

## Introducción

La publicidad no tradicional es aquella que encontramos dentro del artístico de un programa, se la puede ver de diferentes formas: solo la marca, el producto en uso, la exaltación de las características del mismo por el presentador o en voz en off, así como en formato spot o espacio auspiciado.

Se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, con inclusión explícita en el guión (mención de marca, producto o servicio) y destinada a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover el conocimiento y la venta de productos o servicios.

## Tipos de PNT

Las alternativas de PNT que pueden existir están limitadas a la imaginación de los creativos. Van desde las menciones (conductores que mencionan un producto a cámara exaltando sus cualidades); la exposición de producto (cuando aparece exhibido dentro de la escenografía), en sus variantes de primer plano (cuando la toma es dedicada al producto) y plano general (ubicando el producto dentro de una toma que muestra otros elementos); las llamadas placas o sobreimpresos (mención estática simple así como animada); roll auspicio (cuando las placas no se mantienen estáticas, sino que se desplazan en la pantalla tanto vertical como horizontalmente). Mención locución, cuando un locutor nombra al producto; el spot o tira artística, cuando se emite el producto, el espacio auspiciado usado frecuentemente en la presentación de notas y créditos; escenografía (cuando el logo de la marca aparece asociada a la escenografía del programa) y por último el micro - comercial, espacio dedicado exclusivamente a una marca.

Es importante destacar que los distintos tipos de PNT pueden aparecer solos, combinados y hasta superpuestos.

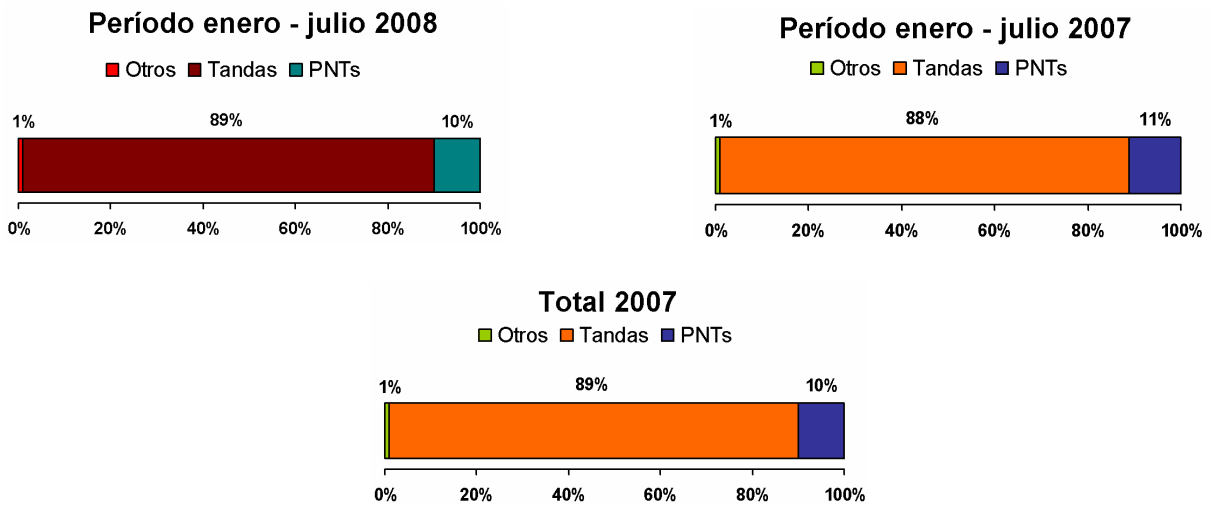
A pesar de todo, es un hecho que los PNT's son una opción más, tan válida y cotidiana, como cualquier otra alternativa de comunicación. Incluso el PNT se ha desarrollado y se ha transformado, en el último tiempo, en "Advertainment", donde un programa generalmente de ficción se crea alrededor de un producto.

En los cuadros siguientes mostramos la importante presencia de los PNT's dentro de las opciones de comunicación.

Cada PNT es evaluado en función de distintos factores que hacen en su conjunto a su valoración cualitativa. La imagen, en cuanto a su definición y nitidez, el sonido, si la locución es clara, con el tono de voz adecuado y si el guión es respetado por el locutor. Por último la percepción, esto es, si la promoción es acorde con el contexto del programa y si el locutor y el espacio artístico son funcionales con el producto o servicio.



