

Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas

Advertising Formats and Styles on Spanish Prime-Time Radio: Underuse and Shortage of Ideas

Juan José Perona Páez *

Recibido el 15 de junio de 2007, aprobado el 31 de agosto de 2007

Resumen

El estudio de la publicidad que aparece en el *prime-time* radiofónico generalista cobra una especial relevancia en un momento en el que la experimentación con nuevas formas de emisión de los anuncios es una de las principales demandas por las que abogan los diferentes sujetos que intervienen en la actividad publicitaria, especialmente los creativos. Sin embargo, la innovación que se reclama para este medio choca de frente con la realidad de una radio que, tal y como se deriva del análisis de cerca de 500 inserciones publicitarias, sigue apostando por fórmulas tradicionales y parece continuar anclado en un papel complementario y de refuerzo de las campañas en relación con otros medios como la televisión o la prensa.

Palabras clave: Publicidad. Radio. Formatos. Creatividad.

* Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona.
Email: juanjose.perona@uab.es

Abstract

Study of the advertising that appears on general prime-time radio acquires special relevance at a time when experimentation with new forms of advertisement broadcasting is one of the principal demands of the different subjects that intervene in advertising activity, especially the creative subjects. However, the innovation that is required for this medium clashes with the reality of a radio that, deriving from the analysis of nearly 500 advertising inserts, continues to rely on traditional formulas and appears to continue anchored to a role of complementing and supporting campaigns that relate to other media such as the television and the press.

Key words: Advertising. Radio. Formats. Creativity.

1. Introducción

La franja comprendida entre las 09.00h. y las 11.00h. de la mañana, es decir, cuando la radio generalista alcanza sus máximos índices de audiencia, se presenta como un período de sumo interés para analizar la estructura de la oferta publicitaria mientras las llamadas *estrellas de la radio* conducen los magazines en las principales cadenas, al tiempo que se consagra como un momento privilegiado para estudiar los diferentes formatos y estilos que imperan durante la programación radiofónica más seguida por la población española. De hecho, el análisis de la publicidad que aparece durante el *prime-time* cobra una especial relevancia en un momento en el que la experimentación con nuevas formas de emisión de los contenidos publicitarios –una práctica habitual en la televisión o internet–, es una de las principales demandas de los diferentes sujetos que intervienen en la actividad publicitaria radiofónica, especialmente los creativos.

Sin embargo, la innovación que se reclama para este medio contrasta con la realidad de una radio que, pese a sus importantes índices de penetración¹, sigue apostando por fórmulas tradicionales y parece continuar anclado en un papel complementario y de refuerzo de las campañas. Por otra parte, tanto en las aportaciones más recientes (Alonso, 2004; Betés, E. M.; 2002, Ferrer, C., 2002; Muela, C., 2001; entre otros), como en los diferentes foros en los que se han venido abordando los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica, la falta de creatividad y la preeminencia de la cuña son una constante sobre la que redundan los analistas. El desconocimiento de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico, la escasa confianza en las ventajas que conlleva la fragmentación que caracteriza a la audiencia del medio, así como en las virtudes que se derivan de sus hábitos de consumo, y la no consideración de los puntos fuertes que, dada su flexibilidad, puede comportar la radio como soporte de impacto directo, son los principales argumentos que se esgrimen a la hora de intentar explicar, desde una perspectiva teórica, el porqué los planificadores y las centrales de compra, pero también los anunciantes, no apuesten firmemente por el medio que aquí nos ocupa.

1. Si atendemos a los datos más recientes del EGM de que disponíamos mientras redactábamos este trabajo, es decir, los relativos a la segunda oleada de 2006, la radio es seguida diariamente por el 55,53% de la población, y sólo es superada por la televisión, que cuenta con una audiencia diaria de casi el 89%. El consumo medio de radio al día se sitúa en 112 minutos repartidos casi equitativamente entre la radio generalista y la temática: 54 minutos para la primera y 53 para la segunda. Sin embargo, este buen posicionamiento del medio en cuanto a cifras de audiencia se refiere, poco tiene que ver con el que alcanza cuando nos trasladamos al ámbito de la inversión, ya que desde hace años el medio sólo acapara en torno al 9,5% (9,2% en 2005) del total de lo que en España se invierte en publicidad.

Con el fin de aproximarnos a la realidad publicitaria del *prime-time* radiofónico, en este artículo se presentan resultados sectoriales de una investigación sobre la *Estructura y dinámica de la publicidad en el prime-time radiofónico. Los anuncios en la radio de las estrellas*, que se enmarca dentro de las líneas prioritarias sobre las que viene trabajando el grupo *Publiradio*², adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desde sus orígenes, *Publiradio* ha mostrado, entre otras inquietudes, un gran interés por el análisis de los formatos publicitarios que se utilizan en la radio actual, así como por conocer el grado real de explotación de los componentes del lenguaje radiofónico, con el fin de proponer nuevos recursos comunicativos.

La investigación a la que se acaba de aludir aporta una visión más amplia que los estudios académicos que sobre la temática que nos ocupa se han realizado en nuestro país, los cuales han volcado su interés en un aspecto muy concreto de la actividad publicitaria radiofónica: la creatividad. Nos referimos, por ejemplo, a la tesis doctoral de Carmen María Alonso (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, que dio origen al libro de la misma autora *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica* (2004) o a la obra de Clara Muela Molina (2001): *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Por otra parte, fuera del ámbito académico, en los últimos años han aflorado igualmente obras que tratan el fenómeno de la comunicación publicitaria en radio, aunque desde unas perspectivas claramente mercantilistas. En este sentido, destacan *El libro verde la radio*, presentado por Arce Media en octubre de 2005, en el que se muestra cómo ha ido evolucionando la inversión publicitaria en el medio entre 2000 y 2004 y se pone de manifiesto el considerable aumento de las inserciones en todas las cadenas nacionales, y el estudio de Vives Radio SBA *¿Cómo es la radio publicitaria en España?*, en el que se subraya, sobre todo, la gran ventaja que supone, para optimizar la inversión publicitaria, la fragmentación de la audiencia radiofónica y, en consecuencia, la importancia de los mercados locales.

2. *Publiradio* (www.publiradio.net), del que además del autor de este escrito también forman parte los profesores Armand Balsebre, José M^a Ricarte, David Roca, M^a Luz Barbeito y Anna Fajula, es un proyecto que nace en el año 2002 con la intención de romper los clásicos prejuicios que condenan injustamente a la radio a una función complementaria y subsidiaria del resto de medios publicitarios. Sus seis componentes, tres de ellos especialistas en comunicación radiofónica y los otros tres en creatividad, entienden que un mayor conocimiento de la radio contribuirá a que sea publicitariamente mucho más potente.

