

TEMA 4

PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

1.2.- SEIS RAZONES PARA COMPLETAR UNA CAMPAÑA DE TV CON PB EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

1.4.- GRANDES VENTAJAS

1.5.- REQUISITOS PARA QUE SEA EFICAZ

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN:

“UN CONJUNTO DE SOPORTES
INSTALADOS EN EL EXTERIOR, EN LA
CALLE, SALIENDO AL ENCUENTRO DE LA
AUDIENCIA CADA VEZ QUE ESTA PISA
AREAS DE DOMINIO PÚBLICO”.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

- S E T R A T A D E U N M E D I O TREMENDAMENTE AGRADECIDO SI SE USA BIEN; MUY VENGATIVO SI SE USA MAL.

- VENTAJA E INCONVENIENTE DE SU EFECTO LUPA:
AMPLÍA LAS VIRTUDES Y LOS DEFECTOS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

Históricamente: Existe desde siempre

Evolución: del pregonero al cartel,
pasando por los mercaderes y la
invención de la imprenta.

En España es la década de los 60 la que
marca un punto de inflexión.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

PRIMERAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR: LOS 60

RED: 1962

PUBLIVÍA: 1963

EN AMBAS: CARTELERAS POR PERIODOS MENSUALES.

MEDIDAS:

4X3

8X3

“DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UNOS SOPORTES ESTANDARIZADOS DE SU PROPIEDAD”

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

RED: PIONERA EN ESPAÑA. TRAS 26 AÑOS ES COMPRADA POR AVENIR

- LA PELICULA "BARRABÁS" FUE EL PRIMER ANUNCIANTE QUE UTILIZÓ EL MEDIO EXTERIOR: 50 CARTELERAS CON LAS QUE SE CONSIGUE UN FUERTE IMPACTO.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.- INTRODUCCIÓN

- DESPUÉS: COCA-COLA Y NESTLÉ

1. "COCA-COLA": PENETRA EN EL MERCADO BARCELONÉS USANDO VALLAS POR TRES MESES

2. "NESTLÉ": LANZAMIENTO DE NESQUIK Y MAGGI

(MAGGI: "UNA VIDA MEJOR": VALLAS, EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA)

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.2.- SEIS RAZONES PARA COMPLETAR UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN CON PB EX:

1.- AMBOS MEDIOS SON COMPLEMENTARIOS EN EL TIEMPO: TV EN EL HOGAR, PB EX EN LA CALLE.

2.- ESTÁ SITUADA EN LAS PROXIMIDADES DE LOS PUNTOS DE VENTA: LA TELE DESPIERTA EL DESEO. LA PB EX LO RECUERDA

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.2.- SEIS RAZONES PARA COMPLETAR UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN CON PB EX:

3.- LA PB EXTERIOR COMPLETA LA AUDIENCIA DE LA TV, SIN DISTORSIONES POR FRANJAS HORARIAS

4.- COMPLEMENTA A LA TV POR SU ALTO INDICE DE REPETICIÓN.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.2.-SEIS RAZONES PARA COMPLETAR UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN CON PB EX:

5.-MODOS DE ACCIÓN PSICOLÓGICOS
COMPLEMENTARIOS:
EL PRIMERO "ARGUMENTATIVO".
EL SEGUNDO, "OBSESIVO".

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.2.- SEIS RAZONES PARA COMPLETAR UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN CON PB EX:

6.-EFECTOS SOCIOLOGICOS QUE SE COMPLEMENTAN:

- LA **TV** OBTIENE UNA ADHESIÓN INDIVIDUAL.
- LA **PB EX**: CONSUMO COLECTIVO.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

FUNCIÓN SOCIAL +
FUNCIÓN PÚBLICITARIA

“SERVICIO AL CIUDADANO UNIDO A
UN ESPACIO DE EXPLOTACIÓN
PUBLICITARIA POR PARTE DE LA
EMPRESA CONCESIONARIA”

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

CLASIFICACIÓN DEL MOBILIARIO URBANO EN FUNCIÓN DEL SERVICIO QUE PRESTA A LA SOCIEDAD:

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

PRIMER GRUPO:
“SOPORTES QUE PROPORCIONAN
CONFORT AL USUARIO DE LA VIA
PÚBLICA”

1.- MARQUESINA

2.- COLUMNA CON SERVICIO SANITARIO

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

SEGUNDO GRUPO: SOPORTES QUE OFRECEN **INFORMACIÓN** AL CIUDADANO:

- 1.- MUPI
- 2.- COLUMNA
- 3.- MUPI PORTAPLANOS
- 4.- PANEL ELECTRÓNICO
- 5.- RELOJ TERMOMETRO

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR
1.3.- MOBILIARIO URBANO

TERCER GRUPO:
SOPORTES QUE CONTRIBUYEN A LA
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE:

- 1.-COLUMNA CON CONTENEDOR DE VIDRIO
- 2.- MUPI CON CONTENEDOR DE PILAS

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

I.- MARQUESINAS:

“SON ESTRUCTURAS DESTINADAS A COBIJAR A LOS VIAJEROS DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA DEL VEHÍCULO CORRESPONDIENTE”