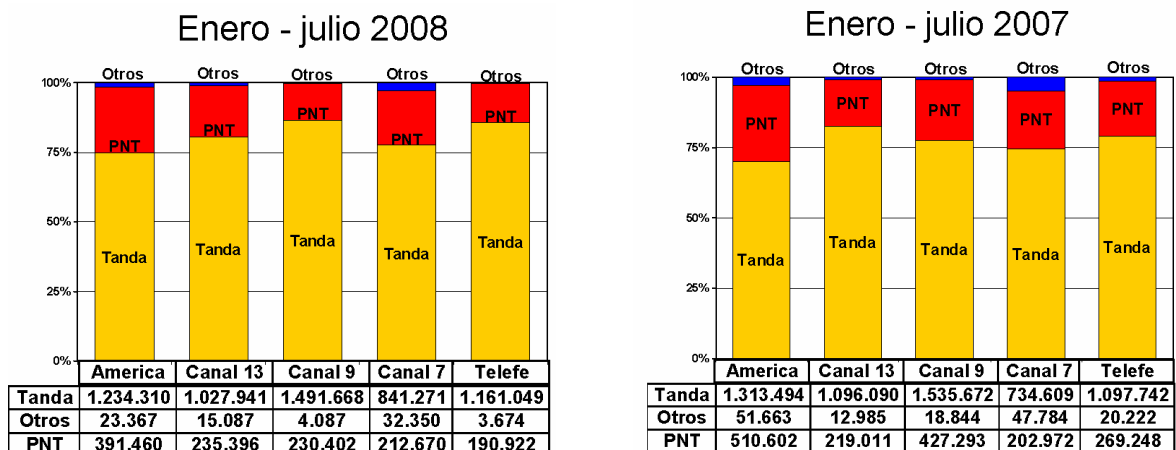
## Inversión por tipo de material



Fuente: Admedia inversión publicitaria PNTs/Films/otros periodo enero julio 2008/2007 y total 2007/descuento CACEM

Observamos que entre los diferentes formatos es mayor el uso de la tanda —fílmico— en el período de 2008, comprendido entre enero y julio frente al mismo período del año 2007. Comparando lo que va del año (enero – julio) 2008 frente al total del 2007; la tanda comercial, PNTs y otros mantienen la misma inversión de ese año.

## Segundos por tipo de material



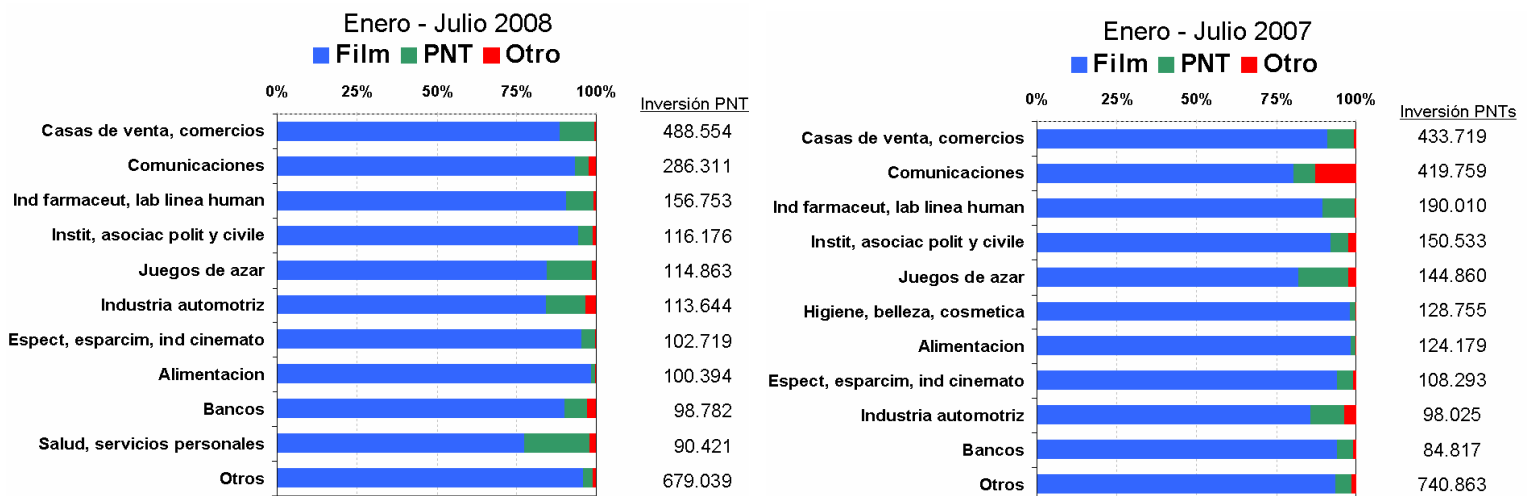
Fuente: Admedia inversión segundos totales/Pnts/flm/otros/ periodo enero julio 2008/2007 descuento CACEM

