

# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD



# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **INICIOS:**

Desde que se inicia la radio comercial, surge la necesidad de un ingreso que permita sufragar los gastos y obtener beneficios. Esto se soluciona con LA PUBLICIDAD. Los anunciantes le dan a la radio un modelo de negocio que combina técnicas teatrales con acompañamientos musicales (que con el tiempo se convertirían en “jingles”) y con la figura de un locutor/prescriptor.



# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **Ventajas que ofrece la radio:**
- La **capacidad de generar imágenes auditivas**, gracias a un ilimitado poder de sugestión que proporciona la radio y que estimula la imaginación de quien la escucha.
- La **credibilidad** del medio.
- La **capacidad de segmentación de la audiencia**.
- La **cobertura y segmentación geográfica**.
- La posibilidad de conseguir **altos niveles de frecuencia**, gracias a las tarifas de los formatos publicitarios radiofónicos.
- La posibilidad de escucharla en **cualquier lugar y momento**.

# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **FORMATOS PUBLICITARIOS EN LOS PRIMEROS AÑOS (1930-1950):**
- El **comunicado publicitario** = un anuncio leído en directo por el locutor o locutora.
- La **guía comercial**, una sucesión de anuncios intercalados entre programas.
- La **cuña**, que se subdividía en cuña y jingle si era cantada.
- La **inserción publicitaria**, que equivale a lo que hoy en día se conoce como “mención”.
- El **reportaje publicitario**.
- El **programa patrocinado**.



# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **Formatos publicitarios radiofónicos :**
- La **cuña**: el formato estrella. Mensajes pregrabados (20-30 seg. a un minuto) que se emiten de forma intercalada en la programación.
- El **flash o ráfaga**: como la cuña, pero mucho más corto.
- El **jingle**: melodía emblemática que puede llegar a asociarse directamente al producto (Cola Cao).
- El **publirreportaje**: reportaje de estilo informativo, de duración variable.
- La **mención**: el locutor/a inserta de forma aparentemente espontánea un producto/marca con comentarios positivos. A veces puede hacerse entre dos locutores. También se le llama prescripción.

# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **Formatos publicitarios radiofónicos (II):**
- El **microespacio o microprograma**: parece un programa radiofónico pero los contenidos se centran en una marca o producto. Se puede insertar entrevistas, comunicar promociones, etc. También concursos, premios, regalos...
- El **patrocinio**: Consiste en la mención de un anunciante antes, durante, y después de un programa, pagado por el anunciante.
- El **Bartering**: un programa producido por el anunciante en el que aparece publicidad de sus productos y marcas, pero que la emisora puede comercializar como un espacio más en función de la duración y el número de apariciones diarias o se puede intercambiar por publicidad para ese mismo anunciante en caso de que el programa tenga éxito y genere audiencia.

# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **Siete puntos fuertes que el Radio Advertising Bureau (RAB) atribuye a este medio (I):**
- **Segmenta eficazmente las audiencias.**
- **Radio en cualquier momento:** de acuerdo con el RAB, 9 de cada 10 personas escuchan la radio mientras están haciendo otra cosa, lo que permite a la publicidad impactar en ellos mientras realizan otras actividades.
- **Radio en cualquier lugar:** la radio es un medio privilegiado, ya que puede “acompañar” a los oyentes durante prácticamente todo el tiempo que ellos deseen.
- **Aumenta la presencia de la marca:** debido a la frecuencia con que se repiten los anuncios, el oyente los escucha, los recuerda, y a veces hasta los aprende.

# TEMA X

## LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

- **Siete puntos fuertes que el Radio Advertising Bureau (RAB) atribuye a este medio (II):**
- **Consigue estar más cerca del consumidor:** la radio da una intimidad que otros medios no dan, lo que crea un vínculo de fidelidad por parte del oyente.
- **La imagen de marca se ve afectada por “el carácter” de la voz del locutor:** por este motivo el RAB defiende la importancia de incluir en el *briefing* la definición del tipo de voz que se quiera utilizar.
- **Consigue además consumidores inmediatos:** a diferencia de otros medios, los oyentes de radio no suelen evitar la publicidad que se inserta, por lo que, aunque sea por una razón de rapidez en la difusión del mensaje, llega a sus destinatarios finales.