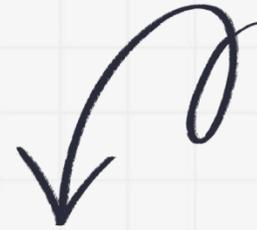


Planificación y medios



Medio de comunicación:

LA RADIO



Se define como la transmisión de señales de audio a través de ondas electromagnéticas, que se propagan por el aire y son recibidas por aparatos receptores.

LA RADIO

La comercialización se basa en tiempo de emisión, modalidad de inserción y paquetes promocionales, buscando adaptarse a la inversión del cliente y al alcance de la audiencia.

1

Venta por tiempo (spots publicitarios)

anuncios de audio, que promocionan productos o servicios utilizando la voz de un locutor, jingles, o segmentos patrocinados.

- Se venden en bloques de segundos (generalmente 10, 20, 30 o 60 segundos).
- El anunciante paga según la duración y el horario en que se emita.

Ejemplo: Spot de 30 segundos en el prime time (mañana o tarde).

2

Paquetes de pauta publicitaria

son combinaciones de formatos y tiempos de anuncios que ofrecen las radios para satisfacer las necesidades y presupuestos de los anunciantes.

- La radio ofrece planes o combos de varios spots a lo largo de la semana/mes.
- Generalmente se aplican descuentos por volumen.

Ejemplo: 5 menciones diarias durante 30 días.

LA RADIO

3

Patrocinios

proporciona recursos económicos o materiales a una estación de radio o a un programa específico, y a cambio, recibe visibilidad en dicho contenido.

- El anunciante "patrocina" un programa, sección o espacio concreto.
- Se incluye el nombre de la marca al inicio, durante y/o al final del programa.

Ejemplo: Este programa es presentado por...

4

Menciones en vivo - pnt

Las menciones en vivo son un formato de Publicidad No Tradicional donde el producto o servicio se integra directamente en el contenido de un programa. Suele implicar que un presentador o celebridad lo recomiende en el momento.

- El locutor o conductor menciona al anunciante de manera integrada al programa.
- Genera mayor cercanía y credibilidad porque es una recomendación directa.

Ejemplo: Antes de seguir con la música, les recuerdo que en X Tienda tienen descuentos...

LA RADIO

5

Intercambios o canjes publicitarios

son acuerdos en los que una empresa ofrece sus propios bienes o servicios a cambio de espacios publicitarios en otros medios. Esta práctica, ayuda a las empresas a reducir costos, mejorar su liquidez y ampliar su alcance

- La empresa entrega productos o servicios a la emisora a cambio de espacios publicitarios.
- Muy usado en radios locales o comunitarias.

Ejemplo: una marca de ropa le da indumentaria gratis a un gimnasio, y el gimnasio a cambio la promociona en sus redes y eventos.

6

Publicidad digital asociada a la radio

incluye la publicidad en plataformas de radio digital como radios web, podcasts y servicios de streaming, como estrategias integradas que combinan la radio tradicional con la publicidad en redes sociales.

