

CURSO DE RADIO I

Las ondas se dividen en crestas y valles, que son pares de frecuencia.

AM: amplitud modulada, su onda es muy ancha y pesada, está lejos de la fuente emisora la onda es lineal.(muy separada)

Densidad atmosférica: lleno de aire son capas que simulan brillo o luz, pero solo son hoyos con aire, y esto provoca transferencia. Ayuda a propagar el sonido.

Ionización – ión, mayor carga positiva dentro de la densidad, está muy cargada y ocurre este fenómeno.

FM: Frecuencia Modulada, la frecuencia se mide con el oscilómetro (muy junta), menos densidad atmosférica entra menos interferencia.

Explosión: un cuerpo crece desmedidamente.

POTENCIAS: Alonso Sordo Noriega, poniendo un transmisor de AM en FM , la transmisión se enriquece.

Radios estatales: entre 3 y 5 kilos de radio KW 3000 o 5000 wats. Nomenclaturas: Potencia radiada; inicia con una potencia mayor después disminuye inicial 80,000 radial 50.000 y la Potencia Aparente.

Banda de 2 metros: rango de frecuencia que no es comercial es gratuito, efectivo y la señal es muy limpia.

RATING: Comercialización

1a. Carrier: forma de pagar publicidad dentro del programa (ej. 7 – 7:30) todo lo que se anuncia dentro del programa es carrier 7:31 **anuncio en corte** = 6:59 anuncio en corte: más barato xq se pierde parte del auditorio. anuncio carrier: más caro, este anuncio tiene más posibilidades de ser escuchado.

Zappers: con un control cambia de estación a estación..zap = cambia ha bajado las cuestiones de venta del comercial. Se soluciona con la sincronía comercial.

Sincronía Comercial: en todos los canales hay los mismos cortes comerciales, aparecen al mismo tiempo.

Sincronía Comercial Concatenada: quiera o no el espectador ve los comerciales, en todos los canales esta el mismo comercial, no en el mismo tiempo pero si el mismo, así logran que estos sean vistos o escuchados.

Sincronía Comercial Colateral: Cuando el mismo comercial esta en las dos televisoras, así se garantiza al anunciante que el comercial se verá en cualquier televisora.

Una agencia de publicidad contrata espacio comercial en un programa sólo después de q este tiene una permanencia en el aire x lo menos de **6 meses**, algunas exigen un año como mínimo., con un rating alto y comprobable.

El rating usa como **unidad de medición el punto**, conocido como puntos de rating, el equivalente de un punto de rating personas o nominal es igual a 1% de la densidad poblacional donde se obtenga la medición, por ello los puntajes varían según el lugar.

Rating, en share, establece un 50% del nivel máximo de audiencia, así en rating persona reporta 20 pts, en

share será 10 pts.

Generalmente cuando el programa se acerca al final de emisión, el rating desciende por diversos factores, desinterés, ya escucharon lo q querían, por ello el share disminuye el 50%.

Rating hogares, prorrateada y acumulado. Finalmente lo que se busca establecer el cuántas personas ven o escuchan el programa, ya sea en forma unitaria, en grupo o a lo largo de una barra programática.

Para medir el rating, existen las empresas: INRA, BIOPE, y A.C. Nielsen.

INRA: mexicana, su reputación no es muy buena xq ha permitido corromper sus estudios si el cliente lo pide de forma y en la cantidad adecuada.

IBOPE: origen brasileño su reputación tiene mejores parámetros de valoración.

A.C. Nielsen, norteamericana, y aunque no se dedica básicamente ha hacer sondeos de rating, sus estudios representan un gran margen de certidumbre y confiabilidad para quién los contrate.

Para recolectar la información de rating, sobre todo en los hogares se usa el sistema **people meter**, que funciona mediante un decodificador conectado a la televisión o radio, este registra todos los movimientos en el televisor o radio y obtiene la información necesaria.

Cuando los programas no registran rating, ya sea xq no han salido al aire, o es un programa piloto, se hacen estudio de:

Pretest, corrigen aspectos no deseados por el público escogido al azahar.

Focus Group: aporta información si el programa q esta al aire les agrada, les disgusta o cualquier otro tipo de información para corroborar los reportes del rating q reciben las empresas, se detectan manipulaciones x aquí.

