

Influencia de la Publicidad en TV en el Interior del país

En base a estudios realizados, en el Interior del país el 30% "siempre o casi siempre le presta atención a la publicidad en TV". Las mujeres y los NSE bajos (D1D2) resultan los segmentos más influenciados, siendo, por otra parte, los que tienen una mayor exposición al medio.

Respecto a las plazas, las de mayor influencia publicitaria son Corrientes, Salta y Santiago del Estero. En cuanto a los diferentes formatos publicitarios dentro de TV, los auspicios de programas son los que reflejan el nivel más bajo de influencia (15%) en estas plazas.

Comparando la publicidad en tanda comercial respecto a la Publicidad No Tradicional, si bien la influencia positiva presenta valores muy similares entre los diferentes formatos, tanto la publicidad dentro de un programa – es decir la inclusión/ integración de la marca al contenido del programa – como la mención por parte de locutores o famosos, son los formatos que reflejan el mayor rechazo en términos de la evaluación de influencia en la decisión de compra en el interior del país.

En este caso, a los fines del estudio, el formato de "inclusión de publicidad dentro de un programa", fue evaluado de forma genérica sin especificación de las diferentes posibles ejecuciones de integración al contenido, lo que seguramente refleje variabilidad respecto a la influencia de acuerdo a cómo la gente evalúa una integración forzada o con una implicancia directa a la situación o contenido del programa.

En este sentido, los más jóvenes (18-34 años) manifiestan mayor influen-

cia positiva hacia la inclusión de publicidad al contenido mientras que los adultos de 55 a 64 años del Norte del país (Corrientes, Resistencia y Salta) consideran más influyente a los Locutores y/o Famosos (37%).

Respecto a la tanda comercial, se refleja una alta variabilidad según la plaza vs la Publicidad No Tradicional, lo que seguramente también sea influenciado por la infraestructura de medios de cada zona, sumado al desarrollo

de contenidos locales que afecta que el impacto de formatos dentro de los programas puedan tener una mayor o menor incidencia.

El estudio realizado fue online (790 casos) a fin de relevar datos sobre el visionado de televisión en el interior del país. Las plazas auditadas fueron: Bahía Blanca, Corrientes, La Rioja, Mar del Plata, Paraná, Resistencia, Salta, Santa Fe, Santiago del Estero, Tucumán.

