

Impulsa tu publicidad

PRESENTACIÓN

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

EN TELEVISIÓN

Presentada por Ailen Rader, Lucia Gasparutti y Candela Pagano

ÍNDICE

1	¿Qué es la televisión?
2	Tipos de televisión
3	Publicidad televisiva y sus características
4	Ventajas y desventajas de publicidad televisiva
5	Saturación publicitaria

6	Beneficios de anunciar en TV
7	Formas publicitarias en televisión
8	Unidad de medida para la venta
9	Factores influyentes en el coste

TELEVISIÓN

Son los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar con gran variedad de programas. Enlaza anuncios que los televidentes los utilizan para mantenerse informados. Es un medio tradicional y convencional.



TIPOS DE TELEVISIÓN

1

Tecnología analógica



DIFUSIÓN ANALÓGICA

- Su forma de llegada a los televidentes, era por el aire con ondas de radio en la bandas VHF y UHF.
- El satélite, permitió la llegada de la señal a zonas muy remotas y de difícil acceso.
- Realiza dos funciones fundamentales; permitir los enlaces de las señales de un punto al otro del orbe; y mediante enlaces de microondas, la distribución de la señal en difusión.

2

Tecnología digital



TELEVISIÓN DIGITAL

- El tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión esta concebida para una buena recepción.
- A la señal de televisión la acompaña una serie de servicios extras.
- Su difusión es mediante el sistema DVB Digital Video Broadcasting.

3

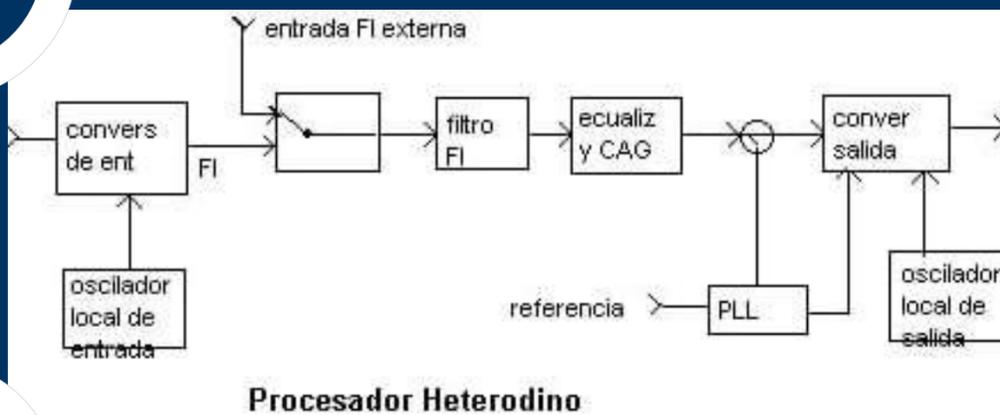
TELEVISIÓN TERRESTRE

- La difusión de analógica por vía terrestre, está contituida así.
- Los transmisores principales cubren una amplia zona que se va rellenando, en aquellos casos que haya sombras, con reemisores.



TIPOS DE TELEVISIÓN

4



Procesador Heterodino

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

- Es conocida como TDT, cuenta con la misma banda de laa difusión analógica.
- Dentro del sistema DVB - T utiliza para su transmisión la modulación OFDM, confiere un alta inmunidad a los ecos.
- Los transmisores deben estar sincronizados y emitir en paralelo un bit del flujo de la señal. La sincronización se realiza por un sistema de GPS.

5



TELEVISIÓN POR CABLE

- Precisa de una red de cable, que parte de uan cabecera, donde se van embebiendo, en multiplicaión de frecuencias.
- La ventaja del cable es la de disponer de un canal de retorno, lo forma el mismo cable.
- Está basada en la norma DVB - C y utiliza la modulación QAM.

6



TELEVISION POR SATELITE

- Se inicio con el desarrollo de la industria satelital.
- Facilita el acceso a zonas remotas y aisladas, esto hace que los programas de televisión lleguen a todas partes.
- La transmisión vía satélite digital se realiza bajo la norma DVB-S.
- Las señales que llegan a las antenas es muy pequeña, aunque el ancho de banda suele ser muy grande.