Las mediciones de rating profesionales se realizan en períodos de 28 días en intervalos de media hora, considera aparatos encendidos y apagados. si en 4 meses un programa de radio no se levanta de cero desaparece

A finales de los 50's se estableció el **Plan Francés**, para vender publicidad, Emilio Azcárraga Vidaurreta, la venta de publicidad por todo un año y pagada por anticipado, esto funciono hasta mediados de los 80's en q los anunciantes se negaron a pagar x adelantado todo un año de espacios comerciales. Televisa, tuvo q dejar el plan y negociar paquetes y bonificaciones ya no x años completos y x adelantado, sino x meses y tiempos mínimos de contratación en tiempo-aire.

Debido a las crisis económicas en nuestro país, la publicidad ha tenido q volverse más efectiva y menos afectista, el lema ahora es: si hay garantía de venta, me anuncio.

Combinaciones **texto-imagen-acústica**, conocer las bases y estructuras mínimas sobre las cuáles se basan los argumentos radiales que conocemos hoy en día.

Como base se parte de la gráfica aristotélica, q permite el desarrollo anecdótico se manera clásica, **x 7 pasos claves:**

1.- inicio, 2.- desarrollo, 3.-nudo dramático, 4.- preclimax, 5.-clímax, 6.- desenlace, 7.- final.

Completado con 4 rubros: tratamientos literarios

El hombre contra el hombre: el bueno vs malo, héroe vs villano, el bien triunfa sobre el mal.

El hombre contra los dioses: enfrentamiento con las fuerzas supremas del universo, q aterriza en historia épicas de corte bélico.

El hombre contra si mismo: historias de mentes desquiciadas o dementes, situaciones de bajeza humana, alcoholismo, drogas, hombre lobo del homb.

El hombre contra el infortunio: tratamiento del melodrama , los personajes cambian su situación vivencial, basados en sus propias capacidades. División de los géneros:

1. Comedia: el humor es la receta clásica, q bien manejada aporta resultados positivos, la acción es relajante sin duda 200 músculos, así logra romper la actitud defensiva y crítica del espectador promoviendo una mejor recepción del mensaje y recuerdo del mismo. Divida en 2

Comedia de situaciones: hechura de situaciones graciosas, un desarrollo lineal q exige inteligencia y talento, y tener resultados satisfactorios Charles Chaplin.

Comedia de enredos: abusan del doble sentido y en menor grado del albur, ofrecen menores retos, ej. Pinedo, provocan y excitan la parte irónica y erótica del receptor. Subdividida en 2

Enredos ASTRACÁN, s. XVIII en europa, obras que fueran tan sencillas de comprender, x status, los intermedios donde se explotaba el lenguaje directo y subido de tono, con fuerte carga erótica, vulgaridad, violencia simulada y referentes sexuales, se llamo astracán.

Enredos VODEVIL: exaltación de los sentidos a través de referentes eróticos, pero sin la procacidad del astracán, combina sensualidad y un ambiente bohemio, de abierta depravación, propio de los teatro bar.

Enredos CAN CAN: rescata lo directo y erótico del astracán, en los públicos populares, donde la presentación física de cuerpos femeninos, con bailes bien ejecutados, ha dado lugar al llamado table dance.

2. Melodrama: base de la telenovela y radionovela, los personajes q interviene en ella son incapaces de tomar conciencia de su propia realidad; no pueden modificarla ni cambiarla, el destino o la suerte es quien les marca el camino. Es equivalente a medio drama, utilizando las 4 posibilidades (h)

3. Drama se busca impactar al auditorio, x realidades y crudezas q raramente llegan a desbordarse, es indispensable la muerte como elemento anecdótico, el público encuentra una distracción u olvido a sus problemas q el drama les ofrece.

4. Farsa exageración, mueve a la reflexión o comparación bajo un tono relajado, y a veces cómico de los hechos. no es muy recurrente debido a su complejidad si se pasa en el tono del sarcasmo o burla abierta se pierde el tono, además de q el actor no pase de la exageración a la sobreactuación.

6. Ciencia ficción: realidad con situaciones no existentes, pero medianamente predecibles, entre la historia se a más ficticia tiene más atención y aceptación, pero q este bien contada, combinadas con un buen plan de mkt y lenguaje radiofónico.