Analizando los principales canales de TV abierta en AMBA, en cuanto al uso del formato PNTs, tandas y otros en el período de enero a julio 2008 frente al mismo período de 2007, observamos lo siguiente:



- Los canales que han aumentado su cantidad de PNTs en la señal, son Canal 13 y Canal 7, con 1%, esto es como resultado de la transmisión de eventos futbolísticos, debido a que los PNTs son una alternativa para este tipo de programas.
- Canal 13 fue el canal que más redujo su inversión en formato fílmico.
- Canal 9, en primer lugar, seguido de Telefe y America fueron los que bajaron su inversión en el formato PNTs.

### Principales sectores que invierten en formato PNT



Fuente: Admedia inversión segundos totales sectores/Pnts/flm/otros/ periodo enero julio 2008/2007 descuento CACEM

Durante el período de enero – julio de 2008, los principales sectores que han invertido en formato PNT son casa de venta, comercios, comunicaciones, Ind. farmacéutica, instit, asociación política y civil, juegos de azar, lo mismo ocurre en enero – julio de 2007, excepto con el sector de salud, servicios personales que aparece entre los 10 primeros en el año 2008 y que no estaba en el mismo período de 2007.

Analizando estos dos períodos de tiempo en el año 2008 y 2007 observamos que el sector de casa de venta, comercio tuvo una variación en su inversión en PNTs de 13%, pero los que más aumentaron fueron industria automotriz 16% y bancos 16%, siendo sectores que se consolidan con el uso del formato de PNTs.



## Cantidad de avisos de PNTs por sectores utilizados en los últimos 4 años.

Rank	(enero - julio) 2008			2007	
	Sectores	Cantidad de Avisos	Variación	Sectores	Cantidad de Avisos
1	Comunicaciones	18.421	-58%	Comunicaciones	44.246
2	Finanz, seguros, bolsa, cambio	5.284	-30%	Finanz, seguros, bolsa, cambio	7.516
3	Industria automotriz	3.865	-43%	Industria automotriz	6.796
4	Casas de venta, comercios	3.580	-45%	Casas de venta, comercios	6.496
5	Bancos	3.504	-	Instit, asociac polit y civile	6.299
6	Equip, serv ofi com, informati	3.121	-	Articulos para el hogar	6.216
7	Higiene, belleza, cosmetica	2.788	-20%	Higiene, belleza, cosmetica	3.500
8	Construccion y decoracion	2.402	-28%	Espect, esparcim, ind cinemato	3.421
9	Bebidas alcoholicas	2.053	-	Calzado, indument, acc deporti	3.350
10	Instit, asociac polit y civile	1.777	-72%	Construccion y decoracion	3.318
	<b>Otros</b>	<b>12.911</b>	<b>-</b>	<b>Otros</b>	<b>25.551</b>
	<b>Total</b>	<b>59.706</b>	<b>-49%</b>	<b>Total</b>	<b>116.709</b>

Rank	2006			2005	
	Sectores	Cantidad de Avisos	Variación	Sectores	Cantidad de Avisos
1	Comunicaciones	58.182	17%	Comunicaciones	49.912
2	Finanz, seguros, bolsa, cambio	6.615	50%	Industria automotriz	6.117
3	Casas de venta, comercios	6.172	1%	Casas de venta, comercios	6.097
4	Industria automotriz	5.548	-9%	Finanz, seguros, bolsa, cambio	4.422
5	Instit, asociac polit y civile	3.615	-	Bancos	3.327
6	Industr del petroleo y quimica	3.027	0%	Calzado, indument, acc deporti	3.069
7	Bancos	2.948	-	Industr del petroleo y quimica	3.038
8	Calzado, indument, acc deporti	2.665	-13%	Industria del neumatico	3.002
9	Transporte	2.624	-3%	Transporte	2.717
10	Bebidas alcoholicas	2.439	-	Equip, serv ofi com, informati	2.664
	<b>Otros</b>	<b>25.231</b>	<b>-</b>	<b>Otros</b>	<b>24.608</b>
	<b>Total</b>	<b>119.066</b>	<b>9%</b>	<b>Total</b>	<b>108.973</b>

El sector de las comunicaciones (subsectores institucional comunicaciones – internet) se ha mantenido en el primer lugar del ranking en los últimos 4 años, con un total de cantidad de avisos de 170.761 equivalente al 42% (2008-2005).

