

El contenido informativo de la cuña publicitaria en España. Un análisis comparativo entre la radio generalista y la temática

institucional.us.es/ambitos/

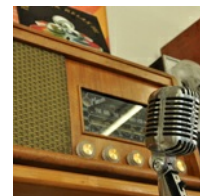
4/8/2013

Clara Muela-Molina
Universidad Rey Juan Carlos
clara.muela@urjc.es

Salvador Perelló-Oliver
Universidad Rey Juan Carlos
salvador.perello@urjc.es

Resumen

El presente estudio desarrolla un análisis del contenido informativo a partir de la clasificación diseñada por Resnik y Stern aplicada a una muestra estadísticamente representativa de cuñas radiofónicas en España, desagregando su estudio tanto por el tipo de producto anunciado como por el tipo de cadena donde fueron emitidas. Los resultados muestran la destacada presencia que la publicidad descriptiva tiene en el conjunto del discurso publicitario radiado tanto por la Radio Generalista como por la Temática, y todo ello en favor de unas estrategias de creación publicitaria contradictorias con las potencialidades y limitaciones del medio radio.



Palabras clave

Publicidad, radio, información, análisis de contenido.

Abstract

The present study develops an information content analysis based on the application of the Resnik and Stern classification system on a statistically representative sample of radio spots in Spain, with a breakdown of the study by type of product advertised as well as type of broadcast station used. The results show the significant presence of descriptive advertising in advertising discourse as a whole, both for general interest and thematic radio stations, favoring certain advertising strategies that contradict the potentialities and limitations of radio media.

Keywords

Advertising, Radio, Information, Content Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene como función principal informar al consumidor de la existencia de un producto determinado en un mercado concreto y con unas características específicas que le diferencia del resto de competidores. Así, la comunicación comercial en su fase de lanzamiento suele ser, sobre todo, informativa basándose en las características físicas o funcionales del producto o servicio anunciado, es decir, en lo que tiene o para lo que sirve el referente del mensaje. No obstante, conforme los mercados maduran y la competencia oferta productos muy similares, la publicidad tiende a ser más persuasiva buscando influir en la actitud del receptor para dirigir su comportamiento de compra hacia el objeto de consumo. Así, las campañas cada vez se basan más en los aspectos emocionales del producto, en los valores y personalidad de la marca que han sido añadidos a través de la comunicación y que pretenden ajustarse al perfil del público objetivo destinatario de una publicidad cada vez más simbólica. No obstante, en radio se habla de una involución creativa (Muela Molina, 2001), los anuncios ahora son más racionales, más informativos y descriptivos de la oferta, que hace más de medio siglo.

Por otra parte, un anuncio en un diario, en una revista o en televisión suele diferenciarse notablemente del resto de contenidos informativos; sin embargo, el oyente apenas es advertido de la llegada de la publicidad por lo que ésta acostumbra a mimetizarse con la propia esencia periodística de este medio imitando programas radiofónicos (Muela Molina, 2010), abusando de la figura del locutor como presentador o prescriptor del objeto de consumo, sobrecargando los mensajes con demasiados datos e información y recurriendo a un estilo objetivo, según Cebrían Herrerros, "para conseguir una autenticidad y fiabilidad" (1998: 468), que el emisor y anunciante busca proyectar también en su producto o servicio.

Una simple escucha cotidiana de cualquier emisora radiofónica —especialmente generalista— muestra una saturación publicitaria en los programas de mayor audiencia exasperante para el oyente, una forma estandarizada de planificar las campañas similar a la de décadas pasadas y un abuso de elementos periodísticos e informativos de dudosa utilidad para el receptor con una más que probable pérdida de efectividad para el anunciante. No obstante, el hecho que más evidencia el desconocimiento del contexto de recepción de dichos mensajes y la desidia de los profesionales encargados de su realización es la cantidad de datos con los que se pretende informar en un tiempo limitado, por lo general veinte o treinta segundos, a un oyente distraído que suele simultanear la escucha con el desarrollo de otra actividad; así, la conexión con un dial cualquiera nos devuelve unos bloques comerciales colmados de cuñas publicitarias que detallan las múltiples características, bondades y beneficios que el producto anunciado tiene o que puede reportar al potencial consumidor tras su uso o consumo. Y éste es, por tanto, el punto de partida de este trabajo, averiguar qué información sobre los productos y servicios anunciados en la radio española es la que predomina.

1.1. Situación y Antecedentes

La mayoría de los trabajos realizados sobre la publicidad radiofónica en España han utilizado el análisis de contenido como técnica de investigación, por lo general, centrándose en la cuña como formato de referencia. Destacan, por ejemplo, el análisis diacrónico y sincrónico de la creatividad publicitaria en la radio a través de los componentes de la estrategia creativa (Muela Molina, 2001), el relato publicitario desde un enfoque semiótico (Betés Rodríguez, 2002), el guión radiofónico como instrumento de trabajo del creativo publicitario (Alonso, 2004), los distintos formatos y estilos publicitarios de la radio generalista (Perona Páez, 2007), los diferentes estilos narrativos como el realismo (Muela Molina, 2008), el informativo a través de los distintos géneros periodísticos (Muela Molina, 2010) o la ficción según las modalidades ficcionales (Arcos Foix y Perona Páez, 2011). También es necesario referenciar los trabajos que analizan los elementos del lenguaje radiofónico de los anuncios emitidos en la franja de mayor audiencia del dial generalista (Perona Páez y Barbeito Veloso, 2008), la adecuación de la cuña publicitaria al perfil socio-demográfico de su audiencia (Perelló Oliver y Muela Molina, 2012), los contenidos ilícitos y desleales con los competidores (Muela Molina y Perelló Oliver, 2011a) así como los engañosos (Muela Molina y Perelló Oliver, 2011b; 2013), y los estereotipos sociales y vocales representados en este formato del mensaje publicitario (Piñero Otero 2010, 2012). Por otro lado, son contadas pero relevantes las ocasiones en que los investigadores han recurrido a la metodología experimental para abordar temas como la eficacia en función del tipo de voz según género y categoría de producto (Rodero, Larrea y Vázquez, 2010) o la eficacia de la cuña radiofónica en función del lugar donde se coloque en el bloque publicitario, la cantidad de información transmitida y la velocidad con la que es locutada (Rodero, 2011).

