



Módulo de autoaprendizaje N°13 Tema: Publicidad radial

Objetivo: Identificar las características de la publicidad radial

Instrucciones:

- I. Lee atentamente la información y responde

¿Qué es la publicidad en radio?

Al igual que los anunciantes pagan por los comerciales que ve en la televisión durante su programa favorito, algunos anunciantes también optan por enfocar sus dólares de marketing en publicidad radial. Es decir, comprar anuncios publicitarios, frecuentemente llamados anuncios en la industria de la radio, para promocionar sus productos o servicios. Los anunciantes pagan a las estaciones de radio comerciales por tiempo de transmisión y, a cambio, la estación de radio transmite el comercial del anunciante a su audiencia.

En la publicidad por radio, existen numerosos tipos de anuncios que un anunciante puede emplear, de manera similar a cómo las marcas pueden buscar diferentes opciones de publicidad impresa (periódicos o revistas, por ejemplo) u opciones de publicidad electrónica (correo electrónico o redes sociales).

Echemos un vistazo a algunos de los tipos más populares de anuncios de radio.

Tipos de publicidad radial

Dependiendo de su marca y del tipo de mensaje que esté tratando de transmitir, probablemente se inclinará por una de estas opciones populares de publicidad por radio.

1. Lectura en vivo

El programa de ESPN Radio Mike & Mike es un buen ejemplo de un formato en el que puede escuchar comerciales leídos en tiempo real en línea por un locutor de radio, un tipo de comercial también conocido como lectura en vivo. Este tipo de publicidad es más eficaz con un presentador en directo muy popular porque los anunciantes esperan que la voz del presentador tenga un peso adicional en la audiencia del programa.

2. Patrocinio

Muchas estaciones de radio implementan patrocinios para ciertos tipos de segmentos de radio, como el tráfico, el clima o los resultados deportivos durante el medio tiempo del gran juego. Por lo general, sonará algo así: 'La actualización del clima de esta hora que le brinda Beach Rentals. Llame a Beach Rentals para todas sus necesidades vacacionales.

3. Spot producido

Un anuncio producido puede ser una lectura directa de su mensaje publicitario o una lectura que incorpore múltiples voces, efectos de sonido o un jingle. Un jingle es una canción corta y pegadiza sobre su empresa. Por lo general, les dicen a los oyentes dónde encontrar su negocio o sus productos y pueden ser divertidos, serios o informativos.

Entonces, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar este tipo de publicidad radial? Vamos a ver.

¿Por qué la publicidad en radio?

Algunas personas podrían decir que la publicidad por radio es una forma de comunicación menos efectiva que otras, dada la prevalencia de dispositivos MP3



personales, aplicaciones de música para teléfonos inteligentes y radio satelital. Sin embargo, la publicidad por radio todavía presenta muchas ventajas, así como, por supuesto, desventajas.

Primero, veamos las ventajas:

1. Llegar a su grupo demográfico

Los especialistas en publicidad por radio saben quién está escuchando su programación, lo que significa que puede llegar a su público objetivo sin las conjeturas.

2. Ahorrar dinero

Comprar espacios en la radio local puede ser una excelente manera de llegar a su audiencia por menos de lo que costaría publicar el mismo anuncio en la televisión o implementar una costosa campaña de correo directo.

3. Ir a todas partes

Ya sea que estén escuchando en su escritorio en el trabajo, en sus audífonos durante un viaje diario o en sus autos haciendo recados los fines de semana, la publicidad por radio llega a dondequiera que vayan los consumidores.

Ahora veamos las desventajas:

1. Los oyentes no pueden verte

Todo lo que hacen los consumidores es escuchar su mensaje, quizás mientras realizan alguna otra actividad. Esto puede crear problemas con la memorabilidad o que los espectadores se sientan conectados con su marca.

2. Los anuncios son breves y atractivos

Los anuncios suelen ser muy cortos y, por lo tanto, pueden ser difíciles de recordar o de recopilar todos los detalles importantes que necesita. Es por eso que pueden aparecer varios comerciales de la misma marca en el mismo programa de radio. Más exposición equivale a una mejor retención.

3. Se produce el cambio de estación

Si usted, como consumidor, alguna vez ha cambiado de estación cuando comienzan los comerciales, ya conoce este problema potencial. Es posible que su mensaje se pierda por completo si la audiencia cambia de estación para buscar otro programa.

Ejemplos de publicidad en radio

Volviendo a algunos ejemplos, volveremos a centrar nuestra atención en McDonald's. McDonald's utiliza con éxito comerciales de radio debido a su industria. Es más fácil estar al frente de la mente de las personas cuando están conduciendo y pueden pasar por tu drive-thru.

Un comercial reciente de McDonald's fue su oferta de frappé por tiempo limitado de McCafe. El comercial intenta pintar una imagen de la bebida refrescante que solo se ofrece por un corto período de tiempo para alentar a los conductores a pasar mientras están haciendo recados o se dirigen al trabajo.

Otro ejemplo interesante es el anuncio de radio de Dove titulado "Autoconsciente". Funciona bien en un formato de radio porque habla directamente a la audiencia y les pide que piensen en sus lenguas. La esencia del comercial es que los oyentes no pensaban realmente en su lengua hasta que el comercial les llamó la atención. La marca de belleza luego comparó eso con cómo un simple mensaje puede crear problemas de imagen corporal para las niñas.

II. Responde.

1. ¿Qué es la publicidad radial?



2. ¿Qué ventajas tiene este tipo de publicidad?

3. ¿Qué desventajas posee este tipo de publicidad?

4. ¿Qué publicidad radial te ha llamado la atención?

III. Solucionario

Los estudiantes deberán leer la información y responder las preguntas según lo leído

Ahora realiza esta autoevaluación sobre tu trabajo:

INDICADORES	SI	NO
Leí las instrucciones		
Leí el texto		
Realicé las actividades		