REDACTAR

para la vía pública

Si breve, dos veces bueno. Más que una frase hecha, se trata de una realidad práctica, todavía más si se considera la lectura fugaz de los carteles publicitarios. Si se puede decir lo mismo en menos palabras, eso supone que el mensaje puede ser más corto y eficaz.

GENTILEZA WALL STREET VÍA PÚBLICA

Por Hugo Máximo Santarsiero

Licenciado en Publicidad y profesor de las universidades Católica y del Salvador

Claro y conciso son las dos premisas para un buen mensaje que se verá en la vía pública. Siendo estas las reglas generales, también hay que tener en cuenta que cada proyecto es único y que debe adaptarse a su público objetivo.

La claridad se refiere a que los textos deben evitar tener más de una interpretación, que todos quienes lean el mensaje deben captar el mismo significado, en particular si se utilizan abreviaturas.

Para dar más especificidad a la otra regla, se deben utilizar frases cortas. Para ello podemos basarnos, por un lado, en que la gente lee en promedio unas 125 palabras por minuto y, por otra parte, en que se le destina a cada letrero un vistazo de entre tres y cuatro segundos, lo que nos lleva a considerar que no deberían incluirse más de seis o siete palabras en el texto.

Los objetivos de una buena redacción para la vía pública son, como en cualquier tipo de publicidad: captar la atención del público, despertar su interés, generar el recuerdo de la marca y también favorecer una acción positiva del público hacia el producto o servicio.

En la vía pública no hay tiempo de explicar y desarrollar largos beneficios de los productos o servicios; se utilizará para mantener fresca la marca en la mente del consumidor o para lanzar un mensaje muy claro y que se explica por sí mismo.

El bombardeo de mensajes por los multimedios a veces marea al consumidor; en cambio,

GENTILEZA WALL STREET VÍA PÚBLICA

la calle no atrapa y aturde. En ese contexto, se pueden diferenciar los mensajes logrando una mayor conciencia de marca. El texto del anuncio debe ser corto, específico, directo y concreto. Esto debe ser una virtud en un anuncio de vía pública.

Contrariamente a lo que pasa con los anuncios de los medios gráficos, en la vía pública es prioritario centrarse únicamente en un buen titular, ya que no puede haber un texto explicativo o un texto que dé un contexto aclaratorio.

Por eso se debe destacar aquello que el producto o servicio tiene de especial, enfocarse en qué es lo que lo diferencia de la competencia y qué lo hace algo especial por lo cual el público querría adquirirlo. No menos importante es conocer a los clientes/consumidores a quienes nos estamos dirigiendo, enfocándonos en sus intereses y necesidades.

Los objetivos de una buena redacción para la vía pública son, como en cualquier tipo de publicidad: captar la atención del público, despertar su interés, generar el recuerdo de la marca y también favorecer una acción positiva del público hacia el producto o servicio.

Una de las reglas de oro de la vía pública es que no se pueden vender varios productos a la vez. Por lo tanto, se debe presentar una idea única y principal, ya sea ésta sobre un producto específico o sobre la imagen institucional de la empresa.

Otra regla de oro, aunque parezca una obviedad, consiste en decir la verdad. Será beneficioso decir lo que la empresa puede cumplir, ya que, como bien dice el saber popular, las mentiras tienen patas cortas.

ELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Las dos funciones de la tipografía resultan importantes al momento de diseñar un letrero, una apuntando a la forma y otra al significado de las palabras.

La función lingüística se refiere a que las palabras tienen un significado (bajo un determinado contexto) que busca generar un vínculo con el receptor. En tanto que el aspecto semántico de la tipografía se refiere a su función como ícono, ya que la forma que se utiliza también agrega un significado; por ello la elección de la tipografía es un asunto delicado que debe considerar la forma, el color, el tamaño y el material que se utilizará para realizar el letrero.

EL DISEÑO, SU DIFERENCIACIÓN, VALOR Y COMPETENCIA EN LA VÍA PÚBLICA

El negocio de la comunicación en la vía pública requiere, además, desde el punto de partida del diseño, un desarrollo creativo altamente profesional.

Un buen diseño puede proponer, más allá de su presentación conceptual, ideas sobre cómo presentar nuevos materiales. Realizar un muy buen diseño para la comunicación en la vía pública requiere también estudiar la escena de la propuesta, el receptor del mensaje y la influencia en el medio ambiente en donde se ejecuta su presentación.

Nuevos y avanzados productos de más bajos costos, más novedosas tecnologías gráficas, vinilos, tintas UV y ecológicas, plotters, routers y multimediales, leds, iluminaciones, imágenes 3D y 4D -entre una amplia gama de herramientas que constantemente se renueva y provee al sector-, mejoran la comunicación y optimizan la inversión de los clientes.

C&S IDEAS

Plotters para corte de Polyfan y Telgopor.

Conexión USB
Win XP/7/8

Para más información:

Web: www.cysideas.com.ar

Correo: info@cysideas.com.ar

Teléfonos:
0341-4717621
0341-156065370
0341-153284601
Rosario , Santa Fe.

LEISTER

Soldadoras de lona
Tecnología suiza

UNIPLAN E:
Display Digital para programar y ver temperatura actual y velocidad de sellado. Control electrónico de calentamiento.

TRIAC AT:
Display Digital.
Regulación de temperatura y caudal de aire.

Tel: 4778-7000
Niceto Vega 5331
(1414) CABA, Argentina
www.leister.com.ar

Importa y Distribuye en Argentina
HELING

SIGN PUBLICIDAD
ROBOTICA GRAFICA

NUEVA
Mimaki JV300
velocidad a 105.9 m2/h

Mimaki
CG60SRIII
Plotter de corte profesional

Mimaki
CJV150
Impresión y corte automático

SOLUCIONES DE ALTA TECNOLOGÍA PARA SU EMPRESA

ALTA CALIDAD / VARIEDAD DE INSUMOS / SERVICIO TÉCNICO PROFESIONAL / Mimaki Grafitack

Soldado de la Independencia 983 C.A.B.A. / Tel.: (54 11) 4777-6100
info@signpublicidad.com / www.signpublicidad.com