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Maleni García. [Flickr](#)

Marquesina

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

EXPLOTACIÓN PUBLICITARIA
MARQUESINA:

AL ELEMENTO BÁSICO DE LA
MARQUESINA – EL “REFUGIO” PARA LOS
USUARIOS- SE UNE UN PANEL QUE
ALBERGA PUBLICIDAD EN AMBAS
CARAS.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

II.- MUPI/OPI

-SON DOS TERMINOS IDÉNTICOS.
APARECEN EN FRANCIA EN LOS 70 (JC
DECAUX)

-ORIGEN: FIN SOCIAL, INFORMACIÓN AL
CIUDADANO DE MAPAS, PLANOS,
ACTIVIDADES CULTURALES ... POR UNA
CARA. POR LA OTRA: PUBLICIDAD.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Hugo Gómez. [Flickr](#)

Mupi en
boca de
metro

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

II.- MUPI/OPI CON ELEMENTOS INTEGRADOS

A) MUPI CON CONTENEDOR DE PILAS USADAS: EL PIE DEL MUPI ES UN CONTENEDOR DE PILAS ALCALINAS Y DE BOTÓN. MEJORA DEL M.A.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Album Makuto. [Flickr](#)

Mupi con
contenedor
de pilas

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

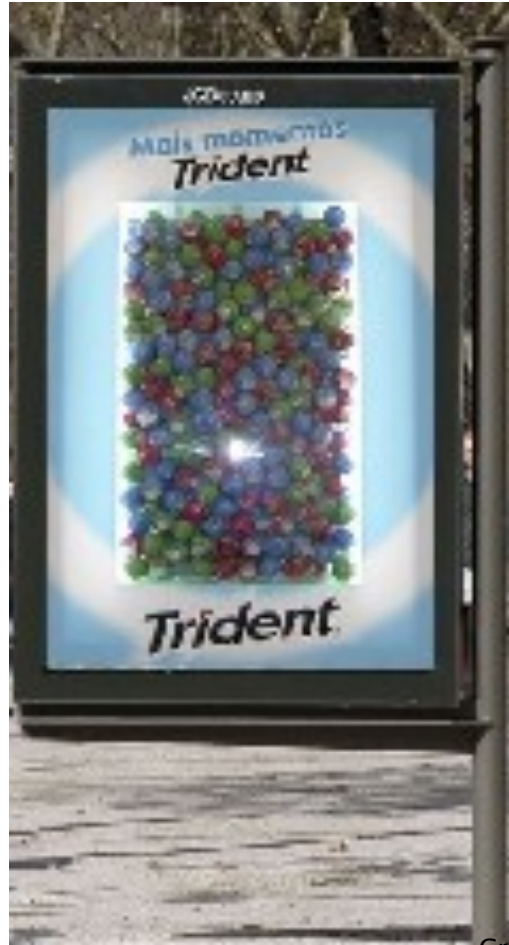
ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

II.- MUPI/OPPI CON ELEMENTOS INTEGRADOS

**B) MUPI DISTRIBUIDOR DE PLANOS:
SE LE INCORPORA UN ELEMENTO
QUE ALBERGA EN SU INTERIOR
PLANOS DE LA CUIDAD.**

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

OTRO TIPO DE MUPIS...



JM Spectrum. [Elickr](#)

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



SIP sv. [Flickr](#)

MUPI INTERACTIVO

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

III.- COLUMNA

ORIGEN:

SE INTRODUCEN EN ESPAÑA EN 1990
(DE LA MANO DEL GRUPO
J.C. DECAUX).

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



De Rogotan. [Flickr](#)

Columna Publicitaria

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

III.- COLUMNA

REPLICA DE UN ELEMENTO DEL
MOBILIARIO URBANO PARISINO:
LAS "COLUMNAS MORRIS", APARECIDAS
EN 1868 PARA SERVIR DE SOPORTE A
LA PUBLICIDAD DE ESPECTACULOS.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

III.- COLUMNA

TRES PARTES EN CADA UNA DE ELLAS:

BASE + CILINDRO PARA FIJACIÓN DE
LOS CARTELES + TECHO.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

III.- COLUMNA:

ALGUNOS PROBLEMAS: QUEJAS DEL CIUDADANO: ¿Y EL SERVICIO SOCIAL?

-SATURACIÓN DEL ENTORNO

-DIMENSIONES EXAGERADAS

-DIFICULTAD A LA MOVILIDAD DE LOS INVIDENTES

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

ESPECIFICIDADES DE ALGUNOS DE ELLOS:

V.- RELOJES PUBLICITARIOS

EN 1970, EL AYUNTAMIENTO DE MADRID
CONCEDE LA LICENCIA A LA EMPRESA
“PLANIGRAMA”

SE USAN PARA ACCIONES DE MARCA Y
COMO INDICATIVOS DE
ESTABLECIMIENTOS PRÓXIMOS A ELLOS.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



José María del Pino

Reloj hora/
temperatura

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PÚBLICOS:

A) AUTOBUSES:

MÚLTIPLES POSIBILIDADES EN FUNCIÓN DEL MODELO DE AUTOBUS

NOTORIEDAD GARANTIZADA POR LAS DIMENSIONES DEL VEHÍCULO

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

Ejemplo de autobús con publicidad pintada sobre la carrocería.



