



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

— ◆ —
“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

ACTIVIDAD

INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

PUBLICIDAD

**PROF. MARIA DEL CARMEN NAVARRETE
TORRES**

ALUMNA

SAYLET DEL ALBA MOSQUEDA ROMERO

RADIO

INTRODUCCIÓN

La radio ha sido un medio de comunicación clave durante décadas, evolucionando con la tecnología y adaptándose a nuevas tendencias.

Su impacto sigue vigente, ya que permite llegar a diversas audiencias de manera efectiva y con costos accesibles. Este análisis explora sus características, el perfil de su audiencia y su potencial para distintos tipos de campañas publicitarias.

CARACTERÍSTICAS

La radio tiene particularidades que la diferencian de otros medios, haciéndola **efectiva** para la **publicidad** y la **difusión de mensajes estratégicos**.

Alcance y segmentación

Alcance masivo.

llegando a millones de personas a nivel nacional.

Segmentar audiencias.

según la estación, el tipo de programa, el horario y la región.



Estaciones con audiencias específicas: radios musicales, de noticias, deportivas, culturales y de contenido especializado.

Costo y rentabilidad

Es una de las opciones publicitarias más accesibles en comparación con la televisión y medios digitales de gran impacto.



Su estructura de costos es flexible, permitiendo que tanto pequeñas empresas como grandes marcas puedan aprovecharla.

Inmediatez y repetición



Permite la **difusión rápida de mensajes**, lo que es ideal para **anuncios urgentes** o **campañas de último minuto**.

La repetición de anuncios en distintos horarios mejora la recordación de marca.

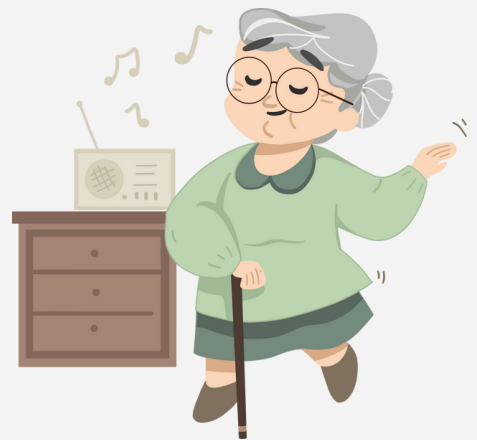


Formato auditivo y creatividad



La radio **depende únicamente del audio**, lo que implica que la publicidad debe ser **creativa** para **captar la atención del oyente**.

Se utilizan recursos como **música**, **efectos de sonido**, **voces llamativas** y **jingles** para hacer el mensaje más memorable.



AUDIENCIA



El perfil de la audiencia varía según la estación, el tipo de programación y la plataforma en la que se transmite (radio tradicional o digital).



Audiencia por tipo de radio



Radios nacionales: Alcanzan una audiencia diversa y de mayor volumen, con programas de interés general.



Radios locales: Dirigidas a comunidades específicas, con contenido de interés regional y audiencia más cercana a la zona de transmisión.



Radios temáticas: Especializadas en música, noticias, deportes o entretenimiento, atrayendo públicos con intereses específicos.



Radios digitales y podcasts: Escuchadas principalmente por un público joven y con acceso a tecnología, permitiendo la personalización del contenido.

Audiencia por horario

Mañanas (6:00 a 10:00 AM): Alta audiencia de personas en camino al trabajo o realizando actividades diarias.



Mediodía (10:00 AM a 3:00 PM): Segmento variado, incluyendo amas de casa, oficinistas y estudiantes.



Tardes y noches (3:00 PM en adelante): Público más relajado, con interés en entretenimiento y programas temáticos.



POTENCIAL PARA DIFERENTES TIPOS DE CAMPAÑAS.

Dependiendo del tipo de campaña, la radio puede ser una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos publicitarios y de comunicación.

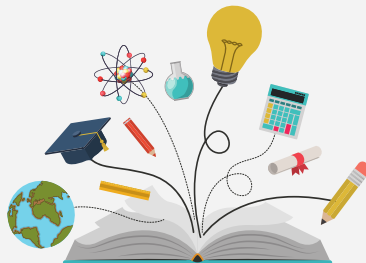
Campañas comerciales

- Empresas y marcas pueden promocionar productos, servicios y descuentos especiales.
- Las promociones por tiempo limitado tienen gran efectividad debido a la inmediatez de la radio.
- Se pueden integrar menciones patrocinadas dentro de programas populares para mayor credibilidad.



Campañas gubernamentales y sociales

- Difusión de mensajes de interés público, como salud, educación y prevención de riesgos.



- Promoción de iniciativas gubernamentales y campañas de concientización.
- La radio local es clave para la comunicación en comunidades alejadas donde otros medios tienen menos alcance.

Lanzamiento de productos y eventos

- Genera expectativa antes de un lanzamiento con menciones previas y comerciales programados.
- Se pueden realizar colaboraciones con locutores o entrevistas para darle más relevancia al mensaje.
- Ideal para convocatorias a eventos masivos, ferias, conciertos y exposiciones



Campañas de fidelización y engagement

- Uso de concursos y dinámicas con los oyentes para generar interacción con la marca.
- Integración con redes sociales y plataformas digitales para ampliar el impacto.
- Creación de jingles y frases pegajosas que refuercen la identidad de la marca.



CONCLUSIÓN



La radio sigue siendo un medio relevante y eficaz para campañas publicitarias y de comunicación.

Su alcance, segmentación y costo accesible la convierten en una opción estratégica para diferentes tipos de mensajes.

La clave para una campaña exitosa en radio está en la creatividad del contenido, la elección del horario adecuado y la combinación con otros medios para amplificar su impacto.