En el ámbito internacional, sí existen trabajos periódicos –como los que llevan a cabo, por ejemplo, el *Radio Advertising Bureau* (Gran Bretaña y EE.UU.) o el Comité de Radio de Perú–, que, con independencia de observar el comportamiento de las audiencias y las oportunidades de inversión que ofrece el medio, ahondan en otros aspectos similares a los que a nosotros nos importan, como la evolución de los formatos publicitarios o la efectividad de los mensajes a partir de la explotación de los recursos del lenguaje radiofónico.

El corpus sobre el que se ha desarrollado la investigación está compuesto por 411 inserciones publicitarias, emitidas entre las 09.00h. y las 11.00h., los días 28 de abril de 2005 y 5 de octubre de 2005, a través de SER, Cope y Punto Radio. De esas 411 inserciones, 188 corresponden al mes de abril y 223 al de octubre. Pese a que nuestra pretensión ha sido focalizar el análisis sobre la publicidad que se emite durante la presencia en antena de las voces de los periodistas-*estrella* más populares, es decir, Iñaki Gabilondo (SER, aunque en la muestra de octubre de 2005 ya era Carles Francino quien presentaba *Hoy por hoy*), Federico Jiménez Losantos (Cope, *La Mañana*) y Luís del Olmo (Punto Radio, *Protagonistas*), se ha considerado oportuno sumar a la muestra las inserciones publicitarias difundidas por Onda Cero el 5 de octubre de 2005 entre las 09.00h. y las 11.00h., durante el programa *Herrera en la Onda*, presentado por el periodista Carlos Herrera. La relevancia de este locutor entre los radioyentes es menor que la que tienen aquellos otros que hemos catalogado como *estrellas*, pero su incorporación parcial al estudio es muy útil para completar aquellos aspectos que puedan ser científicamente comparados, puesto que en el caso de Onda Cero sólo se considera una única muestra. La adición de esta última cadena hace que la totalidad del corpus la conformen 469 piezas publicitarias.

Se trata de una investigación esencialmente cuantitativa, basada en la explotación de una base de datos diseñada ex profeso para este trabajo³. No obstante, para la interpretación de los resultados obtenidos se cuenta también con una serie de aportaciones cualitativas fruto del conjunto de opiniones que sobre el objeto de este artículo lanzaron, a través de entrevistas en profundi-

3. Cada una de las inserciones publicitarias ha sido clasificada en función de 15 variables: 1)Anunciante, 2)Producto, 3)Sector de mercado, 4)Emisora, 5)Cobertura territorial, 6)Formato, 7)Estilo, 8)Lenguaje radiofónico: 8.a.- Uso de la palabra, 8.b.- Uso de la música, 8.c.- Uso de los efectos sonoros, 8.d.- Uso del silencio, 9)Inserciones en el bloque, 10)Posición dentro del bloque, 11)Posición en el prime-time, 12)Implicación del conductor en la publicidad, 13)idioma, 14)Duración, 15)Fecha.

dad, tres creativos publicitarios⁴ que en su trayectoria profesional han venido destacando por sus creaciones para la radio.

2. El formato y el estilo publicitarios como objeto de estudio

En el marco de esta investigación, el formato se entiende como una estandarización de los espacios y de los tiempos publicitarios, es decir, como una tipificación y una forma convencional adoptada para hablar de los mensajes publicitarios en los diferentes medios. En el caso que nos ocupa, para definir esta variable se han considerado 6 indicadores básicos y 8 indicadores complementarios que recogen el abanico de formatos que aparecen en la publicidad radiofónica del *prime-time*:

Indicadores básicos: *Cuña, mención, microespacio o micropublicidad, portaje, entrevista, patrocinio y promoción.*

Indicadores complementarios: Fórmulas minoritarias que combinan diferentes formatos: *Cuña más entrevista, cuña más microespacio, cuña más patrocinio, cuña más promoción, cuña más patrocinio más promoción, mención más entrevista, mención más microespacio, mención más patrocinio.*

Para explicar cada uno de estos indicadores nos hemos basado en la clasificación que de los formatos publicitarios radiofónicos establecen López i Cao, C. (1999), y Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2005), en tanto que son de las más completas desarrolladas hasta este momento:

Cuña: Forma compacta de publicidad en radio que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles a cualquier momento de la emisión. Se trata de mensajes habitualmente pregrabados, cuya duración media oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto. Sus equivalentes en televisión y prensa serían los *spots* y los anuncios gráficos, respectivamente. Dentro de este formato incluimos al *jingle*, en tanto que se trata igualmente de una *cuña* para la que se crea una canción *ad hoc* como reclamo de la marca o del producto. Así, por ejemplo, nuestra memoria histó-

4. Se trata de Juan Nonzioli, director creativo ejecutivo de la agencia Shackleton; José Luis Esteo, vicepresidente y fundador de la agencia Remo; y César García, director creativo de la agencia Sra. Rushmore.

rica conserva como paradigma de *jingle* publicitario radiofónico la canción del Cola-Cao, creada por Aureli Jordi.

Mención: Aparece cuando el locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución. Sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones, la mención aparece como *prescripción* o como *publicidad directa*. Resulta difícil encontrar el homólogo de esta fórmula en otros medios convencionales, ya que se podrían establecer muchas correspondencias. De hecho, la mención acaba siendo una especie de emplazamiento de producto (*product placement*), teniendo en cuenta la imposibilidad de ubicarlo dentro de un programa radiofónico sin hacer una referencia explícita dada la ausencia de imagen. La mención es el formato ideal para muchos anunciantes, que están convencidos de que la implicación directa del locutor-estrella en la publicidad aumenta la notoriedad y la eficacia del mensaje publicitario.

Microespacio/micropublireportaje: Consiste en un formato publicitario que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, divulgativo, etc., al que se le suelen incorporar concursos, consultas, promociones, etc.

Entrevista: Aparece cuando el producto, la marca, etc., se publicita mediante una entrevista simple, con una fórmula de preguntas-respuestas cortas. Durante la emisión, afloran las virtudes de aquello que se está publicitando.

Patrocinio: Inserción publicitaria, generalmente muy breve, que contribuye a la financiación de un espacio radiofónico. El patrocinio, en directo o grabado, se distingue del resto de formatos publicitarios radiofónicos porque acostumbra a presentarse con “frases hechas” del tipo: *Endesa ha patrocinado la agenda del día; Cepsa les ofrece la tertulia*, etc.

