

CBS

Colegio Bautista Shalom



6 PMP

PERITO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

PUBLICIDAD III

PRIMER BIMESTRE

TABLA DE CONTENIDOS

- Medios alternos de publicidad
- Otros medios alternos de publicidad
- Publicidad exterior
- Historia de la publicidad exterior
- Ventajas y desventajas
- Tipos de publicidad exterior
- Diseño de publicidad exterior
- La Valla Publicitaria
- Tipos de valla
- Publicidad POP



Primera Semana

MEDIOS ALTERNOS DE PUBLICIDAD



Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, estands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3,700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción.

Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- Pósters pre-fabricados: Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- Pósters de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- Espectaculares: Grandes letreros electrónicas que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

TAREA

Identifica, analiza y subraya con resaltador o marcador celeste los tipos de publicidad alterna que se dan a conocer en esta semana. Posteriormente en tu cuaderno identifica e ilustra esos tipos de publicidad. Para ello puedes utilizar revistas, periódicos y fotografías propias. Los aspectos a evaluar son: Creatividad, ortografía, aplicación de conceptos y puntualidad en la entrega de la tarea. La tarea debe entregarse únicamente en el cuaderno de publicidad. **Valor 10 puntos.**



Segunda Semana

OTROS MEDIOS DE PUBLICIDAD ALTERNA

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos.

Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- **Paradas de autobuses:** Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- **Pósteres en terminales:** A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- **Tarjetas interiores y pósters exteriores:** Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

- **Espectaculares móviles:** Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- **Letreros electrónicos:** Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- **Parquímetros y teléfonos públicos:** En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.

- **Directorios:** Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

- **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
- **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias *offline* y *online* las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

ACTIVIDAD de aprendizaje

Construye una parada de buses similar al siguiente diseño, tamaño escala 1:10, con las medidas que sean asignadas en clase. Posteriormente colocaras publicidad en las áreas donde te indiquen. Para realizar esta actividad utilizaras: Cartón Ilustración, Papel bond en blanco, construcción, paletas o palillos de helado, silicón u otro pegamento para cartón como rubber cement. Los aspectos a calificar son: Creatividad en el uso de materiales, aplicación de conceptos, ortografía, limpieza y puntualidad en la entrega. **Valor 15 puntos.**



Tercera Semana

PUBLICIDAD EXTERIOR

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.



Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún cuándo no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años A.C., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito.

Mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía, 3 siglos después facilitó el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: "Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".

Cuarta Semana

VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Veamos entonces algunas de las características (ventajas) más importantes de los exteriores.

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio.
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
- Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

EJERCICIO

Elabora un mapa conceptual en una hoja tamaño doble carta de papel bond o una cartulina, con las ideas más fundamentales de la tercera y cuarta semana. Los aspectos a evaluar son creatividad, síntesis, ortografía, caligrafía y puntualidad en la entrega. **Valor 10 puntos.**

Quinta Semana

TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Recordemos que el término "*Publicidad Exterior*" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.
- Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario Urbano

1. CARTELERAS

- Carteleras, Espectaculares o Vallas
- Muros
- Modelos Gigantes
- Transporte

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

a. CARTELERAS, ESPECTACULARES O VALLAS

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

b. MUROS

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

c. MODELOS GIGANTES

d. TRANSPORTE

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

- Publicidad en Autobuses y taxis

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

- Vehículos de Transporte de Carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

- Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

- Paradas de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios

muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

- Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos

Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

EXPOSICIÓN

Para realizar la exposición debes reunirte en grupos de 3 o 4 integrantes, según la cantidad de alumnos en el salón. Los temas de las semanas anteriores se expondrán, y serán asignados por el profesor. Cada grupo tendrá de 10 a 12 minutos para exponer. Junto con la exposición debes entregar una cuartilla de 22 líneas a computadora con las ideas más importantes del tema, la cual debes identificar con una caratula con los apellidos y nombres de los integrantes del grupo. Los aspectos a evaluar son: Creatividad, tono e intensidad de vos, exposición de contenidos, responsabilidad, uso de material de apoyo (fichas de resumen, carteles, etc.) trabajo en equipo. **Valor 15 puntos.**

SEXTA SEMANA

DISEÑO DE LOS EXTERIORES

Ya que la audiencia de exteriores es esencialmente móvil. Donde la gente viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias. La movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Inténtalo, piensa en un producto o servicio y diseña un cartel para anunciarlo en un tránsito que se mueve a gran velocidad. De pronto no parece tan fácil ¿verdad?. Pero acá te presentamos algunos pasos que debes de seguir para que te salga un bonito y llamativo exterior.