En relación a nuestro objeto de estudio, las investigaciones sobre el contenido informativo de la publicidad han tomado como referencia el trabajo de Resnik y Stern (1977) centrado en el medio televisivo; ambos autores establecieron 14 criterios (precio, calidad, funcionamiento, componentes, disponibilidad, ofertas especiales, sabor, nutrición, envase, garantías, seguridad, investigación independiente, investigación de la compañía y nuevas ideas) a través de los cuales evaluaron su influencia en las decisiones de compra del receptor del mensaje. Para ser considerado informativo, un comercial sólo necesitaba comunicar uno de los 14 criterios. Con posterioridad, en 1981, este mismo estudio se aplicó a las revistas con igual finalidad y más tarde, en 1991, los mismos autores realizaron una actualización para comprobar la evolución que las variables informativas habían experimentado en la publicidad emitida por televisión analógica y por cable ampliando el análisis, también, por franjas horarias y por categorías de productos.

Otros autores también eligieron el medio televisivo como Chan (1995) que actualizó su propio trabajo justo una década después para comprobar cómo había evolucionado la publicidad china en dicho medio (Chan, 2005). También Dowling (1980) utilizó las mismas variables para realizar un estudio comparativo sobre el contenido informativo de la publicidad australiana y estadounidense. Weinberger y Spotts (1989) compararon la cantidad de información contenida en un total de 867 comerciales (566 emitidos por la televisión norteamericana y 301 por la inglesa) con un triple objetivo: comprobar si el contenido informativo a partir de los 14 criterios clásicos había variado desde el estudio original de Resnik y Stern, detectar si existía diferencias entre la publicidad de USA y Reino Unido y, en tercer lugar, constatar si dichas variables influían en las decisiones del consumidor a la hora de adquirir un producto a partir del modelo FCB (1). Zandpour, Chang y Catalano (1992) también eligieron la televisión como medio para analizar la información contenida en los comerciales de Estados Unidos, Francia y Taiwán añadiendo dos ámbitos más de estudio: los elementos de la estrategia creativa y las distintas formas de organizar el contenido del mensaje publicitario —también llamadas formatos—. En España, Bigné y Royo (1997) replicaron el trabajo de Resnik y Stern añadiendo 6 variables más:

ÁMBITOS
2013
nº 23

si el anuncio analizado facilita obtener más información, si añade instrucciones de uso, comparaciones, si informa de variedades del producto y del nombre de la empresa, su financiación o fiscalidad.

Después de la televisión es en los medios gráficos, prensa y revistas, donde más se ha analizado el contenido informativo de la publicidad como el trabajo de Madden, Caballero y Matsukubo (1986) cuyo estudio comparó los anuncios de las revistas impresas en Estados Unidos y Japón mientras que el de Rice y Lu (1988) se centró sólo en los de China. Cabe mencionar, también, el trabajo de Márquez (1977) quien realiza un estudio sobre una muestra de 600 anuncios de 6 publicaciones gráficas (prensa y revistas) para averiguar si en el contenido del mensaje predomina la persuasión, la información o la intimidación analizando dos variables: tipo de producto anunciado (15 categorías) y naturaleza del contenido de la publicidad (5 atributos: persuasión, información, alta persuasión/ baja información, alta información/ baja persuasión, intimidación). De los trabajos más amplios, destacamos el de Keown, Jacobs, Schmidt y Ghymn (1992) que compararon el contenido informativo de la publicidad emitida en los medios gráficos con los audiovisuales (televisión y radio) de cuatro países: Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y China. Mueller (1991), por su parte, además de la televisión, analizó la prensa comparando la información incluida en la publicidad especializada frente a la genérica de productos multinacionales emitida en Estados Unidos, Alemania y Japón.

Por último, el binomio información y publicidad ha sido abordado por Erjavec (2004) en el medio prensa a través de los llamados *advertorials*, es decir, mensajes con contenido comercial pero con la apariencia de un editorial periodístico. Y, aunque un tanto alejado del objeto de estudio pero afín a la temática, señalar el estudio de Castaños Martínez (2007) sobre el formato de *publirreportaje* o cómo la publicidad en prensa intenta imitar, con frecuencia, el estilo periodístico e informativo en dicho medio.

Éstos son los trabajos destacados que ponen de manifiesto la preferencia de un gran número de investigadores por la televisión como objeto de análisis; un medio que resulta más interesante, en parte, gracias a su mayor repercusión social y a sus múltiples perspectivas comunicativas. Incluso otros medios más recientes como Internet u otros más clásicos como la prensa o revistas cuentan con muchos más adeptos que los mensajes comerciales emitidos a través de las ondas.

