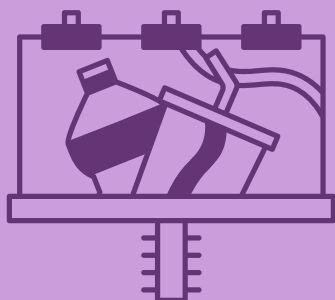


PUBLICATESSSEN XVII

INSIDE US

'La intrahistoria de la publicidad'

ACUETRUCHO PUBLICIDAD EXTERIOR



'Publicidad a gran escala'

Categoría patrocinada por:



CATEGORÍA PUBLICIDAD EXTERIOR

Patrocinador
Prodicom

'Publicidad a gran escala'

Descripción:

La publicidad siempre ha sido clave para captar la atención del público y destacar entre la competencia. Dentro de este mundo, la publicidad exterior ha demostrado ser una herramienta poderosa, capaz de conectar con audiencias en su día a día, en el espacio público.

Sin embargo, en los últimos años, con el crecimiento de internet y las redes sociales, el panorama publicitario cambió drásticamente. Las marcas tuvieron que competir con la inmediatez y personalización de los formatos digitales, lo que impulsó a la publicidad exterior a reinventarse para seguir siendo relevante.

En este proceso de evolución, los formatos tradicionales como las lonas publicitarias han cobrado una nueva vida. Ya no son solo soportes visuales, sino auténticas piezas de creatividad, donde el copywriting –esas frases breves pero impactantes– se ha convertido en un recurso esencial. Un buen copy puede transformar una lona en un mensaje inolvidable, que no solo capta la atención, sino que también genera conversación.

La clave está en destacar en un entorno saturado de estímulos, y las lonas, con su presencia física y directa, tienen la capacidad de lograrlo. Se han convertido en un medio que complementa lo digital, conectando con las personas de manera más emocional, más humana.

Hoy, la publicidad exterior sigue siendo un gigante que no se ha quedado atrás, sino que se ha adaptado y modernizado. Y las lonas con copys creativos son un ejemplo claro de cómo este formato puede seguir liderando, generando impacto y dejando huella en quienes las ven.



Objetivos:

1. **Fomentar la creatividad en los mensajes publicitarios:** crear copys originales, impactantes y memorables en el formato de publicidad exterior, destacando su capacidad para conectar con el público de manera directa y emocional.
2. **Promover la innovación en el uso de soportes tradicionales:** Mostrar cómo las lonas publicitarias pueden reinventarse mediante estrategias modernas y creativas, demostrando su relevancia en un mundo dominado por la publicidad digital.
3. **Poner en valor la publicidad exterior como medio de impacto:** Destacar la importancia de las lonas publicitarias y otros formatos exteriores como herramientas clave para transmitir mensajes poderosos y duraderos en espacios públicos.

Formato de entrega:

- Formato PDF en cual aparezcan **dos propuestas de lonas publicitarias**

Contexto y tema:

El copy es el aspecto más importante en esta categoría, por lo que se debe de ver a simple vista lo que se quiere transmitir con él y de manera que el espectador lo entienda rápidamente.

Los copys deben estar perfectamente incluidos en **mockups**, de manera que se puedan visualizar claramente cómo se verían en su contexto real, como en las fachadas de edificios o en espacios públicos, siendo este el medio publicitario a destacar.

El tema del copy queda totalmente abierto, pudiéndose usar así, otras marcas o productos.

Público objetivo:

El target queda sujeto al publico objetivo de la marca o producto elegido.

Pautas para el desarrollo:

- **Humor:** El tono debe ser divertido y creativo, captando la atención del espectador rápidamente.
- **Originalidad:** buscamos ideas frescas y creativas que destaquen por su originalidad.



- **Claridad:** el copy debe ser claro, directo y fácil de entender. Aunque se valore la creatividad, es fundamental que el mensaje no se pierda en el proceso. El espectador debe comprender rápidamente lo que se quiere comunicar.
- **Impacto Visual:** las lonas deben destacar visualmente, con un diseño atractivo que complemente el mensaje. La tipografía y los elementos gráficos deben estar bien equilibrados para asegurar que el copy sea legible y la lona tenga un impacto visual inmediato.
- **Alineación con la Marca:** el diseño y el copy deben alinearse perfectamente con la identidad de la marca. Es fundamental que el tono, la estética y el mensaje reflejen los valores y la personalidad de la marca de manera coherente, sin perder la esencia de lo que representa.

Fecha de entrega: lunes, 17 de marzo de 2025.

