

TP: Medios publicitarios, Radio

Aizpún Pilar

Amsler Luisina

Menino Ludmila

Principios de la radio, origen, creador, crecimiento como medio:

CÓMO FUNCIONABA:

Hacia 1.865 James Clerk Maxwell, había escrito a modo de afirmación teórica: Es posible generar ondas electromagnéticas que se propaguen a la velocidad de la luz. Heinrich R. Hertz, llevó a cabo en 1.886 las primeras transmisiones por radio.

Al principio, fue poca cosa: enviar a unos cuantos metros una transferencia de energía en forma de chispa, ése fue el primer mensaje enviado. Nada hacía pensar entonces, en la trascendencia de lo que acababa de suceder, por lo que el transmisor fue arrinconado en un laboratorio universitario alemán.

Heinrich Rudolf Hertz, demostraba que era posible la radiación utilizando una corriente alterna de alto voltaje, que generaba chispas entre dos bolas de metal. Las chispas producían una radiación electromagnética, que se detectaba mediante un aro con una abertura.

INVENTOR DE LA PRIMERA RADIO:

El inventor de la radio, es Guillermo Marconi en el año 1.896. Este ingeniero eléctrico nacido en Italia, sería el primero en encontrar a las teorías de Hertz una aplicación práctica: la radio. Por este motivo se considera a Marconi el inventor de la radio.

LA PRIMERA EMISIÓN:

La primera emisión radiofónica para el gran público, tuvo lugar la Nochebuena de 1.906 por el profesor Reginald Aubrey Fessenden. Se realizó mediante una antena de 128 metros de altura, que

tenía instalada la compañía americana National Electric Signaling. Era una felicitación de Navidad con música de Haendel, aunque este hecho pasó prácticamente inadvertido.

Hubo que esperar a un invento ideado por el físico norteamericano, Lee De Forest, el triodo, al que llamó Audion, que permitía que música y palabras, pudieran ser transmitidas con facilidad y cierta fidelidad.

TIPOS DE EMISIONES:

Radio convencional: es aquella que sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. El público objetivo, con carácter general, son tanto hombre como mujeres que trabajan fuera del hogar, de 35 años en adelante, nivel cultural medio- alto, de una clase media media, media- alta.

Radio fórmula: carácter predominantemente musical y una programación muy heterogénea. Programas muy lineales basados en la música, con espacios temporales muy marcados. El perfil como público objetivo son personas de ambos sexos, jóvenes, especialmente estudiantes y con predominio en los núcleos urbanos.

Principales formas de publicidad en la radio:

- La mención publicitaria: suelen ser frases cortas e incluso claim (los slogans sólo en política). Normalmente las dice el presentador o el conductor del programa de radio. Suelen tener una duración escasa menos de 10 segundos como mucho 15 y se suelen repetir a lo largo del programa o de la planificación establecida.
- Cuña: es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy. Normalmente van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle, la cual se va repitiendo siguiendo los parámetros establecidos en la planificación.
- Programas patrocinados: Son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

Características de la radio como medio publicitario:

- Flexibilidad en el tiempo y en el espacio: el realizar y cambiar una cuña se hace de manera muy rápida. Solo necesita de una voz.
- Selectividad geográfica: la gran mayoría de las emisoras tienen un alcance geográfico limitado, normalmente provincial o local.
- Audiencia importante fuera del hogar: es unas de sus principales características.
- Facilidad para la repetición de los mensajes: propiciada fundamentalmente por el bajo coste de la inserción o cuña publicitaria y del propio carácter de los programas de radio. La radio formula es más barata.
- Fugacidad de los mensajes: esta fugacidad viene propiciada por el propio carácter del medio radio, el cual, en el momento que se deja de emitir el programa o la emisión musical que el oyente está

escuchando en ese momento, se produce una desconexión o falta de atención por parte de los individuos.

- Falta de soporte visual: dificulta la emisión de mensajes y conceptos publicitarios que requieran una imagen para ser comprendidos.

Radio por Internet

Entretenimiento y publicidad

La radio fue un fenómeno social que comenzó a reunir a grandes grupos de gente que quedaba para escuchar música, transmisiones deportivas y programas cómicos.

Lo que crea una oportunidad para la PUBLICIDAD, ya que los mensajes comerciales llegarían a personas de todas las edades y clases sociales.

Actualmente, aunque parezca un medio anticuado, las empresas y las marcas siguen confiando en la radio para publicitar sus productos y servicios.

Los motivos por los que la radio sigue siendo efectiva como herramienta publicitaria son que tiene un coste mucho más económico que otros medios como la televisión y permite la segmentación de los oyentes. Según el programa radiofónico podemos saber el tipo de oyente, sus gustos e intereses, edad o sexo.

Además, la publicidad o los patrocinios han permitido la proliferación de canales de radio o podcast en internet.

