

publicidad exterior

Principios Básicos

La publicidad en exteriores, también conocida como “Out of Home” (OOH) se refiere a vallas, mupis/opis, videopantallas y medios de transporte público. Debido a las condiciones bajo las que se visualizan estos materiales como la distancia y el tiempo disponible para la lectura, se debe considerar lo siguiente:

1. El texto deberá ser muy claro y concreto.
2. Usar sólo los elementos indispensables; esto permitirá comunicar el mensaje efectivamente.
3. Tener en cuenta la distancia a la que será visto el material y el posible tiempo de lectura.

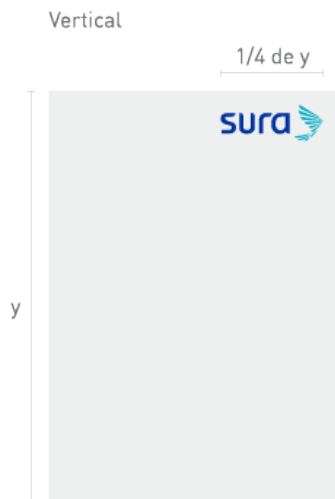
Formatos

Existen diversos formatos para publicidad en exteriores. Se definieron 3 tipos de formatos, donde varía el tamaño del logotipo y la posibilidad de uso de la ventana.

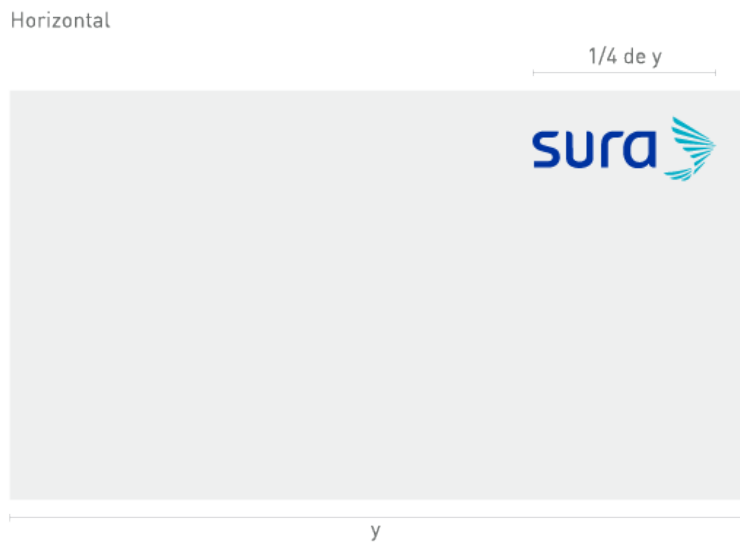
Nota

El área del logotipo reserva puede ser usada de las dos maneras que marca el manual. (Área de reserva)

