

PLANIFICACION Y MEDIOS

Trabajo de La comercialización de espacios publicitarios en la Televisión

Alumnas: Silvana Demartino y Nahir Gorosito

En el siguiente enlace esta la presentación:

<https://view.genially.com/68aceb145a6838e7306ec049/presentation-copia-television>

La presentación abarca temas como

Las diferentes formas de ver televisión:

Analógica, Digital, Por cable, Satelital, Por internet y Streaming:

Formatos de la publicidad:

- **Spot publicitario:** Spot publicitario es un vídeo breve, con un mensaje claro, directo y persuasivo. Su objetivo es vender o generar interés inmediato en un producto, servicio o marca. Es un aviso grabado de 10, 15, 30, 45 o 60 segundos y es el formato más común, insertado en tandas publicitarias.
- **PNT (Publicidad No Tradicional):** Es un tipo de anuncio insertado dentro del desarrollo de un programa de televisión, en lugar de en la tanda comercial habitual. Esta publicidad se caracteriza por ser más orgánica, integrándose en el contenido del programa y a menudo realizada por presentadores.
- **Placa fija o zócalo:** se refiere a la barra inferior de texto que aparece en la pantalla, generalmente para identificar a las personas que están hablando o para dar información adicional sobre el tema que se está tratando. También puede referirse a un formato publicitario en video que aparece en la parte inferior de la pantalla.
- **Mención/auspicio de programa:** El formato de auspicio en la publicidad televisiva consiste en que una marca patrocine un programa completo o una sección determinada. A diferencia de los spots tradicionales, que se emiten en las tandas comerciales, el auspicio se integra de manera directa al contenido. Generalmente se presenta al inicio, durante o al final de un bloque y se enuncia con frases como “Este programa es auspiciado por...” o “El pronóstico del tiempo llega a ustedes gracias a...”. Suele estar acompañado por el logo de la marca en pantalla o por una breve animación que refuerza la presencia del anunciante.

El objetivo principal del auspicio es lograr que la marca quede asociada al programa, generando una relación positiva y de confianza.

- **Product placement (emplazamiento de producto):** Emplazamiento de producto se refiere a la estrategia publicitaria que se basa en introducir determinados productos, servicios o marcas dentro de espacios audiovisuales como películas, series o documentales de manera discreta y sin la necesidad de mencionar el nombre del producto o servicio.
- **Televenta / programas de venta directa:** Televenta se refiere a tácticas de marketing de respuesta directa, que buscan crear un sentido de urgencia para que el espectador llame y compre un producto o servicio en el momento. Programas completos dedicados a vender productos.
Ejemplo: “Compra ya” o “Llame ya”.
- **Split screen / pantalla compartida:** Uso de la función de pantalla dividida o split screen para mostrar publicidad dentro de un contenido de video o transmisión, como en deportes, donde un segmento de la pantalla muestra contenido publicitario de manera simultánea con el programa principal.
- **Sobreimpresión:** Anuncio corto, de unos cinco segundos, que se muestra superpuesto sobre la imagen de una transmisión, como un programa deportivo, sin interrumpir la emisión principal

Diferentes tipos de canales y su publicidad:

TELEFE Y EL TRECE: Son los de mayor alcance, tiene una publicidad típica: Como grandes marcas de consumo masivo (alimentos, bebidas, supermercados, bancos, telefonía).

TN Y AMERICA: Publicidad típica: servicios financieros, aplicaciones de delivery, bebidas alcohólicas y alimentos. Bancos, seguros, apps de finanzas, universidades privadas, medicamentos de venta libre.

ESPN Y FOX SPORTS: Publicidad típica: cervezas, gaseosas, ropa deportiva, casas de apuestas, bancos.

TNT SERIES: Publicidad que pasa:

Promos de otras series o canales del mismo grupo (TNT, Space, HBO Max).

Marcas internacionales (autos, celulares, bebidas, bancos grandes).

Apps y servicios digitales (streaming, delivery, telefonía).

No suele tener publicidad local argentina.

STAR CHANELL: Publicidad que pasa: Promos de Star+ y del propio canal.

Marcas internacionales (autos, celulares, bancos, bebidas). Apps y servicios digitales (streaming, telefonía, delivery).

Igual que TNT Series, la publicidad es **regional**, no tan local argentina.