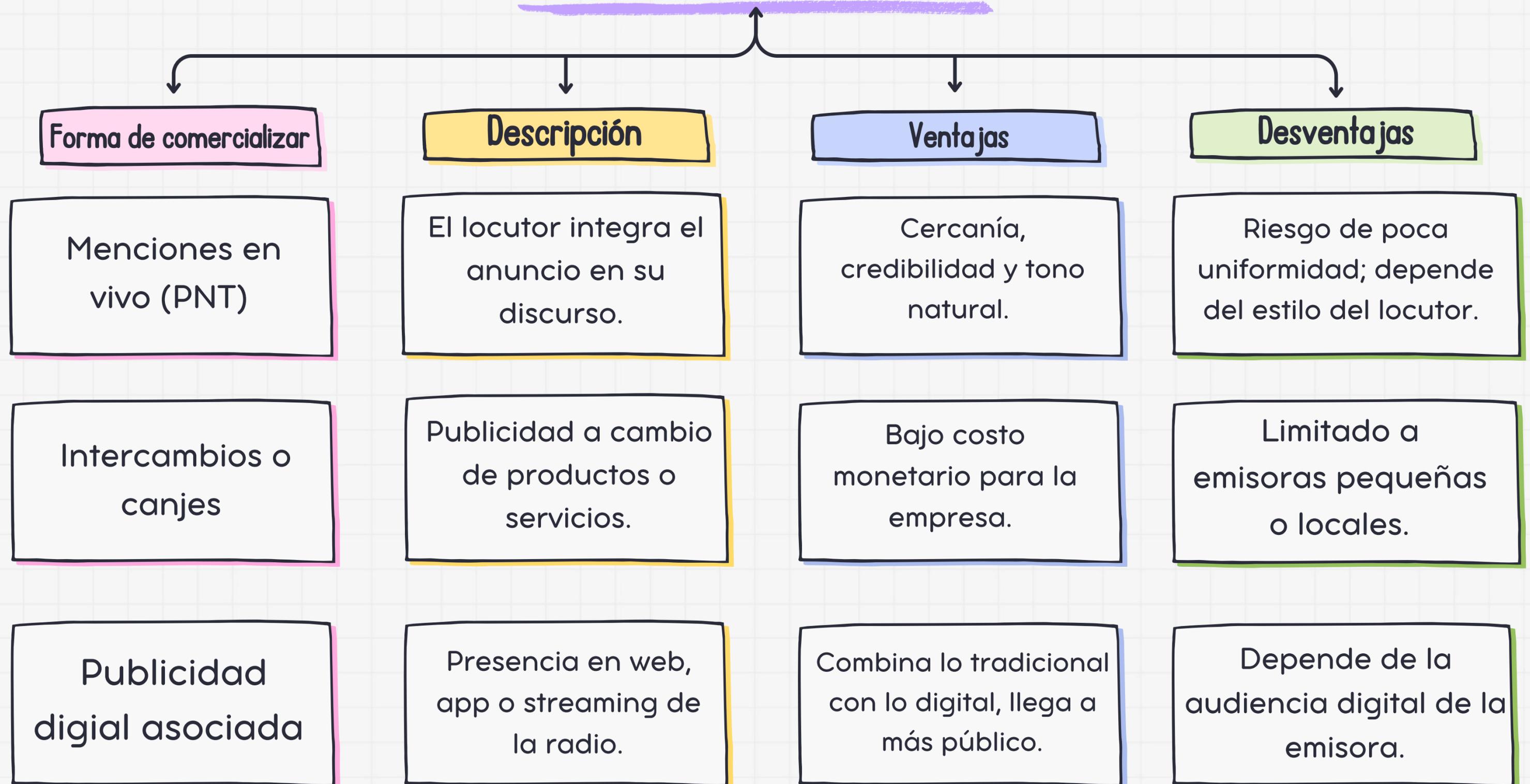
- Muchas radios hoy ofrecen combos con presencia en sus webs, app o streaming online.
- Incluye banners, cuñas digitales o menciones en podcasts de la emisora.

Ejemplo: una radio online transmite un programa y en su web/app aparecen banners de una marca de auriculares que también se mencionan en vivo durante la emisión.

VENTAJAS-DESVENTAJAS



VENTAJAS-DEVENTAJAS



RADIOS EN LA ARGENTINA

Ejemplos de las más conocidas.

Radio Mitre

Conocida por su programación de noticias y opinión, con programas como "Lanata sin filtro" y "Alguien tiene que decirlo".

La 100

Una estación de música popular con programas como "No está todo dicho"

Radio Rivadavia

Ofrece una mezcla de noticias, deportes y entretenimiento, incluyendo el programa "Crónica Anunciada".

Radio La Red

Se especializa en deportes, con programas como "La oral deportiva".

Radio Continental

Una emisora con una amplia gama de programas, incluyendo noticias, deportes y entretenimiento.

RADIOS EN LA ARGENTINA

Ejemplos de las más conocidas.

Blue FM

Ofrece música y programas de entretenimiento, con "La mañana de Blue".

Radio 10

Conocida por su programación de noticias y opinión.

Los 40 Argentina

Una estación de música pop internacional.

Radio Disney

Emisora dirigida a un público infantil y juvenil con música y programas para niños.

FM Rock & Pop

Estación enfocada en música rock, con programas como "Nadie nos para".

CUADRO SINÓPTICO

La audiencia

Se refiere al número de personas que escuchan una emisora o programa específico. Estos datos se miden de diferentes maneras (encuestas, people meters, análisis de datos) y permiten a las emisoras conocer el alcance de sus programas, el perfil de sus oyentes y adaptar su contenido para maximizar la audiencia.

El rango de alcance de una radio

Depende de varios factores, incluyendo la potencia de transmisión, la frecuencia utilizada, el tipo de antena, etc. Es más eficiente si pueden cubrir distancias mucho mayores, incluso a nivel global en condiciones ideales.