TIPOS DE TELEVISIÓN

7



TELEVISION IP (IPTV)

- Basadas en accesos mediante XDSL o fibra óptica.
- Proporcionan gran ancho de banda, es posible la distribución de la señal de televisión de forma digital encapsulada mediante tecnología IP.
- Debe utilizarse únicamente para redes gestionadas de IP.
- Plataformas de distribución de televisión IP(IPTV) soportadas en redes del tipo XDSL (familia de tecnologías de acceso a Internet de banda ancha que utilizan la infraestructura existente de líneas telefónicas de cobre) o de fibra óptica para visualización en televisor, como para visualización en computadoras y teléfonos móviles.

8



TELEVISION 3D

- Han surgido en el 2003.
- Primeros sistemas comerciales de tv en 3D basados en la captación, transmisión y representación de dos imágenes similares desplazadas la una respecto a la otra y polarizadas.
- Esta compuesto por dos cámaras convencionales, adaptadas y sincronizadas controlando los parámetros de convergencia y separación, el monitoreado de las imágenes captadas para poder corregir en tiempo real los defectos propios del sistema.

PUBLICIDAD TELEVISIVA

La publicidad televisiva es contenido promocional que se transmite por cable, televisión abierta, plataformas de transmisión de TV y muchos más tipos de difusión.

Cada una de las formas de publicidad televisiva aprovecha la audiencia para promocionar un negocio.

Es un medio muy completo ya que contiene imagen en movimiento y sonido.

Es un medio masivo, capaz de llegar a millones de personas en un solo momento. Con lo que una sola transmisión serviría para generar impacto en un público bastante amplio.

VENTAJAS

1

COMUNICACIÓN DE MARCA

En estos anuncios se pueden integrar imágenes de la marca, celebridades, canciones populares, entre otros, generando que sus clientes objetivos tengan presente la marca en sus recuerdos.

2

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA

Si decides hacer publicidad en la televisión, puedes decidir a qué tipo de audiencia quieres que tu campaña llegue, teniendo como opción el público local o nacional, según las características de tu producto o servicio, lo que significa que es la mejor manera de llegarle al público a gran escala.

3

CONEXIÓN CON EL PÚBLICO

También resulta ventajoso para las empresas, la conexión que posee la televisión con las personas, por lo que es un excelente momento para que los anunciantes lleguen a su público durante los momentos de ocio de la programación que estos estén visualizando en esos momentos.

DESVENTAJAS

1

RELACIÓN RIESGO-BENEFICIO

Es importante evaluar las desventajas como inversionista, por lo que tienes que tomar en cuenta el riesgo que significa invertir en dicho canal publicitario.

2

ALTO PRECIO

Por lo general, solo las grandes compañías publicitan en los canales de televisión, ya que son sumamente costosos los precios que existen para este tipo de servicio

3

SATURACIÓN PUBLICITARIA

Un solo programa de televisión puede albergar más de 20 anuncios publicitarios, los cuales, pueden pasar totalmente desapercibidos para los televidentes y no generar ningún tipo de recordación. Resulta muy complicado para los anunciantes, destacar ante la competencia.

BLOQUE CLÁSICO

Emitir una serie de anuncios o spots de Tv en los cortes publicitarios de los programas, series, o películas .

BLOQUE AUTOPUBLICITARIO

Dividir el espacio publicitario en anuncios de la propia cadena y spots de TV (canal plus: autopromoción).

SPOTS-AVANCE DE PROGRAMACION-SPOTS

Intercalar un avance de la programación de la cadena en medio de una parrilla de spots (programación que organiza cuándo y dónde se emiten anuncios publicitarios).

BLOQUE DE NOTICIAS

Intercalar un bloque de noticias o conexión con los servicios informativos en medio o durante la parrilla de spots.

CONTRAPROGRAMACIÓN

- “Luchar” con la competencia, con el resto de medios de comunicación y atraer hacia si la audiencia que hay en ese momento.
- Se suele usar en programas de máxima audiencia y en horarios de “prime time”, haciendo coincidir los bloques publicitarios con los del programa rival, evitando así que el telespectador se vaya a la otra cadena.

MEDIOS PARA LUCHAR CONTRA LA SATURACION PUBLICITARIA



ZAPPING

Cambiar de cadena, buscando una mejor elección cuando se producen los cortes publicitarios.