DISNEY CHANELL: Publicidad que pasa: Promos de Disney+ y otras señales de Disney. Juguetes, videojuegos y productos infantiles.

Snacks y golosinas (chocolates, galletitas, cereales). Ropa y productos licenciados de Disney.

CARTOONITO: Publicidad que pasa: Juguetes para niños pequeños. Programas y apps educativas. Productos de cuidado infantil (pañales, alimentos para chicos).

Promos de otros canales del grupo (Cartoon Network, Boomerang).

HISTORY CHANELL: Se orienta a un público adulto y pasa **publicidad internacional/regional** (autos, bancos, tecnología, bebidas, apps), además de promos de sus propios programas.

HOME AND HEALTH: está orientado al estilo de vida y bienestar, y su publicidad acompaña: cocina, salud, belleza, hogar y servicios generales al igual que promos de otros canales del grupo Discovery/Warner (TLC, Discovery Channel, ID).

Factores que influyen en el costo:

Horario: La publicidad en el horario de máxima audiencia es considerablemente más cara que la emitida en horarios de menor audiencia.

A la mañana (6–12) la audiencia es baja y más segmentada, por eso las tarifas son más baratas. Mediodía y tarde (12–20) suben un poco: noticieros y magazines dan alcance medio. Prime time (21–24) concentra la mayor audiencia del día (ficciones, realities, fútbol): es la franja más cara. Late night (24–2) vuelve a bajar y madrugada (2–6) es la más barata, donde suelen ir infomerciales.

También influye el día: los domingos a la noche y los eventos en vivo (fútbol, finales, premios) encarecen la pauta; sábados a la tarde o madrugadas son más económicos. En la práctica, los canales fijan precios por franja + programa según el rating esperado; si un programa rinde más, sube su tarifa.

Duración del spot: La duración del comercial es un factor clave, con precios específicos por segundo.

Canal y programa: Los canales y programas con mayor rating tienen tarifas más altas. Si el rating es alto, el precio sube porque más gente ve la publicidad. En programas con poco público, el costo es más bajo.

Negociación: Los costos finales se establecen a través de la negociación entre los canales, las agencias publicitarias y los anunciantes.

DURACIÓN: La duración estándar de un anuncio de televisión es de 30 segundos. Sin embargo, los anuncios también pueden durar 10, 20, 40, 50, 60 segundos o más. Como la mayoría de las pausas publicitarias duran 2,5, 3 o 3,5 minutos, su anuncio debe ser múltiplo de 10 para que encaje en la pausa. Es posible emitir un anuncio de 5 segundos, pero se necesitarían dos en cada pausa.

COSTOS: Los costos de la publicidad pueden variar según se trate de televisión de aire o de cable. La televisión por aire, a través de cadenas nacionales como ABC, NBC o CBS, ofrece un gran alcance masivo ideal para construir marca, aunque su costo suele ser elevado y brinda pocas opciones de segmentación. En cambio, la televisión por cable o satélite permite mayor segmentación, ya que puede dirigirse a públicos específicos según ubicación, intereses o tipo de programa, con un costo más flexible que varía según el canal o el formato elegido.

VENTAJAS: La televisión ofrece un amplio alcance, llegando a grandes audiencias de manera simultánea y asegurando visibilidad masiva. Su alto impacto audiovisual combina imagen, sonido y música, generando experiencias emocionales que dejan huella en el espectador. Es un medio clave para el desarrollo y fortalecimiento de la marca, ayudando a construir una identidad sólida y reconocible en el mercado. Además, los anuncios televisivos transmiten credibilidad y confianza, ya que suelen percibirse como más serios y confiables que en otros medios.

DESVENTAJAS: La publicidad en televisión implica altos costos de producción y emisión, lo que la vuelve inaccesible para muchas empresas. Presenta limitaciones en la segmentación, ya que no permite llegar con tanta precisión a públicos específicos como en medios digitales. Además, existe saturación y evasión, ya que los espectadores suelen ignorar o evitar los anuncios. Tiene poca flexibilidad, ya que una vez emitido un spot es difícil modificarlo rápidamente. Finalmente, la audiencia televisiva está en declive, sobre todo entre los jóvenes que prefieren consumir contenido en streaming y plataformas digitales.