

RADIO

Pilar Aizpun
Luisina Amsler
Ludmila Menino



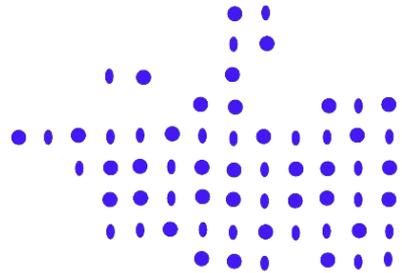
COMO FUNCIONABA

El inventor de la radio, es Guillermo Marconi en el año 1.896.
Ingeniero eléctrico nacido en Italia.



LA PRIMERA EMISIÓN

La primera emisión radiofónica para el gran público fue en 1.906
por el profesor Reginald Fessenden.
Se realizó mediante una antena de 128 metros de altura.



¿QUÉ ES LA RADIO?



La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas.

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además los radioyentes tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir".

Es un medio publicitario que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen, ejemplo en el coche. Además, dispone de una gran flexibilidad a la hora de emitir la publicidad.

LA RADIO EN LA ACTUALIDAD

La población, especialmente la más **joven**, se acostumbró 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.

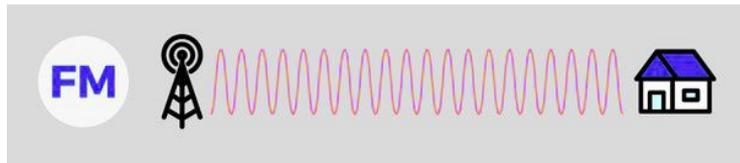
Estas características han permitido la supervivencia de un medio que con la llegada de la televisión parecía abocado a su desaparición. Sin embargo, la radio sigue más viva que nunca y se prevé que continúe entre nosotros gracias a **internet, el streaming y el podcast**.

Actualmente, la edad media de las personas que escuchan a diario una emisora de radio están por encima de los 50 años. No obstante, gracias a plataformas como **Spotify, YouTube, Twitch, etc.**, la radio también despierta el interés de la población más joven que disfruta a través de sus **dispositivos móviles**.



RADIO FM

- Significa Modulación de Frecuencia
- Frecuencia de onda tipo electrocardiograma
- 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
- Alcance corto, necesitas muchas antenas de repetición para que llegue a más personas.
- Público mayormente joven o personas que no les interese tanto las noticias



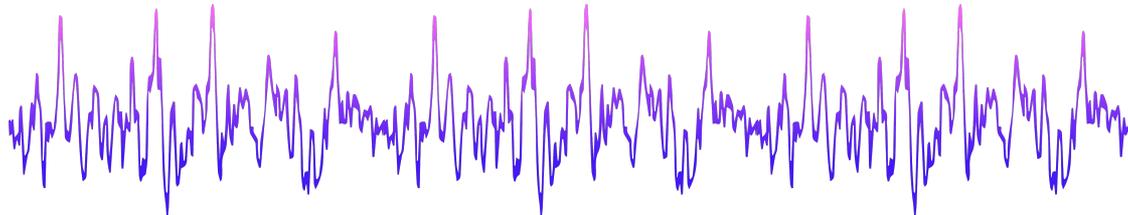
RADIO AM

- Significa modulación de amplitud
- Frecuencia de onda de emisión ondulada
- 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
- Generalmente público adulto o personas que les interese las noticias de mañana



TIPOS DE EMISIONES

- **Radio convencional:** sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. El público objetivo 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:** predomina la música 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.



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.

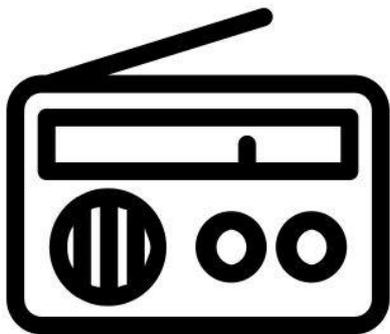
Actualmente, aunque parezca un medio anticuado, las empresas y las marcas siguen confiando en la radio para publicitar sus productos y servicios.

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.



PUBLICIDAD EN LA RADIO (UNIDAD DE MEDIDA)



- **Mención publicitaria:** suelen ser frases cortas. 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.

Se negocia con las emisoras para pedir segundos en sus transmisiones

VENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO:

Flexibilidad en el tiempo y espacio

El realizar y cambiar una cuña se hace muy rápido. Solo necesita de una voz.

Facilidad para la repetición de los mensajes

Bajo costo de la inserción o cuña publicitaria. La radio fórmula es más barata.

Audiencia importante fuera del hogar

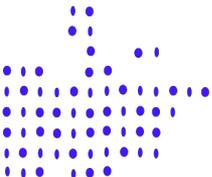
Es unas de sus principales características.

Audiencia estable

El oyente de radio es una persona fiel y por tanto es un consumidor en potencia para cualquier marca.

Nuevas tecnologías

Las apps de las emisoras, los dispositivos móviles, la irrupción de los podcast, hacen que aumente la capacidad de escucha de la radio.



DESVENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO:

Selectividad geográfica

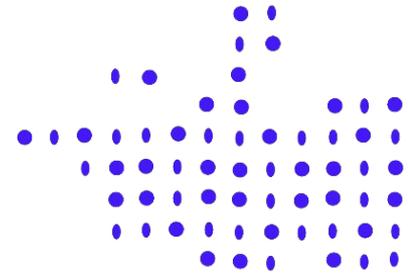
La gran mayoría de las emisoras tienen un alcance geográfico limitado, normalmente provincial o local.