En concreto, los estudios que han analizado el contenido informativo de la publicidad en radio han seguido el esquema de Resnik y Stern; Pasadeos, Shoemake y Campbell (1992) han comparado los resultados obtenidos sobre los comerciales radiofónicos con trabajos anteriores en otros medios de comunicación: televisión, prensa y revistas. Abernethy, Gray y Butler (1997) constataron el uso de diferentes estrategias de *marketing* utilizadas en la comunicación de productos y servicios y cómo éstas influyen en el tipo de información que los publicitarios deciden incluir en los mensajes comerciales.

Destacamos, por tanto, la necesidad de impulsar en España estudios referidos al contenido informativo de la publicidad siguiendo las líneas de investigación de ámbito internacional referidas más arriba. De hecho, en nuestro país, sólo existe un trabajo desarrollado con ese objetivo y referido a la televisión. Ninguno se ha centrado en el medio radiofónico, por lo que éste que presentamos sería el primer estudio que replicara el original con las mismas variables en la radio española.

1.2. Objetivos

Si como se está infiriendo de lo expuesto hasta el momento, la publicidad en radio tiende a mimetizarse con la esencia informativa del medio para hacerla más creíble frente a sus oyentes y potenciales consumidores, el punto de partida de la investigación es el hecho de que los mensajes comerciales contienen gran cantidad de información referida, especialmente, al producto o servicio objeto del anuncio. Y ésta suele ser, por tanto, más descriptiva que argumentativa. En este sentido, Rodero (2011) confirma que una mayor densidad informativa influye negativamente en el recuerdo del mensaje. Entendemos que el presente trabajo identifica la información predominante en la *cuña* publicitaria, especialmente según las categorías de producto, lo que sin duda contribuirá en futuras investigaciones a testar más adecuadamente los elementos prescindibles del mensaje para mejorar el recuerdo de la información esencial.

Ya Abernethy y Franke (1996: 15) animaban a investigadores de todas partes del mundo a completar los estudios existentes con otros que contribuyeran a entender con más detalle los efectos del desarrollo económico en los medios y a clarificar la función que determinados factores culturales ejercen en algunos niveles de información de la publicidad. Y, aunque ésta se entiende como un reflejo fiel de la sociedad a la que envía sus mensajes, parece que la radio reproduce el lado más obsoleto y anticuado de la forma de comunicar en nuestro país lo que redundará en la imagen de un medio anclado en el pasado, reproductor de viejas rutinas profesionales y carente de innovación (Muela Molina, 2001). Por tanto, entendemos que estos trabajos deben servir para hacer público tanto las bondades como las deficiencias que se puede mejorar en la publicidad radiofónica para propio beneficio del medio y en pro de su mejor explotación y aprovechamiento comunicativo.

El propio sector radiofónico no ha sido capaz de aunar esfuerzos para convencer a los anunciantes de las bondades de la comunicación comercial radiada y, por tanto, éstos planifican sus campañas en radio sin tener datos fiables que aseguren su rentabilidad; pero, si cabe, lo más sorprendente es que no se preocupan ni demandan los resultados de sus acciones en este medio como sí lo exigen escrupulosamente en otros. El siguiente trabajo pretende sumarse a las escasas investigaciones que han centrado su interés en la radio para señalar aquellos elementos que restan eficacia a un mensaje publicitario en el segundo medio con la mayor audiencia -y de las más fidelizadas- después de la televisión.

Por tanto, para este trabajo de naturaleza empírica a partir de los atributos a través de los cuales se mide el contenido informativo de un anuncio, los objetivos fijados son:

- 1- Concretar la cantidad y tipo de información que da contenido a la publicidad radiofónica en España.
- 2- Determinar qué categorías de productos incluyen más atributos informativos y cuales son los predominantes según la mayor frecuencia resultante.
- 3- Diferenciar los resultados por tipo de emisora.

2. METODOLOGÍA

La concepción de este trabajo y los objetivos fijados requieren una investigación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido de la *cuña* publicitaria en la radio generalista y temática de ámbito nacional. De todos los formatos publicitarios (2) que se pueden contratar en radio para su emisión, la *cuña* publicitaria es la que presenta una estructura más uniforme facilitando, así, el análisis y la homogeneidad de la muestra. Son mensajes de carácter comercial, con una duración media de 20 a 30 segundos los que conforman el corpus de la investigación. Asimismo, para evitar los localismos y peculiaridades geográficas, sólo se han elegido las emisoras de ámbito nacional, lo que preserva una mayor representatividad de la muestra. Una vez acotado el objeto de estudio, el proceso seguido fue el que se describe a continuación.

