “tiempo de reacción de imágenes IAPS con marca” con el recuerdo de la marca. La R^2 es igual a 18.77% significa que la variable porcentaje de recuerdo no explica la variable tiempo de reacción.

Prueba F:



El estadístico F estimado fue de 0.5778 para 2 grados de libertad en el numerador (3 variables menos uno) y 5 grados de libertad en el denominador (8 observaciones menos 3 variables). Se procedió al contraste con el valor de F crítica para iguales grados de libertad en numerador y denominador, con un nivel de confianza de 99% que fue de 13.3.

Por lo esto, al ser la F estimada menor que la F crítica, se acepta la hipótesis nula que “no existe relación entre el tiempo de reacción y el porcentaje de recuerdo en imágenes neutras”.

IMÁGENES NEGATIVAS

De las 30 marcas analizadas, un 33.3% (10) que estaba insertado en una imagen negativa fue la que tomó un mayor tiempo de reacción.

Tomando como referencia los resultados de tiempos de reacción obtenidos en las imágenes negativas, se procedió a verificar si estas imágenes eran las que los sujetos recordaban en el top of mind, segunda y tercera mención (Tabla 3).

Tabla 3. Resultado de las imágenes negativas, con mayor tiempo de reacción y recordación de marca/imagen

Marca	No de imagen	Descripción de la imagen	Tiempo de reacción (milésimas de segundo)	Recordación de marca/imagen
Apple	2053	Bebé	959	0%
Bacardí	2352.2	Beso Sangriento	957	6%
Liverpool	9075	Niño Hambriento	941.5	1%
Converse	3016	Mutilación	908	2%
Televisa	6313	Terrorista	904	8%
Google	2141	Grieving Fem	901.5	2%
Toyota	3059	Mutilación	864.5	4%
Corona	3080	Mutilación	864	0%
Microsoft	3001	Decapitado	850.5	0%
Coca Cola	3005.1	Tumba Abierta	813.5	2%

Fuente: elaboración propia.

Se ejecutó un análisis de regresión logística para las variables y la prueba F de Fisher para analizar las varianzas y encontrar diferencias en las medias en el “tiempo de reacción de imágenes IAPS con marca” con el recuerdo de la marca. La R^2 es igual a 19.66%, significa que la variable porcentaje de recuerdo, no explica la variable tiempo de reacción.

Prueba F:

El estadístico F estimado es 0.8563 para 2 grados de libertad en el numerador (3 variables menos uno) y 7 grados de libertad en el denominador (10 observaciones menos 3 variables).



Se procedió al contraste con la F crítica para iguales grados de libertad en numerador y denominador, para un nivel de confianza de 99% fue de 9.55 por lo que se acepta la hipótesis nula que “no existe relación entre el tiempo de reacción y el porcentaje de recuerdo en las imágenes negativas”.

Por lo tanto, en los tres grupos de imágenes afectivas (positivas, neutras y negativa) se comprueba la hipótesis nula: “no existe una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca/ imagen”.

CONCLUSIÓN

Partiendo de la premisa de que el tiempo de reacción cuando es alto o está por encima del promedio general de reacción de todas las imágenes afectivas, también lo sería el porcentaje de recuerdo marca/imagen; y cuando sea menor el tiempo de reacción, el porcentaje de recuerdo marca/imagen también lo sería, existiendo así una correlación directa de las variables para ambos casos.

En este estudio se demostró que no existe dicha correlación entre las variables “Tiempo de reacción” y “Recuerdo de marca”, por lo que el tiempo de reacción en cualquier tipo de imagen IAPS (con su respectiva marca) no incide en el recuerdo de la marca en el individuo.

El hecho de que se asumiera que los participantes al tomarse más tiempo en reaccionar para la evaluación de la imagen/marca, permite inferir que hubo un mayor grado de análisis o de conciencia de parte del participante y, por consiguiente, recordaría aquellas marcas/imágenes que tomó más tiempo en responder, lo cual no sucedió; por ende, no existió una relación entre el tiempo de reacción y el recuerdo de la marca/ imagen.

También, se concluye que aunque todos los participantes se tomaron menos de un segundo en la evaluación de cada marca/imagen, las que se mostraron en imágenes positivas seguidas de las negativas, fueron las que tomaron más tiempo para su evaluación; estas imágenes altamente emocionales tanto en la parte afectiva positiva como en la negativa, tuvieron como resultado un mayor tiempo en su evaluación pero no así en el recuerdo de marca/imagen.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación suscitan una discusión en lo referente al cambio en las estrategias persuasivas utilizadas por la publicidad para comunicarse con los jóvenes en lo referente a la comunicación gráfica, y dirigidas no tanto a la conciencia sino al subconsciente, sin que llegue a ser publicidad subliminal. El proceso subconsciente tiene lugar cuando la publicidad puede ser vista u oída, aunque no atraiga la atención del sujeto (Bermejo, 2011a) (Heath, 2007).

Anteriormente, la publicidad buscaba atraer la atención consciente de los individuos, influyendo favorablemente en la actitud hacia la marca.



De acuerdo a Bermejo (2011b), hasta hace poco tiempo, existía una concepción según la cual se asimilaba sólo aquello que había pasado por la conciencia y que tenía lugar a través de la atención voluntaria o consciente de alta intensidad, con una mayor cantidad de anuncios y un aprendizaje implícito que se produce sin que el sujeto atienda al estímulo de cualquiera de las otras formas de atención. Según este tipo de aprendizaje, el sujeto puede no tener conciencia de haber percibido un estímulo y, a pesar de ello, haberlo asimilado tanto sensorial como conceptualmente.