Fugacidad de los mensajes

En el momento que se deja de emitir, el oyente que está escuchando tiene una desconexión o falta de atención.

Falta de soporte visual

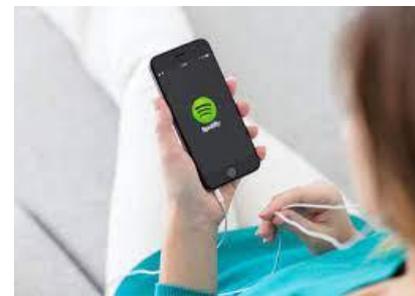
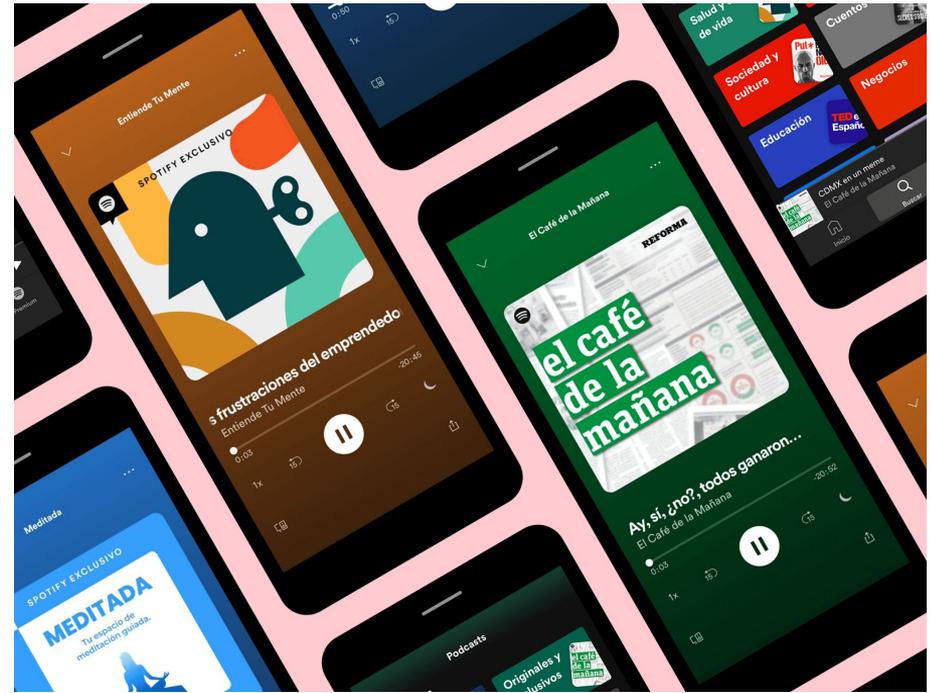
Dificulta la emisión de mensajes que requieren una imagen para ser comprendidos.





- Spotify ofrece **experiencias publicitarias**
- Los **anuncios de vídeo** solo se muestran durante una sesión de escucha cuando el usuario se está navegando por el catálogo para descubrir música y podcasts. De esta manera, garantizamos que la audiencia verá y escuchará tu anuncio.
- Los **anuncios de audio** se muestran de dos maneras distintas. Una es la **cuña publicitaria**, que a menudo es leída por el propio locutor del podcast. El anunciante no saca rendimiento económico por cada escucha y su ganancia es más difícil de cuantificar.
- La **publicidad dinámica**, el anuncio es incrustado en el archivo antes de ser descargado o reproducido. Este puede incrustarse al inicio, a la mitad, o al final de la reproducción. Asimismo, se pueden ofrecer anuncios a públicos segmentados y meter anuncios nuevos en capítulos ya emitidos.

EJEMPLO ▶



Radio Disney



Artistas, Episodios, Shows

RADIO EN VIVO

ENVÍANOS UN MENSAJE AL WHATSAPP DE LA Radio

Top 5 Rank1ng Latinoamérica

- 1 Seven Jung Kook
- 2 Copa Vacía Shakira &...
- 3 LALA Myla Towers
- 4 Karma Taylor Swift
- 5 Mi Ex Ten... Karol G

Nuevos Episodios Ver Todos

Ranking	Nueva Música	Ranking	Nueva Música	Ranking
Publicado hace 1 día	Publicado hace 4 días	Publicado hace 1 semana	Publicado hace 2 semanas	Publicado hace 2 semanas

- **Radio Disney** es un excelente ejemplo de cómo la influencia de una marca sirve para diseñar un sistema para hacer publicidad radial.
- Al tener un **público joven**, los comunicadores adoptan un lenguaje parecido al de ese grupo.
- Se caracteriza por difundir programas y noticias del mundo del espectáculo, espacios de cine y **programas musicales** de los géneros pop latino y hits del momento, con cantantes y famosas bandas de adolescentes.
- Se transmite en varios países de **América Latina**

EJEMPLO ▶



Movistar

- Esta radio es una de las alternativas para aquellos lugares que **no tienen cobertura de fibra óptica**.
- Se trata de un tipo de Internet que emplea las ondas de radio para la conexión a la red. Esta conexión **no es tan estable** como la de la fibra, ya que depende de la distancia entre las antenas.
- “Compartida, la vida es más” ha dejado de ser solamente una frase pegajosa para marcar el cierre de los anuncios publicitarios en la radio, para convertirse en un eslogan que todos lo reconozcan.
- Movistar realmente supo sacarle el máximo provecho a la radio como herramienta de difusión, el eslogan se hizo repetitivo al punto que todos la reconocían

EJEMPLO ►



 movistar

Compartida, la vida es más.

www.movistar.com.gt

