

# INFORME AGENDA

## AVISOS PUBLICITARIOS DE TELEVISION ABIERTA

*Marzo de 2004*

Interventor

Lic. Julio Bárbaro

Director Nacional de Supervisión y Evaluación

Dr. Juan J. Ross

Director de Fiscalización y Evaluación

Dr. Claudio De Cousandier

Trabajo realizado por:

Soledad Cepeda - Gisela Girolami - Renzo Moyano  
Verónica Pérez Sánchez - Paola Ramírez - Lucila Smith

COMFER

## ¿QUÉ ES EL INFORME AGENDA DE **AVISOS PUBLICITARIOS**?

- Es un servicio de investigación empírica en medios, consistente en el relevamiento y análisis de la Comunicación Publicitaria de TV Abierta, que el COMFER produce para ser utilizado por:
  - ✓ EMISORAS DE TV
  - ✓ AGENCIAS DE PUBLICIDAD
  - ✓ ANUNCIANTES (EMPRESAS PRIVADAS, GOBIERNO Y ONG)
  - ✓ PLANIFICADORES DE MEDIOS
  - ✓ INVESTIGADORES Y DOCENTES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
  - ✓ PÚBLICO USUARIO EN GENERAL

## ¿QUÉ **INFORMACIÓN** BRINDA?

- Los datos generados permiten articular distintos *Niveles de Análisis* de la información:
  - ✓ PORCENTAJE DE AVISOS PUBLICITADOS POR **TIPO DE PUBLICIDAD** (Productos y Servicios, Publicidad Estatal y Campañas de Bien Público)
  - ✓ PORCENTAJE DE AVISOS PUBLICITADOS POR **CATEGORÍAS** DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (Esporcimiento y Cultura, Alimentos, Bebidas y Cadenas de Supermercados, Higiene y Estética Personal, Atención Médica para la Salud, Telecomunicaciones, Juegos de Azar, Bancos, AFJP y Seguros, Bienes y Servicios Varios)
  - ✓ PORCENTAJE DE AVISOS PUBLICITADOS POR **RUBROS** DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (Medios Gráficos y mercado Editorial, Productos de Higiene Personal, Espectáculos, Productos Lácteos, Productos de Higiene del Hogar, perfumería, Limpieza de la Ropa, Turismo y Hotelería, Internet, Telefonía Celular, Tratamientos Estéticos, Educación, Gastronomía, Útiles Escolares; entre otros)
  - ✓ PORCENTAJE DE AVISOS PUBLICITADOS POR **CAMPAÑA** (MARCA/ANUNCIANTE)
  - ✓ PORCENTAJE DE AVISOS PUBLICITADOS Y DISTRIBUCIÓN DEL **PESO PUBLICITARIO** SEGÚN:
    - Emisora (América 2, Canal 7, Canal 9, Telefé y Canal 13)
    - Programa
    - Mes
    - Semana
    - Día
    - Hora
    - Género del programa (noticiero, periodístico, magazine, programa de espectáculos, serie, film, telenovela, telecomedia, humorístico, entretenimiento, musical, infantil/juvenil)
  - ✓ **CONCEPTOS Y PROPOSICIONES PRESENTES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**<sup>1</sup>:
    - Modelos sociales
    - Tono de la comunicación
    - Público objetivo
    - Temáticas

## ALCANCE DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO METODOLÓGICO

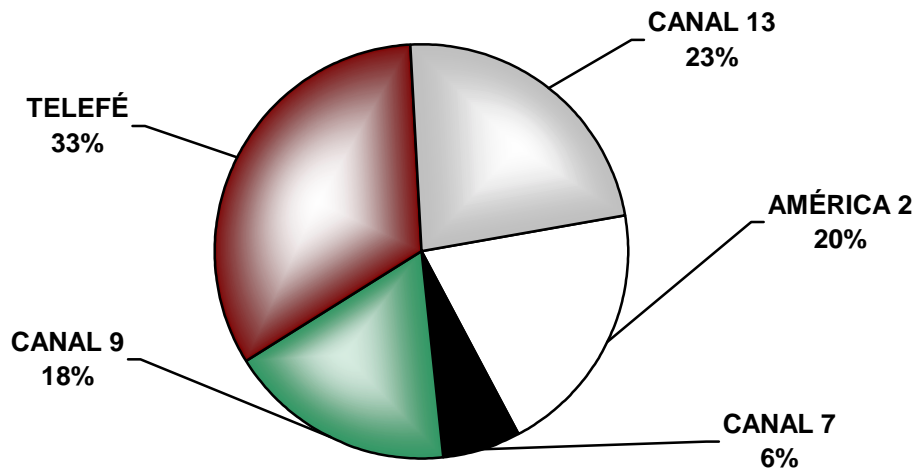
- La información que se brinda es estadísticamente proyectable al Universo de **Avisos Publicitarios difundidos en las Tandas Publicitarias**<sup>2</sup> de Televisión Abierta (América 2, Canal 7, Canal 9, Telefé y Canal 13), durante el período de referencia<sup>3</sup>.
- Los datos son generados mediante la técnica de Análisis de Contenido Cuantitativo y procesados mediante el sistema de procesamiento informático SPSS.

<sup>1</sup> Actualmente en preparación.

<sup>2</sup> Excluye Publicidad No Tradicional (PNT).

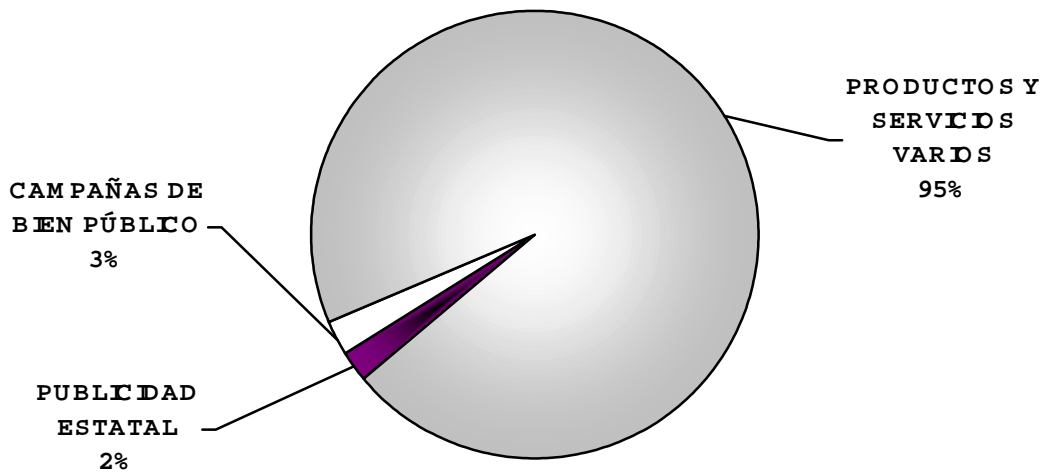
<sup>3</sup> Cobertura: 1 al 15 de marzo, 12 a 24 horas.

**% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA  
POR EMISORA (Base = 3180 avisos publicitarios)**



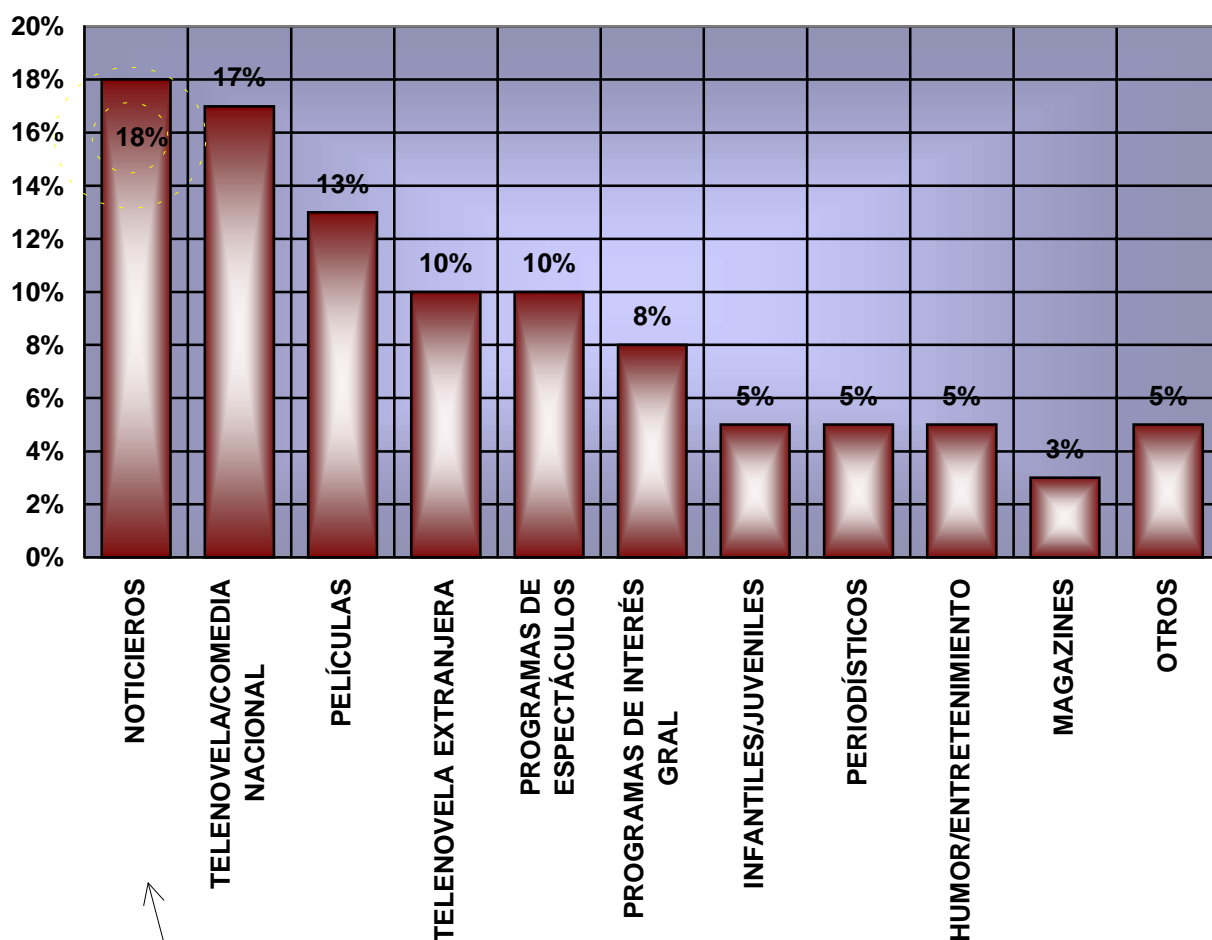
El gráfico indica la **Distribución de avisos por Emisora**. Así, por ejemplo, por **Telefé** y por **Canal 13** se difunde el **56%** de todos los avisos comerciales en tándem de TV abierta.

**% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA  
POR TIPO DE PUBLICIDAD**



**PUBLICIDAD ESTATAL:** anuncios generados por organismos oficiales en el nivel nacional, provincial, municipal o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, orientados a la comunicación de políticas gubernamentales.  
**CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO:** anuncios generados por ONG, organizaciones del sector privado e instituciones estatales, orientados a la comunicación de temas de ciudadanía, educación, salud, derechos humanos, educación vial, etc.

**% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA  
POR GÉNERO DE PROGRAMA**

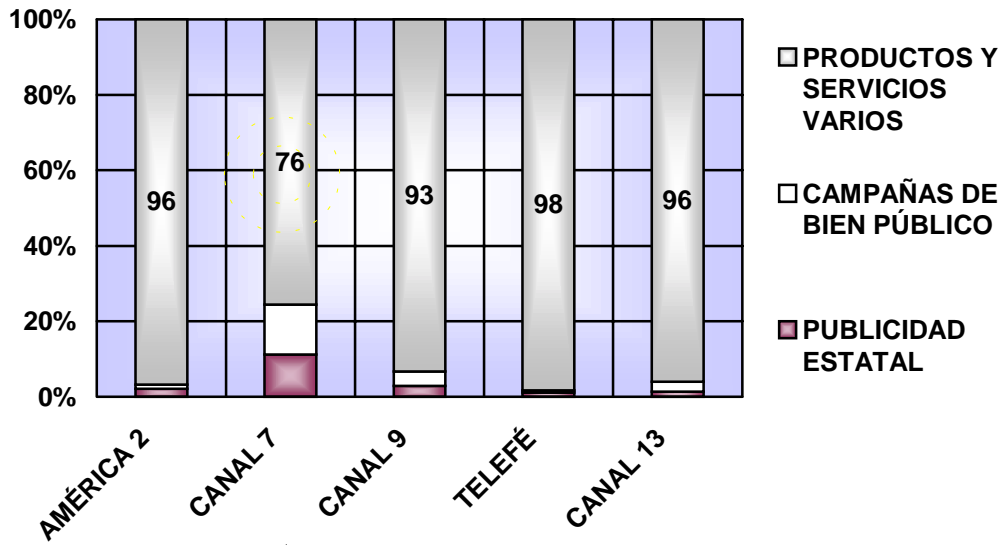


El gráfico muestra la distribución de los avisos según los distintos Géneros de programas. Así, por ejemplo, el 18% de las publicidades se emiten en las tandas de los **Noticieros** y un 17% en las tandas de las **Telecomedias y Telenovelas** de origen nacional.