Actualmente, los jóvenes tienen un entorno cultural multi-pantalla (Pérez, 2008) de comunicación bidireccional y multidireccional; viven inmersos en una cultura del entretenimiento audiovisual (Martínez y Castro, 2012).

Utilizan los medios para informarse, pero sobre todo para entretenerse, haciéndolo con una actitud de confianza, pues, se considera en general que sus contenidos están al servicio del disfrute y no de la persuasión (Bermejo, 2011a).

Basta imaginar los estímulos que recibe un paseante hoy en una ciudad, en comparación con los que recibía a principios del siglo pasado (Bermejo, 2011b). Todo lo que está alrededor de ellos son imágenes que los invitan a adquirir productos.

CONSIDERACIONES FINALES

El nuevo umbral de la publicidad para los jóvenes es la denominada publicidad enmascarada (Bermejo 2011) (Berros 2011) (Fernández, 2010) (Heath, 2007). Este cambio de estrategia que la publicidad está experimentando, la está llevando desde el empleo de estrategias dirigidas a la conciencia hacia prácticas orientadas al subconsciente y el aprendizaje implícito.

Como se ha mostrado en el estudio, las imágenes juegan un papel importante en la atención del anuncio. La imagen que proyecta a la marca debe contener emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible. Por lo tanto, la marca por sí misma debe proyectarse como ética y con responsabilidad social.

El campo de acción que cubre actualmente la publicidad en exteriores, Out of home media, se irá incrementando en la búsqueda de nuevos espacios. El consumidor cada día se verá bombardeado por una cantidad mayor de anuncios y su capacidad de recuerdo será menor. Es por ello que los publicistas de empresas privadas y/o públicas deben encontrar nuevos caminos para hacer que las personas se fijen en ellos y ser más creativos en la exposición de sus mensajes.

El reto primordial que tienen hoy en día es encontrar las imágenes idóneas y lo suficientemente efectivas para que produzcan una emoción en el consumidor potencial, atraer su atención y finalmente generar la compra.



NOTA

El resultado mostrado en esta investigación no puede generalizarse para definir el comportamiento de todos los jóvenes con respecto al tiempo de reacción y el recuerdo de la marca, ya que el estudio fue realizado en un laboratorio donde los participantes tenían que estar visualizando imágenes con marcas, por lo que no estaban expuestos a los estímulos normales en que se encuentran los anuncios en la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berros, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. Volumen XXI, número 41 (Pp. 157-165).
- Bermejo, J. (2011a). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español. *Sphera Pública*. Número 11 (Pp. 21-41).
- Bermejo, J. (2011b). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Volumen 5, número 2 (Pp. 13-18).
- Confederación de la Industria de la Comunicación y la Mercadotecnia (CICOM) (2010). Reporte CICOM 2010. Documento en línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ArturoHuertaOlivares/reporte-cicom-2010-10388278>. Consulta: 15/01/2014.
- Del Moral, A. (2007). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. Documento en línea. Disponible en: http://merkado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf. Consulta: 15/01/2014.
- Czinkota, R. y Kotable, M. (2002). *Administración de mercadotecnia*. México. Editorial Thomson.
- Fernández, R. (2010). *La mercadotecnia emocional*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/mercadotecnia-emocional.html>. Consulta: 17/06/2013.
- Fischer, L.; Chávez, D. y Zamora, O. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas. *International Affective Picture System*. Volumen 10, número 10. (Pp. 66-84).
- Fischer, L. y Zamora, O. (2013). El recuerdo de la marca en la exposición de imágenes afectivas. *ESJ May Edition*. Volumen 9, número 14. (Pp. 264-277).
- Grewal, D.; Kavannor, S.; Fern, EF.; Costley, C. y Barnes J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*. Volumen 61. (Pp. 1-15).



- Heath, R. (2007). Emotional persuasion in advertising: a hierarchy-of-processing model. Documento en línea. Disponible en: <http://opus.bath.ac.uk/287/1/2007-07.pdf>. Consulta: 28/02/2014.
- Lamb, W.; Hair, J. y McDaniel, C. (2006). Marketing. México. Editorial Thomson.
- Lang, P. (1994). The motivational organization of emotion: affect-reflex connections. En Van Goozen, T.; Van de Poll, N. y Sergeant, J. (Editores). Emotions. Essays on emotion theory. Estados Unidos. Lawrence Erlbaum.
- Lang, P.; Bradley, M. y Cuthbert, B. (1995). International Affective Picture System (IAPS) Technical Manual and Affective Ratings. Documento en línea. Disponible en: http://www.bcn-nic.nl/txt/research/research_Pharmaco_fMRI/bibliography/lang2008.pdf Consulta: 28/02/2014.
- Martínez, E. y Castro, J. (2012). La publicidad exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca. Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- Ostrosky, F. y Chayo-Dichy, R. (2003). Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana. Revista Española de Neuropsicología. Volumen 5, número 3-4. (Pp. 213-225).
- Pérez, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. Comunicar. Revista Científica de Educomunicación. Volumen XVI, número 31. (Pp. 15-25).
- Quiroz, H. y Pérez, L. (2013). El incipiente manejo de tecnologías de la publicidad exterior dinámica, y el funcionamiento de un prototipo adaptando tecnologías del medio. Documento en línea. Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1876/1/05%20FECYT%201562%20TESIS%20HUMBERTO%20Y%20FABIAN%20COMPLETA.pdf>. Consulta: 13/05/2014.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Vila, J. (2001). El Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS). Adaptación española. Revista de Psicología General y Aplicada. Volumen 54, número 4 (Pp. 635-657).