

PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA

La publicidad en la vía pública o también llamada publicidad exterior es la que se desarrolla en lugares públicos y es dirigida a un público determinado. Es el medio de comunicación más antiguo y en la actualidad se utiliza cada día más gracias a la innovación en soportes y formatos.

Ventajas:

- Gran alcance, con alta frecuencia y bajo costo por exposición.
- Es un excelente medio de apoyo a otros medios durante el lanzamiento de productos o para lograr reconocimiento de marca.
- Utilizando color y luz eléctrica no pasa desapercibido.
- Alcance del público local, con un criterio de segmentación geográfico.
- Impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

Desventajas:

- No se puede comunicar mucha información, los textos están limitados entre 7 y 10 palabras.
- La efectividad es difícil de determinar.
- Bajos niveles de atención, menos de 10 segundos por el público promedio.
- Escasa selectividad del mercado meta, poca selectividad entre distintos grupos demográficos.
- Los lugares de exposición son limitados.
- Es culpable de influir en la contaminación visual.
- Al ser tomada como medio secundario, cuando se reducen los presupuestos es lo primero que se elimina.

Plan de publicidad exterior (áreas que tener en cuenta):

- Disponibilidad: se refiere a la disponibilidad de lugares de ubicación de la publicidad.

- Cobertura de mercado: se refiere a la segmentación según su ubicación.
- Rentabilidad y refuerzo del programa: posee el más bajo costo y complementa otras formas de publicidad.
- Niveles de alcance y frecuencia: el alcance de la publicidad exterior crece con rapidez y conserva altos niveles de frecuencia.
- Arreglos de producción: existen empresas de publicidad exterior que poseen una determinada área geográfica, según lo adquirido o propietarios de edificios, muros, etc. y según las normas municipales vigentes que regulan la actividad.
- Inspección de la fijación: revisión de carteles antes y después de aparecida la publicidad a fin de verificar cuales son los lugares que satisfacen los requerimientos del anunciante, y posterior para verificar que se cumpla el contrato.

Rentabilidad de la publicidad exterior:

Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente esté expuesta al impacto de su mensaje. Existen ubicaciones míticas donde se congregan gran número de anuncios de grandes dimensiones

Tipos de publicidad en la Vía Pública:

1- Vallas:

- Es el más antiguo y más conocido
- Son vallas de publicidad grandes que se encuentran en las zonas de alta densidad.
- Generalmente los carteles tienen un eslogan junto con los productos o servicios que se ofrecen a la venta.
- Las líneas utilizadas deben ser breves para que la gente sea capaz de leerlo cuando pasa en auto.
- Normalmente tienen un formato horizontal, sus tamaños más frecuentes son de 3x4 y 3x8 metros.
- Se recomienda utilizarlo en campañas cortas como apoyo a otros medios.

- Tienen bajo costo
- Impacto elevado en el público.
- Se suele contratar en paquetes de 25, 50 o 100 vallas dependiendo de donde se instale la publicidad.
- Se recomienda usar vallas con movimiento para llamar la atención del público objetivo.
- Poco aceptada por los ciudadanos por la contaminación visual.

Tener en cuenta cuando contratamos vallas publicitarias:

- Ángulo de ubicación: funcionan mejor las que están oblicuas o perpendiculares al sentido de la marcha que las paralelas.
- Visibilidad: se debe mantener para que se vean bien siempre.
- Iluminación: refuerza el tiempo de visibilidad de la misma las 24hs.
- Tiempo: son más eficientes en verano que en invierno y en países más cálidos que fríos.
- Aislamiento: tiene mayor eficacia la valla aislada que la que se encuentra formando un grupo.

2- Mobiliario urbano

- Pueden ponerse en cualquier elemento del mobiliario urbano (farolas, cabinas telefónicas, paradas de colectivos, etc.).
- En lugares como las paradas de colectivos es difícil de ignorar y eso hace que la audiencia sea amplia.
- Es el formato publicitario estático más representativo de las ciudades
- Los soportes están estratégicamente ubicados en las zonas más transitadas tanto por el peatón como los conductores.
- Se suele contratar por circuitos estratégicamente organizados para tener una alta efectividad.
- Se manejan con medidas universales ya que en general todos los soportes tienen una medidas de 120x175cm.
- Su cobertura recae principalmente en las ciudades y zonas más transcurridas.
- Tiene gran capacidad de realizar acciones puntuales por bajo costo de producción.
- La mayoría son luminosos por la noche aportando notoriedad y elegancia.

Tipos:

- Mupis: paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.
- Columnas: son formatos publicitarios de aproximadamente tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior, algunos de ellos también pueden tener una segunda aplicación.
- Marquesinas: suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses), pueden estar retroiluminadas y ofrecen gran espacio publicitario.

3- Publicidad móvil:

- Anuncios que se ven en los laterales o techos de coches y otros vehículos.
- Muchas empresas utilizan sus propios vehículos o contratan para poner en los de los demás.
- Se instala en trenes, metros, autobuses, taxis, puede ser instalada tanto en el interior como en el exterior del vehículo.

4- Kioscos

- Es un medio exterior que permite la exposición de las marcas
- Son colocados estratégicamente en una ciudad.
- Conocidos como quioscos, kioscos comerciales o publicitarios.
- Son mobiliarios urbanos colocados en la vía pública, se integran al paisaje urbano con un diseño sólido, estético y durable.
- Permite personalizar al 100% las 7 caras frontales y laterales con un solo anunciante.
- Los precios de la renta pueden variar por el tiempo de contratación y la ciudad donde se requiera el servicio.
- Son espacios publicitarios que pueden estar retroiluminados y se contratan por circuitos.

5- Publicidad estática

- Publicidad fija y sin movimiento.
- Se utiliza para captar la atención y reforzar la visibilidad de una marca o un mensaje.
- Se presenta en un formato visual fijo que puede incluir imágenes, texto y llamadas a la acción.

- Es un medio flexible que permite implementar ideas creativas para diferentes objetivos de marketing.

Tipos:

- Vallas o carteles: suelen estar en recintos cerrados con gran afluencia de público, como aeropuertos, estaciones de autobuses, de metro, de tren. La característica principal de este tipo de soporte, es la gran cantidad de información que se puede incluir en ella, debido a la larga espera que el individuo tiene que hacer allí.
- Publicidad ubicada en instalaciones deportivas: puede ser de muchas y varias formas (publicidad estática, multimedial, vallas o carteles. etc.)
- Cabinas telefónicas: vallas o carteles que adornan las cabinas.
- Banderolas: normalmente destinadas a fines de interés del ciudadano, sobre todo son utilizadas para ferias o actos culturales.

COMERCIALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA

La vía pública es un medio especial porque su comercialización se da a través de dos variables: superficie y tiempo. La superficie está dada por la medida del cartel y el tiempo por la duración de la exhibición.

Formas de contratación: La venta del espacio de vía pública se hace en paquetes que pueden incluir desde un mínimo de 25 carteles hasta cientos, que forman un circuito.

Costo bruto y neto: El costo bruto surge de multiplicar la tarifa básica por la cantidad de unidades contratadas y el tiempo. Sobre este costo bruto se aplican descuentos, dando lugar al costo neto.

Costo por contacto: Se divide el costo neto de la pauta por la cantidad de personas que se estima que la verán.

Variables que afectan la contratación:

- Visibilidad
- Tránsito que lo rodea
- Iluminación
- Duración de la campaña
- Aislamiento o saturación de carteles en la zona