**TIPO DE PUBLICIDAD POR GÉNERO DE PROGRAMA**

	NOTICIERO / PERIODÍSTICO	MAGAZINE / PROG. INTERÉS GRAL.	SERIES EXTR / PELÍCULAS	TELENOVELA / COMEDIA NACIONAL	TELENOVELA EXTRANJERA	ENTRET. / HUMOR. / REALITY SHOW	MUSICAL / INFANTIL / JUVENIL
PRODUCTOS Y SERVICIOS	95%	93%	93%	98%	99%	97%	94%
CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO	1%	5%	4%	-	1%	2%	6%
PUBLICIDAD ESTATAL	4%	2%	3%	2%	-	1%	-

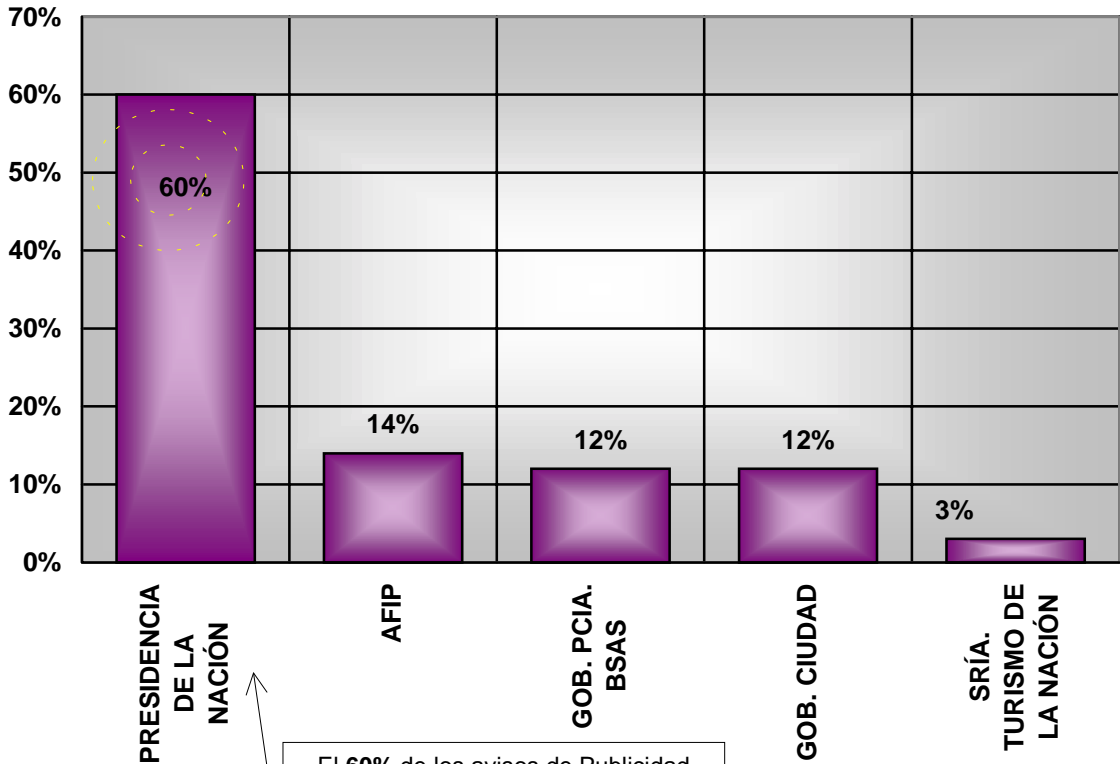
**% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA POR TIPO DE PUBLICIDAD SEGÚN EMISORA**



Canal 7 presenta el nivel más bajo de oferta publicitaria de **Productos y Servicios** en TV abierta (76%) y el mayor % de avisos de **Campañas de Bien Público** (13%) y **Publicidad Estatal** (13%).

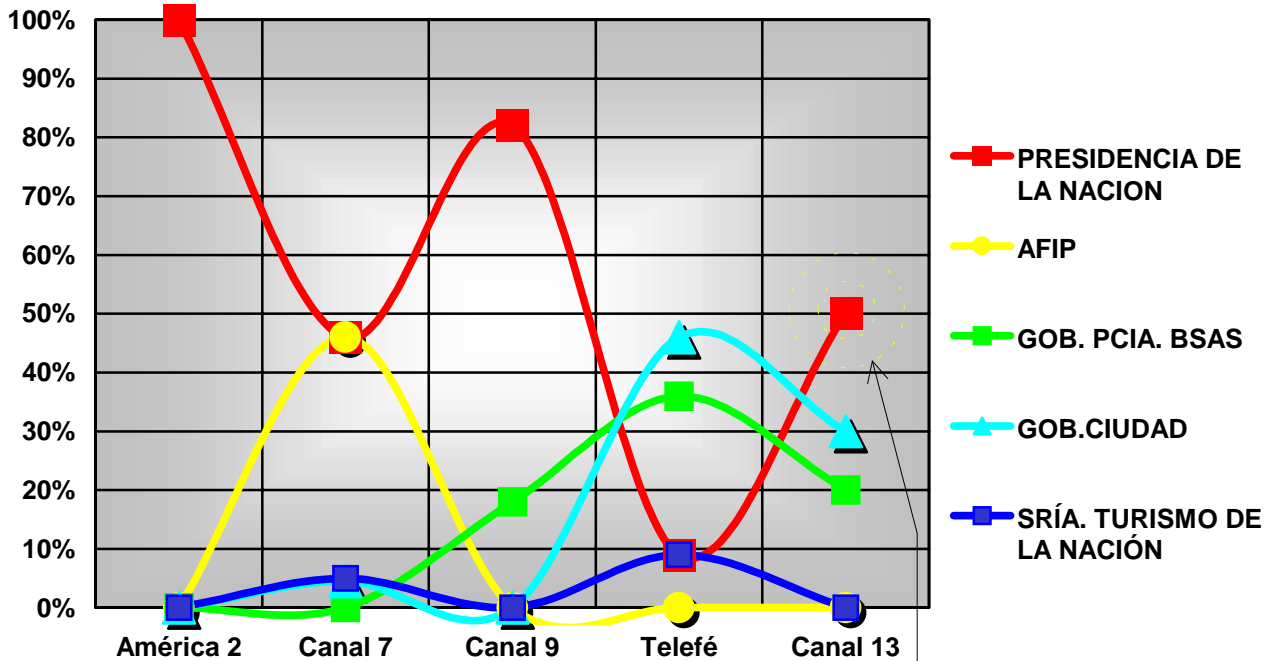
**PUBLICIDAD ESTATAL**

**% DE AVISOS DE PUBLICIDAD ESTATAL**



El 60% de los avisos de Publicidad Estatal corresponde a campañas de la **Presidencia de la Nación**