Bella Aurora. [Flickr](#)

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



De Rogotan. [Flickr](#)

Autobús Integral

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Consultin. [Flickr](#)

Autobús Semi-integral

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Autobús Publicitario Bricorama. [Flickr](#)

Parte trasera
autobús

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PUBLICOS:

B) METRO

VALLAS DE 4X3 METROS SITUADAS EN
LOS ANDENES E ILUMINADAS.

VALLAS DE 2X1,5 EN PASILLOS

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.- MOBILIARIO URBANO

PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PÚBLICOS:

B) METRO

Ultimas novedades en metro...

Nissan

JCDecaux Transport Division Spain



NUEVO NISSAN QASHQAI



SHIFT conveni



NUEVO NISSAN QASHQAI



SHIFT conven



NUEVO NISSAN QASHQAI





NUEVO NISSAN QASHO



URBANPROOF

SHIFT conversion





NUEVO NISSAN QASHQAI



SHIFT_convention



URBANPROOF

SHIFT_convention





NUEVO NISSAN QASHQAI



SHIFT_convention





NUEVO NISSAN QASHQAI



NUEVO

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



JCDecaux

Plaza de España - Salida Torres Gemelas

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4



1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.4.- GRANDES VENTAJAS DE TODOS LOS SOPORTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:

1.- SU CAPACIDAD DE IMPACTAR:

NO HAY NINGÚN OTRO MEDIO QUE PERMITA DAR TANTOS IMPACTOS A UN CONSUMIDOR

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.4.- GRANDES VENTAJAS DE TODOS LOS SOPORTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:

2.- SU CAPACIDAD DE SEGMENTAR:

PUEDE COLOCARSE DONDE SE ESTIME
MÁS CONVENIENTE. SE PUEDEN
SELECCIONAR RECINTOS, CALLES ...
CIRCUITOS, EN DEFINITIVA.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.5.- REQUISITOS PARA QUE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SEA EFICAZ:

A) PROVOCAR EL MAXIMO IMPACTO

APROVECHAR SU CAPACIDAD DE IMPACTAR.

DEBE COMPETIR CON EL PAISAJE DE LA CIUDAD, CON TODO LO QUE OCURRE EN ELLA. NO PASAR DESAPERCIBIDA.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.5.- REQUISITOS PARA QUE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SEA EFICAZ:

B) BUSCAR LA CONCISIÓN Y LA BREVEDAD

LOS PEATONES DESTINAMOS ENTRE 3 Y 30 SEGUNDOS A LA PB EXTERIOR. ES UN MENSAJE VISTO Y NO VISTO.

FOTO Y CINCO PALABRAS. SINTESIS VISUAL

MÍNIMA EXPRESIÓN EN ARGUMENTOS Y MÁXIMA EN EXPRESIÓN VISUAL Y GRÁFICA.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

1.5.- REQUISITOS PARA QUE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SEA EFICAZ:

C) ACERCARSE AL PUNTO DE VENTA

LO MÁXIMO POSIBLE. LA TV DESPIERTA EL DESEO, LA PB EXTERIOR LO RECUERDA. CUANTO MÁS CERCA DEL PUNTO DE VENTA MÁS EFECTIVO PARA EL ANUNCIANTE.

EJ: VALLAS CERCANAS A UN CC. VALLAS DE SEÑALIZACIÓN.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

LA VALLA PUBLICITARIA

"HA DE SER COMO UN PUÑETAZO EN EL OJO O UN GRITO EN LA PARED"

Luis Bassat

ES LA MÁS ANTIGUA. LA LIDER DEL SECTOR, LA REINA INDISCUTIBLE. FORMATO HORIZONTAL DE 3X8.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Wiki Scope. [Flickr](#)

Vallas
publicitarias
sobre
pared.

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Vallas publicitarias. [Flickr](#)

Vallas 8x3

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Valla publicitaria. [Flickr](#)

Valla 4x3

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

OTROS EJEMPLOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR:

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Cristina del Pino

Cabinas de Plasma

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR



Cristina del Pino

Cabinas de Plasma

Cristina del Pino. OCW.
Universidad Carlos III de Madrid.
Tema 4

1.- PUBLICIDAD EXTERIOR

Ejemplo de cabina clásica con publicidad.



Cesv vlc. [Flickr](#)

CONCLUSIÓN:
EN UN PANORAMA COMO EL QUE
VIVIMOS, DONDE LA SATURACIÓN
PUBLICITARIA ES UNA REALIDAD, LA
PUBLICIDAD EXTERIOR SIGUE SIENDO
UNA APUESTA SEGURA Y EFICAZ PARA
CONSEGUIR NOTORIEDAD, COMO PARTE
DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN BIEN
ORQUESTADO EN DONDE CADA PIEZA
JUEGA SU PAPEL.