AM Y FM

Son tipos de modulación para la transmisión de señales de radio. AM (Amplitud Modulada) es la variación de la amplitud de la onda portadora para codificar el sonido y FM (Frecuencia Modulada) codifica el sonido variando la frecuencia de la onda.

RADIOS

ANALÓGICA

Transmite información utilizando ondas continuas a través de la modulación de amplitud (AM) o frecuencia (FM)

La señal se desvanece progresivamente con el aumento de la distancia o la interferencia, produciendo estática y ruido.

Limitada a la transmisión de voz, con una capacidad limitada por canal y sin privacidad.

Son más baratas, sencillas de usar y suelen tener un menor costo de mantenimiento.

DIGITAL

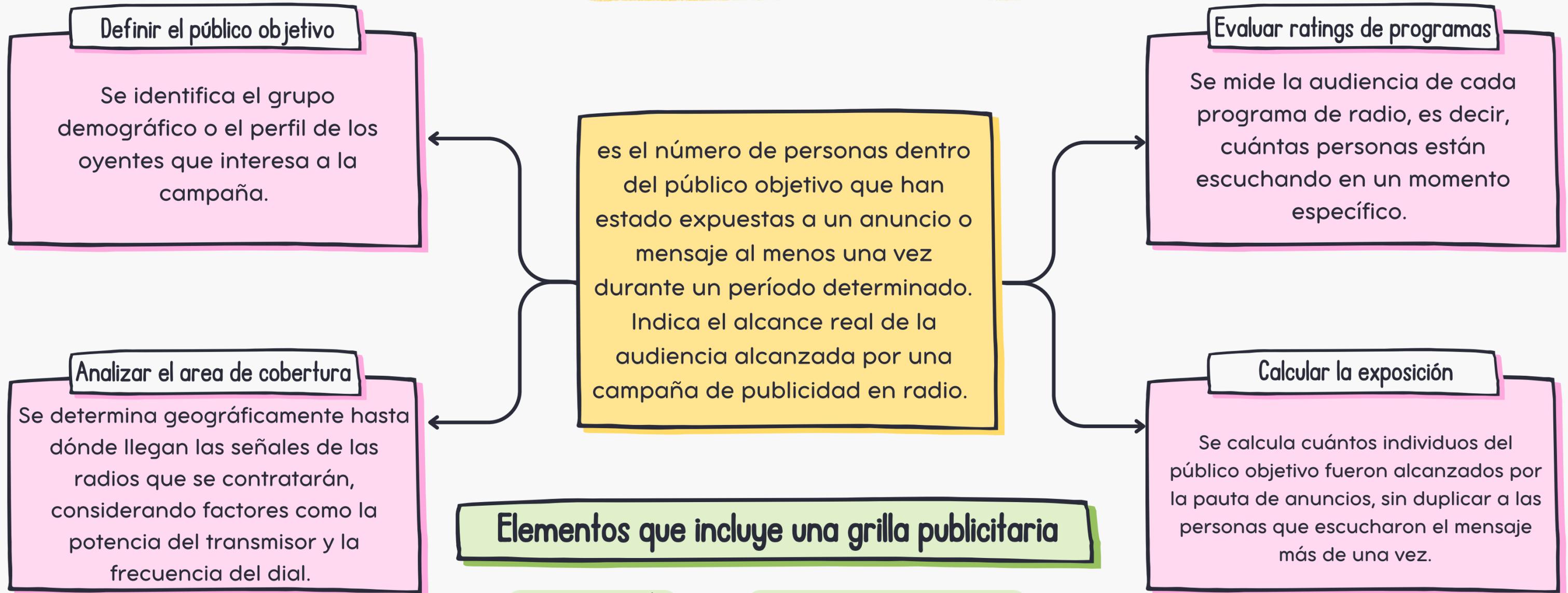
La información de voz se convierte en un formato binario (0s y 1s), se transmite en fragmentos y luego se reensambla en el receptor.

Mantiene una calidad de audio clara hasta el límite de su alcance, con un sonido "claro o nulo", sin la degradación gradual de la señal analógica.

Ofrece mayor eficiencia espectral, permitiendo más canales, y posibilita la transmisión de datos, llamadas de grupo, mensajes de texto y cifrado.

Mayor cobertura y duración de la batería, con una mejor resistencia a la interferencia y la capacidad de añadir información en pantalla.

COBERTURA NETA



Elementos que incluye una grilla publicitaria

Horario y día

Nombre del programa

Ubicación de la publicidad

Contenido

Duración

Tipo de audiencia