FLIPPING

Encender la TV sin tener conciencia de lo que se quiere ver, pasando de cadena en cadena, hasta encontrar algún espacio atractivo.

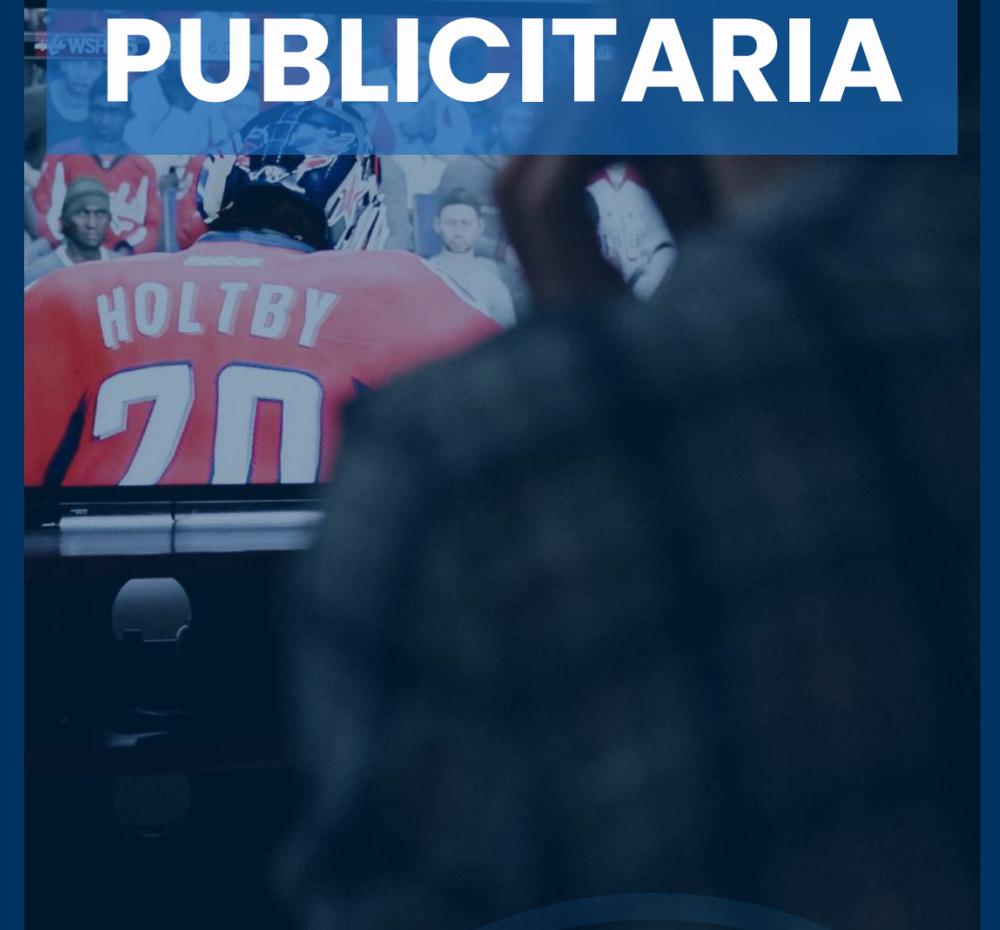
GRAZZING

Visualizar dos programas a la vez, conectando con cada uno de ellos, durante la emisión o durante los cortes publicitarios. El objetivo del espectador es ver ambos programas.

ZIPPING

Grabar un programa, serie o película en algún formato de reproducción, y a la hora de ver la reproducción pasar la publicidad, evitándola.

DEFENSA DEL ESPECTADOR CONTRA LA SATURACION PUBLICITARIA





BENEFICIOS

de anunciar en televisión



CONTENIDO ATRACTIVO

La televisión ofrece a los espectadores una experiencia multisensorial, lo que hace que los anuncios sean muy atractivos.



AMPLIO ALCANCE

La televisión es una parte importante de la cultura moderna y puede llegar a un gran número de clientes interesados.



CAPACIDAD DE ESPECIALIZACIÓN

Puede dirigirse a un público en particular seleccionando cuidadosamente la red y la plataforma en las que desea mostrar sus anuncios.