**% DE AVISOS DE PUBLICIDAD ESTATAL POR EMISORA**

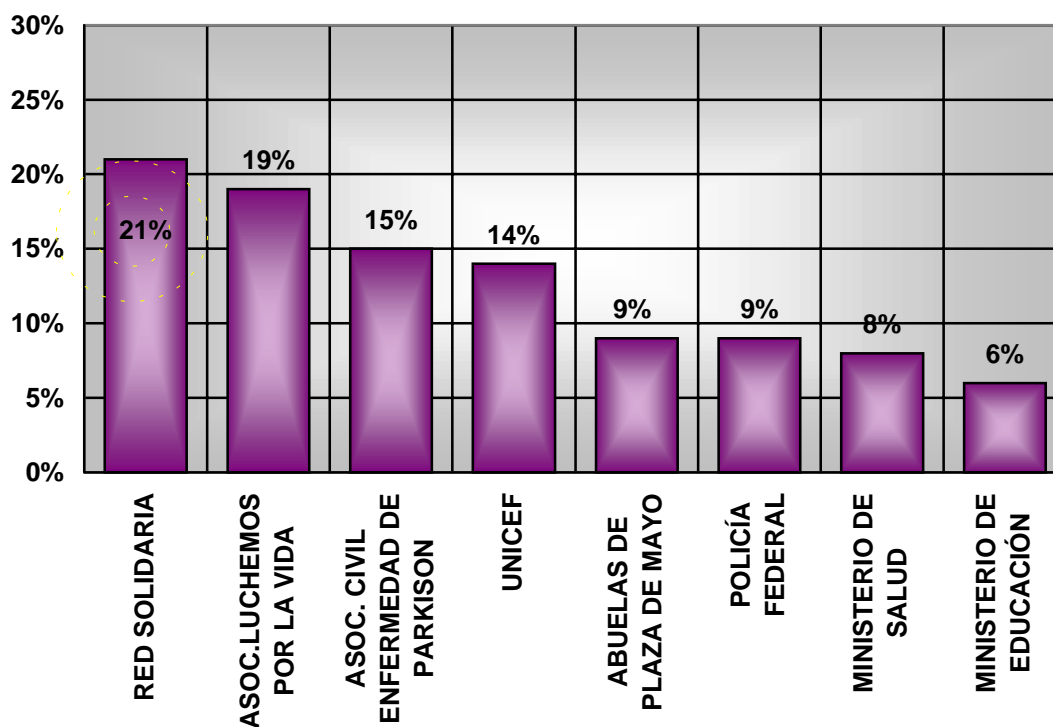


A modo de ejemplo: el 50% de la **Publicidad Estatal** que difunde Canal 13 corresponde a avisos de la **Presidencia de la Nación**, **30% Gobierno de la Ciudad de BsAs** (Campaña "Deserción Cero") y **20% Gobierno de la Provincia de Buenos Aires** (Plan Educativo).

PUBLICIDAD ESTATAL	
<b>PRESIDENCIA DE LA NACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social MANOS A LA OBRA del Ministerio de Desarrollo Social.</li> <li>Plan JEFES Y JEFAS DE HOGAR del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.</li> </ul>
<b>AFIP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña AFIP LE DA UNA MANO dirigida a Trabajadores Autónomos y Monotributistas.</li> </ul>
<b>GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan Educativo 2004/2005.</li> </ul>
<b>GOBIERNO DE LA CIUDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña DESERCIÓN CERO</li> </ul>
<b>SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN/INDEC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta Nacional de Turismo.</li> </ul>

# CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

% DE AVISOS DE CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

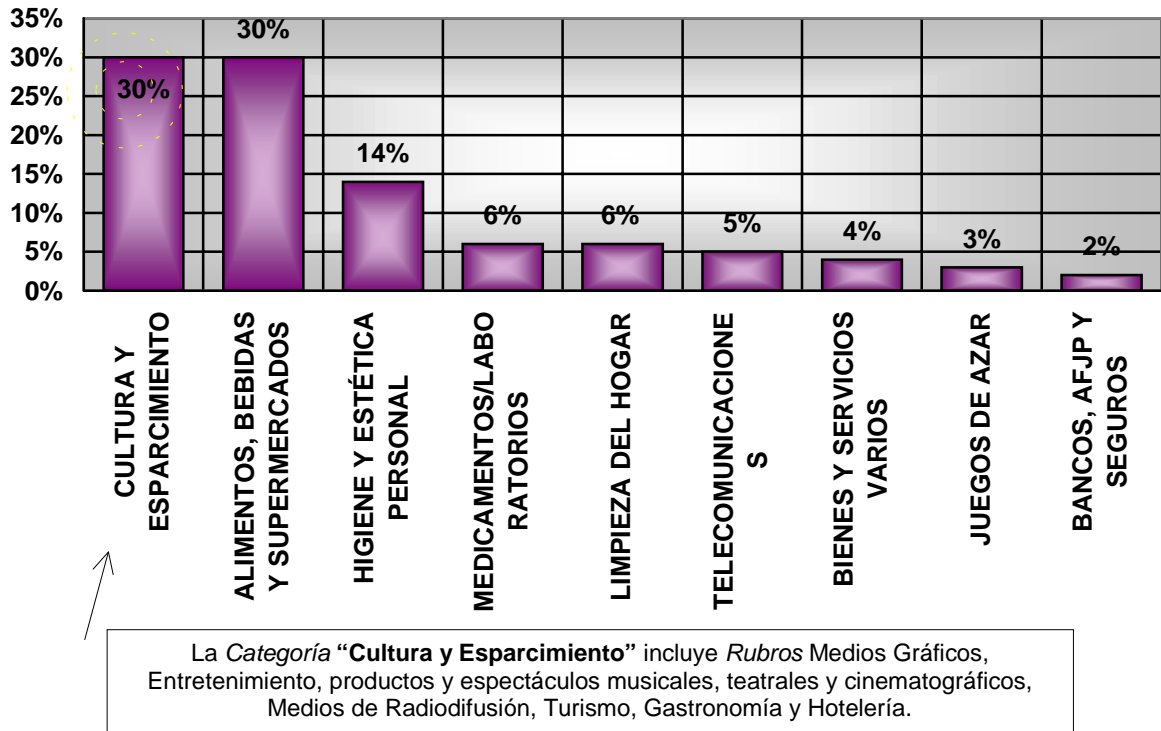


21% de los avisos de Campañas de Bien Público corresponden a la campaña de ayuda a escuelas rurales, patrocinada por la Red Solidaria, el Grupo Clarín y la Asociación de Escuelas Rurales.