Formatos convencionales

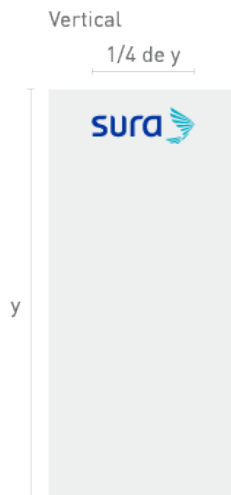


✔ Puede llevar ventana

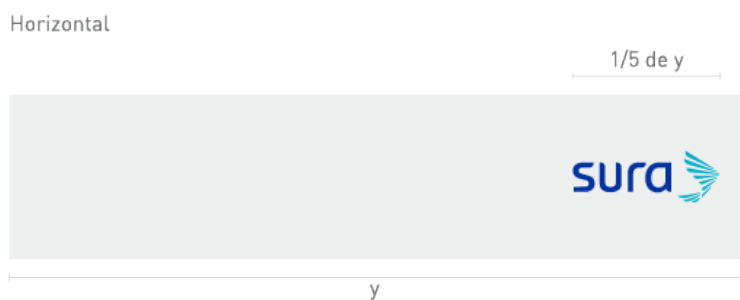


✔ Puede llevar ventana

Formatos alargados

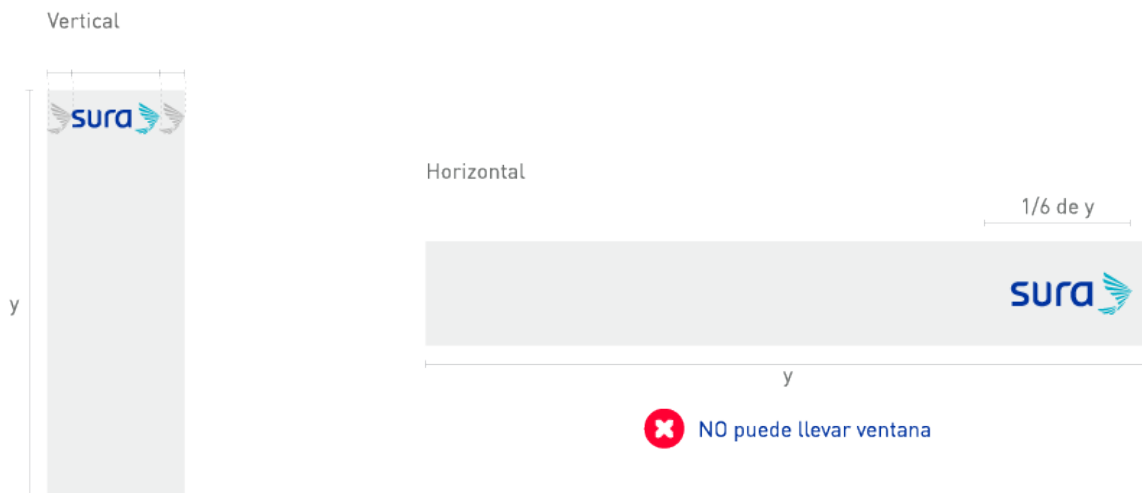


✘ NO puede llevar ventana



✔ Puede llevar ventana

Formatos muy alargados



 NO puede llevar ventana

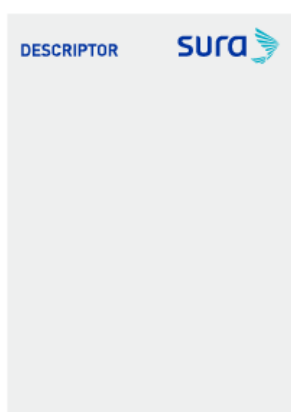
El logotipo debe usarse más grande posible, dejando a los costados el espacio equivalente al símbolo.

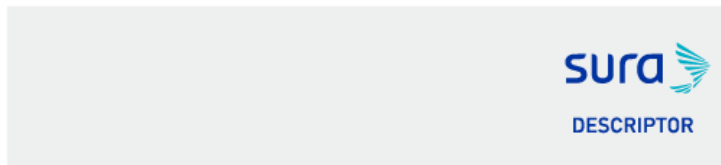
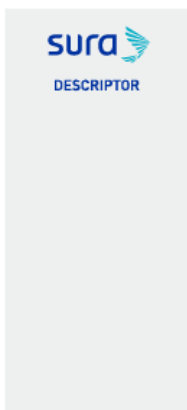
Descriptor

La proporción de cada descriptor de negocio varía de acuerdo al número de letras en el mismo (Click aquí).

A continuación se muestra su ubicación de acuerdo al tipo de formato.

Formatos convencionales





Tamaño del texto

Para determinar el tamaño del texto, sin comprometer su lectura, se estableció una fórmula que se explica a continuación.

¿Cómo calcular el tamaño máximo y mínimo de los textos?

Fórmula

$$(y) \times (b) = \text{puntaje}$$

Medida en cm del lado más largo del formato

Valor establecido para cada formato

Puntaje mínimo o máximo

Ejemplo

$$(170) \times (1.8) = 306 \text{ pts}$$

Puntaje para textos



Texto en formatos convencionales (verticales)

Titulares:

(y) x (1.8) = puntaje máximo

(y) x (1.1) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.7) = puntaje máximo

(y) x (0.55) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos



Texto en formatos convencionales (horizontales)

Titulares:

