

**Trabajo Práctico**

# **RADIO**

Realizado por Carolina Batalla y Melina Faes

# ¿QUÉ ES?

Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, es por esto que le permite llegar a lugares más lejanos.

Es un medio “solo-audio” o sea que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen y dispone de una gran flexibilidad a la hora de emitir la publicidad.

# TIPOS DE EMISORAS

- **Radio convencional**

Es aquella que sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. Su público objetivo son tanto hombres como mujeres que trabajan fuera del hogar, de 35 años en adelante, nivel cultural medio-alto, de una clase media, media-alta.

- **Radio fórmula**

Carácter predominantemente musical y una programación muy heterogénea. Programas basados en la música, con espacios temporales muy marcados. Su público objetivo son personas de ambos sexos, jóvenes, estudiantes y con influencia en los núcleos urbanos.

# FORMAS DE PUBLICIDAD

**01**

La mención publicitaria: suelen ser frases cortas, tienen una duración escasa, menos de 10 segundos como mucho 15 y se suelen repetir a lo largo del programa.

**03**

Programas patrocinados: son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

**02**

Cuña: es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy, cuando van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle.

**04**

Menciones en vivo: el locutor del programa menciona y recomienda un producto o servicio de manera espontánea, como parte de la conversación. Las menciones suelen tener un enfoque más personal y cercano.

**05**

**Microprogramas o espacios temáticos:** son espacios breves, de 1 a 5 minutos en los que se abordan temas de interés para la audiencia y que están patrocinados por una marca.

**07**

**Boletines informativos patrocinados:** una empresa puede patrocinar boletines de noticias, el tiempo o el tráfico, asociando su marca con información útil y recurrente.

**06**

**Concursos patrocinados:** algunas marcas organizan concursos dentro de los programas de radio, en los que los oyentes participan para ganar premios relacionados con el patrocinador.

**08**

**Publicidad regional o local:** está enfocada en estaciones de radio locales o regionales, lo que permite a las empresas dirigirse a una audiencia específica geográficamente.

# UNIDAD DE MEDIDA QUE MANEJA

La unidad de medida que maneja la radio para su comercialización son los **segundos**, pero el valor real de estos segundos depende directamente del **rating** de la emisora o programa donde se emite el anuncio.

Los anuncios se venden en bloques de tiempo, generalmente de 10, 20, 30 o 60 segundos, el costo va a depender de la duración, el horario, la audiencia de la emisora y la frecuencia de repetición.

Otros factores que influyen son:

Franja horaria: los espacios en “prime time” suelen ser más caros.

Patrocinios de programas: donde una marca puede patrocinar un programa completo o secciones del mismo.

Menciones en vivo: algunas emisoras venden menciones hechas en directo por locutores que varían en duración y frecuencia.

El **rating** es un factor clave porque mide el **nivel de la audiencia** lo que a su vez **incrementa el valor** del espacio publicitario.

Así influye el rating en la venta de publicidad en la radio:

1. Valoración de los espacios publicitarios: las emisoras con mayor rating (mayor audiencia) pueden cobrar más por los anuncios publicitarios. Un spot de 30s en una emisora con alta audiencia costará más que uno en una emisora con menor rating.

2. Segmentación de la audiencia: las emisoras que tienen un target de audiencia muy definido pueden utilizar su rating para mostrar a los anunciantes el perfil de las personas que los escuchan, esto permite elegir dónde colocar su anuncio.

3. Franja horaria: el rating varía según las franjas horarias, las horas “prime time” (las mañanas entre 6-10 AM o el tráfico vespertino entre 5-8 PM) suelen tener el mayor rating, los anuncios durante esas horas son más caros.

4. Evaluación de efectividad: los anunciantes evalúan la relación costo-beneficio de su inversión basándose en el rating, si el anuncio emitido en un programa con alto rating logró los objetivos deseados, es probable que sigan comprando espacio en esa emisora.

# CARACTERÍSTICAS

- Flexibilidad en el tiempo y en el espacio.
- Selectividad geográfica.
- Audiencia importante fuera del hogar.
- Facilidad para la repetición de los mensajes.
- Fugacidad de los mensajes.
- Falta de soporte visual.





**MUCHAS  
GRACIAS**