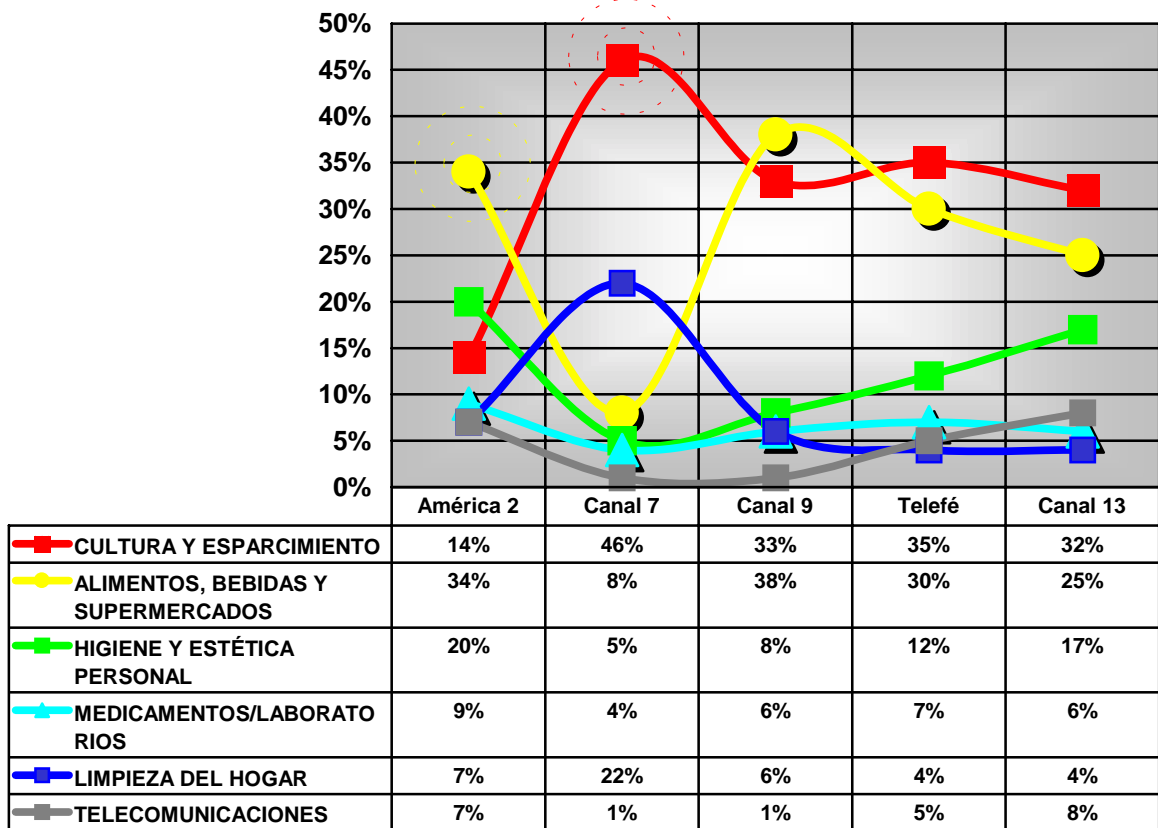
CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO	
EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNICEF/COMFER/Ministerio de Educación</li> <li>• MINISTERIO DE EDUCACIÓN/Sría. de Educación de la Ciudad de Buenos Aires/ATA (“La escuela hace TV”).</li> <li>• RED SOLIDARIA/GRUPO CLARÍN/ASOC. ESCUELAS RURALES.</li> </ul>
EDUCACIÓN VIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASOCIACIÓN LUCHEMOS POR LA VIDA</li> <li>• POLICÍA FEDERAL ARGENTINA.</li> </ul>
SALUD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MINISTERIO DE SALUD (“Prevención de la Diarrea Infantil” y “Prevención del Dengue”).</li> <li>• ASOCIACIÓN ENFERMEDAD DE PARKINSON</li> </ul>
DERECHOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASOCIACIÓN ABUELAS DE PLAZA DE MAYO (“El derecho a la identidad”).</li> </ul>

# PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

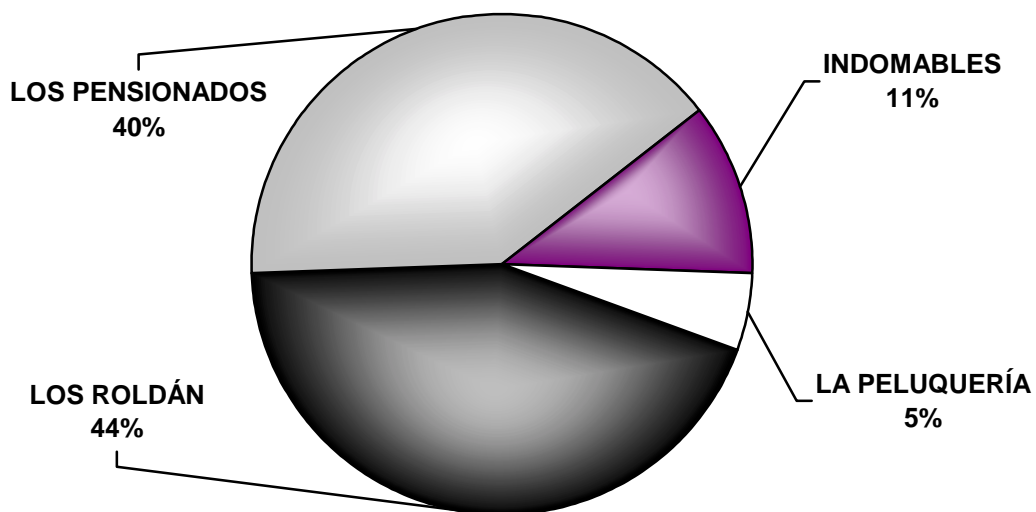
% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