(y) x (1.7) = puntaje máximo

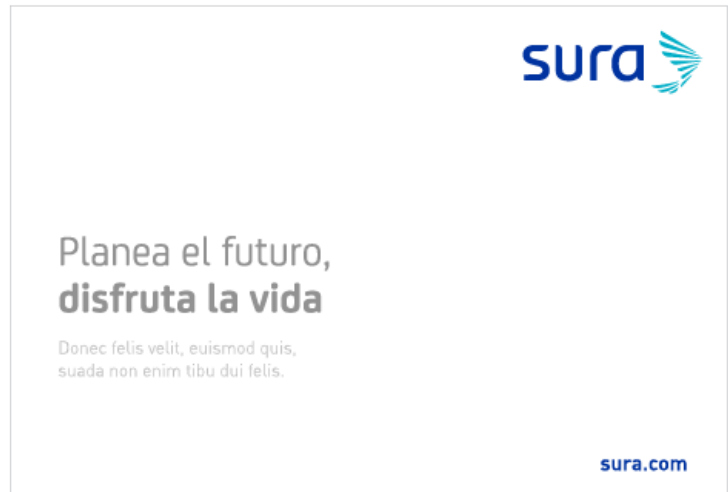
(y) x (1) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.7) = puntaje máximo

(y) x (0.6) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos



Texto en formatos alargados (verticales)

Titulares:

(y) x (1.6) = puntaje máximo

(y) x (0.85) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.7) = puntaje máximo

(y) x (0.5) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos



Texto en formatos alargados (horizontales)

Titulares:

(y) x (1.2) = puntaje máximo

(y) x (0.75) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.55) = puntaje máximo

(y) x (0.45) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos

A horizontal banner advertisement for Sura. The text is arranged as follows: the Sura logo is in the top right corner. The main headline 'Planea el futuro, disfruta la vida' is centered, with 'disfruta la vida' in a larger, bold font. Below the headline is the Latin phrase 'Donec felis velit, euismo umo'. The website 'sura.com' is in the bottom right corner.

Texto en formatos muy alargados (verticales)

Titulares:

(y) x (1.1) = puntaje máximo

(y) x (0.65) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.55) = puntaje máximo

(y) x (0.45) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos

A vertical banner advertisement for Sura. The Sura logo is at the top. The headline 'Planea el futuro, disfruta la vida' is centered, with 'disfruta la vida' in a larger, bold font. Below the headline is the Latin phrase 'Donec felis velit, euismod suada non enim sui estibu Felis velit, euismod quis'. The website 'sura.com' is at the bottom.

Texto en formatos muy alargados (horizontales)

Titulares:

(y) x (0.9) = puntaje máximo

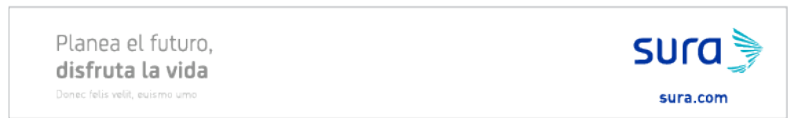
(y) x (0.6) = puntaje mínimo

Cuerpo de texto:

(y) x (0.45) = puntaje máximo

(y) x (0.4) = puntaje mínimo

Ejemplo en tamaños máximos



Tamaño de la URL para todos los formatos

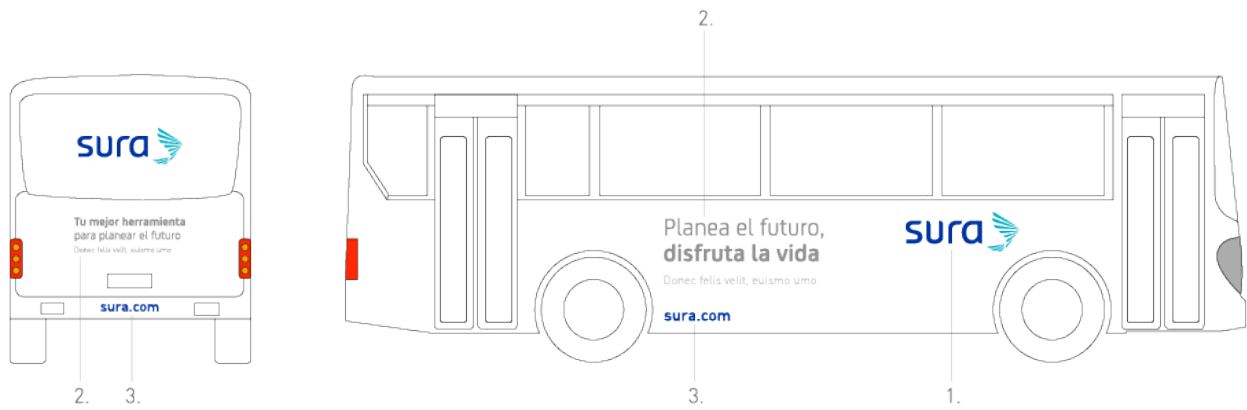


Casos especiales

Hay situaciones en las que se deberán adaptar los lineamientos establecidos ya que el material de comunicación requerirá consideraciones específicas.

