

EL CRECIMIENTO DE LA VÍA PÚBLICA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Eugenia Ramírez

Comisión: 5to. 4ta.

Turno: Noche

INDICE

Índice	Pág. 2
Por qué este tema	Pág. 3
Introducción	Pág. 5
Descripción de los diferentes Medios en Vía Pública	Pág. 8
Investigaciones de Mercado	Pág. 61
• La Vía pública en general	Pág. 62
• Qué hace la gente en la calle	Pág. 70
• Refugios Peatonales Transiluminados	Pág. 72
• Pantallas Publicitarias Luminosas	Pág. 89
Conclusiones	Pág. 94



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

POR QUÉ ESTE TEMA

Este tema fue elegido debido a que la Vía Pública es el medio de comunicación que más ha crecido en los últimos años y continúa creciendo. Cada vez son más las alternativas que existen para que las empresas publiciten sus productos ó servicios en la Vía Pública.

El trabajo se realizó en la ciudad de Buenos Aires, entre los meses de Abril y Julio.

Tipo de Investigación

Se basará en un diseño descriptivo en el cual se darán a conocer los diferentes tipos de medios de la Vía Pública.

El trabajo de investigación estará compuesto por dos formas:

- Investigación documentada: en la cual se tomará como punto de referencia información obtenida de los diferentes medios de Vía Pública.
- Investigación de campo: se trata de una actividad que se desarrollará para la recolección de datos. Se utilizarán encuestas descriptivas en la vía pública con preguntas cerradas y abiertas y entrevistas a los medios.

El trabajo de campo se llevará a cabo en la ciudad de Buenos Aires, tomando una muestra no probabilística entre los meses de abril y julio a una cantidad de 50 personas entre 20 y 60 años con un nivel socioeconómico ABC1C2C3.

Objetivos de la investigación

- Describir los diferentes medios de la Vía Pública.
- Demostrar el crecimiento de la Vía Pública.
- Ver como es tomada la publicidad en la Vía Pública por la población.

El presente trabajo será presentado de la siguiente forma:

1. Introducción al tema.
2. Descripción de los distintos medios que componen la Vía Pública.
3. Investigaciones de mercado.
4. Conclusión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INTRODUCCIÓN

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La publicidad en Vía Pública es una de las áreas con mayor crecimiento no sólo en Argentina y en el resto de Latinoamérica, sino también en el mercado norteamericano y europeo.

La Vía Pública, hoy en día, es uno de los medios que más eficientemente colabora en la acción de ventas. Su permanente presencia y su impacto visual, además de una perfecta segmentación respecto a zonas geográficas, atrae a miles de consumidores.

Tradicionalmente, la publicidad en Vía Pública incluía, sobre todo, cartelería.

Hoy, el concepto de “medio complementario” ya fue absolutamente superado. Los carteles espectaculares y medianeras decoradas son utilizados por grandes y pequeños anunciantes como una de las principales estrategias de comunicación de ventas. Este concepto se amplía incluyendo carteles móviles en trenes, subtes y especialmente ómnibus.

La cartelería fija está también presente en nuevos ámbitos como:

- Paradas de colectivos
- Estaciones de trenes
- Shoppings
- Playas de estacionamiento
- Cabinas telefónicas
- Señalizadores de calles

- etc.

Esta lista crece continuamente gracias al desarrollo de novedosas tecnologías que crean nuevos medios y mejoran los ya existentes.

Hoy en día las empresas han reconocido la gran importancia de incluir Vía Pública en su *mix de medios*. Durante el año 1997 la inversión publicitaria en Vía Pública registró un crecimiento del 37% y para este año la tendencia indica un crecimiento similar.

En Estados Unidos, la Vía Pública es llamada “la TV de afuera”, enfatizando así su capacidad de impacto al aire libre.

Una de las ventajas de la Vía Pública, es que está allí las 24 horas del día, los 365 días del año, sin opción al cambio de dial o de canal.

De allí su gran impacto y poder de recordación.