Entrevistas: Pregunta central, no al principio, **follow up**, sondeando al entrevistador **coyunturales** durante la entrevista, la oportunidad de hacer 1 pregunta pero debe darse cuenta en q momento puede realizarse, manejar la entrevista (vane).

Consola: saca señal de los dif. elementos: micrófonos, minidisk, modular el volumen del sonido y ecualizar

los tonos.

Pot: potenciómetro

Deck: sistema de grabación, casetera de edición.

Compact disk: musicalización para escuchar sin parchar grabar si

Mini disk: graba con tracs, sistema digital de grabación y producción, no graba en forma continua, solo x trac hay de 74 y 80min más de 200 grabaciones.

Autoria: derechos de autor: protege a los creadores artísticos de que otro se apropie los derechos de la obra.

Registro: manejada por la SEP, es la búsqueda fonética registro de creaciones propias que se quieren hacer como marca.

Se registra el título como una extensión para: radio, tv, teatro, así no hay posibilidad de replica.

No se registra como género literario es mejor como **MARCA** aunque es más caro.

Pasos para el registro:

registro, búsqueda fonética, título.

tiempo de registro 2 años.

OBRA PRIMIGINEA: se presenta de primera instancia no existe antecedente, es original y creada por mí.

OBRA DERIVADA: de la primiginea, 1a radio: tv, teatro, red, se adapta a todo.

85% del 65 categoría A preparatoria terminada

15% del 65 categoría B secundaria terminada.

35% permisos, desplaza-miento.

Autor:

INTELECTUAL: creativo, crea el concepto del programa.

PRECUNIARIO: explotación comercial, derecho a usufructuar la obra, explotación de la obra.

SEP derecho de autor

IMPI Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

MARCA patente de marca, instancia que regula el IMPI, se puede registrar nacional aquí y también internacional.dura 10 años.

Costo 9 a 1 legalmente protege más, cuesta más.

Guión, software.

FINAL DRAFT: para hacer guiones de forma tradicional, hecho por extranjeros.

Ahora se están haciendo 1o. audio y 2o. video.

IMPI:

1.- **BÚSQUEDA FONÉTICA:** ver si hay otro producto con el mismo nombre para registrar la marca.

2.- **LOGO.**– maneja el color, la tipografía, los geometrales.(imagen del slogan)

3.- **SLOGAN.**– Frase que caracterice, Ej. gansito recuérdame

4.- **PROYECCIÓN:** síntesis de lo que es el programa, es una empresa... que produce...para...

BRIEF: presentación de la empresa (proyección).carpeta de la historia o resumen del la empresa.

TAUTOLOGÍA PUBLICITARIA. fusilarse características de otro producto.

FIGURA REPRESENTATIVA DE MARCA: conejo, energizer, la paloma de NIKE.

La secretaría de economía maneja la secretaría de Economía.

Cuando se tienen **PERMISOS** esta prohibido vender los tiempos comerciales, canal 11 agradecemos a nuestros patrocinadores, no se puede hacer al aire solo escrito.

SCT secretaría de comisiones y transportes, rige todo por que es dueño de la infraestructura del territorio nacional, verifica la infraestructura y da la concesión o el permiso.

PERMISO EXPERIMENTAL: difunde cultura o educación, no le interesa el rating, sino la calidad de la información, tiene subsidio del gobierno federal por eso están al aire.

VIGILANCIA DE LOS CONTENIDOS: antes lo hacia la Secretaría de Gobernación, y ahora la SEP en vigilancia de lo cultural y lo educativo.

Alonso Sordo Noriega: transmisor FM para AM, Monterrey XEB.

cápsula: 3 minutos

nota: 30 segundos

comercial: 20 seg, 30 seg.

Constantino de Tárnava Jr. primer radio experimentador, reconocido con una estación en forma de señal.

La ANDA un delegado sindical reporta todo lo que sucede y una parte es para al ANDA, 35% de lo que se genera, se consolida en los 30's era una agrupación que manejaba carpas, bares después se consolida bien en los medios.

Juan Imperio, secretario de la ANDA

Categorías:

1era. MERITORIO: por méritos, ante la anda se acaba de ingresar.

2do. socio administrado, trabaja y administración.

3ero. socio en activo: trabaja y actúa es figura popular.

4ta. socio vitalicio: compadrazgo, trayectoria dentro del medio aunque se deje de trabajar tiene las relaciones.
