



# PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA

Con el apoyo de la Asociación  
Argentina de Empresas de  
Publicidad Exterior (APE), en esta  
sección encontrarás todas las  
novedades de la industria.

PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

# 12

## claves para aprovecharla al máximo

---

La vía pública tiene sus propios principios a diferencia de otros formatos publicitarios. En esta nota te mostramos las 12 claves para aprovechar al máximo la comunicación en los distintos soportes que existen.

---

Por **Daniel Castaldo**, CEO de Atacama Publicidad

**C**on solo salir a la calle se pueden observar publicidades en la vía pública en distintos soportes (mobiliario urbano, chupetes, séxtuples, medianeras, pantallas led, etc.), y, de hecho, hay empresas que utilizan este canal como único medio de comunicación para visibilizar sus productos porque conocen y aprovechan su propuesta multisoporte.

Es un medio desafiante para transmitir una campaña que debería incluirse en cualquier *brief* publicitario para difundir ideas y productos, justamente porque precisa un gran nivel de síntesis y creatividad. Y si el mensaje está bien resuelto, resume el corazón de la campaña.

Además, cuenta con el máximo nivel de recordación en todos los rangos etarios. Y un gran diferencial es la pauta en varias ubicaciones porque de este modo la campaña no solo se hace visible en todos lados, sino que además adquiere sentido de permanencia.

Estas son las 12 claves a tener en cuenta para que el mensaje publicitario o corazón de la campaña cumpla su objetivo con éxito.

## **I PERSPECTIVA**

Hay que calcular la distancia desde la que se observa la publicidad y cómo será contemplada. Será diferente si la persona que reciba el mensaje está parada, caminando, en un auto o en otro medio de transporte. También habrá que evaluar desde dónde está mirando, en la calle o desde la altura, por ejemplo. Si es un aviso peatonal, vertical, o si está en una ruta por la que circulan los vehículos a alta velocidad, la distancia de la que se dispone es distinta.

## **2 USAR UNA IMAGEN IMPACTANTE**

Una imagen fuerte y llamativa que se pueda recordar con facilidad, por el motivo o por la reacción que genera, siempre es la mejor opción. A veces, sin grandes inversiones se resuelve una pieza publicitaria que enuncia todas las ventajas del producto. Lo importante es que el cartel no pase desapercibido.

## **3 MUY POCAS PALABRAS**

No hay tiempo. Disponemos de entre 2 y 3 segundos para que el pú-

blico entienda un mensaje e interprete sus sutilezas. A veces con una sola palabra, la imagen y los colores adecuados es suficiente. El poder de síntesis es fundamental.

## **4 LA LETRA CHICA ES UN ERROR**

Utilizar el cuerpo de letra adecuado para que pueda leerse fácilmente es imprescindible. Un error que se comete a menudo es el de crear una pieza para medios gráficos y utilizarla también para la vía pública sin aumentar el tamaño de los textos.

## **5 CONSIDERAR CÓMO SE DESPLAZA LA AUDIENCIA**

Parece una obviedad, pero muchas veces no es tenido en cuenta. Es elemental conocer el soporte, de otro modo no podrá aprovecharse de manera efectiva. Hay que tener en cuenta quién lo va a ver y desde dónde lo verá, la distancia, el sentido del tráfico, entre otras variables.

## **6 UTILIZAR COLORES CONTRASTANTES**

Los colores pálidos no se distinguen, el color contrastante es el que llama la atención. Por este motivo, por más estéticos que resulten algunos diseños siempre es conveniente, para los soportes de vía pública, convertirlos a colores más vibrantes.

## **7 APROVECHAR LA TECNOLOGÍA**

Un mismo cartel puede variar al ser percibido durante el día o la noche. Por ejemplo, con elementos reflectantes se puede resolver la visión nocturna. No siempre hay que realizar grandes inversiones, solo es necesario aprovechar el medio para extraer las mejores ideas.

## **8 LA MARCA TIENE QUE SER PROTAGONISTA**

El mensaje debe destacarse y ser

claro, aprovechar las virtudes del producto y mostrarlas. Tan solo una buena foto ampliada a la escala deseada puede ser suficiente. Incluso es posible excederse de las medidas del cartel como alternativa creativa.

## **9 INTEGRARSE AL MEDIO QUE LO RODEA Y A LA VEZ DISTINGUIRSE**

¿Cómo hacer para que el *target* deseado y el resto del público vean el cartel? ¿Qué recursos utilizar? Los corpóreos, la iluminación led, las impresiones, entre otras, son opciones, pero cada una de ellas debe ser elegida para cada caso particular. Si conocemos el medio, sabremos cómo aprovechar al máximo todas las ventajas que permite la vía pública y generar una idea creativa que muestre el producto.

## **10 DISTANCIA PARA ENTENDER EL MENSAJE**

¿Cuál es la distancia que necesito para entender un cartel en vía pública? La teoría dice que para verlo necesito una distancia que multiplique 20 veces su base. Por ejemplo, un cartel de 10 m de base será apreciado a 200 m de distancia y una pantalla de 1,50 m de ancho podrá ser vista desde unos 30 m (3 lotes de 8,66 m de frente).

## **11 EL MENSAJE**

Debe ser claro, directo, sintético. No hay excusas, la redacción publicitaria debe ser llevada al máximo de su eficiencia posible.

## **12 EL SENTIDO DEL HUMOR**

Siempre suma en cualquier campaña y muchas veces ayuda no solo a su recordación, sino también en recordadas oportunidades ha logrado convertir algunas publicidades en signos icónicos de sus productos y hasta de su época.