VENTAJA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO A COMPARACIÓN DE OTROS MEDIOS:

1. Es un medio estable, es raro que desaparezca una cadena de radio. Lo más normal es que aparezcan nuevas emisoras y que las que ya están consigan nuevas frecuencias que les permitan llegar a nuevos lugares.
2. Los bloques publicitarios son menores en cuanto a número de anuncios comparado con la TV. Por tanto, el riesgo de que el anuncio de la marca pase desapercibido es menor.
3. La audiencia es estable, esto quiere decir que siempre va a estar, no decae. El oyente de radio es una persona fiel, es raro que se vaya de su emisora, y por tanto es un consumidor en potencia para cualquier marca. Y además, son las personas que menos cambian de frecuencia cuando llegan los bloques de anuncios, por lo que la posibilidad de que “huyan” es bastante improbable.
4. Y por último, las nuevas tecnologías han supuesto una evolución inmensa en la forma de escuchar la radio. Las apps de las emisoras, los dispositivos móviles, la irrupción de los podcast, hacen que aumente la capacidad de escucha de la radio, por lo que las posibilidades de los consumidores conecten con los mensajes se multiplican.

Cómo funciona la radio en la actualidad y sus características como medio de comunicación (ventajas y desventajas):

LA RADIO PARA EL PÚBLICO ACTUAL:

La población en general, aunque especialmente la más joven, se ha acostumbrado a consumir contenido audiovisual a cualquier hora del día y en cualquier lugar, por lo que la radio, junto con el podcast, es el medio perfecto para ofrecer contenido de calidad que informe, entretenga e incluso eduque.

Estas características han permitido la supervivencia de un medio que con la llegada de la televisión parecía abocado a su desaparición. Sin embargo, a pesar de que muchos países europeos han apagado las emisiones por frecuencia modulada (FM) para sustituirlas por la transmisión digital, la radio sigue más viva que nunca y se prevé que continúe entre nosotros gracias a internet, el streaming y el podcast.

Actualmente, la edad media de las personas que sintonizan a diario una emisora o cadena de radio están por encima de los 50 años. No obstante, gracias a plataformas como Twitter, YouTube, Facebook live, etc., la radio también despierta el interés de la población más joven que disfruta a través de sus dispositivos móviles de sus ventajas.

CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO:

- Instantánea y efectiva. La información que se transmite es inmediata y efectiva. Además, el oyente no necesita ver al emisor.
- Estimula la imaginación. La radio ofrece al oyente la posibilidad de imaginar lo que está escuchando; puede crear sus propias imágenes mentales.
- Constante. Es un medio de comunicación que retransmite las 24 h del día, los 365 días del año. Gracias a los dispositivos móviles podemos escuchar la radio en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Segura, dinámica y cómoda. Podemos realizar cualquier actividad y seguir escuchándola.
- Global. Gracias a las nuevas tecnologías podemos escuchar cualquier emisora del mundo.
- Prestigio y credibilidad. Tanto la radio como los profesionales que trabajan en ella cuentan con prestigio y credibilidad. Por lo tanto, aporta confianza al oyente a la hora de informarse.
- Versátil y flexible. Puede utilizarse como herramienta de comunicación, de denuncia, educativa, de entretenimiento... Los contenidos que podemos disfrutar son muy variados.
- Segmentación geográfica. Las emisoras locales permiten la segmentación geográfica y el apego local con mensajes personales y cercanos a la realidad del oyente.
- Acompaña. Es una herramienta que fomenta la participación y es útil para combatir la soledad.
- Accesible, inclusiva y económica. Se trata de un medio accesible tanto para el oyente como para el que pretende comunicar. Además, es gratuita y cualquiera puede utilizarla.
- Útil para la publicidad. La radio ha demostrado ser una herramienta eficaz para anunciar eventos y publicitar productos o servicios.

RADIO DISNEY

Radio Disney es un excelente ejemplo de cómo la influencia de una marca sirve como una guía no solo para estructurar el tipo de contenido que se promueve a través del medio, sino también; para diseñar un sistema que los dota con un modo único de hacer publicidad radial.

Al tener un público joven los comunicadores adaptan un lenguaje semejante al de este grupo

FM (Modulación de Frecuencia): En la radio FM, la información se codifica variando la frecuencia de la señal portadora.

La radio FM es conocida por su alta calidad de audio y resistencia a las interferencias, lo que la hace adecuada para música y transmisiones de alta fidelidad. Buena calidad, frecuencia de onda tipo electrocardiograma pero el alcance es corto, necesitas muchas antenas de repetición para que llegue a más personas. Más musical y un poco de noticia

AM (modulación de amplitud): en la radio AM, la información se codifica variando la amplitud (intensidad) de la señal portadora. La radio AM es generalmente más susceptible al ruido y las interferencias, pero tiene un alcance más largo en comparación con la FM y se usa comúnmente para programas de radio y transmisiones de noticias. Tradicional, tiene más cobertura porque tiene una frecuencia en la onda de emisión más ondulada, lo que hace que llegue a más personas, pero tiene menor calidad, más noticia y menos música, generalmente público adulto