Promoción: Autopromoción de la propia cadena. De hecho, la única característica diferencial es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad. Las promociones pueden adoptar cualquiera de las formas publicitarias anteriores, aunque la más típica es la *cuña*. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción las *caretas*, los *indicativos* y la *promoción de programas*, que es la que aquí será considerada.

Junto con la exploración de los formatos que aparecen en el *prime-time* radiofónico generalista, en esta investigación vamos a centrar igualmente el

interés en estudiar cuál es la estructura narrativa dominante en este período de máxima audiencia o, más concretamente, lo que entendemos por *estilo publicitario*. Se trata, en esencia, de averiguar sobre qué códigos discursivos descansan las diferentes inserciones publicitarias, a partir de tipificar como estilos la *Información* (aquellos anuncios que se construyen sobre la base de un discurso netamente informativo), el *Dramático* (que se correspondería con aquella publicidad que recrea una pequeña ficción para publicitar el producto o la marca) y el *Mixto* (combinación de Información y Dramático). Cada uno de estos *géneros* puede presentarse de varias formas, por lo que, en este estudio, han sido considerados hasta cinco indicadores: informativo estricto, informativo testimonial, dramático con humor, dramático sin humor y mixto.

3. Estructura de la oferta publicitaria

Aunque el objetivo prioritario de este artículo es, por una parte, analizar los formatos que mayoritariamente se explotan en la franja del *prime-time*, y, por otra parte, explicar a qué dinámicas obedece dicha explotación, vamos a detenernos, siquiera brevemente, en visualizar cómo se perfila la estructura de la oferta publicitaria en el período investigado, y, sobre todo, en observar el reparto de las inserciones entre las distintas cadenas.

Así, en 2005 la SER se consagra como la radio convencional española que más publicidad acapara entre las 09.00h. y las 11.00h. de la mañana, en tanto que recoge el 36,1% del tiempo total que a esas mismas horas dedican a publicidad las tres cadenas que conforman la muestra principal de este estudio. Por su parte, la Cope se sitúa en segundo lugar, con el 33%, mientras que Punto Radio alberga el 30,9% del tiempo publicitario del *prime-time*. En número absoluto de inserciones, las diferencias resultan algo más acusadas, ya que, sumando las inserciones del 28 de abril de 2005 y las del 5 de octubre de 2005, la SER emite 162, mientras que Punto Radio se queda en las 119. En la Cope, los anuncios son 130. Se aprecia, de esta manera, que aunque las distancias que separan a las distintas cadenas generalistas en cuanto a presencia de publicidad en el *prime-time* se refiere no son muy significativas, sí parece existir una evidente equivalencia entre los índices de audiencia que según el EGM alcanza cada operador y el volumen de publicidad que presenta.

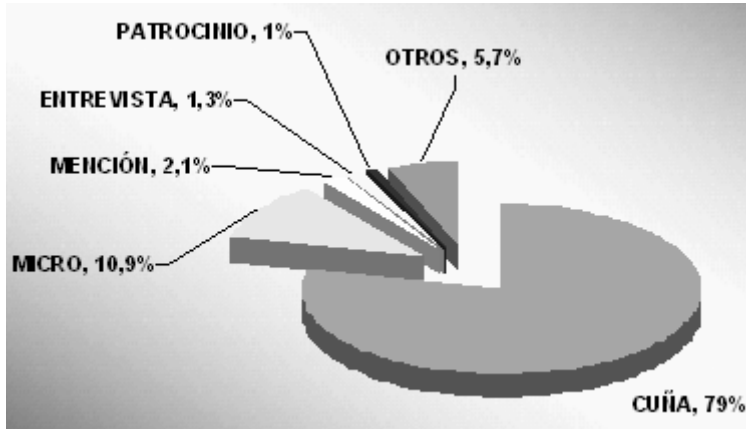
3.1. El imperio de la cuña

Entre las 411 inserciones analizadas, la forma más convencional de transmisión de los contenidos publicitarios en la radio, la cuña, es, sin lugar a dudas, el formato estrella por excelencia, en tanto que ocupa cerca del 80% del tiempo total que compone la muestra. A gran distancia le siguen los microespacios, que, pese a ocupar sólo el 10,9% del tiempo, se puede afirmar que son ciertamente significativos en esta franja horaria si se comparan con otros formatos como el patrocinio y la entrevista, que se quedan en torno al 1%, o la mención, que alcanza el 2,1%. En el tramo comprendido entre las 09.00h. y las 11.00h., aparecen también otras fórmulas de emisión publicitaria que combinan más de un formato, como por ejemplo una mención seguida de una entrevista (Gráfico 1).

Pese a que existe una clara correlación entre el tiempo y el número de inserciones que cada uno de estos formatos presenta en el conjunto del *prime-time*, debe tenerse en cuenta que, dadas sus distintas duraciones, dichas correlaciones no tienen una equivalencia proporcional, tal y como puede observarse al comparar el gráfico 1 con el gráfico 2. No debe sorprender, por tanto, que, en números absolutos, los microespacios (15 en total) sean casi los mismos que los patrocinios (14) o que las menciones (13), pero con la particularidad de que la duración media de los primeros es de 84,2", mientras que la de los segundos es de 8,2" y la de las terceras de 19". Pese a estas diferencias temporales entre formatos, el peso de la cuña es tan fuerte que, globalmente, la duración media de las inserciones publicitarias del *prime-time* radiofónico se sitúa en los 29,83". Se trata de una cifra que dista muy poco de los 30 segundos que mayoritariamente duran las cuñas que conforman el corpus de esta investigación. Sin embargo, casualmente sí es superior al formato estándar comercial, que sitúa la cuña en los 20 segundos.