En primer lugar, junio fue el mes elegido para obtener la muestra por ser el de mayor ocupación publicitaria según Infoadex (2010: 233). Después, para elegir las emisoras generalistas y temáticas, se recurrió a la *oleada* del Estudio General de Medios (EGM) (3) coincidente con los primeros meses del año, en concreto, el año móvil entre abril de 2008 y marzo de 2009. Este informe permitió identificar las emisoras de radio de más audiencia de lunes a domingo. Así, la muestra de radio generalista se extrajo solamente de las emisoras de cobertura nacional: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope y Punto Radio; se desecharon Radio Nacional de España ya que su condición de pública no admite publicidad y el resto por ser autonómicas. Podemos decir, por tanto, que se analizó el 100% de las *cuñas* emitidas en la radio generalista a nivel nacional en el periodo de referencia, es decir, la que llega a una audiencia de 8.996.000 (el 80,8%) sobre el total de oyentes: 11.120.000. En cuanto a la radio temática se consideraron las 7 primeras de mayor audiencia que representan estilos musicales diversos, alcanzan a perfiles diferentes de audiencia y pertenecen a los cuatro grandes grupos radiofónicos. A partir de la octava emisora aparecían la mayoría de autonómicas (Canal Fiesta Radio, Flaix, Radio Tele Taxi, Rac 105, Flaixbac, Radio Nervión y Euskadi Gaszteia), públicas (R5 Todo Noticias, RNE R3, Radio Clásica RNE) y otras especializadas con una audiencia que se consideró no relevante para nuestro estudio. Así, podemos decir que se analizó el 94,8% de las *cuñas* emitidas en la radio temática de ámbito nacional en el periodo de referencia; es decir, las que llegaron a 9.557.000 españoles en toda la geografía española (93,7%) del total de oyentes que son 11.707.000. Otro de los aspectos que van a definir la muestra de la radio temática es que todas son radios musicales, por tanto, podemos hacer una equivalencia, en este caso, de radio temática con musical. Se registraron las 24 horas de emisión de cada una de las once cadenas, una generalista y dos temáticas las tres primeras semanas del mes de junio y una de cada modalidad la última, en días diferentes a través de un sistema digital de almacenamiento masivo de datos de audio.

Con la escucha exhaustiva de las 264 horas de programación se fueron seleccionando los anuncios que conformarían la muestra: con un programa informático de sonido se iba editando cada una de las *cuñas* emitidas en las diferentes franjas horarias. Después se hizo la selección sólo de aquellas cuyo ámbito de emisión fuera nacional desechando la publicidad local. Aunque somos conscientes de que la radio es considerada un medio local por la cantidad de emisoras existentes en España con esta cobertura geográfica limitada, entendemos que esta investigación debía centrarse en las de difusión nacional como suele hacerse con el análisis de otros medios (prensa, televisión, revistas, etc.) para poder, posteriormente, conseguir estudios comparativos con los mismos parámetros de difusión. También se desecharon las *cuñas* de ofertas y promociones ya que están basadas en el precio, buscan un incremento del consumo en un periodo de tiempo determinado -corto, por lo general- y su emisión tiene una limitación temporal muy concreta lo que se ha entendido que podría sesgar el resultado de nuestro análisis.

La muestra, por tanto, se considera significativa y representativa ya que el análisis del contenido informativo incorpora la práctica totalidad de las *cuñas* radiofónicas emitidas en el periodo de referencia en todas las emisoras generalistas y en la mayoría de temáticas comerciales -por tanto, privadas- de cobertura nacional. Una vez eliminadas las *cuñas*

repetidas en cada tipo de emisora, la muestra total comprende 430 cuñas.

Respecto a las variables con las que se han codificado todo el corpus de análisis, se han considerado 4 para dar respuesta a los objetivos fijados para esta investigación:

Var1: Contenido informativo. Se ha analizado según la ausencia/presencia de los atributos enunciados por Resnik y Stern (1997: 51) y que se recogen en la Tabla 1:

Tabla 1. Clasificación de los atributos informativos de Resnik y Stern

Atributos de información	Conceptos operacionales
1. Precio o valor	Coste o valor del producto
2. Calidad	Características distintivas de la calidad del producto
3. Resultados	Lo que hace el producto y cómo lo hace
4. Componentes o contenidos	Composición, ingredientes o auxiliares
5. Disponibilidad	Lugar de la compra
6. Ofertas especiales	Tiempo limitado
7. Sabor	Fuentes independientes muestran que el sabor es superior al de otros
8. Envase o forma	El envase o la forma del producto es más deseable que otras alternativas.
9. Garantías	Garantía post-compra
10. Seguridad	Características de la seguridad
11. Nutrición	El valor nutritivo del producto se compara con el de otros.
12. Investigación independiente	Resultados de una investigación realizada por una empresa independiente
13. Investigación financiada por la empresa	Resultados presentados por la compañía para comparar sus productos con la competencia
14. Nuevas Ideas	Conceptos nuevos sobre el producto

Fuente: Adaptado de Resnik y Stern (1977: 51) y Pasadeos, Shoemake y Campbell (1992: 338).

Conviene señalar en este punto que las particulares características de la variable elaborada por Resnik y Stern (1977: 51) impone que sus atributos no sean excluyentes. Es decir, una misma cuña publicitaria puede incorporar distintos tipos de atributos informativos, por lo que la suma total de los contenidos informativos identificados en relación con esta tipología sumarán un número muy superior al total de cuñas que acumula nuestra muestra.

Var2: Tipo de emisora: Generalista y Temática.

Var3: Categoría de productos. Se ha seguido la lista de Infoadex consensuada por el sector profesional y utilizada para diferentes fines y ámbitos como, por ejemplo, para sus informes anuales de inversión. Esta clasificación contiene 22 categorías y es la siguiente: 1. Alimentación, 2. Automoción, 3. Bebidas, 4. Belleza e Higiene, 5. Construcción, 6. Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación, 7. Deportes y Tiempo Libre, 8. Distribución y Restauración, 9. Energía, 10. Equipamiento de oficina, Electrónica/ Informática y Comercio, 11. Finanzas, 12. Hogar, 13. Industrial, Material de trabajo y Agropecuario, 14. Limpieza, 15. Objetos personales, 16. Salud, 17. Servicios Públicos y Privados, 18. Tabaco, 19. Telecomunicaciones e Internet, 20. Textil y Vestimenta, 21. Transporte, Viajes y Turismo, 22. Varios.