PASOS PARA DISEÑAR EXTERIORES

Entonces ahora te presentamos algunos pasos que debes de seguir para diseñar publicidad para exteriores, que tenga una gran acogida y claro que sea de mucho éxito, estos son:

- Sencillo
 - El Texto
 - Invita al espectador a participar
 - Oculta, esconde, intriga
 - El Humor
 - Legibilidad
 - El Color
 - La Tipografía
- a. Ten en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. "Enfocarse es la clave". Trata de mantenerlo así de simple.

b. Sencillo

Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

c. El Texto

La publicidad exterior le da vida a la calle. debes lograr de que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

d. Invita al espectador a participar

Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. "**Cultura Callejera**".

e. Oculta, esconde, intriga

El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas. "*Entretenimiento Callejero*".

f. El Humor

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. "*Arte Callejero*".

g. Legibilidad

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

h. La Tipografía

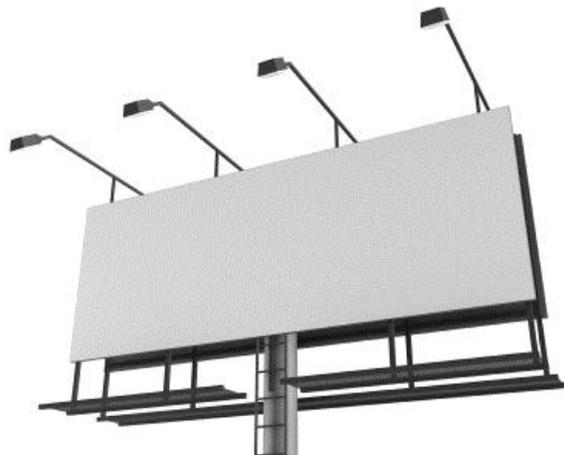
Sentimientos y opiniones acerca del tipo de letra siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser *"SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER"*.

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultraoscura y ultradelgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Y por último usa muy poco las letras mayúsculas.

Séptima Semana

LA VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.



Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- *instalaciones deportivas*: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- *centros educativos*: colegios, institutos, universidades.
- *infraestructuras de transporte*: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- *vía pública*: avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- *otros*: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.

Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

Tipos de vallas

Valla Biposte

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

Valla de ocho paños

De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.

Valla iluminada

Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.

Valla monoposte

Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.

Valla Biposte

Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

Valla de tres caras

La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un

mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

Valla Baja

En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.

Valla Digital

Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

Valla inflable

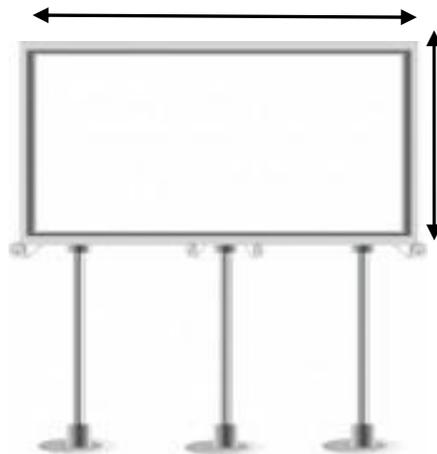
Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.

Valla móvil

Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

ACTIVIDAD de evaluación

Elabora una valla publicitaria similar al siguiente diseño, tamaño escala 1:10, con las medidas que sean asignadas en clase. Para realizar esta actividad utilizaras: Cartón Ilustración, Papel bond en blanco, construcción, paletas o palillos de helado, silicón u otro pegamento para cartón como rubber cement. Los aspectos a calificar son: Creatividad en el uso de materiales, aplicación de conceptos, ortografía, limpieza y puntualidad en la entrega. *Valor 15 puntos.*



Octava Semana MATERIAL POP

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los altos costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.

Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

Algunos ejemplos de material POP son los siguientes:

Llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse-pad, memorias USB, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc. El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca. Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca.

EJERCICIO

Redactar un resumen de 26 líneas de la presente semana en el cuaderno. Los aspectos a evaluar son análisis, síntesis, redacción y ortografía. **Valor 5 Pts.**



PROYECTO

Para realizar el proyecto organízate en grupos de 3 o 4 integrantes. Posteriormente elabora un plan para 28 días y una presentación de publicidad P.O.P. para un *restaurante de comida rápida*, al cual debes crearle una marca y un logotipo. El plan debe presentarse en hojas tamaño carta, con folder plenamente identificado con el logotipo de la marca y debe incluir los siguientes aspectos: Carátula con apellidos y nombres de los integrantes del grupo, descripción del producto y servicio, definición del mercado meta en términos geográficos, demográficos y psicográficos, objetivos, presupuesto, descripción de artículos P.O.P a utilizar, aplicación y duración del plan. El restaurante que elijas debe tener un menú de 4 productos a ofrecer y 3 tipos de bebida (no alcohólicas). La presentación debe llenar los siguientes requisitos: Vestuario apropiado, exposición del plan, presentación de los artículos P.O.P., montaje de un stand del restaurante y degustaciones (requisito en el curso de promoción de ventas). Los aspectos a evaluar son informe escrito 10 puntos, presentación 10 puntos, stand y publicidad P.O.P. 10 puntos.

Valor total 30 puntos