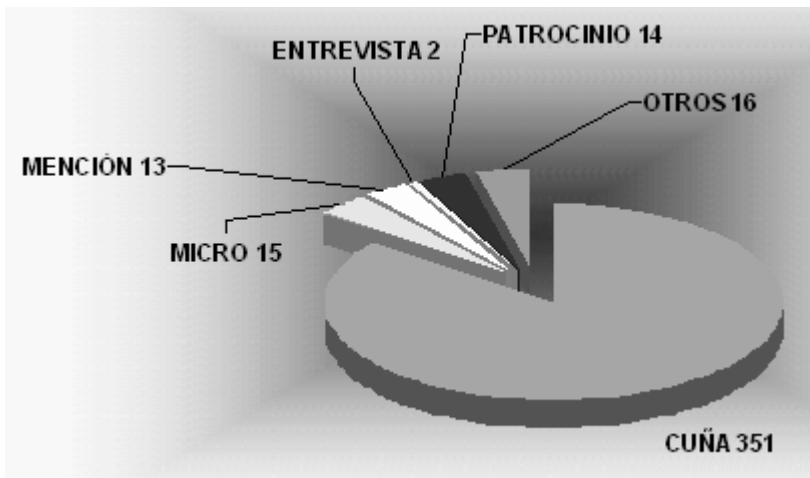
Por cadenas se aprecia una tendencia similar a la descrita, con un claro predominio de la cuña sobre cualquier otro formato. Sin embargo, si profundizamos en el análisis se detecta que la dinámica no es la misma en todos los casos. Así, mientras que la SER apuesta netamente por este formato, que llena el 88,9% del tiempo publicitario del *prime-time*, la Cope opta por una oferta mucho más diversificada, con un porcentaje de cuñas claramente inferior (70,6%) y una presencia destacable de otras fórmulas de transmisión de los contenidos, como el microespacio (12,9%) o la entrevista (4%). Por otra parte, mientras que en la SER no aparece ninguna mención, este formato ocupa cerca del 5% del tiempo dedicado a publicidad en Punto Radio, más del doble del peso que alcanza en la Cope.

Gráfico 1: Distribución del tiempo publicitario del *prime-time*. radiofónico por formatos.



Fuente: Elaboración propia.

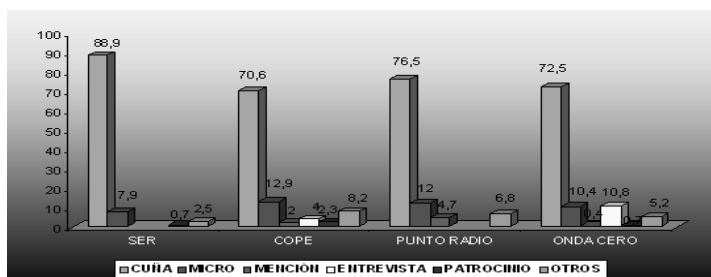
Gráfico 2: Distribución de las inserciones publicitarias por formatos (datos en número de inserciones).



Fuente: Elaboración propia.

Como podrá verse en el gráfico 3, se han incorporado también los datos relativos a Onda Cero, una cadena con un comportamiento similar al de la Cope en cuanto a diversidad de formatos se refiere. En este operador, las inserciones a modo de entrevista ocupan cerca del 11% del tiempo destinado a publicidad entre las 09.00h. y las 11.00h., seis puntos más que en la otra única red –la Cope–, que también apuesta por este formato. Conviene matizar, no obstante, que la importante presencia de la entrevista en Onda Cero obedece a los más de 3 minutos que *Comercial del Descanso* dedica, a través de las informaciones y opiniones aportadas por un experto en salud, a publicar las propiedades beneficiosas de sus colchones.

Gráfico 3: Distribución del tiempo publicitario del prime-time. radiofónico por formatos.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. *Luís Del Olmo, el rey de la mención*

El hecho de que la SER ignore por completo las menciones nos lleva a hablar de una posible influencia de las estrellas de la radio en los formatos publicitarios que aparecen mientras ellas están en antena. Así, y desde esta perspectiva, los datos ponen de relieve una predilección de Luís del Olmo por las menciones y un *desprecio* de las mismas tanto por Iñaki Gabilondo como por su sucesor al frente de *Hoy por hoy*, Carles Francino. Es muy probable que estos dos periodistas de la SER no consideren ético que al relatar una información o hacer preguntas a sus invitados integren en su discurso contenidos publicitarios sobre *El Corte Inglés*, la *Once*, el *BBVA* o la *Fundación Vitaldent*, los cuatro anunciantes que más publicidad directa contratan durante el *prime-time* generalista estudiado. Del mismo modo, también es muy posible que los citados locutores rechacen implicarse en la transmisión de los mensajes publicitarios en tanto que, a su juicio, ello podría restarles credibilidad. Sin embargo, existen precedentes que cuestionan esta creencia, como

por ejemplo la campaña realizada para televisión por *ING Direct*, una entidad de crédito antaño desconocida y necesitada del plus de credibilidad que le daban, y le siguen dando todavía hoy, presentadores tan populares como Olga Viza o Matías Prats Junior.

El valor añadido de la mención no está solamente en la voz del locutor-estrella diciendo el anuncio, cosa que puede aumentar la notoriedad y la eficacia del mensaje, sino que “también es necesaria una cierta *personalización*, a través de la cual unos determinados rasgos de la personalidad del locutor se implican directamente con el producto anunciado. Si el locutor-estrella no participa activa y personalmente en la mención, el formato se devalúa y pasa a convertirse en algo parecido a una cuña” (Balsebre *et al.*, 2006: 159). Por tanto, la mención precisa de buenos vendedores, de voces populares que sepan vender el producto del anunciante. “La mención es el soporte ideal para las voces-anuncio. Luís del Olmo, Justo Molinero (Radio TeleTaxi), Pepe Domingo Castaño son buenos vendedores para el sector publicitario. Iñaki Gabilondo, en este sentido, no ha sido un buen *vendedor*. Pero, veámoslo desde el otro punto de vista: ¿encargaría una cadena a un locutor-estrella que fuera un buen vendedor de publicidad la cobertura informativa, por ejemplo, de un programa especial de elecciones? ¿Un locutor-estrella que nos está vendiendo directamente Leche Pascual (Luís del Olmo) o el whisky White Label (Andreu Buenafuente) goza de credibilidad periodística suficiente para asumir el encargo de una emisión periodística tan especial como una noche de elecciones?” (Balsebre *et al.*, 2006: 158).

El análisis de los resultados revela, igualmente, que en la distribución por cadenas de las inserciones publicitarias (véase tabla 1), aumenta el peso específico de algunos formatos, como la cuña en el caso de la SER (150 frente a las 103 de la Cope), o la mención en el caso de Punto Radio. En este sentido resulta interesante comprobar cómo mientras Luís del Olmo acumula 10 menciones en cuatro horas, Federico Jiménez Losantos radia 3, frente a la única mención, en dos horas –no se olvide el lector que la muestra de Onda Cero corresponde sólo al mes de octubre de 2005–, de Carlos Herrera. Por su parte, el patrocinio es especialmente significativo en la Cope (8,5%), una cadena en la que *BBVA*, la desaparecida *Amena*, *Cepsa* y *Auna* patrocinan en 2005 diferentes secciones del magazine matinal como *La primera llamada de la mañana*, *La Tertulia* o *Abre la bolsa*. En SER (1,9%), los patrocinadores son *Endesa* (*La Revista de prensa*) y la *Once* (*La receta electrónica*).