Var4: Macro-Categoría de producto. A partir de la clasificación de Infoadex y que se presenta en la variable anterior (Var3) hemos decidido construir una nueva para evitar la dispersión que se deriva de una variable construida a partir de 22 atributos. En el proceso de construcción de la Variable Macro-categoría de producto se han aplicado dos criterios (Perelló Oliver, 2009: 104): el primero pretende mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la integran y el segundo garantizar la homogeneidad interna de los mismos en términos de las categorías iniciales con las que trabaja Infoadex. De esta forma, se ha construido una variable con cinco atributos que ha permitido caracterizar de una forma más operativa el contenido de la muestra. Con estos criterios de agrupación la Variable Macro-categoría de producto queda integrada por los cinco atributos siguientes:

- Hogar y Vivienda, comprende las categorías: alimentación; bebidas; construcción; distribución y restauración; energía; hogar; limpieza; telecomunicaciones e Internet.
- Salud y Belleza, resultado de integrar belleza e higiene; deportes y tiempo libre; objetos personales; salud; textil y vestimenta.
- Ocio y Cultura agrupa: cultura, enseñanza y medios de comunicación; transporte, viajes y turismo.
- Finanzas: resultado de agregar finanzas; y varios.
- Servicios, integra: automoción; equipamiento de oficina, electrónica/informática y comercio; industrial, material trabajo, agropecuario; servicios públicos y privados.

3. RESULTADOS

En el conjunto de las 430 cuñas estudiadas han sido identificados 908 contenidos informativos categorizables según la Clasificación de Resnik y Stern (1977: 51). De todos ellos (ver Tabla 2), los referidos a los resultados (255), los componentes (165) y la disponibilidad (217) son los que más presencia tienen en el discurso publicitario emitido, alcanzando un total de 637 referencias informativas que suponen el 70% del total, por lo que el mensaje comercial en radio es más referencial que simbólico. Por el contrario, contenidos tan significativos como los relacionados con la garantía de su uso (24), la nutrición (5) o las investigaciones independientes que avalan su calidad (0) tienen una presencia muy marginal o incluso nula.

Poniendo en relación la tipología de contenidos informativos con las distintas categorías de productos existentes en el mercado, son los productos asociados a las finanzas los que acaparan las mayores referencias informativas, en especial las referidas a sus resultados (52), disponibilidad (48), componentes (27), precio o valor (16) y calidad (12), lo cual es coherente si se tiene en cuenta que los productos financieros, bancarios, inversiones, o seguros de diversa naturaleza se basan en algo tan esencial como es la economía y la seguridad personal o familiar; son considerados, por tanto, de alta implicación por el alto riesgo que conlleva su adquisición o compra como puede ser la contratación de una hipoteca o de un seguro de vida. La categoría servicios públicos y privados, la segunda que más contenido informativo presenta, destaca especialmente por sus referencias a resultados (41) y disponibilidad (36). Los productos de salud se centran en intentar transmitir contenidos relacionados especialmente con los resultados (33), disponibilidad (24) y componentes (21) de los productos anunciados pero con escasa presencia de contenidos que avalen su seguridad (3). Algo muy similar ocurre con los productos de belleza e higiene, cuyas cuñas desarrollan de forma muy detallada los resultados (25) de su uso así como la disponibilidad (19) en el mercado, pero son muy marginales las referencias a su seguridad (4).

Tabla 2. Presencia de atributos informativos por categoría de producto

Contenido Informativo Producto	Precio o valor	Calidad	Resultados	Componentes	Disponibilidad	Ofertas especiales	Sabor	Envase o forma	Garantías	Seguridad	Nutrición	Investigación Independiente
Alimentación	1	5	14	9	7	1	7	2	1	3	0	0
	1,9	10,4	5,5	5,5	3,2	1,8	30,4	40,0	4,2	6,4	,0	,0

