

# Comunicación Social

## Tarea 1

### Grupo 2

¿Cuánto cuesta difundir un spot publicitario electoral en los dos radios de mayor audiencia entre adolescentes en Lima Metropolitana?

Integrantes:

María Paula Tirado	20100014
Cristina Vizcarra	20100088
María Belén Marca	20100890
José Pacheco	20111745
Giancarlo Escudero	20100088

## ¿Cuánto cuesta difundir un spot publicitario electoral en las dos radios de mayor audiencia entre adolescentes en Lima Metropolitana?

Las radios en el Perú son uno de los principales medios de transmisión de información, a través de este medio de comunicación la población puede estar al tanto de diversos acontecimientos, informarse y entretenerse. Una de las principales funciones de las emisoras radiales es dar oportunidad a empresas, universidades, restaurantes, partidos políticos, entre otros, a transmitir publicidad durante un determinado periodo bajo un costo determinado, claro está.

A lo largo de este trabajo nos enfocaremos en la publicidad de rango político que se transmite en dos de las emisoras radiales preferidas por los jóvenes que habitan en Lima Metropolitana, es decir, *Radio Moda (97.3 FM)* y *Ok Radio (91.9 FM)*.

Se expondrá el costo establecido para la transmisión, por segundo, de publicidad política en cada una de las emisoras mencionadas. Además, mencionaremos cómo se obtuvo dicha información y, finalmente, daremos a conocer los factores que influyen en la variación del costo por transmisión de spots publicitarios políticos en ambas emisoras.

En primer lugar, según el estudio realizado por CPI se puede ver que las dos radios más populares entre los adolescentes de Lima Metropolitana son *Radio Moda (97.3 Fm)* y *Ok Radio (91.9 Fm)*.

El costo establecido por cada uno de las emisoras en la transmisión de spot publicitarios electorales son los siguientes:

	Precio por segundo en soles	IGV
<b>Radio Moda</b>	16	+IGV
<b>Ok Radio</b>	8.15	+IGV

Estos precios están establecidos sólo para Lima Metropolitana, ya que el precio aumenta si es difundido a nivel nacional.

Así mismo, existen distintos factores que varían el precio por segundo:

1. El horario de transmisión: Si es que el spot publicitario es transmitido en la mañana el costo es mayor por tener mayor cantidad de oyentes. El bloque horario en el que se escucha más radio es entre 6 a.m. y el mediodía; además, el radioyente hace más uso de esta de lunes a viernes (en promedio 3.4 horas diarias).
2. Según la preferencia: Si es que una emisora esta posicionado en un mejor puesto en el ranking del estudio realizado por CPI, podrá cobrar más por tener una mayor acogida y audiencia.
3. Según la señal radial: La banda mas sintonizada es la Fm (9 de 10 radioyentes lo hacen)
4. Según los atributos de la radio: Este es un factor que refuerza la preferencia de la emisora como ser entretenida, tener buena música y tener buenos premios.

Por otro lado, para obtener los precios de cada spot publicitario creímos conveniente preguntarle a un profesor que se desempeñe en el ámbito radial, por ello uno de nosotros que tiene una amiga que lleva el curso de Guión y Producción de radio en el Instituto San Ignacio de Loyola le pidió de favor que se contactara con su profesor y nos pudiese brindar la información que necesitamos. Es así que David Vidal, docente de dicho instituto pudo colaborar con nuestro trabajo. Por otro lado, en Google pudimos encontrar datos estadísticos de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) que nos indicaba cual son las radios más escuchadas por los adolescentes de Lima y en qué sectores sociales tienen más acogida. Asimismo, en dicho buscador hallamos datos brindados por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) sobre el costo por segundo de cada spot. Finalmente, nos pusimos en contacto con un representante de la Corporación Radial del Perú (CRP) quien a través de una llamada telefónica nos brindó el costo de un spot publicitario de corte político en *Radio Moda*.

A partir de lo expuesto en este trabajo hemos concluido que en Lima los medios radiales dirigidos a un público juvenil son diversos y exponen un sinnúmero de contenidos en la publicidad que transmiten ; sin embargo, no proponen entre estos la política , pues es poco considerada y un tema que se asume aburrido e innecesario . Además, “La radio está más cerca de la gente” dice un conocido slogan. Esto se debe a que es uno de los principales medios de comunicación por el cual las personas buscan enterarse de los

acontecimientos más relevantes de nuestro país. Por este motivo, los partidos políticos deciden invertir en publicidad y transmitir sus mensajes a los oyentes. No obstante, la coyuntura actual que atraviesa el Perú torna a la propaganda política electoral necesaria, pues es una obligación de los medios de difusión radial transmitirla; y muy lucrativa, ya que los partidos políticos en campaña no se conforman tan solo con el espacio publicitario otorgado por la ley. Los datos expuestos en este informe incluyen únicamente la información recogida sobre el desempeño publicitario y el costo de este de dos emisoras radiales: Radio Moda y Radio Okey, ambas favoritas entre el público juvenil limeño. La información, además, fue encontrada en diversas fuentes y tratada cuidadosamente para ofrecer un panorama claro sobre el desempeño en esta campaña electoral de ambas emisoras.

Finalmente, cabe señalar, que la propaganda que hable sobre política no solo debería ser expuesta, en las emisoras radiales juveniles, en época de campaña electoral; sino también, debería serlo en épocas normales a fin de ilustrar e informar a la juventud sobre lo importante y relevante que es esta para el desarrollo del país.