En el conjunto de los anuncios emitidos por SER, Cope y Punto Radio, los conductores de los magazines del *prime-time* se involucran con la publicidad en 25 ocasiones (6% de la muestra), todas ellas concentradas en las dos últi-

Tabla 1

Distribución de la publicidad del <i>prime-time</i> por formatos y cadenas	% SER	IN. SER	% COPE	IN. COPE	% PUNTO RADIO	IN. PUNTO RADIO	% ONDA CERO	IN. ONDA CERO
Cuña	92,6	150	79,2	103	82,3	98	86,2	50
Microespacio	2,5	4	4,6	6	4,3	5	5,3	3
Mención	0	0	2,4	3	8,5	10	1,7	1
Entrevista	0	0	1,5	2	0	0	1,7	1
Patrocinio	1,9	3	8,5	11	0	0	0	0
Cuña/Entrevista	1,2	2	0	0	0	0	0	0
Cuña/Patrocinio	0,6	1	0	0	0	0	1,7	1
Cuña/Promoción	1,2	2	1,5	2	0,8	1	1,7	1
Cuña/Patrocinio/Promoción	0	0	0	0	0,8	1	0	0
Mención/Entrevista	0	0	1,5	2	0,8	1	0	0
Mención/Patrocinio	0	0	0,8	1	1,7	2	0	0
Mención/Microespacio	0	0	0	0	0,8	1	1,7	1
TOTAL	100	162	100	130	100	119	100	58

IN:= Número de inserciones. Fuente: Elaboración propia.

mas cadenas citadas. Pero la implicación del locutor-estrella no es exclusiva del formato mención, sino que también aparece al inicio de buena parte de los microespacios publicitarios, bajo fórmulas como las siguientes:

Luis del Olmo: *Mari Carmen y Naturhouse. Buenos días Mari Carmen.*

Mari Carmen: *Buenos días Luis del Olmo, ¿qué tal?*

Luis del Olmo: *Dime, dime, dime, dime...*

Punto Radio, 5 de octubre de 2005, 10.30h.

Luis del Olmo: *Acaba de llegar Nuria. Nos quedan pocos minutos. Un desayuno de Papá Pascual como dicen Los del Río y nos acercamos a las noticias de las 11.00h. (Entra Nuria en antena).*

Punto Radio, 5 de octubre de 2005, 10.56h.

Federico Jiménez Losantos: *María de Mer, qué nos traes.*

María de Mer: *Muy buenos días Federico, un beso y un regalo.*

Federico J.L.: *Oooooohhh!*

M. de Mer: *Para las madres.*

Federico J.L.: *Ah, ah, ah.*

M. de Mer: *Es el lema de El Corte Inglés...*

Cope, 28 de abril de 2005, 09.55h.

3.3. Los grandes anunciantes apuestan por el microespacio

En cuanto al resto de formatos, llama especialmente la atención que el 75% del tiempo que ocupan los microespacios (pequeños publireportajes), con una presencia destacable en todas las cadenas, se lo repartan mayoritariamente entre dos grandes anunciantes: *El Corte Inglés* (56,3%) y el *Grupo Leche Pascual* (18,3%). El primero, que como se ve lidera ampliamente su explotación, aprovecha los microespacios para hablar de las ofertas del día en las diferentes secciones de los Centros Comerciales *El Corte Inglés* repartidos por toda España, mientras que el segundo lo hace para destacar las bondades nutritivas del desayuno con *Pascual*. De hecho, el 57,1% del total de la publicidad que emite *El Corte Inglés* en el *prime-time* es a través de esta fórmula, el 38,3% lo es mediante las tradicionales cuñas, y el 4,6% restante a través de las menciones.

Por sectores de mercado, el Tabaco –cuya publicidad en el medio radio está todavía permitida en 2005–, los productos de Limpieza, y los Equipamientos de Oficina y Comercio se publicitan exclusivamente a través la cuña, mientras que los productos de Belleza e Higiene son los que más diversifican su manera de anunciarse, tal y como puede apreciarse en la tabla 2. Entretanto, Textil y Vestimenta es un sector que apuesta claramente por el

microespacio –recuérdese que ésta era la fórmula preferida por *El Corte Inglés*–, al tiempo que Bebidas, representada básicamente por *Minut Maid* de *Danone*, y Varios (loterías, inmobiliarias, etc.) optan por la mención de forma significativa. A destacar, también, el importante peso que el sector Energía tiene como patrocinador de espacios en la programación del *prime-time*.

Tabla 2

Distribución de los sectores por formatos publicitarios. (Datos en %)	CUÑA	MICRO	MEN.	EV.	PAT.	OTROS	TOTAL
Alimentación	60,9	24,2	3,9	0	0	11	100
Automoción	93,8	0	0	0	6,2	0	100
Bebidas	80,3	0	19,7	0	0	0	100
Belleza e higiene	62,9	7,7	0	16	0	13,4	100
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	79,6	5,7	0	0	0	14,7	100
Construcción	0	0	0	0	0	0	0
Deportes y tiempo libre	76,2	22,2	0	0	0	1,6	100
Distribución, comercio y restauración	86,3	9,9	3,8	0	0	0	100
Energía	89,1	0	0	0	10,9	0	100
Equipamientos de oficina y comercio	100	0	0	0	0	0	100
Finanzas	93,6	0	2	0	4,4	0	100
Hogar	93,7	6,3	0	0	0	0	100
Industrial, materiales de trabajo y agropecuario	0	0	0	0	0	0	0
Limpieza	100	0	0	0	0	0	100

Objetos personales	0	0	0	0	0	0	0
Salud	93,4	0	6,6	0	0	0	100
Servicios públicos y privados	78,3	0	0	0	0	21,7	100
Tabaco	100	0	0	0	0	0	100
Telecomunicaciones e internet	91,2	0	0	0	8,8	0	100
Textil y vestimenta	48,4	51,6	0	0	0	0	100
Transportes, viajes y turismo	74,9	25,1	0	0	0	0	100
Varios	80,9	0	10,2	0	2,2	6,7	100

Men=Mención, EV=Entrevista, PAT=Patrocinio.