Para el período de enero – julio del 2007 el total de cantidad de avisos era de 75.403. La variación de este período en el año 2008 frente al mismo período en el año 2007 es de -21%

El sector de finanzas, seguros, bolsa y cambio, que en el año 2005 se ubicaba en el 4 lugar del ranking, para el año 2008 esta en el 2 lugar, con un total de cantidad de avisos de 23.837 equivalente al 6% (2008-2005)

Los sectores de automotriz y casa de ventas, comercio se ubicaron durante esos 4 años dentro de los 5 primeros del ranking.

Para este año el sector de inst, asociac polit y civile, (1.777 avisos) cierra el ranking de los 10 primeros, no ocurrió lo mismo en los años 2006 y 2007, donde se ubico entre los 5 primeros, por esos años era época de elecciones.

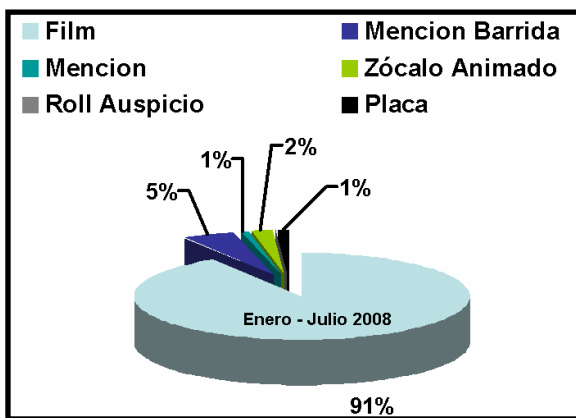


## Cantidad de avisos en los formatos de PNTs 2008 vs 2007

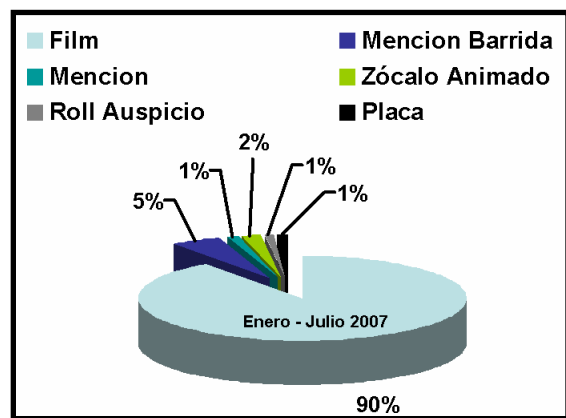
Analizando la cantidad de avisos utilizados de PNTs en el período enero – julio de 2008 versus enero – julio 2007, observamos que en PNTs la mención locución con 17% y mención estática con 20% fueron los únicos que crecieron en este período.

Adicionalmente la cantidad de avisos, se redujo 2% en el período enero – julio del 2008 respecto al mismo período del 2007

Cantidad de avisos enero – julio 2008



Cantidad de avisos enero–julio 2007



	Período Enero - Julio 2008	Variación	Período Enero - Julio 2007
Tandas	2.321.245	-2%	2.368.317
Otros	82.640	-12%	94.406
PNT	161.088	-4%	167.356

Año	Film	Mencion Barrida	Mencion	Zócalo Animado	Mencion Estatica	Mencion Locucion	Roll Auspicio	Micro Comercial	Placa	Sobre impresion	Total Cantidad de avisos
Enero - julio 2008	2.321.245	130.052	24.281	57.383	3.795	2.960	11.279	669	13.309		2.564.973
Variación	-2%	0%	-24%	-2%	20%	17%	-21%	-25%	-36%	-	-2%
Enero - julio 2007	2.368.317	129.605	32.067	58.442	3.159	2.525	14.334	890	20.719	21	2.630.079

Fuente: Ad media cantidad de avisos Pnts/film/otros/ periodo enero julio 2008/2007 descuento CACEM

Elaborado por: Havas Media Research

