



Taller: "La comunicación radial: elementos clave y formatos posibles".

PATRICIO LÓPEZ

FESTIVAL ESCOLAR de
COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA

Proceso de la Comunicación

Aristóteles

Aseguro que existían tres componentes en el proceso comunicativo.

Quien Dice, Que , a Quién?

POSTERIORMENTE DE ADICIONARON NUEVOS COMPONENTES

MODELO DE LASWELL

Amplió el sistema adoptado por Aristóteles

Contexto



Borja L.

LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO LINEAL

Harold Laswell (1948)

EMISOR

¿Quién?

MENSAJE

¿Qué cosa dice?

MEDIO

¿a través de qué medio?

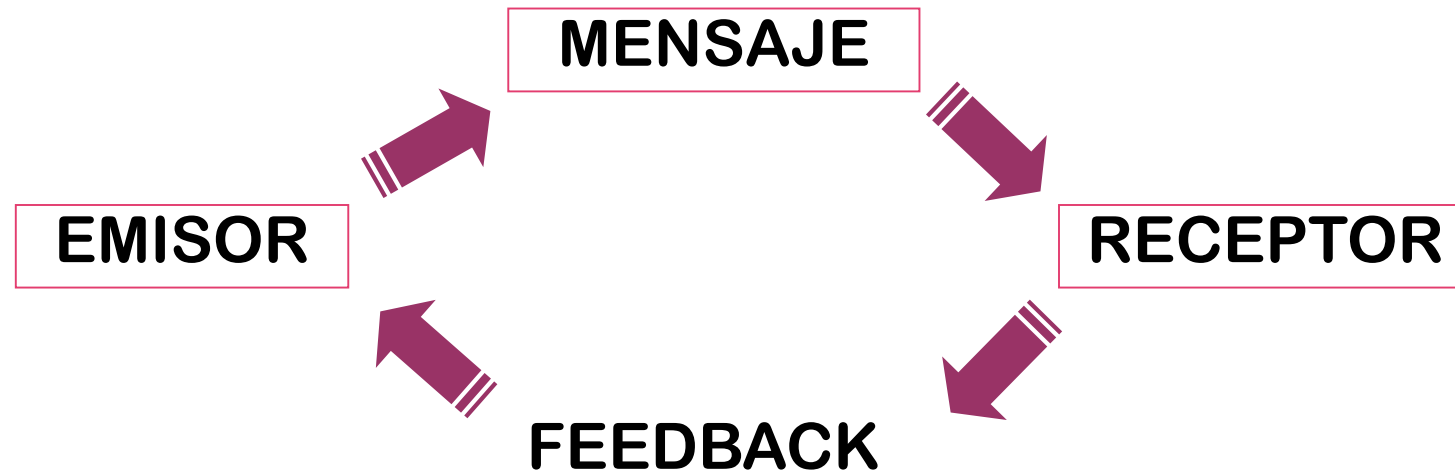
RECEPTOR

¿a quién?

IMPACTO

¿con qué efecto?

MODELO DE WARREN WEAVER (1949)



MODELO DE APLICADO A CAMPAÑA PUBLICITARIA

Modelo planteado por Harold Laswell en el diseño del plan publicitario de la multinacional Pepsico



<https://www.youtube.com/watch?v=liOq7dzc7k0>

Quién: El emisor es reconocido como el Holding Pepsico, empresa multinacional

Dice Que El mensaje que acompañaba a todo aviso publicitario como eslogan, en ese tiempo, fue: "Pepsi, el sabor de la nueva generación".

Por cuál canal: Los medios utilizados por la empresa son las emisoras radiales, publicidad en calles y avenidas, la prensa escrita y la red Internet, pero los medios más utilizados son los canales de televisión

MODELO DE APLICADO A CAMPAÑA PUBLICITARIA

Modelo planteado por Harold Laswell en el diseño del plan publicitario de la multinacional Pepsi



A quién: Pepsi se dirige a los consumidores jóvenes. En su mensaje "neXt generation" la audiencia meta eran los jóvenes que nacieron en la generación X. En sus nuevos anuncios publicitarios no se dirige específicamente a una sola generación de consumidores sino trata de llegar a toda la audiencia juvenil, adolescente e incluso infantil con su mensaje: "Pide más"

MODELO DE APLICADO A CAMPAÑA PUBLICITARIA

Modelo planteado por Harold Laswell en el diseño del plan publicitario de la multinacional Pepsi



Con qué efecto: El impacto producido en tales audiencias es completamente variado

MODELO DE APLICADO A CAMPAÑA PUBLICITARIA

Modelo planteado por Harold Laswell en el diseño del plan publicitario de la multinacional Pepsi



A quién: Pepsi se dirige a los consumidores jóvenes. En su mensaje "neXt generation" la audiencia meta eran los jóvenes que nacieron en la generación X. En sus nuevos anuncios publicitarios no se dirige específicamente a una sola generación de consumidores sino trata de llegar a toda la audiencia juvenil, adolescente e incluso infantil con su mensaje: "Pide más"

MODELO DE APLICADO A CAMPAÑA PUBLICITARIA

Modelo planteado por Harold Laswell en el diseño del plan publicitario de la multinacional Pepsi



A quién: Pepsi se dirige a los consumidores jóvenes. En su mensaje "neXt generation" la audiencia meta eran los jóvenes que nacieron en la generación X. En sus nuevos anuncios publicitarios no se dirige específicamente a una sola generación de consumidores sino trata de llegar a toda la audiencia juvenil, adolescente e incluso infantil con su mensaje: "Pide más"

Ahora apliquemos al podcast

- ▶ ¿Qué se quiere comunicar?
- ▶ ¿A quién quiero comunicar?
- ▶ ¿Cómo lo voy a comunicar?



¿Qué es un podcast?

Un podcast es un **archivo de audio distribuido.**

Recursos sonoros del formato radial para comunicar un mensaje

- ▶ Voz.
- ▶ Música.
- ▶ Sonidos ambiente.
- ▶ Silencios.

Formatos posibles para un podcast:

- Formatos posibles para la realización de un podcast: entrevista, reportaje, radioteatros.

Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz.

Entrevista:

<https://open.spotify.com/episode/229mSKZ7OZQtqGxp30is2A?si=SvgVDRk8TD61zLI9ZiAI0A>

Reportaje:

https://open.spotify.com/episode/7zAlHi4JgAzPi3wREVOaFG?si=o9TU7Kt_Qgy3sokLyDRYqg

Radioteatro:

<https://open.spotify.com/episode/7t3NRpee8nHLIXwlhdf8sf?si=gvaYp529TSWqa8p12yZZNg>

Y ahora...

▶ ¿Qué haremos nosotros?