Fuente: Elaboración propia

4. El peso de los formatos tradicionales, un obstáculo para la creatividad

La contundente preeminencia de la cuña en la publicidad radiofónica y la escasez de formatos –una circunstancia que se ha podido constatar con total claridad–, así como la falta de creatividad a la que aludíamos en la introducción de este artículo, son, como se avanzaba, una constante sobre la que redundan los analistas. Pero esta situación no es, ni mucho menos, nueva, sino que parece emerger con fuerza desde que la radio convencional española se erigió, a finales de los años 70 del pasado siglo, y especialmente durante la década de los 80, como un medio informativo por excelencia, dominado por un modelo de programación que todavía pervive. Los efectos de este modelo han resultado tremendamente amplificadas por un gran conservadurismo en las parrillas programáticas de los grandes operadores, donde apenas tienen cabida el riesgo y la innovación. “Este panorama de inmovilismo que caracteriza hoy el modelo estructural de la radio española, principalmente de la radio generalista, que es la que gestiona la mayor inversión publicitaria y define la imagen institucional del medio, opera finalmente para el sector publicitario como un espejo donde la complejidad de los problemas se sintetiza en una imagen cargada de defectos y muy poco atractiva. Pues resulta que ese espejo de imágenes uniformes, donde las cuatro grandes cadenas comerciales

que monopolizan el gran mercado nacional parecen una sola con una misma oferta de programación, es la fuente informativa principal que utilizan muchos de los agentes publicitarios que niegan las posibilidades comerciales de la radio. Estos agentes publicitarios aciertan cuando dicen que la asignatura pendiente de la radio es la programación; que ha habido en los últimos años una cierta tendencia a la especialización (...), que la radio se ha posicionado básicamente como un medio informativo-periodístico que se lleva mal con la publicidad” (Balsebre, A. *et al.*, 2006: 21-22).

En cualquier caso, si bien es cierto que el aumento de emisoras locales y la consolidación de internet ha propiciado nuevas maneras de emitir los mensajes publicitarios y ha generado una incipiente adaptación de los mismos a públicos objetivos más concretos, los grandes estrategias siguen inmóviles e insensibles, es decir, continúan, en su amplia mayoría, maltratando al medio y limitándose, en no pocos casos, a emitir las bandas sonoras de espacios publicitarios expresamente pensados para la televisión. “Transplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en radio el sonido de la TV puede ser contraproducente” (Schulberg, B., 1992: 184).

En sintonía con lo que venimos exponiendo, Alonso apunta que “una de las razones por las que se hace una publicidad de baja calidad es porque el ámbito no la considera de interés, no la valora. Los creativos y los jurados denuncian que los grandes anunciantes no creen en ella; que el sector profesional no le concede relevancia, ni en el quehacer de las agencias (pese a la necesidad de que el redactor domine el campo de la radio, las cuñas siguen siendo trabajo de redactores inexpertos), ni en las dinámicas de los certámenes publicitarios; que falta exigencia por parte de la propia radio” (Alonso, C.M., 2004: 411).

4.1. Más tiempo para acercarse y emocionar al oyente

Posiblemente, uno de los pilares en los que se debería sostener la futura creatividad publicitaria radiofónica sería en la creación de formatos que superaran a la cuña y que fueran más cercanos al radioyente, como sugieren los creativos entrevistados: “La cuña de radio en sí tiene una función que puede cumplir de una forma más o menos afortunada..., pero la explosión de la radio como medio tiene que venir de otro lugar, tiene que venir de un formato nuevo, en el que, de pronto, por una de esas cosas que suelen suceder, la gente se enganche a algo que pase en la radio, todos los días a tal hora, y dura siete minutos (...) Hoy la radio debiera también pensar en la interacción con

el móvil”. Sin embargo, la propia radio se muestra reacia a experimentar con formatos distintos a los tradicionales, probablemente porque alterarían de manera significativa la estructura programática dominante en las cadenas generalistas, donde se tiende a concentrar en bloques perfectamente definidos las diferentes inserciones publicitarias. “El propio medio es muy reacio a complicarse la vida”. (...) ellos lo tienen muy clarito: metemos aquí el bloque y punto. Ya está. O sea, todo está empaquetado ¿no?”.

De hecho, uno de los inconvenientes para desarrollar la creatividad en la publicidad radiofónica es, según coinciden en afirmar los creativos, la corta longitud de los formatos, pues en muy poco tiempo los clientes exigen la aportación de muchos datos. Los formatos actuales, sobre todo la *cuña*, no ayudan demasiado, en tanto que la escasez de tiempo potencia la creatividad basada en el producto frente a una creatividad emotiva, que necesitaría más tiempo en antena. “Estoy contando algo a alguien, pero con la mitad de recursos (...) Lo que necesita la radio es que se trabaje con tiempos mayores a los 20 ó 30 segundos, para que se dé un mayor protagonismo al sonido, al sonido propio de la radio, no solamente a la voz (...) La radio es hoy uno de los últimos reductos donde se puede jugar un poco más (...) La radio te da una libertad que no te da la televisión. (...) La radio es una mina de oro para el que entienda que le puede sacar partido y que vaya descubriendo cosas”.

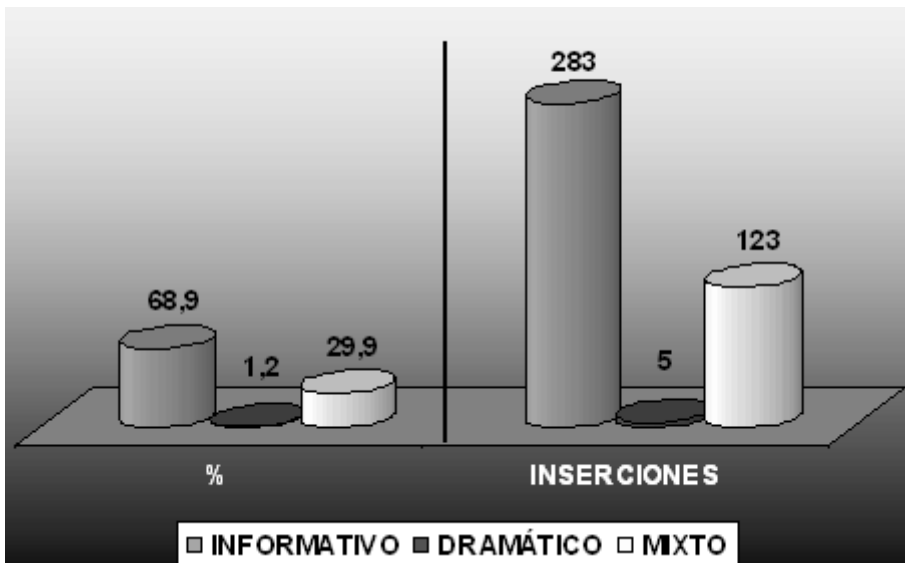
Sin embargo, estas reivindicaciones no concuerdan con la realidad de un formato temporalmente mucho más extenso que la *cuña*, el microespacio –recuérdese que su duración media en el *prime-time* se sitúa en torno a los 84 segundos–, el cual no pasa de ser una inserción estrictamente informativa, en la que, además, los componentes del lenguaje radiofónico distintos a la palabra (música, efectos sonoros y silencio) brillan por su ausencia.