Automoción	2	0	4	2	4	1	0	0	0	1	0	0
	3,8	,0	1,6	1,2	1,8	1,8	,0	,0	,0	2,1	,0	,0
Bebidas	0	0	3	9	3	2	3	1	1	0	0	0
	,0	,0	1,2	5,5	1,4	3,6	13,0	20,0	4,2	,0	,0	,0
Belleza e Higiene	1	2	25	5	19	2	1	0	6	4	1	0
	1,9	4,2	9,8	3,0	8,8	3,6	4,3	,0	25,0	8,5	20,0	,0
Construcción	1	0	3	2	1	0	0	0	0	1	1	0
	1,9	,0	1,2	1,2	,5	,0	,0	,0	,0	2,1	20,0	,0
Cult. enseñ. y medios	8	2	34	18	33	13	1	0	1	6	1	0
	15,4	4,2	13,3	10,9	15,2	23,6	4,3	,0	4,2	12,8	20,0	,0
Deportes y tiempo libre	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	,0	1,8	,9	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Distribución y restauración	5	6	6	7	7	3	0	1	0	1	0	0
	9,6	12,5	2,4	4,2	3,2	5,5	,0	20,0	,0	2,1	,0	,0
Energía	1	0	3	4	6	1	0	0	0	1	1	0
	1,9	,0	1,2	2,4	2,8	1,8	,0	,0	,0	2,1	20,0	,0
Equip. Oficina y comercio	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	,4	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Finanzas	16	12	52	27	48	10	2	0	6	7	1	0
	30,8	25,0	20,4	16,4	22,1	18,2	8,7	,0	25,0	14,9	20,0	,0
Hogar	0	2	4	5	3	1	0	0	0	0	0	0
	,0	4,2	1,6	3,0	1,4	1,8	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Industrial/ Material trab.	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	,4	,6	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Limpieza	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Objetos personales	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	,0	,0	,5	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Salud	6	4	33	21	24	3	2	1	6	3	0	0
	11,5	8,3	12,9	12,7	11,1	5,5	8,7	20,0	25,0	6,4	,0	,0
Serv. públicos y privados	6	12	41	16	36	8	5	0	2	15	0	0
	11,5	25,0	16,1	9,7	16,6	14,5	21,7	,0	8,3	31,9	,0	,0
Telecom. e internet	4	0	11	8	6	3	0	0	1	2	0	0
	7,7	,0	4,3	4,8	2,8	5,5	,0	,0	4,2	4,3	,0	,0
Textil y vestimenta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Trans., viajes y turismo	1	3	12	17	8	7	1	0	0	3	0	0
	1,9	6,3	4,7	10,3	3,7	12,7	4,3	,0	,0	6,4	,0	,0
Varios	0	0	3	11	9	0	1	0	0	0	0	0
	,0	,0	1,2	6,7	4,1	,0	4,3	,0	,0	,0	,0	,0
Total	52	48	255	165	217	55	23	5	24	47	5	0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	,0

Elaboración propia.

En este punto, cabe destacar la más relevante presencia de contenidos informativos que en las categorías belleza e higiene (6) y salud (6) pretenden dar supuestas garantías en relación a los resultados de su uso. Estos contenidos, en ocasiones, contravienen la legislación vigente para este tipo de productos, ya que dicho marco jurídico, al regular la publicidad de un sector hacia el que el potencial consumidor es muy sensible, limita la posibilidad de ofrecer garantías de resultados ciertos, tal y como ha quedado contrastado en investigaciones previas (Muela Molina y Perelló Oliver, 2011b).

Tabla 3. Presencia de atributos informativos por Macro-categoría de producto.

Contenido Informativo Producto	Precio o valor	Calidad	Resultados	Componentes	Disponibilidad	Ofertas especiales	Sabor	Envase o forma	Garantías	Seguridad	Nutrición	Investigación Independiente	Inves finan por la empr
Hogar y vivienda	12	13	49	44	33	11	10	4	3	8	2	0	
	23,1	27,1	19,2	26,7	15,2	20,0	43,5	80,0	12,5	17,0	40,0	0	1

Salud y belleza	7	6	58	29	46	5	3	1	12	7	1	0	
	13,5	12,5	22,7	17,6	21,2	9,1	13,0	20,0	50,0	14,9	20,0	0	
Ocio y cultura	9	5	46	35	41	20	2	0	1	9	1	0	
	17,3	10,4	18,0	21,2	18,9	36,4	8,7	,0	4,2	19,1	20,0	0	
Finanzas	16	12	55	38	57	10	3	0	6	7	1	0	
	30,8	25,0	21,6	23,0	26,3	18,2	13,0	,0	25,0	14,9	20,0	0	
Servicios	8	12	47	19	40	9	5	0	2	16	0	0	
	15,4	25,0	18,4	11,5	18,4	16,4	21,7	,0	8,3	34,0	,0	0	
Total	52	48	255	165	217	55	23	5	24	47	5	0	
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0	1

Elaboración propia.

Al incorporar la Variable Macro-categoría de producto al análisis descriptivo (ver Tabla 3), elaborada a partir de los criterios señalados más arriba, y al cruzarla con la variable Contenido Informativo, una vez más se pone de manifiesto el reiterativo enfoque publicitario en radio hacia las referencias a los resultados, los componentes y la disponibilidad. De hecho, los contenidos que hacen mención a estos tres tipos de información son los mayoritarios en todas la Macro-categoría de producto elaborada.

Tabla 4. Presencia de contenidos informativos por tipo de emisora, en porcentaje

Atributos informativos	Generalista	Temática
Precio o valor	5,381	8,05
Calidad	6,577	5,12
Resultados	28,4	25,6
Componentes	18,68	16,3
Disponibilidad	22,9	28
Ofertas especiales	5,98	4,39
Sabor	2,24	2,68
Envase o forma	0,598	0,24
Garantías	2,242	3,17
Seguridad	4,933	5,61
Nutrición	0,75	0
Investigación Independiente	0	0
Investigación financiada por la empresa	0,149	0
Nuevas ideas	1,2	0,73
	100,0	100,0

Elaboración propia.