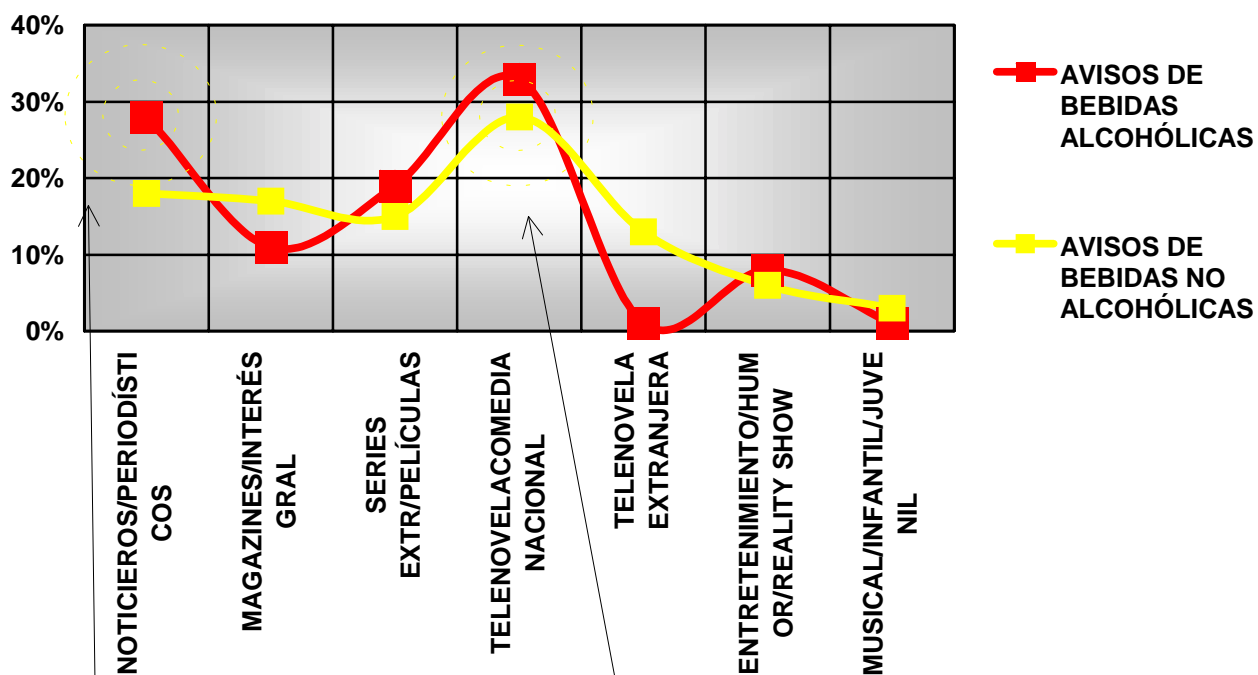
PRINCIPALES AVISOS PUBLICITADOS POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN EMISORA



¿CÓMO SE DISTRIBUYE LA PUBLICIDAD EN LAS TANDAS DE LOS PROGRAMAS DE LUNES A VIERNES DE 21 A 22? (Sólo TV privada)



% DE AVISOS DE BEBIDAS, ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS POR GÉNERO DE PROGRAMA



El 28% de los avisos de **Bebidas Alcohólicas** se pauta en **Noticieros y Programas Periodísticos**. Este Rubro incluye: **cervezas, aperitivos y vinos**.

El 28% de los avisos de **Bebidas No Alcohólicas** se pauta en **Telecomedia y Telenovelas Nacionales**. Este Rubro incluye: **agua mineral, gaseosas, amargos y jugos**.

**RANKING PUBLICITARIO DE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR EMISORA**  
(Base = 3027 Avisos Publicitarios de TV abierta)<sup>4</sup>

	AMÉRICA 2	CANAL 7	CANAL 9	TELEFÉ	CANAL 13
<b>SERENITO</b>	1 2 3 4 5				
<b>DANONINO</b>					
MANZÁN					
UOL SINECTIS					
JOHNSON&JOHNSON					
<b>AYUDÍN</b>		1 2 3 4 5			
<b>GENIOS</b>					
REVISTA DEBATE					
PÁGINA 12					
AEROLÍNEAS ARGENTINAS					
<b>DANONINO</b>			1 2 3 4 5		
<b>SERENITO</b>					
SUPERMERCADOS DÍA					
<b>TELEKINO</b>					
REVISTA QUIÉN					
<b>SERENITO</b>				1 2 3 4 5	
<b>DANONINO</b>					
BILLIKEN					
<b>TELEKINO</b>					
ADERMICINA A					
<b>COREGA</b>					1 2 3 4 5
<b>DOVE</b>					
BANCO FRANCÉS					
GLACIAR					
MOVICOM					

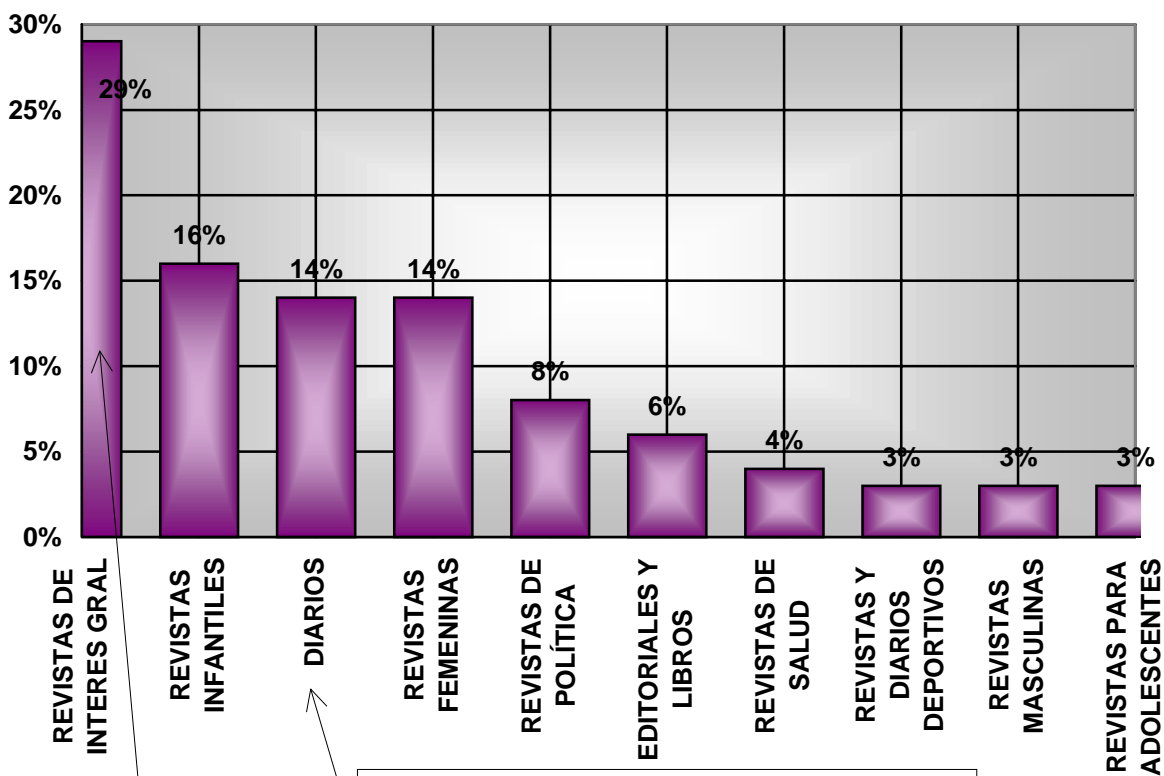
**RANKING PUBLICITARIO DE MARCAS DE LÁCTEOS, POSTRES Y ALIMENTOS VARIOS**  
(Base = 513 Avisos Publicitarios de TV abierta)<sup>5</sup>