A los problemas descritos, para los creativos es también negativo el papel de las flamantes agencias de medios o agencias de servicios plenos, que están tomando cada vez mayor protagonismo en el sector publicitario. “La mayor presencia de estas empresas no favorece la creatividad, pues su único interés es incrementar la facturación y no la calidad del producto creativo. La tendencia a la sistematización y cuantificación de la profesión publicitaria ha ido en detrimento de la creatividad”. Los creativos no creen demasiado en las investigaciones que aportan las agencias de medios, pues éstas son parte de su negocio, y opinan que aplicar un mismo proceso a clientes diferentes no tiene porqué dar iguales resultados. La agencia de medios, al no ser un tipo de empresa que tenga su centro de negocio en la creatividad, sino enfocado de manera prioritaria a las finanzas, apuesta por formatos más convencionales, más fáciles de vender al anunciante y más fáciles de rentabilizar.

5. Publicidad 'racional' en clave informativa

Cerca del 70% de las inserciones publicitarias emitidas por SER, Cope y Punto Radio entre las 09.00h. y las 11.00h. se construyen sobre la base de una estructura narrativa claramente informativa. Se trata de anuncios en los que, por ejemplo, uno o varios locutores o locutoras describen los beneficios de un determinado producto, destacan las ofertas que los oyentes podrán encontrar en los principales centros comerciales, explican las ventajas de contratar los servicios de una entidad financiera o transmiten las ventajas de darse de alta en una compañía de telefonía, y todo ello como si de una noticia se tratara. Por el contrario, el estilo dramático, en el que la transmisión del mensaje publicitario se lleva cabo mediante la recreación de una situación que posibilita vender no solo el producto, sino también "vender" imaginación, solo aparece en el 1,2% de los casos, aunque bien es cierto que no son pocas las veces en las que esta posibilidad se combina con el realismo del texto informativo, generando inserciones que podríamos calificar de mixtas (29,9%). En el caso de Onda Cero, la tendencia descrita en cuanto al estilo predominante en las inserciones se mantiene, puesto que en 38 de las 58 inserciones que conforman la muestra predomina la información.

Gráfico 4: Distribución del estilo en las inserciones publicitarias del *prime-time* radiofónico.



Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras muestran que estamos ante una publicidad que sigue apostando firmemente por la información como garantía de credibilidad, una asociación a la que se le une, además, la actitud de los anunciantes, que ven en la radio la posibilidad de aportar datos en muy poco tiempo, sobre todo aquellos que no tienen cabida en un *spot* de televisión. Una prueba fehaciente de lo que aquí decimos aparece cuando se analiza la distribución del estilo informativo entre las diferentes inserciones y se observa que, en el 92,6% de las ocasiones, los contenidos publicitarios son expuestos siguiendo criterios estrictamente informativos, mientras que sólo en un 7,4% de las veces esos contenidos son aportados mediante las voces de testimonios que alaban las virtudes de una marca, producto o servicio.

De hecho, la tendencia de los mensajes publicitarios radiofónicos a vender el producto desde la realidad es una constante en nuestro país. Así, a mediados de la década de los 90 un estudio realizado por Delta Marketing Research para la Asociación Española de Anunciantes puso de manifiesto que las características de complicitad y de vinculación emotiva que favorecen la imaginación no se aprovechan publicitariamente en radio: “Los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad”. El citado estudio advertía, además, que “el no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio” (Barbeito, M. L. y Vázquez, M., 2000: 210).

En la actualidad, la simple escucha de la publicidad radiofónica es más que suficiente para visualizar este realismo del que venimos hablando: a menudo los contenidos se transmiten –ya lo advertíamos–, como si fueran simples noticias acompañadas de una música que suena como mero telón de fondo y, cuando se opta por la ficción (estilo dramático), ésta no pasa de ser generalmente una escena acústica muy poco verosímil en la que uno o varios personajes se enfrentan a un problema cuya resolución pasará por la adquisición del objeto publicitado. Decimos muy poco verosímil porque los discursos resultan poco creíbles, en tanto que las posibilidades expresivas de la voz, entre otros aspectos, apenas son explotadas. Esta circunstancia es especialmente preocupante si tenemos en cuenta que la voz es la única herramienta de la que se dispone en este medio para transmitir esa otra información suplementaria (gestos, expresiones faciales, muecas, etc.) que siempre aparece en situaciones comunicativas en las que es posible ver la imagen de quien nos habla o contemplar la imagen de aquello que se nos está describiendo. En la

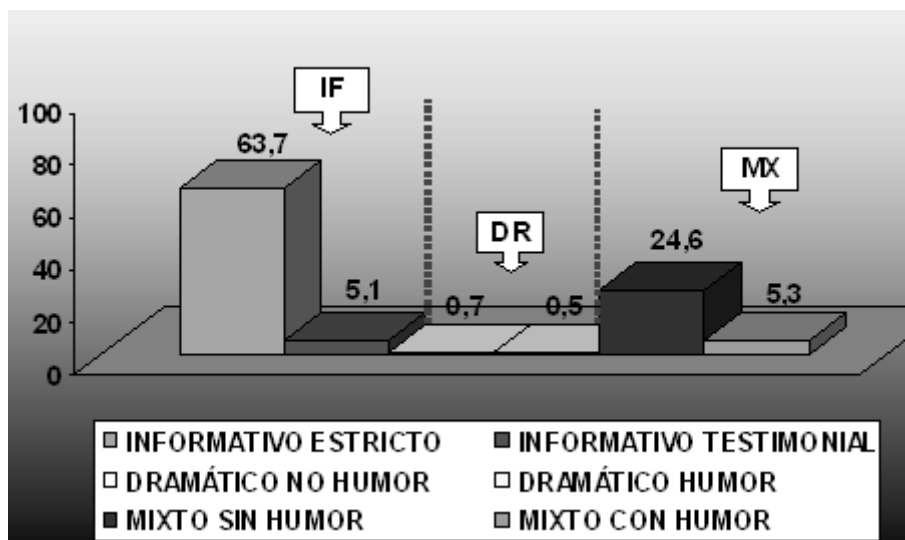
oscuridad de la radio, los principales rasgos no verbales de la voz –tono, timbre e intensidad– adquieren una marcada importancia, por lo que deben ser tratados y manipulados de manera óptima. Junto a estos elementos, significativo es también el ritmo que se imprima al discurso publicitario. El ritmo está estrechamente relacionado con los movimientos de la realidad que se pretende recrear, pero también resulta ser crucial para atraer y mantener la atención de los radioyentes, para describir estados de ánimo, o para comunicar diferentes sensaciones (Perona, J. J., 1992).