FLEXIBILIDAD

Dependiendo de su presupuesto y sus necesidades, puede comprar diferentes duraciones de tiempo de emisión en distintos horarios, lo que le brinda la flexibilidad de promocionar su negocio.





FORMAS PUBLICITARIAS EN TELEVISIÓN

SPOTS

Publicidad en TV, película de corta duración de 20 a 30 segundos.
<https://www.youtube.com/watch?v=IXWEQHCKR20>

PROGRAMAS PATROCINADOS

Visión estándar, un anunciante tiene un rol especial, principal y diferenciador, patrocinando dicho espacio.
Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=WTzAI8IY9WA>

PUBLIREPORTAJE

Películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos. Se describen en estilo informativo y cultural, aspectos relacionados con una empresa o con algún producto.
Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=mpIYEMAPj5Q>

PUBLICIDAD ESTÁTICA

Se produce cuando se retransmite por tv un acontecimiento, evento deportivo, en cuyas instalaciones se exponen publicidad.
Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=kExqLMrKctA>

PRESENTACIONES INTERNAS

Combinar la mención de la marca, dentro del programa o serie de tv, con una visualización del producto, que puede ser directa o mediante un spots.
Ejemplo: <https://youtu.be/JenOnm8R2AY?si=aLPEQmoOveuth0-k>



FORMAS PUBLICITARIAS EN TELEVISION

PRODUCT PLACEMENT

Enseñar un producto o una marca en algún programa o serie de tv, publicidad indirecta. Hay 3 tipos:

- **Pasivo:** únicamente se muestra el producto o la marca.
- **Activo:** además de enseñar el producto, el actor o presentador hace uso de el.
- **Guionado:** se visualiza el producto, se hace uso de el y además el actor o presentador hace alusión verbal del producto.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=O4YITFo7P5Y>

https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/solucionesespeciales/product-placement_202002145e46947a0cf2b383bb2a0772.html

LAS SOBREIMPRESIONES

Textos que aparecen sobre las propias imágenes de tv en la parte inferior de la pantalla, son usuales en las retransmisiones deportivas.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=IjYkEEweXpM>

BARTERING

El anunciante realiza o produce un programa en el cual vende al medio a cambio de espacio publicitario, dentro de la retransmisión del programas.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=-UcPis6YryM>

TELEPROMOCIONES

Cortinillas que aparecen antes y después de cada programa vendiendo algún producto o dando una determinada información; suele patrocinar los programas que le siguen o le preceden.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=G-en7nMWx5M>



UNIDAD DE MEDIDA PARA LA VENTA

La unidad de venta más utilizada es conocida como **“TPS” o “Tarifa por Segundo”** que significa el costo de la publicidad televisiva por cada segundo de emisión. Esta unidad de medida permite a los anunciantes y agencias de publicidad calcular el costo efectivo de sus campañas en televisión.

MINI DATOS ARGENTINOS FEBRERO 2023

GRAN HERMANO \$1.160.000 C/ SEGUNDO.

LOS 8 ESCALONES \$840.000 C/ SEGUNDO.

TELEFENOTICIAS \$470.000 C/ SEGUNDO.

MDQ \$300.000 C/ SEGUNDO.

TELENOCHE \$280.000 C/ SEGUNDO.



FACTORES INFLUYENTES

El costo es uno de los principales factores limitantes para las empresas que desean anunciarse en televisión.

DEMOGRAFÍA



La edad y el género de una audiencia pueden afectar su atractivo para los anunciantes.

UBICACIÓN



Algunas ciudades tienen un costo por espectador más alto que otras.

COSTE DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

HORA



Tanto la hora del día como la época del año influyen en el costo de los anuncios.

DURACIÓN

Los anuncios más largos naturalmente cuestan más dinero que los anuncios más cortos.



RED

Las redes y canales más populares pueden cobrar más por sus espacios publicitarios.



A hand holding a black remote control in front of a television displaying a grid of content. The remote has buttons for 'MENU', a microphone icon, a play/pause icon, and volume controls (+ and -). The background is a blurred TV screen showing a grid of various images. The overall image has a blue tint and decorative geometric shapes in the corners.

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!