	AMÉRICA 2	CANAL 7	CANAL 9	TELEFÉ	CANAL 13
<b>SERENITO</b>	1 2 3 4 5				
<b>DANONINO</b>					
SER					
CASANCREM					
ACTIMEL					
<b>SERENITO</b>		1 2 3			
<b>DANONINO</b>					
AMANDA					
<b>DANONINO</b>			1 2 3 4 5		
<b>SERENITO</b>					
SER					
ROYAL					
ACTIMEL					
<b>SERENITO</b>				1 2 3 4 5	
<b>DANONINO</b>					
SER					
CASANCREM					
TERRABUSI					
<b>BIMBO</b>					1 2 3 4 5
<b>ROYAL</b>					
TERRABUSI					
HELLMANN'S					
NIDO					

<sup>4</sup> Excluye Publicidad Estatal y Campañas de Bien Público.

<sup>5</sup> Incluye sólo Publicidades de Productos Lácteos, Postres y Alimentos varios.

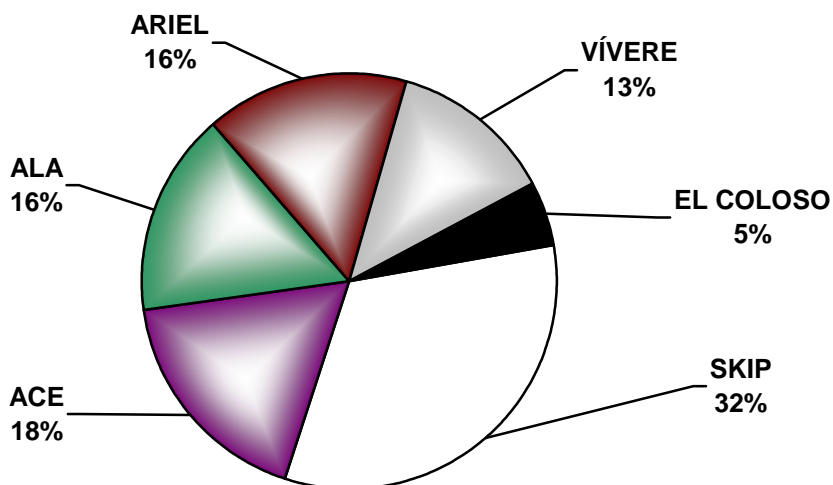
**% DE AVISOS DEL RUBRO "MEDIOS GRÁFICOS"  
POR CATEGORÍA DE PRODUCTO**



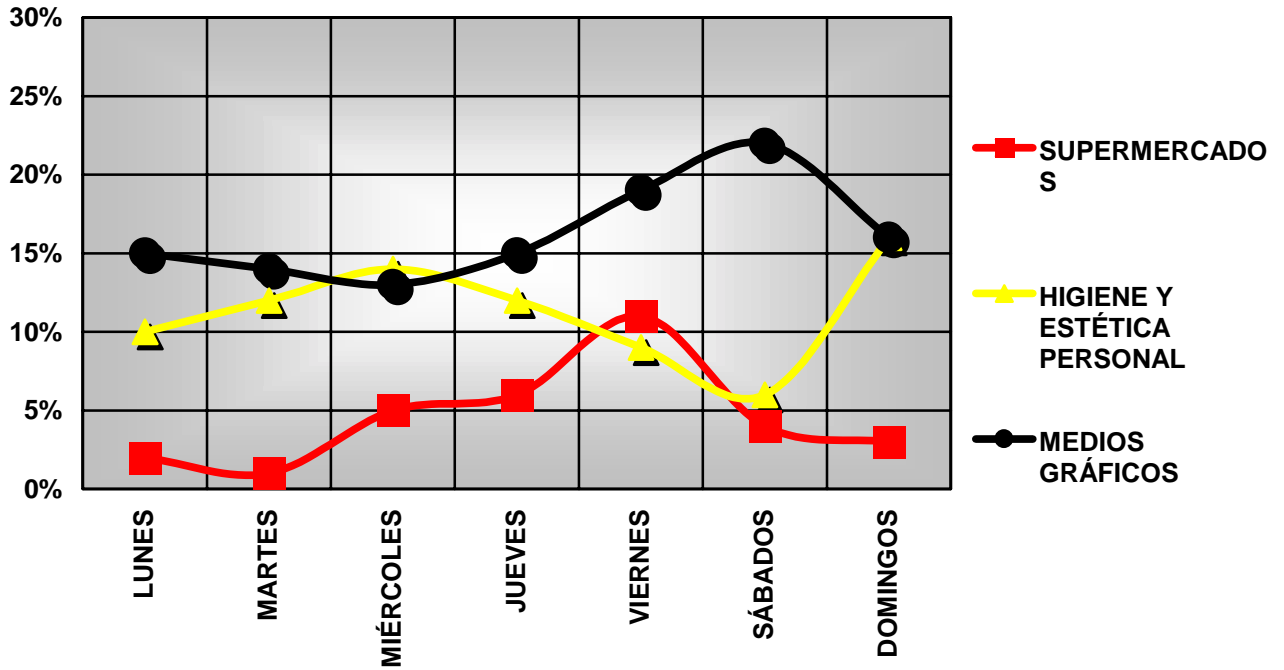
Incluye avisos en los que se promocionan colecciones de CD, videos, libros y fascículos de enciclopedias.