En los anuncios en los que se apuesta por la dramatización, en los últimos años se ha venido consolidando una tendencia a utilizar el humor, en tanto que forma exitosa de conectar y provocar empatía, en unos pocos segundos, con un consumidor saturado muchas veces por unos contenidos radiofónicos hiperinformativos (en el caso de la radio generalista) e hipermusicales (en el caso de la temática). El humor es capaz de *tocarle la fibra* al receptor, de provocarle el recuerdo, de gravarse en su memoria, de *evitar el ruido de la monotonía* de mensajes similares. La creatividad trata de generar emociones independientemente del medio para el que vaya destinada una determinada inserción, aunque en la radio el uso del recurso del humor parece más adecuado, quizás por la limitación del tiempo, que otras técnicas: cuñas u otro tipo de inserciones más largas permitirían probablemente el uso de otros recursos creativos, como antes indicábamos. “Posiblemente sea por lo que las agencias que hacen un buen trabajo de radio casi siempre es sobre el humor. Yo creo que serían capaces también de hacerlo sobre otras bases, pero sería muy difícil que les diesen los tiempos adecuados para conseguirlo”.

Sin embargo, el uso del humor en la franja horaria estudiada es ciertamente escaso (véase gráfico 5), hasta el punto de que sólo 27 anuncios de los 411 que conforman la muestra principal de esta investigación (SER, Cope y Punto Radio) integran este componente en sus discursos. En Onda Cero, el humor sólo lo encontramos en 5 inserciones mixtas, sobre un total de 20 que corresponden a este estilo. Los magazines matinales presentados por las principales estrellas de la radio española, caracterizados por una notable presencia de la información de actualidad como hilo conductor de los diferentes espacios que los componen, no resultan atractivos para una publicidad en clave de humor que, en cambio, sí aparece en otras franjas horarias –como los anuncios protagonizados por Gomaespuma en Onda Cero entre las 16.00h. y las 19.00h.–, y en esas otras redes que explotan una programación especializada destinada a un *target* más joven.

Gráfico 5:

Peso del estilo en las inserciones publicitarias del *prime-time* radiofónico.



IF=Informativo, DR=Dramático, MX=Mixto

Fuente: Elaboración propia.

Los creativos entrevistados señalan, en definitiva, que la radio tiene un gran potencial por explotar, pero la sequía de ideas obedece habitualmente a los requerimientos del anunciante, obsesionado por aportar mucha información en muy poco tiempo y, sobre todo, por ofrecer aquellos datos que no tienen cabida en un *spot* de televisión: “Los clientes utilizan la radio para contar cosas del producto, mientras que utilizan la tele para decir que Renault es yo que sé, una idea muy etérea. En radio dicen que los tres primeros meses son gratis, que empiezas a pagar en enero con un TAE del 2,46 y ahora con un Ipod de serie gratis”. En esta misma línea se asegura que “los clientes no asumen que, desde el punto de vista estratégico, la radio hay que utilizarla igual que la televisión. Consideran que es un medio mucho más inmediato para solucionar problemas puntuales y no utilizan la radio para generar una imagen de marca (...) No se asume como un medio estratégico para crear imagen, sino táctico para contar: las ofertas, los concesionarios que han abierto (...) y no entienden la radio como un medio también de creación de imagen”.

6. Conclusión: nuevos formatos, nuevas sensaciones

Pese al manifiesto inmovilismo sobre el que se ha venido insistiendo en este artículo, recientemente hemos asistido a una revalorización, siquiera mínima, de la publicidad radiofónica en España. Este hecho nos hace pensar en que las férreas dinámicas establecidas empiezan a resquebrajarse, tal y como ya ha comenzado a suceder en otros países de nuestro entorno, especialmente en Gran Bretaña, donde los grandes anunciantes vuelven a mimar la radio, alabando su versatilidad como soporte publicitario que les permite desarrollar múltiples estrategias para diferentes marcas y llegar así a públicos muy diversos. Con independencia de esta tendencia, en mayo de 2003 el diario *The Guardian*, basándose en un estudio de la agencia británica Eardrum, aseguraba que cada vez más oyentes son más receptivos a la publicidad radiofónica que utiliza recursos y sonidos reales. Esta radiorealidad hace que los anuncios más populares y efectivos sean precisamente aquellos que se basan en diálogos, personajes y situaciones que parecen auténticas, mientras que la publicidad que confía en situaciones o estereotipos a la vieja usanza pierde la atención de los oyentes en pocos segundos.

En España, la innovación que se reclama en el terreno de la publicidad radiofónica que impera en la oferta generalista pasa, entre otras cosas, por la experimentación con nuevos formatos que permitan despertar sensaciones y emociones en el radioyente, y, especialmente, por la ruptura con las fórmulas más tradicionales y conservadoras de transmisión de los contenidos publicitarios. Esta debería ser una tarea relativamente sencilla para un medio con un ilimitado poder de sugestión, en tanto que la riqueza expresiva de los distintos componentes del lenguaje radiofónico facilita la recreación de imágenes auditivas plenamente útiles para atraer la atención de los receptores, conectar con sus motivaciones, impactar, estimular la emoción o despertar cualquier sensación que genere una actitud positiva con respecto al objeto publicitado.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, Carmen María (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- BALSEBRE, Armand et al. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- BARBEITO, Mariluz; FAJULA, Anna (2005). La ràdio publicitaria: el pes de l'immobilisme. **En:** *Quaderns del CAC*, núm. 22. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 49-62.
- BARBEITO, Mariluz; VÁZQUEZ, Montse (2000): La radio, un medio publicitario infravalorado. **En:** *La publicidad en la radio: VI Jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales. Diputación Provincial, pp. 207-224.
- BETÉS, Enriqueta María (2002). *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- FERRER, Clemente (2002). *La publicidad en la radio*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.
- LÓPEZ I CAO, Carles (1999). Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació. **En:** *Quaderns del CAC*, núm. 4. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 61-64.
- MUELA, Clara (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- PERONA, Juan José (1992). *El ritmo en la expresión radiofónica*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB).
- SCHULBERG, Bob (1992). *Publicidad radiofónica*. México: McGraw.

Otras fuentes

Entrevistas realizadas en julio de 2006 a los siguientes creativos publicitarios:

José Luís Esteo: Vicepresidente y fundador de la agencia Remo.

Juan Nonzioli: Director creativo ejecutivo de la agencia Shackleton.

César García Florez: Director creativo de la agencia Sra. Rushmore.