La Tabla 4 recoge la desagregación por tipo de emisora de los contenidos informativos presentes en la muestra objeto de estudio. Aunque globalmente no hay diferencias de especial relevancia -lo que ya da una idea de lo poco segmentada que está la publicidad radiofónica en función del tipo de emisora- se contrasta que la mayoría del esfuerzo informativo se centra en explicar los resultados que el consumidor podrá obtener del uso o consumo del producto anunciado. Más de la cuarta parte de la información emitida tanto por la radio generalista como por la temática inciden en dicho atributo. Al interés por explicar el beneficio del objeto de consumo le sigue muy de cerca la enumeración de los componentes de los productos y su disponibilidad. No obstante, sí se aprecia un matiz significativo en relación a los dos tipos de emisora estudiados. Los contenidos referidos al precio o valor tienen una presencia casi tres puntos porcentuales superior en la radio temática (8,05) que en la generalista (5,481). Aunque el porcentaje es muy bajo en términos relativos al conjunto de los contenidos informativos en lo que se refiere a las diferencias por tipo de emisora, esos casi tres puntos de diferencia sí parecen dignos de mención ya que el precio es uno de los principales datos que la publicidad ha de transmitir al potencial consumidor para que ésta sea considerada legal y honesta.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como se planteaba al inicio del trabajo, ha quedado contrastado que el contenido informativo de la publicidad en la radio tanto generalista como temática es muy poco argumentativo, ya que atributos como la seguridad, las garantías o las investigaciones independientes tienen una muy escasa presencia relativa en el conjunto del discurso publicitario emitido, a pesar de que añaden información acreditada que hace más creíble y persuasivo el mensaje que los argumentos directamente enfocados a la acción.

El predominio de los atributos componentes o disponibilidad evidencia una publicidad muy informativa y descriptiva del producto. Añadir una referencia telefónica, la localización del punto de venta y todas las bondades y características del producto hacen que esa información, por el contexto de recepción del oyente habitual de la publicidad radiofónica, sea ineficaz. Estos datos son mucho más útiles para el consumidor y más eficaces para el anunciante si queda recogida en los medios gráficos donde la información permanece, se puede guardar, analizar, cotejar, etc. Por tanto, sería recomendable para futuros trabajos, testar, por un lado, qué tipo de información se considera esencial en el mensaje para que el público objetivo la retenga más eficazmente midiendo el grado de ese recuerdo en el conjunto del anuncio y, por otro lado, qué contenidos son prescindibles para incrementar la eficacia de la cuña publicitaria.

Asimismo, creemos conveniente realizar una revisión de los atributos de la variable Contenido Informativo con el fin de ajustarla a cada medio de forma específica, ya que, por ejemplo, nutrición tiene una presencia muy escasa en el medio radiofónico y es muy característico de la categoría de alimentación, mientras que el resto son atributos que pueden estar presentes en la publicidad de cualquier tipo de producto o servicio.

A la par que abundan los trabajos que han analizado el contenido informativo de la publicidad en Estados Unidos, hay otras áreas geográficas y países donde son casi o totalmente inexistentes como en África, los países de Europa del este o los latinoamericanos. Sería, por tanto, interesante comparar la información contenida en los mensajes comerciales entre países de habla hispana como España con Argentina, México, Brasil u otros. O, incluso, comprobar las diferencias culturales en dichas variables entre los países anglosajones y latinos por plantear algunos ejemplos.

También son minoritarios los estudios que se centran en el medio radiofónico siendo predominantes los gráficos como prensa y revistas o la televisión. Sería interesante, por tanto, un estudio comparativo en radio entre diferentes países latinoamericanos donde la radio tiene una gran audiencia y notoriedad.

Una sugerencia que aventuramos a lanzar para futuros estudios sería separar el análisis en las dos partes diferenciadas de todo anuncio publicitario: el cuerpo de texto y el cierre