El 29% de los avisos de **Medios Gráficos** corresponden a **Revistas de Interés Gral.** (Gente, Caras, Paparazzi, Quién, etc.)

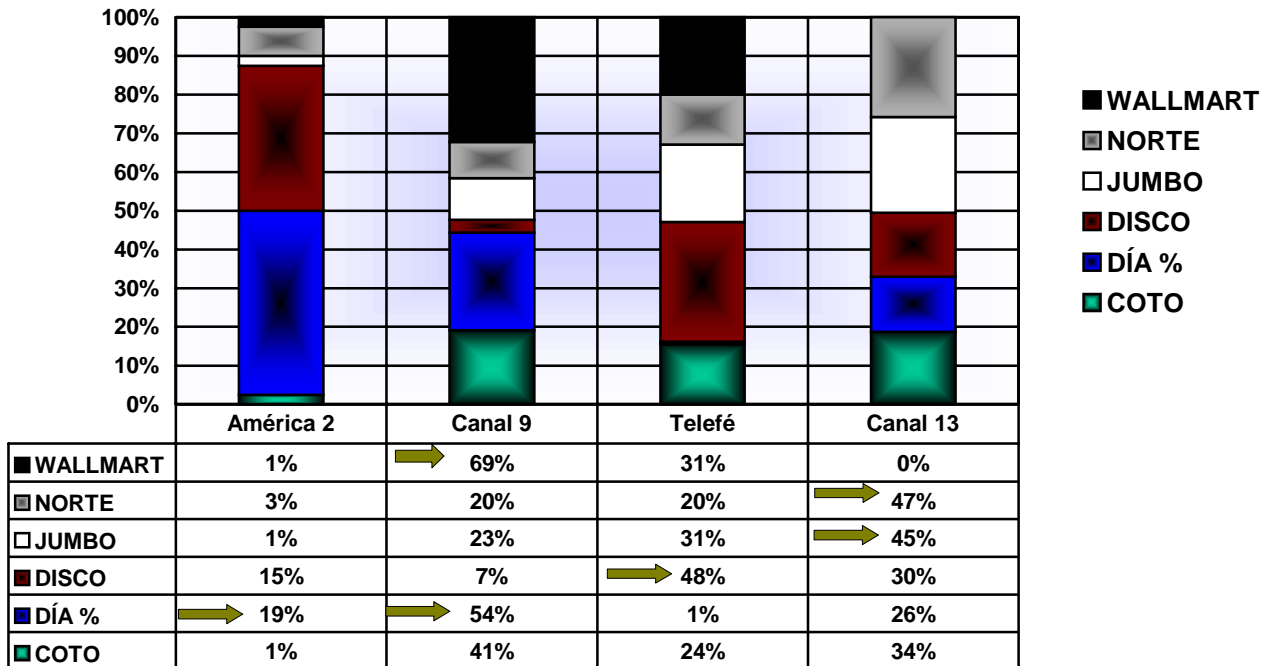
**% DE AVISOS PUBLICITARIOS DE TV ABIERTA  
(RUBRO "LIMPIEZA DE LA ROPA")**



### ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PAUTA PUBLICITARIA POR DÍAS DE LA SEMANA

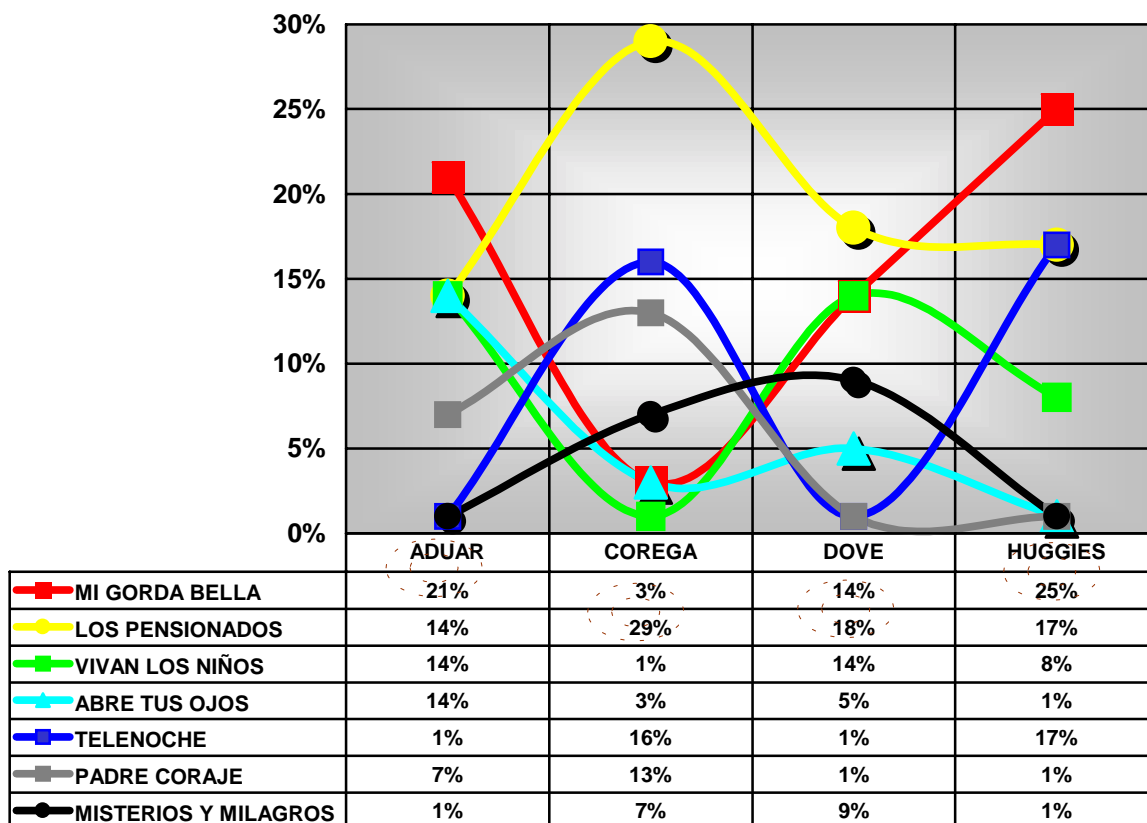


### ¿EN QUÉ EMISORAS PAUTAN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS?



Indica cuáles son las emisoras que suelen privilegiar las Cadenas de Supermercados a la hora de pautar.

¿En qué Programas pautan los principales anunciantes de Productos de Higiene y Estética Personal? (CANAL 13)



¿En qué Programas pautan los principales anunciantes de Productos de Higiene y Estética Personal? (TELEFÉ)