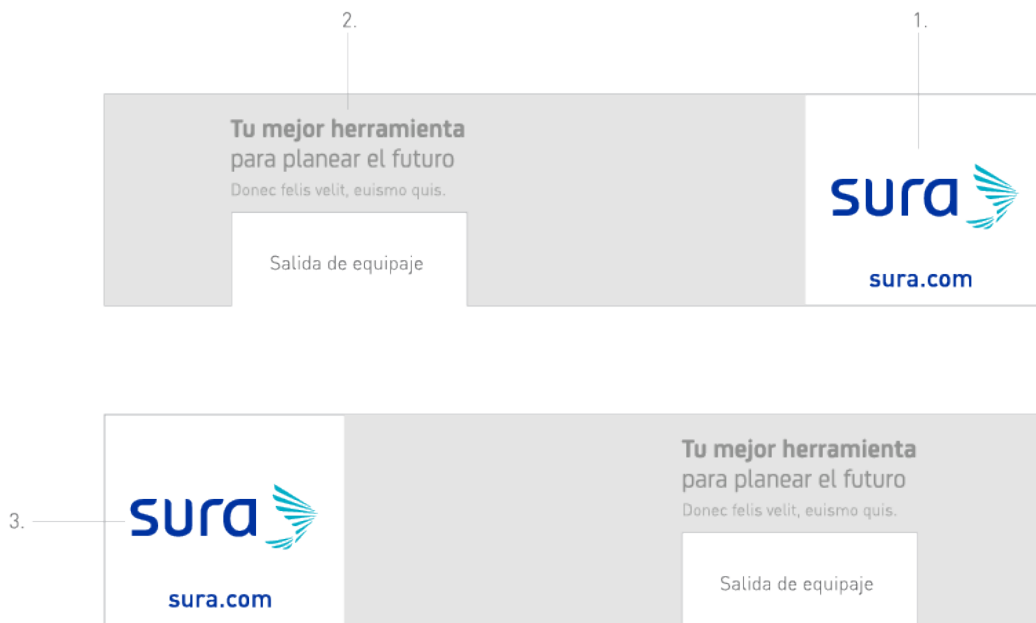
Autobús

1. El logotipo no debe ubicarse en espacios donde se dificulte la lectura o donde no se pueda aplicar el área de reserva (ej: molduras de la carrocería).
2. El texto debe ubicarse en espacios donde no se afecte la lectura. No debe ubicarse sobre elementos que deformen las letras.
3. La disposición y el tamaño de algunos elementos puede variar para mejorar la lectura.



Aviso en banda de equipaje de aeropuerto

1. Cuando el formato compromete la legibilidad del logotipo, éste puede quedar en un recuadro con fondo blanco.
2. El texto se debe ubicar en espacios donde sea legible.
3. Sólo si el lugar donde va el logotipo no permite ubicarlo de manera correcta, éste puede ubicarse del lado izquierdo.



Ejemplos

Formatos convencionales



Formatos alargados

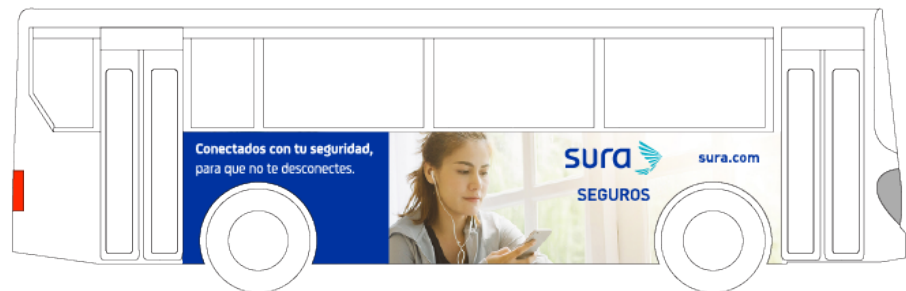


Formatos muy alargados




Casos especiales


Autobús



**Conectados con tu seguridad,
para que no te desconectes.**

sura.com



sura 
SEGUROS

sura 
SEGUROS



**Conectados con tu seguridad,
para que no te desconectes.**

sura.com