ya que es diferente información la que se incluye en cada parte. O, por ejemplo, trabajar con diferentes formatos publicitarios para comprobar la cantidad de información en unos y otros como, por ejemplo, en el medio radiofónico, la cuña y el micro-espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERNETHY, A.M. and FRANKE, G.R.: "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Advertising*, vol. 25 (1996), nº 2, pp. 1-17.
- ABERNETHY, A.M.; GRAY, J.I. and BUTLER, D.D.: "Radio Advertising Information Strategy: Differences Between Services and Products", *The Journal of Services Marketing*, vol. 11 (1997), nº 5, pp. 344-357.
- ALONSO, C. M^º (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- ARCOS FOIX, N. y PERONA PAEZ, J.J.: "Modalidades narrativas, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica". *Análisi*, nº 43 (2011), pp. 1-19.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. (2002): *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en radio*. Valencia: Servicio de Publicaciones, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- BIGNÉ, E. y ROYO, M.: "Un análisis descriptivo del contenido informativo de la publicidad española en el medio televisión", *Estudios sobre Consumo*, vol. 43 (1997), pp. 93-105.
- CASTAÑOS MARTÍNEZ, A.J.: "La publicidad disfrada o el pseudo-periodismo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13 (2007), pp. 337-351.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998): *Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- CHAN, K. and CHAN, F.: "Information Content of Television Advertising in China. An Update", *Asian Journal of Communication*, vol. 15 (2005), nº 1, pp. 1-15.
- CHAN, K.: "Information Content of Television Advertising in China", *International Journal of Advertising*, vol.14 (1995), nº 4, pp. 365-372.
- DOWLING, G.R.: "Information Content in U.S. and Australian Television Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 44 (1980), nº 4, pp. 34-37.
- ERJAVEC, K.: "Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse", *Discourse & Society*, vol. 15 (2004), nº 5, pp. 553-578.
- INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009*. Madrid: Infoadex.
- KEOWN, C.F.; JACOBS, L.W.; SCHMIDT, R.W. and GHYMN, K-I: "Information content of advertising in the United States, Japan, South Korea and the People's China", *International Journal of Advertising*, vol. 11 (1992), nº 3, pp. 257-267.
- MADDEN, C.S.; CABALLERO, M.J. and MATSUKUBO, S.: "Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 15 (1986), nº 3, pp. 38-45.
- MARQUEZ, F.T.: "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?", *Journalism Quarterly*, vol. 54 (1977), nº 3, pp. 482-491.
- MUELA MOLINA, C.: "La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica", *Sphera Pública*, vol. 10 (2010), pp. 167-178.
- MUELA MOLINA, C.: "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI (2008), nº2, pp. 115-139.
- MUELA MOLINA, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ediciones Internacionales de la Universidad de Navarra.
- MUELA MOLINA, C. y PERELLÓ OLIVER, S.: "Misleading advertising: a study of radio spots in Spain". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 20 (2013), nº 62, mayo-agosto, pp. 13-43.
- MUELA MOLINA, C. y PERELLÓ OLIVER, S.: "La publicidad desleal en la radio española. Un análisis empírico". *Doxa Comunicación*, vol. 12 (2011a), pp. 107-128.
- MUELA MOLINA, C. y PERELLÓ OLIVER, S.: "La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV (2011b), nº 2, pp. 334-371.
- MUELLER, B.: "An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements", *Journal of International Business Studies*, vol. 22 (1991), nº 1, pp. 23-39.
- PASADEOS, Y.; SHOEMAKE, B. and CAMPBELL, S.: "The Information Content of Radio Advertisements", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 36 (1992), nº 3, pp. 337-343.
- PERELLÓ OLIVER, S. y MUELA MOLINA, C.: "La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia". *Palabra Clave*, vol. 15 (2012), nº 2, pp. 224-251.
- PERELLÓ OLIVER, S. (2009): *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- PERONA PAEZ, J.J. y BARBEITO VELOSO, M.L.: "El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la 'radio de las estrellas'". *Telos*, nº 77 (2008), pp. 115-124.
- PERONA PAEZ, J.J.: "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas". *Zer*, nº 23 (2007), pp. 219-242.
- PIÑEIRO OTERO, M.T.: "Ellas hacen, otros dicen, ellas son. Roles femeninos en la publicidad de la radio española". *Doxa Comunicación*, vol. 14 (2012), pp. 99-122.
- PIÑEIRO OTERO, M.T.: "La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española". *Pensar la publicidad*, vol. 4 (2010), nº (2), pp. 191-215.
- RESNIK, A. and STERN, B.L.: "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 41 (1977), nº 1, pp. 50-53.
- RICE, M.D. and LU, Z.: "A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 17 (1988), nº 4, pp. 43-48.
- RODERO, E.: "Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio". *Pensar la publicidad*, vol. 5 (2011), nº 2, pp. 255-276.
- RODERO, E.; LARREA, O. y VÁZQUEZ, M.: "Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto". *Icono 14*, nº 4 (2010), pp. 281-294.
- STERN, B.L. and RESNIK, A.: "Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension", *Journal of Advertising Research*, vol. 31 (1991), nº 3, pp. 36-46.
- STERN, B.L.; KRUGMAN, D.M. and RESNIK, A.: "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", *Journal of Advertising Research*, vol. 21 (1981), nº 2, pp. 39-44.
- WEINBERGER, M.G. and SPOTTS, H.E.: "A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U.K.", *Journal of Marketing*, vol. 53 (1989), nº 1, pp. 89-94.
- ZANDPOUR, F.; CHANG, C. and CATALANO, J.: "Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and U.S. TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, vol. 32 (1992), nº 1, pp. 25-38.

Breve semblanza biográfica de los autores:

Clara Muela-Molina es Doctora por la Universidad Complutense y profesora de Estrategias Creativas en Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha dirigido y colaborado en varios proyectos de investigación competitivos y es autora de varios artículos publicados en revistas científicas nacionales e internacionales. Es miembro de GREER

(Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio. Francia) y del grupo de investigación methaodos.org (methodology of applied social research).

Salvador Perelló-Oliver es Doctor en Sociología por la Universidad de Valencia y en la actualidad es profesor de Sociología en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Forma parte de diversos grupos de investigación y ha publicado artículos en revistas como Sistema, Papeles de Economía, Palabra Clave, Comunicación y Sociedad, Doxa Comunicación y Convergencia, entre otros. Es miembro del grupo de investigación methaodos.org (methodology of applied social research).

(1) El Modelo de Foote, Cone y Belding analiza las respuestas del consumidor a partir de dos dimensiones: a) el modo de aprehensión de la realidad: puede ser de forma intelectual a través de información objetiva apelando a la razón o la lógica, o bien, de forma afectiva apoyándose en las emociones, sentimientos o elementos no verbales y b) la intensidad de la implicación: cuanto mayor riesgo percibe el consumidor en la compra de un producto, más información demanda a través de los mensajes la cual estudia, analiza y compara.

(2) Las menciones, micro-programas o micro-espacios suelen ser de mayor duración, pregrabados o en directo pero su estructura es más flexible y variable. Las ráfagas son mensajes muy cortos que prácticamente contienen el nombre de la marca y algún que otro añadido mínimo. Los patrocinios también varían mucho en función del tipo de programa donde se inserta, del tipo de emisora y del producto o servicio que patrocina la sección o espacio correspondiente.

(3) Los resúmenes de cada oleada están accesibles en la Web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), sección del EGM. Para este trabajo, se tomaron los datos de la audiencia de radio de abril de 2008 a marzo de 2009, disponibles en: <http://www.aimc.es/02egm/resumegm109.pdf>.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.23, año 2013, primer semestre.