

Televisión

La televisión es, por excelencia, el medio masivo más utilizado en la sociedad chilena. Con un 53,1% durante 1999, la televisión bate todos los récords de inversiones publicitarias, superando los 22 millones de UF anualmente, seguido muy de lejos por los diarios que suman los 12 millones anuales en inversión publicitaria. Además, la televisión tiene un porcentaje de participación de mercado de un 58,1%.

Ventajas

- Alta cobertura geográfica: llega, prácticamente al 90% del país.
- Gran diversidad de programación: la programación se desarrolla con el fin de llamar la atención de los espectadores, permitiendo así a los anunciantes decidir sobre el canal más apropiado para presentar sus avisos.
- Posee un gran alcance, captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo.
- Alto nivel de impacto.
- Es el único medio audiovisual (junto con el cine), lo que permite una mejor y más completa información.
- Medio evaluable: cuenta con el sistema de medición de audiencia *people meter*. Este sistema permite evaluar los distintos canales y programas de televisión, por medio del rating.
- Es un medio masivo: se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores, de acuerdo a las características propias de cada grupo objetivo, permitiendo así, llegar a cada uno de los chilenos.
- Ofrece variadas alternativas de presencia publicitaria: además de las tandas comerciales, existen los auspicios de programas, concursos acerca del producto, microcomerciales, etc.

Desventajas

- Alto riesgo de fuga: es muy fácil que el espectador esté mirando la televisión sin observar, es decir, que no preste atención a lo que está viendo.
- El zapping: al espectador, sobre todo al público masculino, le gusta mucho pasar canal por canal sin buscar algo que sea de su agrado, sino más bien, viendo un trozo de cada programa.
- La saturación de tandas: como se dijo anteriormente, la televisión posee más de la mitad de las inversiones en medios publicitarios nacionales, lo que conlleva a una sobre exhibición de comerciales, distrayendo al espectador, y a la vez, provocando mucho ruido.
- Dificultad en la planificación y elección de los soportes más adecuados: esto sucede ya que es extremadamente difícil determinar que programas ve cada grupo objetivo y además porque en Chile aún no hay un sistema correcto para dividir a los distintos grupos.
- Se debe tomar en cuenta si el soporte seleccionado es de cobertura local o nacional.

Formatos

La publicidad en televisión se vende de una forma estandarizada para todos los canales: esto es, la venta de segundos televisivos en los diferentes bloques. Esta característica si es personal de cada canal, lo que podremos observar a continuación en los costos televisivos.

Valores/costos

Televisión por cable

La televisión por cable es un servicio de televisión pagado, que consiste en que una empresa, por medio de un

cable, conecta a una cantidad de abonados o usuarios, una señal que transmite una serie de canales con programación determinada y de cobertura territorial limitada. Las señales que son transmitidas se pueden dividir en dos tipologías: las del tipo generalista (con variedad de programaciones) o de tipo temática (con un tipo de programación determinada).

A la televisión por cable sólo acceden personas con un nivel socioeconómico más elevado. Sólo el 8,5% de la población chilena posee este servicio, aunque durante los últimos 2 años, este servicio ha crecido en un 60%.

Ventajas

- El tv cable ha crecido en los últimos 2 años un 60% con respecto a los años anteriores, lo que puede significar que en un futuro cercano este porcentaje aumente considerablemente.
- Ofrece los beneficios de un medio audiovisual a un precio comparativamente menor que la televisión abierta.
- El tv cable permite segmentar con mayor precisión que la televisión abierta debido a la variedad de su programación y a los espacios orientados a audiencias de intereses específicos.

Desventajas

- Con respecto a la televisión abierta, el tv cable no posee *people meter*.
- Las audiencias son mucho menores que las de televisión abierta.
- Los hogares que poseen cable dedican gran número de horas a la televisión abierta, especialmente en noticias, novelas, deportes y programas estelares. De las horas dedicadas al cable, muchas se orientan a películas y a canales sin publicidad.
- La amplia oferta de canales (más de 60) fomenta en demasía al zapping. Los televidentes acostumbran a saltar con más frecuencia de un canal a otro e incluso a ver simultáneamente más de un programa.
- La calidad de los anuncios en los canales de cable suele ser de inferior calidad y pertenecer más a la cultura de los infomerciales (los renombrados llame ya!). La imagen de la marca puede verse afectada por este bajo nivel de creatividad y producción.

Formatos

La publicidad en televisión por cable se vende de la siguiente manera: por horario de publicación y tiene reglas del máximo de minutos, es decir, si se utilizan 45, el spot tendrá un recargo de un 30% y así sucesivamente.

Valores/costos

PELÍCULAS				
Canal/Horario	08-10 hrs.	10-15 hrs.	15-19 hrs.	19-02 hrs.
I-Sat	25.000	25.000	65.000	65.000
TNT	25.000	25.000	65.000	65.000
Space	25.000	25.000	65.000	65.000
MÚSICA				
MTV	25.000	55.000	55.000	45.000
DEPORTES				
ESPN	25.000	25.000	25.000	45.000
Fox sports	25.000	45.000	45.000	55.000
NIÑOS				
Cartoon N.	75.000	95.000	95.000	75.000

Fox Kids	75.000	95.000	95.000	75.000
Discovery K.	75.000	95.000	95.000	75.000
Nikelodeon	75.000	95.000	95.000	75.000
CULTURAL				
Film & Arts	25.000	45.000	45.000	55.000
Discovery	25.000	45.000	45.000	55.000
SERIES				
Fox	35.000	35.000	55.000	75.000
Sony	55.000	55.000	55.000	75.000
Warner Channel	75.000	95.000	95.000	75.000
AXN	55.000	55.000	55.000	65.000
NOTICIAS				
CNN en español	25.000	45.000	45.000	55.000
ESPECTÁCULO				
E	25.000	55.000	55.000	65.000

- Todos los spots pauteados antes de las 08:00 am. Y después de las 02:00 am. Tendrán un valor unitario de \$10.000. Esto excluye a los eventos especiales que se pueda transmitir.
- Recargo de un 30% en spots de hasta 45.
- Recargo de un 50% en spots de hasta 60.
- Valores incluyen comisión de agencia y excluyen i.v.a.